

# observatório

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

## televisão, qualidade e serviço público

novembro 2002

6

# televisão, qualidade e serviço público



# observatório

revista do ober.com  
observatório da  
comunicação

# observatório

revista do obercom  
observatório da comunicação

Publicação semestral

Director: Francisco Rui Cádima

Secretariado de redacção: Maria João Taborda, Vanda Ferreira

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

Colaboradores desta edição: Ana Paula Menezes, Catarina Burnay, Charo Gutiérrez Gea, Francisco Rui Cádima, Isabel Férin, Leonor Gameiro, Manuel Antunes da Cunha, Manuel Vaz Freixo, Milly Buonanno, Rogério Santos, UNESCO

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

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

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

Editor responsável: Obercom – Observatório da Comunicação

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

Paginação e Fotolitos: Macau's, Lda

Impressão: Produção Principal, Lda

Depósito legal: 151297/00

ISSN: 0874-8810

Registo ICS: 123483/00

Preço desta edição: 10 Euros

Reservados todos os direitos. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida ou transmitida sob qualquer forma ou por quaisquer meios, electrónicos ou mecânicos, incluindo fotocópias e gravações, ou por qualquer armazenamento de informação e sistema de recuperação, sem autorização por escrito do editor.

# índice

TELEVISÃO, QUALIDADE E SERVIÇO PÚBLICO Francisco Rui Cádima <u>Televisão, Qualidade e Serviço Público</u>	9
Charo Gutiérrez Gea <u>Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação</u>	19
Milly Buonanno <u>Narração social e direito de cidadania. Para uma redefinição do conceito de qualidade da ficção</u>	39
Unesco <u>A radiotelevisão pública. Porquê? Como?</u>	51
Isabel Férin / Catarina Burnay / Leonor Gameiro <u>A ficção em português nas televisões generalistas: um estudo de caso</u>	67
Ana Paula Meneses <u>Ficção nacional: a «guerra das telenovelas»</u>	79
Rogério Santos <u>Dez anos de história da SIC (1992-2002)</u>	93
Manuel Vaz Freixo <u>Televisão e aprendizagem</u>	107
RÁDIO Manuel Antunes da Cunha <u>Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico</u>	119

# Editorial

O tema «Televisão, qualidade e serviço público», ganha nos dias de hoje uma cada vez maior importância dada a identificação de um problema maior, ao qual, aliás, não tem sido dado o devido relevo ao longo da história da televisão. A saber – e tal como é referido no texto que publicamos da Unesco – o problema da legitimidade da radiodifusão pública num ambiente de concorrência comercial, procurando, por um lado, não se submeter aos imperativos da rentabilidade, e, por outro, demonstrando audácia e inovação e impondo padrões elevados ao mercado, servindo assim de referência.

É tão grande a importância social e cultural do emissor público que, como refere Anthony Smith a propósito da BBC – ela «foi provavelmente o mais importante instrumento de democracia social do século XX».

Este número 6 da *Observatório*, revista do Obercom – Observatório da Comunicação, procura ir ao encontro de um conjunto de preocupações sobre esta temática, reflectindo sobre a questão da qualidade – uma questão de difícil consenso, pela sua própria natureza -, associando-a à nova problemática do serviço público e dos desafios que se lhe colocam, complementando este dossier com alguns ensaios específicos ainda dentro da temática dos estudos televisivos.

O dossier abre com um texto do director, reunindo um conjunto de argumentos no sentido de defender um serviço público de televisão de qualidade inequívoca, enquadrado por políticas e investimentos ajustados à realidade e necessidades do país, quer no domínio da televisão generalista, quer também no domínio da televisão temática, atendendo neste último caso à importância da integração da televisão pública no âmbito das estratégias delineadas para a sociedade da informação e do conhecimento.

A questão da qualidade é analisada aprofundadamente num texto da investigadora espanhola Charo Gea. O artigo apresenta uma análise das questões mais significativas envolvidas no debate internacional sobre a qualidade da televisão nos países desenvolvidos, em particular, no Japão, Reino Unido, Estados Unidos da América e Suécia. Neles, têm sido realizadas investigações que propõem metodologias específicas para apresentar a qualidade televisiva a partir de diferentes perspectivas e critérios de avaliação. Este artigo analisa justamente as principais perspectivas de investigação e as diversas reflexões que desenvolveram critérios operativos e metodologias de análise e de avaliação do tema. Examina-se também os principais problemas que a definição do conceito de qualidade implica e os factores e

requisitos fundamentais que podem contribuir para o desenvolvimento ou redução da qualidade televisiva.

Conjugar a categoria da qualidade com o género da ficção constitui, pelo contrário, o objectivo do contributo de Milly Buonanno, professora da Universidade La Sapienza, de Roma. O objectivo mais geral aqui presente é o de “redimir” a ficção da mediocridade cultural e artística que lhe é atribuída e imputada, e demonstrar que, sob determinadas condições, está em posição de satisfazer exigentes *standards* de realização criativa: é assim fundamental não se limitar a demonstrar o óbvio. O principal intuito é o de assinalar como, na delicada e problemática fase de desenvolvimento em que se encontra a indústria televisiva italiana, é necessário elevar o nível de debate e do conhecimento no que diz respeito a um recurso estratégico do “agir comunicativo” da televisão.

Dando sequência a esta temática mais conceptual, publicamos também as conclusões de um estudo de caso sobre a ficção televisiva portuguesa, trabalho coordenado por Isabel Ferin. Este estudo tem como objectivo analisar a evolução, nas televisões generalistas, do espaço ocupado pela ficção em português nos anos de 2001 e 2002. Considerou-se ficção em português, não só os conteúdos produzidos em Portugal mas, também, os géneros ficcionais produzidos no Brasil e exibidos em Portugal. Constituem o *Corpus* de análise duas semanas-tipo correspondendo, respectivamente, às grelhas dos dois anos.

E ainda uma reflexão sobre o tópico «novela». O artigo de Ana Paula Menezes Fernandes compara o modelo de programação da televisão pública e privada assente na “guerra das audiências” que tem tido como consequência a crise no sector. Por outro lado, é analisado um período muito positivo da produção nacional reflexo da cada vez maior afirmação da ficção portuguesa, tanto nos mercados nacionais, como também nos grandes mercados internacionais.

Rogério Santos, nosso colaborador regular, trabalha desta vez sobre os 10 anos da SIC. O texto pretende ilustrar alguns dos momentos mais importantes desta estação de televisão, na altura em que passam dez anos sobre o começo da sua actividade. Quotas de mercado, estratificação sócio-cultural dos espectadores da estação, principais períodos da vida da estação, informação, programas e figuras emblemáticas, passagem de canal generalista para a realidade de canais temáticos e relação da estação televisiva com o Estado constituem alguns dos traços a desenvolver nas próximas páginas

Publicamos ainda na íntegra um estudo da Unesco, de alguma forma subordinado à questão «Porquê a radiotelevisão pública?»: «Nem comercial nem estatal, a radiotelevisão pública encontra a sua única razão de ser no cumprimento do serviço público. É a radiotelevisão do público; dirige-se a cada um enquanto cidadão. Encoraja o acesso e a participação na vida pública. Desenvolve conhecimentos, alarga horizontes e permite a cada pessoa compreender-se melhor, ao compreender o mundo e os outros.»

A fechar o dossier TV, publicamos um texto de Manuel João Vaz Freixo, que aborda as questões relativas à Televisão na sua relação com a Escola e os efeitos cognitivos das mensagens televisivas reflectindo sobre a sua importância na aprendizagem. Trata-se de uma análise importante, para um maior e melhor conhecimento da televisão e da sua utilização em contexto educativo, viabilizando assim uma educação para o uso da televisão e uma educação através da televisão.

# Televisão, serviço público e qualidade

Francisco Rui Cádima\*

## Resumo

O autor reúne um conjunto de argumentos no sentido de defender um serviço público de televisão de qualidade inequívoca, enquadrado por políticas e investimentos ajustados à realidade e necessidades do país, quer no domínio da televisão generalista, quer no domínio da televisão temática, atendendo neste último caso à importância da integração da televisão pública no âmbito das estratégias delineadas para a sociedade da informação e do conhecimento.

## Abstract

The author presents a set of arguments in favour of a quality public service broadcasting, framed by policies and investments fit to reality and to each country's needs – either in the area of generalist television or in the area of thematic television. In this last case, there should be taken into account the importance of integrating public service television under the scope of strategies drawn up for the information and knowledge society.

A actual discussão em torno das perspectivas para o serviço público de televisão em Portugal emerge num contexto de crise muito específico que importa desde já levar em linha de conta nesta análise a que nos propomos.

A actual crise do campo dos media emergiu em boa parte no contexto das tensões geradas no plano da convergência media/new media e também derivou, naturalmente, das múltiplas miragens digitais enunciadas nesse novo ambiente a que se ia chamando de «nova economia» e que alguns analistas viam como mistificações para-milenaristas de final de século...

De facto, os diagnósticos feitos sobre esta temática apontavam já para uma crise mais geral que estava identificada com as falsas expectativas geradas pelas «TMT», pela nova economia e pelos entusiasmos pouco serenos dos investidores, gestores e estratégias das «dotcom» e dos mercados bolsistas.

Havendo, nos finais dos anos 90, uma predisposição das empresas tecnológicas para investir no B2B e no B2C e em conteúdos, *online* e *offline*, comerciais, educativos, culturais, lúdicos e de informação/conhecimento, sentia-se por outro lado uma incapacidade estrutural de dar uma resposta eficaz a conteúdos hiper-segmentados, sendo o

\* Director do Obercom – Observatório da Comunicação.  
Professor Associado do DCC (FCSH-UNL).

digital visto numa dimensão cada vez mais instrumental. Daí à crise foi apenas um pequeno passo.

Na Internet passava-se da exploração à pesquisa e à produção dirigida. Embora com alguma utensilagem digital continuava a pensar-se «analógico» e os conteúdos estratégicos digitais com maior hipótese de penetração no mercado acabavam por ser os que mais se assemelhavam aos paradigmas do mundo analógico. No âmbito da produção de conteúdos para a Net, não se via o envolvimento da indústria audiovisual e os grupos de media resistiam a entrar, tal como a administração pública. Num mercado pequeno como o português, aliás, ainda hoje não é visível o envolvimento inequívoco do Estado-«cliente» como dinamizador da e-economy e das indústrias de conteúdos.

No sector privado, pequenos e grandes grupos económicos e de comunicação, pequenas e médias empresas, evoluem agora para a economia digital de forma mais regrada, fazendo convergir e-comm, serviços, informação, conteúdos e, em muitos dos casos, optando por hipotecar o B2C em favor de novas áreas de negócio sustentadas em estratégias industriais e dirigidas sobretudo ao B2B, ou mesmo alienando este e outros processos baseados em IP para passar ao *core-business* tradicional.

Novas complexidades surgem resultantes da complementaridade entre regulação sectorial, direito da concorrência e políticas nacionais vs. políticas europeias e ainda pela emergência da economia digital, suscitando-se, contudo, a dúvida sobre se os novos conteúdos e a emergente comunicação interactiva não cairão a breve prazo no refluxo da própria crise.

Por razões conjunturais, portanto e pela crise no sector dot.com e das telecomunicações, logo no primeiro trimestre de 2001 se verificava um forte declínio do investimento, o que trouxe efectivamente uma natural preocupação a todos os actores deste mercado. Apontava-se então para um

crescimento zero, ou mesmo negativo, mas à medida que o tempo passava chegava-se à conclusão que no final do primeiro semestre esse crescimento era da ordem do 8% negativos. E para o final do ano de 2001 os valores estimados antes do ataque do 11 de Setembro atingiam a média anual dos 6,3% negativos ao longo do ano, face a 2000. 2001, que, como se sabe, em termos de investimento publicitário, foi um dos piores anos das últimas duas décadas, depois da crise do petróleo e da Guerra do Golfo. A crise no sector publicitário, que se arrastava desde o início do ano, foi assim agravada pelos atentados ao World Trade Center e ao Pentágono, despoletando, nomeadamente, suspensões de campanhas publicitárias nos principais mercados. O facto é que o clima de pessimismo então gerado teve impacte na perda de confiança dos consumidores – e para 2002, a perspectiva é, de novo, de evolução negativa face a 2001.

Hoje, os grupos de media deparam-se com um abrandamento do investimento publicitário e de crise do modelo anteriormente definido como de «convergência» o que tem produzido alguns efeitos não previstos nas estratégias previamente delineadas. Por outro lado, é um facto que começa a haver um conjunto de novas áreas de media e de marketing para as quais são canalizados investimentos anteriormente alocados aos meios de comunicação social tradicionais – refiro a TV Cabo, ainda a Internet, o Marketing Directo, o Mobiliário Urbano, o Product Placement, o SMS/MMS, etc., que no conjunto começam a ter uma quota significativa, sendo aliás de notar que algumas destas áreas não apresentam quebras relevantes nesta fase mais crítica.

Por resolver estão ainda questões de ordem técnica e estratégica, como a questão da eficácia da publicidade, a necessidade de dar maior transparência ao planeamento do investimento publicitário, o exercício de um controlo mais rigoroso da saturação publicitária televisiva, o incentivo dos



media regionais a melhorarem as suas estratégias de gestão, comercialização e marketing, o mobilizar a administração pública para o marketing social *online*, etc. etc.

Finalmente, a crise da economia e a consequente crise do mercado da publicidade não devem fazer esquecer um conjunto de atribuições e competências do campo dos media que não devem seguramente passar pelas estratégias maximalistas de captação de investimento publicitário.

Neste âmbito, é óbvio que o operador público de televisão deve ter um comportamento regulador, evoluindo tendencialmente para um modelo mais rigoroso de serviço público de televisão sem publicidade. O actual receio de que haja cartelização do mercado num eventual sistema de duopólio é uma questão relevante, mas em si não deve constituir obstáculo à redefinição do modelo de serviço público que está actualmente em causa.

À beira de uma crise de consequências imprevisíveis, a RTP é hoje uma empresa que acabou por criar um alargado consenso na sociedade portuguesa. E a dois níveis: se os portugueses não têm dúvidas de que é necessário manter um serviço público de televisão, também concordam genericamente que o principal canal da televisão do Estado português – a RTP1, não faz mais do que mimar a oferta dos operadores comerciais, não correspondendo àquilo que se esperava dela e que está contratualizado no Contrato de Concessão. A saber: a TV pública deve «desenvolver uma programação pluralista, inovadora e variada, que responda a elevadas normas éticas e de qualidade e que não sacrifique esses objectivos às forças do mercado» (...); deve «proporcionar uma informação imparcial, independente, esclarecedora e pluralista, que suscite o debate e que exclua a informação-espectáculo ou sensacionalista» (...); deve «privilegiar a produção própria e nacional, nomeadamente de autores qualificados nos domínios da ficção portuguesa e do documentário».

A crise mais pronunciada do audiovisual público português começa ainda no final dos anos 80, com aquilo que então se chamou a «preparação» do monopólio do Estado para a era da concorrência, dado que se avizinhava a entrada de operadores comerciais no mercado português logo no início dos anos 90.

Governavam nessa altura os sociais-democratas e na RTP predominava fundamentalmente o responsável de antena, José Eduardo Moniz, hoje director de programas e de informação da TVI, o canal que tem liderado o mercado português desde Setembro de 2000. Foram então feitos, nessa altura, significativos e desproporcionados investimentos, sobretudo nos mercados estrangeiros de programas, de forma a permitir à RTP manter uma posição de claro ascendente sobre aqueles que viriam a ser os primeiros operadores de televisão privada em Portugal – a SIC (que emitia pela primeira vez a 6 de Outubro de 1992) e a TVI (a 20 de Fevereiro de 1993).

Para os analistas independentes era então muito claro que não haveria mercado para quatro canais a disputar o «bolo» da publicidade. Diversos alertas foram então lançados, mas a verdade é que o governo de Cavaco Silva decidia avançar com duas novas licenças, mantendo a RTP1 e a RTP2 também na disputa da publicidade.

Quase em simultâneo com a liberalização da Lei da Televisão, no início dos anos 90, o governo de Cavaco Silva decide acabar com a taxa de televisão em Portugal, retirando à empresa uma fonte de receita – e um vínculo directo à comunidade dos cidadãos/contribuintes -, o que teria inevitáveis consequências e agravaria o défice da RTP que a partir de então progride exponencialmente.

Em acréscimo, o mesmo governo aliena à Portugal Telecom a rede de emissão da RTP, por um custo que não ressarcia a televisão pública de um importante meio, passando a ser devedora sobre o aluguer da mesma rede, que passa, portanto, a ter obrigatoriamente de fazer.



Também o mercado passa a não ser nada favorável à RTP. A SIC começa as suas emissões e rapidamente se posiciona como um canal do agrado da maioria dos portugueses. A estratégia face à Rede Globo, sua sócia, que lhe deixa o exclusivo da sua programação e em particular das telenovelas (desde 1977 o género de maior audiência em Portugal), constitui o golpe fatal sobre a «histórica» RTP. A partir de 1995 a SIC passa a líder absoluta de audiência em Portugal.

Em síntese, a situação actual resulta em boa parte de um acumular de erros cometidos no início dos anos 90. Recordaria alguns dos principais: a indefinição da estratégia do operador público para a fase da liberalização, o fim da taxa de televisão e a alienação da rede de emissão, a concessão de alvará a dois operadores privados e não a um, como recomendavam os estudos técnicos e económicos, e a inexistência de cadernos de encargos para os canais comerciais.

Em Outubro de 1995 os socialistas substituem os sociais-democratas no governo. É criada uma Comissão de Reflexão sobre o Futuro da Televisão, que se suporia ser a entidade que daria parecer sobre as grandes opções estratégicas para a RTP, mas as diferentes sugestões feitas não colhem adeptos no seio do governo.

Na Comissão, procurava-se o «refundar» da RTP1 como autêntico serviço público de qualidade e criar na RTP2 um projecto mais adequado aos tempos que corriam. Diversas fórmulas foram pensadas – canal de saberes/conhecimento, das regiões, em sistema de Pay TV, etc. Concretamente, nos pontos 11 e 12 das Conclusões e Recomendações, alínea e) – «Quanto à definição do modelo de serviço público e dos seus financiamento e organização» (Relatório Final – Outubro de 1996) – a Comissão de Reflexão Sobre o Futuro da Televisão defendia: «Alternativamente à manutenção do status quo da RTP2, a passagem do segundo programa ao regime de televisão por assinatura, mediante associação da empresa com investidores

idóneos e subordinação a um rigoroso caderno de encargos, constituiria factor de:

- Intervenção reguladora no mercado, através da libertação de recursos financeiros necessários à satisfação dos encargos de serviço público da RTP e ao fomento das receitas publicitárias dos operadores privados;
- Superação das antinomias existentes nos dois canais de cobertura nacional da RTP e, em particular, da descaracterização do seu primeiro programa;
- Introdução sustentada da operadora do serviço público no segmento da televisão paga;
- Desenvolvimento, pela RTP, de parcerias estratégicas aptas à aquisição de catálogos importantes de direitos e *know how* qualificado;
- Redução substancial do passivo da empresa.»

E no ponto 12: «Na hipótese contemplada no número anterior, a programação de serviço público recentrar-se-ia na RTP1 – que veria reduzido, por seu turno, o actual grau de dependência do mercado publicitário –, sem prejuízo da manutenção, no segundo canal, de padrões ético-qualitativos exigentes.»

Sendo mantido tudo como dantes, agravando-se a quota de audiência e de mercado, vendo crescer ao seu lado a SIC e a TVI – para além da TV Cabo –, a RTP assistia ao acelerar imparável do seu défice financeiro: de cerca de 50 milhões em 1995, passaria a cerca de 200 milhões em 2001. A empresa é hoje, no contexto da coesão económica das finanças públicas no quadro da União Europeia, um dos casos graves no plano nacional. Os próprios socialistas reconhecem agora, após a derrota eleitoral, que a sua gestão do audiovisual público foi uma das suas piores áreas de actuação desde 1995 até 2002.

## Evolução do Share da TV Generalista (%)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RTP1	72,2	61,5	46,9	38,4	32,6	33	31,5	28,5	26,2	21,9
RTP2	17,9	17,6	9,8	6,4	6,5	5,6	6,2	6	6	6,1
SIC	8,5	14,3	28,4	41,4	48,6	49,3	49,2	48,1	45,4	37,1
TVI	n.a.	6,6	14,7	13,8	12,3	12,1	13,1	17,4	22,4	34,8

Fonte: Marktest.

Universo: 8 972 000 indivíduos.

## Resultados Líquidos das TV's Generalistas (MEuros)

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RTP	-20,4	-39,0	-97,5	-132,5	-92,3	-160,7	-124,8	-123,8	-172,7	-103,6
SIC	-3,4	-29,9	-9,7	0,77	9,5	15,0	26,7	19,8	20,6	-27,2
TVI	-5,5	-27,3	-24,7	-21,6	-30,4	-21,5	-6,4	5,2	15,5	n.d.

Fonte: RTP, SIC e TVI.

Impunha-se portanto assumir medidas drásticas. Os dois grandes partidos, PS e PSD, na luta eleitoral para a legislatura da era pós-Guterres (2002), coincidiam num ponto: eram necessárias medidas de emergência e poder-se-ia chegar inclusivamente à liquidação da RTP, criando de raiz uma nova empresa para o serviço público, que poderia ser eventualmente prestado por um só canal. O secretário-geral do PS, Ferro Rodrigues, chegou também a referir-se à crise da RTP, tendo então dito que a empresa poderia ter uma evolução exactamente nesse sentido se a prazo – até um máximo de dois anos – os problemas não tivessem resolvidos.

O PSD vencia as eleições e no seu Programa eleitoral lá estava, em referência à RTP:

« a) Reestruturar a empresa a partir de uma auditoria de gestão, organizacional e financeira conduzida num curtíssimo prazo e com datas bem definidas; b) Aplicar um plano financeiro de curto e de médio prazo, sendo o primeiro uma forma de resolver alguns problemas imediatos e devendo o segundo estar ligado à concretização de um plano de reestruturação com calendários bem definidos; c) Cindir em duas empresas a actual RTP, sendo cada uma delas detentora de uma das licenças que a RTP hoje detém; d) Tendo em conta a evolução do panorama audiovisual português, alienar uma

dessas empresas em condições a determinar; e) Concentrar o serviço público de televisão num canal generalista, na RTP Internacional e na RTP África. Manter a marca RTP como um exclusivo da empresa entre os canais generalistas; f) Alienar parte, ou mesmo a totalidade, das empresas participadas do grupo RTP; g) Quantificar de forma rigorosa e a partir da auditoria atrás referida o custo real do serviço público de televisão, passando este a ser financiado pelo Orçamento do Estado (como aliás já acontece, mas sem qualquer tipo de rigor e transparência); h) Fixar padrões de qualidade para o canal generalista, assente numa definição do que é um serviço público de televisão que defenda a cultura, a língua, a identidade nacional e a coesão social. Um canal sem preocupações de concorrer com os canais privados, mas que possa ser um parceiro activo na melhoria do panorama audiovisual; i) Autonomizar os Centros Regionais dos Açores e da Madeira, em condições a determinar e mediante adequadas negociações com os respectivos Governos Regionais; j) Fazer da RTP Internacional e da RTP África verdadeiros instrumentos de uma política de defesa da identidade nacional, no primeiro caso, e de cooperação, no segundo, o que implica a utilização de conteúdos produzidos pelos diferentes canais ou produtores nacionais.»

Nomeado Ministro da Presidência, Morais Sarmiento anuncia um só canal generalista, a redução do número de trabalhadores, deixando algumas questões em aberto: alienação ou liquidação de um canal, ficando o outro com, ou sem publicidade, conforme se concluísse através do parecer de uma Comissão independente. E é nomeada uma nova administração, presidida por um destacado gestor socialista – Almerindo Marques. Mas a história não ficava por aqui. O Conselho de Opinião da RTP, com competência para se pronunciar de forma vinculativa, sobre as personalidades que integram as administrações da RTP, veta o novo Conselho de Gestão, com base numa argumentação que, aparentemente, excedia a sua competência específica.

De uma crise no audiovisual evolui-se aparentemente para uma crise institucional, com pedidos de intervenção ao próprio Presidente da República. O facto é que o estado da RTP não se compadece verdadeiramente com a falta de decisão e o atraso na intervenção. É fundamental actuar. E actuar no sentido da dignificação da televisão pública e da criação, finalmente, de um Serviço Público de TV acima de qualquer suspeita.

Como fazê-lo? – é a questão. A resposta só poderá ser encontrada num modelo radicalmente diferente do que predominou até agora. Nisso parece haver um consenso unânime.

Mas ou o futuro é construído contra o passado e o servilismo político e audimétrico da RTP, ou nenhum Orçamento de Estado rigoroso lhe poderá lançar a mão salvadora. Chegou-se ao ponto de não retorno. Chegou-se ao momento de chamar as coisas pelos nomes e de devolver a RTP ao campo da cidadania, retirando-a ao mercado e à guerra de audiências, que tanto mal lhe (nos) fez. Mal que, infelizmente, está bem à vista.

A par da complexa questão da caracterização e da aplicabilidade prática do conceito de serviço público de televisão, a questão da qualidade em televisão é, porventura, o tema de mais difícil

consenso quando se trata de debater os conteúdos televisivos.

Tratando-se, portanto, de um tema sobre o qual – à partida – sabemos que não haverá consenso, importa assim procurar esquematizá-lo na sua essência, na procura de um horizonte de expectativa que esteja de alguma forma equidistante de todos os olhares do «panopticon» televisivo, nesta era que medeia, ainda, entre o declínio da TV analógica e a emergência da «pós-televisão» e que se afirma sobretudo pela multiplicidade da oferta, num contexto, de certa forma, de múltiplos mimetismos.

A qualidade em televisão é, desde logo, um tema que começa por dividir, por separar as águas. Do meu ponto de vista a qualidade em televisão não é um conceito estanque, que se imponha em valor absoluto, de forma unilateral, determinista, exclusivista. Da mesma forma que varia em função dos diferentes níveis de percepção do público e também das diferentes conceptualizações teóricas, varia também em função de atribuições, competências e políticas de regulação, no que concerne em particular ao modelo jurídico imposto aos operadores de televisão.

Assim é que, se ao operador público se exige tradicionalmente a diferenciação pela qualidade, por uma qualidade e diversidade da programação que se apresente, de uma forma genérica, como alternativa aos operadores comerciais, embora nos mecanismos regulatórios portugueses pouco se tenha exigido (não houve cadernos de encargos com obrigatoriedades específicas na programação, por exemplo). O chamado «grande público» pretende sobretudo uma oferta compatível com as suas necessidades no plano do entretenimento, do imaginário ficcional, humorístico e, ainda, naturalmente, no plano da informação.

É no âmbito dos conteúdos televisivos que se dá a diferenciação qualitativa e se estrutura a legitimação do serviço público de televisão face à oferta comercial dos operadores privados.

Como se diz no Contrato de concessão do serviço público de televisão, celebrado entre o Estado e a RTP, em 31 de Dezembro de 1996, «deve ser garantida a existência de uma televisão nacional de referência, tendo como base a legitimidade do serviço público de televisão, que se deve caracterizar pela afirmação de uma identidade própria»<sup>1</sup>. Sublinhada a «função vital do serviço público de radiotelevisão», o texto pretende que haja «uma preocupação permanente de qualidade (...) contribuindo para tornar o público cada vez mais exigente, sem prejuízo do justo equilíbrio entre audiências e padrões de qualidade».

No documento considera-se ainda que «é obrigação do serviço público de televisão ser uma fonte de programação alternativa à televisão comercial; (...) desenvolver uma programação pluralista, inovadora e variada, que responda a elevadas normas éticas e de qualidade e que não sacrifique esses objectivos às forças do mercado; (...) proporcionar uma informação imparcial, independente, esclarecedora e pluralista, que suscite o debate e que exclua a informação-espectáculo ou sensacionalista; (...) privilegiar a produção própria e nacional, nomeadamente de autores qualificados nos domínios da ficção portuguesa e do documentário, bem como a produção conjunta, nesse e noutros domínios, com outros países, especialmente da União Europeia; (...) emitir uma programação generalista destinada ao grande público no respeito por uma ética de antena que recuse a violência gratuita, a exploração do sexo, a vulgaridade, o mau gosto e a manipulação informativa, com pleno acatamento dos valores pertinentes à dignidade da pessoa humana». E finalmente que «sobre a RTP recai também, por outro lado, a obrigação de manter uma programação caracterizada por uma dimensão cultural e educativa, contribuindo para uma progressiva sensibilização do público para a criação

artística e para o aprofundamento dos conhecimentos» e que «através da programação dos dois canais, o serviço público de televisão deve contribuir para tornar o público mais exigente, procurando alargar as suas audiências pela isenção e qualidade da programação e não pela submissão a imperativos publicitários».

Por outro lado, na Cláusula 4ª, designada «Missão do serviço público de televisão» diz-se que a missão de serviço público cometida à RTP determina que esta seja «Uma televisão de referência e, nessa medida, garante da qualidade da oferta televisiva; Uma televisão nacional, que produza e transmita programas dirigidos ao todo nacional; Uma televisão de utilidade social, que combata todas as formas de exclusão cultural, social, religiosa, étnica e sexual; Uma televisão de programação agregadora, factor de coesão social e inter-regional, acessível a toda a população, residente ou não no território nacional; Uma televisão das liberdades públicas, garante do pluralismo, do rigor e imparcialidade da informação e do respeito pela diversidade das fontes; Uma televisão que produza obras de ficção de reconhecida qualidade – nomeadamente seriados originais ou adaptados de obras literárias – que fiquem como testemunho do imaginário nacional; Uma televisão que promova a criação artística nacional e o conhecimento do património histórico e cultural do País; Uma televisão de expressão internacional, vocacionada para a difusão da língua e da cultura portuguesas; Uma televisão de responsabilidade e rigor na selecção de notícias e imagens, para utilização própria ou para cedência no mercado internacional, designadamente aos seus parceiros europeus; Uma televisão com exigência ética, que se reflecta na recusa quer de programação perversora de valores morais fundamentais quer da instrumentalização das pessoas, designadamente pela violência, pelas emoções e pelo sexo; Uma televisão que conceba e divulgue a sua programação de entretenimento segundo critérios e

<sup>1</sup> Ver o documento online em [www.ics.pt](http://www.ics.pt).



grelhas horárias que tenham em conta o interesse dos espectadores e prossigam uma mais-valia social e cultural, de inovação e de procura de padrões de qualidade.»

Confrontando a realidade com o que está estabelecido no Contrato de concessão, a verdade é que sentiremos uma certa dificuldade em verificar, na prática, o cumprimento destes pressupostos que – esses sim – fariam da RTP uma verdadeira televisão de serviço público.

Voltando, no entanto, à dicotomia qualidade e audiência: fará sentido exigir uma compatibilidade entre a qualidade da programação e os ratings de audiência? É de facto uma aliança de certa forma perversa e que vicia desde logo os dados do jogo. Por um lado, os ratings estão enquadrados num dispositivo técnico pré-determinado pela lógica de mercado e em grande parte pela programação específica da oferta comercial. Por outro lado, na maior parte dos conteúdos culturais, de divulgação, educativos, no documentário e mesmo na ficção de autor, as audiências são tradicionalmente baixas, o que não pode, sob pretexto algum, pôr em causa a legitimidade da existência do serviço público de televisão, e, em particular, a necessidade de apostar nesse tipo de programação.

Daí que a discussão em torno da especificidade do serviço público de televisão fique enquinada quando se lhe exige «audiência». Não podemos esquecer que quando um telefilme ou uma média metragem de autor português passa na RTP2 e obtém pouco mais de 1% de audiência, isso significa que foi vista por cerca de 100 mil telespectadores – um valor que raramente um filme português atinge quando passa em sala. Este simples exemplo ajuda, do meu ponto de vista, a sustentar a ideia e a defesa do serviço público de televisão – independentemente dos *ratings* comerciais que um determinado programa possa vir a ter – e não a contrária. O mesmo argumento se poderá ter relativamente a programas como o *Acontece* – um programa com pergaminhos na televisão portuguesa

– que conta regularmente com a presença de cerca de 150-200 mil telespectadores, o que é um ganho substantivo no plano cultural para a sociedade portuguesa. Há que sobrelevar estes valores e não amesquinhá-los. Há que reforçar esta tendência e não diminuí-la. Há que consensualizar este tópico como se de um pacto de regime se tratasse.

De facto, a essência do modelo de serviço público começa por estar no não abdicar de um «projecto cultural» e na preservação de uma identidade própria face às tentações de carácter comercial. Nesse sentido é importante assegurar nas comunidades nacionais, para o público em geral, uma programação diversificada, equilibrada, destinada a todas as categorias da população. Ter uma escolha múltipla de programas tendo claramente em conta os interesses das regiões e das minorias. A atribuição de um lugar de relevo às questões da educação e da cultura. A aposta, através de programas apropriados e de uma forma equilibrada, na despoluição no domínio da cultura. Estreita coordenação e larga cooperação com outras produções a nível europeu. Em documentos mais recentes do Conselho da Europa e do Parlamento Europeu as TV's públicas dos Estados europeus têm principalmente por missão, entre outros aspectos: ser uma referência para o público e um factor de coesão social e de integração de todos os indivíduos, grupos e comunidades; fornecer um fórum de discussão onde um leque tão variado de opiniões e de pontos de vista possa exprimir-se; difundir informações e comentários imparciais e independentes e ser uma referência no sector da informação; desenvolver uma programação pluralista, inovadora e diversificada correspondendo a normas éticas e a alta qualidade e não sacrificar esse objectivo qualitativo às forças de mercado; desenvolver e estruturar as grelhas de programas para um largo público sem descuidar os pedidos de grupos minoritários; contribuir de forma activa, graças à programação, para um melhor conhecimento e apreciação da diversidade do

património cultural nacional e europeu; alargar a escolha de que dispõem os telespectadores e os ouvintes, oferecendo igualmente programas que não constam das propostas das empresas privadas de radiodifusão.

Enfim, todo um quadro que não oferece dúvidas quanto ao modelo a seguir e sobretudo quanto à distância a que os serviços públicos europeus têm estado do cumprimento dessa mesma essência.

Uma outra questão também no âmbito da qualidade – e na caracterização do serviço público – prende-se com os conteúdos violentos e a sua auto-regulação. A tese de que a televisão é portadora de todos os males presentes e futuros da nossa sociedade é uma tese recorrente, nomeadamente nos estudos sobre a relação entre a violência social e os meios de comunicação. É, no entanto, do meu ponto de vista, uma tese radical, sustentada por pontos de vista fundamentados mais em valores e impressões do que em estudos rigorosos e insuspeitos sobre a matéria.

Em Portugal, em termos institucionais e de há cerca de dez anos para cá, a forma que tem sido seguida no sentido da prevenção dos excessos tem passado fundamentalmente pela assinatura de pactos de conduta entre os canais de televisão, públicos e privados, numa lógica mais de auto-regulação do que de intervenção directa do Estado. Aliás, este é de alguma maneira o modelo que tem vindo a ser seguido por alguns países, modelo que previsivelmente poderá ser alargado a nível europeu, nomeadamente entre os países da União Europeia.

Nesses pactos procura-se prevenir não só a violência gratuita, sobretudo nos programas destinados ao público infantil e juvenil – designadamente aqueles que possam atentar contra o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores –, mas também defender a qualidade da programação e a sua inserção em determinados espaços e horários apropriados ao conteúdo das emissões.

Segundo alguns estudos de reputados centros de investigação é grave veicular a ideia de que são os meios de comunicação que transmitem a violência à sociedade. Acusar a TV de uma responsabilidade que ela não tem, e que incumbe a outra ordem de factores, pode ter consequências ainda mais graves para a sociedade (censura, repressão, puritanismo, etc.), do que para o próprio meio de comunicação em causa. A TV é fundamentalmente um factor de difusão dessa violência das sociedades – da violência do real e da ficção, estereotipada – e é nessa sua condição que deve ser privilegiada a análise.

Desse ponto de vista os projectos de auto-regulação parecem-me operativos sobretudo neste quadro que procura desmistificar um perigo que está efectivamente no corpo social e sobretudo nas suas margens, que a própria sociedade produz. É interessante ver qual o resultado do primeiro relatório feito em França sobre os mecanismos de auto-regulação em relação à questão da violência. Com efeito, o Conselho Superior do Audiovisual francês divulgou no início de 1998 as conclusões de um estudo relativo à aplicação da sinalética anti-violência na televisão francesa ao longo de um ano (de Novembro de 1996 a Novembro de 1997).

Em França, desde Novembro de 1996 que os operadores de televisão acordaram não só na introdução de uma sinalética que avisa quais os programas com uma carga excessiva de violência, mas também na adopção de um dispositivo de classificação da emissões. Neste último caso, trata-se de um grupo de cinco sinais que classificam os programas, desde aqueles que são para «todos os públicos», até aos que são para um público adulto.

A aplicação de ambos os dispositivos é apenas utilizada na ficção e nos documentários televisivos e cinematográficos e, nestes, apenas uma parte do todo – 8 por cento, segundo o estudo –, é que foi sujeita à sinalética e à classificação. Trata-se, na sua grande maioria, de filmes exibidos após as 22h00,

que são geralmente aqueles que, segundo a classificação, são interditos a menores de 12 anos, embora, a título excepcional, possam ser exibidos quando acompanhados de uma sinalética permanente.

A sinalética vermelha indica os programas de carácter erótico ou de grande violência, correspondendo a uma interdição dos menores de 16 anos. Doze por cento do total de filmes assinalados tiveram o quadrado vermelho. Finalmente, entre os que são absolutamente proibidos nas TV's que emitem em aberto, ou seja, os «filmes de carácter pornográfico ou de extrema violência susceptíveis de prejudicar gravemente o desenvolvimento físico, mental e moral dos menores», apenas foram identificados 20 filmes, mas todos no quadro previsto, uma vez que passaram num canal de Pay TV – o Canal Plus. As divergências de apreciação entre o CSA e as redes de TV sobre a classificação não foi excessiva, contando-se em cerca de 10 por cento os casos em que houve diferença de opiniões.

No conjunto, o balanço foi francamente positivo. O CSA limitou-se então a sugerir algumas propostas para melhorar o modelo existente. Entre elas, a necessidade de haver formação específica audiovisual nas escolas, de serem lançados estudos qualitativos nomeadamente na programação infantil e juvenil, de reforçar a ética de difusão na área da informação, de serem difundidos programas de valor educativo e cívico, de homogeneizar o sistema de classificação e a sinalética entre todos os canais e a nível europeu, de continuar a sensibilizar o público e os media em relação a estas questões. Enfim, um balanço largamente satisfatório, o que prova ser possível a auto-regulação entre TV's públicas e privadas.

A questão da auto-regulação é assim de grande importância neste plano e provavelmente será decisiva na regulação desta complexa questão no futuro próximo. Isto, muito embora se considere que a violência estereotipada nos media não transmite,

de modo determinista, violência à sociedade. Acusar os media de principais instiladores da violência é, do nosso ponto de vista, iludir o problema. As raízes da violência só podem, por isso, ser encontradas em contextos mais complexos no plano societal dado que a violência é sobretudo um facto de civilização.

De qualquer forma, neste domínio, o serviço público de televisão tem um campo vastíssimo de afirmação da sua diferenciação face aos operadores privados. Uma diferença que terá necessariamente que ser apoiada, nesta última matéria em particular, em estudos qualitativos e análise de conteúdo que permitam ao legislador, ao decisor e ao programador da TV pública, um melhor entendimento do como levar à prática o conceito de «serviço público» de televisão.

### Referências bibliográficas

- ABRUZESSE, Alberto, *Lo Splendore della Tv*, Costa & Nolan, Roma, 2000.
- BOURDIEU, Pierre, *Sur la télévision*, Liber, Paris, 1996.
- BOURDON, Jérôme e JOST, François, *Penser la Télévision*, Actes du Colloque de Cérisy, INA/Nathan, Paris, 1998.
- CÁDIMA, F. Rui., *Desafios dos Novos Media*. Editorial Notícias, Lisboa, 1999.
- , *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1995.
- CASSETTI, Francesco e CHIO, Federico di, *Análisis de la Televisión – Instrumentos, Métodos y Prácticas de Investigación*, Paidós, Barcelona, 1998.
- ECHEVERRIA, Javier, *Telépolis*, Ediciones Barcelona, Destino, 1994.
- GEA, Charo Gutiérrez, *Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación*, *Zer*, Diciembre, 2000., pp. 151-184.
- SARTORI, Giovanni, *Homo Videns, La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.

# Televisão e qualidade: perspectivas de investigação e critérios de avaliação\*

Charo Gutiérrez Gea\*\*1

## Resumo

O artigo apresenta uma análise das questões mais significativas envolvidas no debate internacional sobre a qualidade da televisão nos países desenvolvidos, em particular, no Japão, Reino Unido, Estados Unidos da América e Suécia. Neles, têm sido realizadas diversas investigações que propõem metodologias específicas para o tratamento da questão da qualidade televisiva. Este artigo analisa assim as principais perspectivas de investigação e as diversas reflexões que geraram critérios operativos e metodologias de análise e avaliação do tema. Examina-se também os principais problemas que a definição do conceito de qualidade implica e os factores e requisitos fundamentais que podem contribuir para o desenvolvimento ou redução da qualidade televisiva.

## Abstract

This paper presents some of the main aspects in today's debate about quality in developed countries such as Japan, United Kingdom, United States and Sweden, where researchs have developed methods to face the issue of quality in television. This paper reviews the main research perspectives and the different reflections that have been made when facing the study of quality television. The main troubles that arise when trying to define the concept of quality and the circumstances that can help or reduce quality in television are also studied in this paper.

\* Publicado na revista ZER (Universidad del País Vasco) nº 9, Dezembro de 2000.

## 1. O debate internacional sobre a qualidade na televisão – Principais elementos

Na década de 80, os sistemas televisivos europeus reestruturaram-se, passando de sistemas monopolísticos a sistemas mistos, nos quais coexistem o serviço público e o comercial em economias de mercado abertas. No novo panorama televisivo começou a funcionar um elemento comum aos diversos canais, ainda que assuma formas diferentes em cada país: a concorrência. O efeito mais evidente destas mudanças deu-se na organização e na tipologia da programação dos canais públicos que, devido à concorrência, seguem critérios comerciais e a lógica dos índices de audiência. Considera-se que este processo de concorrência entre os canais televisivos públicos e privados, nos diferentes países, influenciou a criação de uma cultura televisiva caracterizada pela superficialidade, a banalidade, ameaçadora da qualidade e da diversidade da programação dos canais públicos. Esta situação originou a abertura de um debate internacional sobre a noção da qualidade no meio televisivo, em geral, e na televisão pública, em particular.

\*\* Investigadora do Laboratorio de Prospectiva en Investigación en Comunicación (LAPREC) e doutoranda da Universidade Autònoma de Barcelona.

<sup>1</sup> Agradeço ao professor Marcial Murciano, da Universidade Autònoma de Barcelona, as sugestões e os comentários dispensados durante a elaboração deste artigo.



Historicamente, a noção de qualidade tem estado ligada, na televisão, ao conceito de serviço público. Este pode ser definido em função de um conjunto de princípios<sup>2</sup>, entre os quais se encontra o de qualidade. Considerou-se, ao longo da sua existência, que a televisão pública tinha que cumprir uma função cultural, que devia elevar os padrões de qualidade e diversidade e proporcionar uma programação cultural e informativa de alta qualidade.

Actualmente, os defensores da televisão pública consideram que um dos princípios básicos que esta instituição pública deve desenvolver é a qualidade. Considera-se que a televisão pública deve estruturar-se de modo a estimular a competição por uma programação de qualidade, mais do que pela concorrência pelas audiências<sup>3</sup> e pelos lucros económicos. O discurso que apresenta a qualidade como um elemento básico da televisão pública não costuma apresentar-se, nem dar resposta, aos problemas que este valor implica, no que diz respeito à sua definição, investigação, avaliação e elementos para poder desenvolver este critério no meio televisivo. Por isso mesmo, a televisão pública, na nova era digital e face ao novo século, deve estabelecer com clareza o que é a qualidade, como ela pode ser estudada e avaliada, que benefícios sociais traz esse valor ao sistema televisivo e que instrumentos estruturais deve utilizar para poder desenvolver a qualidade na sua programação.

O valor da qualidade na televisão não é um conceito que possa ser codificado de maneira unívoca, mas há que ter em conta que para poder ser desenvolvido deve estar associado a um sistema de crenças e princípios e que implica um impulso institucional. O primeiro passo para desenvolver o valor da qualidade televisiva é a definição de um

conjunto de critérios que sirvam como referência ao seu incremento. Hoje em dia, o próprio debate internacional sobre o valor da qualidade põe em relevo a dificuldade relativa à definição do conceito de qualidade e à forma de a atingir. Esta definição de qualidade associada aos programas televisivos é uma questão difícil de delimitar, por diferentes razões. As principais dificuldades em definir tal valor radicam em estabelecer com clareza os critérios relativos a três domínios. O primeiro âmbito está relacionado com o amplo horizonte de opiniões sobre o que é a cultura, um conjunto de ideias altamente fragmentado. Um segundo aspecto prende-se com a vagueza e falta de clarificação das definições reguladoras do carácter do serviço público na televisão actual. O terceiro campo prende-se à ideologia incerta e subjacente ao definir da noção de alta qualidade num âmbito como a televisão, onde os julgamentos sobre ela são produzidos por protagonistas muito diferentes: os responsáveis dos meios, os criadores dos produtos televisivos e os telespectadores. Esta última questão leva-nos a constatar que aquele valor é intrinsecamente difícil de definir. Apesar destas dificuldades, os responsáveis pelo meio televisivo podem actualmente dispor de diversas perspectivas de investigação, instrumentos e reflexões que podem ajudá-los a diminuir a subjectividade associada ao valor da qualidade televisiva que implica tal análise.

Este artigo recolhe seis perspectivas diferentes sobre os critérios a ter em conta para identificar e definir o que é a qualidade na televisão. Cada uma destas perspectivas introduz elementos diversificados e critérios que permitem definir e desenvolver a qualidade no meio televisivo.

A primeira perspectiva<sup>4</sup> considera que o valor da qualidade na televisão deve ser identificado com um número de critérios gerais, tendo em conta que estes princípios são aplicáveis à natureza particular

<sup>2</sup> O serviço público de televisão deve desenvolver oito princípios básicos: 1) universalidade geográfica; 2) universalidade de gostos; 3) universalidade de financiamento; 4) independência política; 5) missão cultural; 6) atender aos interesses das minorias sociais; 7) qualidade; 8) pluralidade interna à programação (Broadcasting Research Unit, 1985).

<sup>3</sup> Veja-se Blumler (1992); Broadcasting Research Unit (1985).

<sup>4</sup> Veja-se a este respeito Mazzoleni (1991: 228 e ss).

dos produtos televisivos, à heterogeneidade e impessoalidade inerentes à audiência dos meios. Tomando o anterior ponto de vista para análise da produção televisiva, um programa pode ser considerado de qualidade se cumpre as seguintes condições:

- 1) Se tem como principal objectivo o de servir as necessidades essenciais do público em termos de informação, entretenimento e ócio;
- 2) Se respeita o pluralismo de crenças, opiniões, tradições e hábitos culturais;
- 3) Se estimula positivamente a imaginação dos espectadores;
- 4) Se respeita a legalidade da cultura nacional;
- 5) Se fomenta o conhecimento e o intercâmbio entre as diferentes tradições culturais;
- 6) Se apresenta obras ficcionais (novelas, dramas, óperas, etc.) de reconhecida qualidade.

De acordo com esta perspectiva, o profissionalismo e a originalidade não podem ser considerados critérios suficientes para definir a qualidade de uma programação. Por exemplo, um filme pornográfico escalão *hard core* pode ser muito original e ter sido produzido por muito bons profissionais, no entanto, é razoável duvidar que esse seja um programa de alta qualidade. O mesmo se pode dizer, e no que respeita a este critério e à avaliação de programas televisivos, relativamente a programas de televisão que respondem a procura externas, como é o caso da publicidade.

Uma segunda perspectiva sobre a qualidade na televisão estabelece que a produção de programas engloba uma série de géneros televisivos e que cada um deles incorpora as suas próprias tradições históricas e práticas profissionais. No seu conjunto, são uma mistura de diferentes perspectivas sobre a produção – técnicas artísticas, rotinas padronizadas, etc. –, ainda que os aspectos realçados variem em função dos vários ângulos de abordagem. Essas ênfases diversas estão associadas a diferentes funções e intenções no que respeita à audiência, à

organização da produção e à sociedade no seu conjunto. Deste ponto de vista<sup>5</sup>, os juízos sobre a qualidade devem ser desenvolvidos a partir de diferentes e amplos pontos de vista e estar baseados em diversos modelos de conteúdos a serem avaliados. No entanto, a questão essencial é que qualquer avaliação da qualidade deve ser produzida no contexto definido pelas próprias tradições relativas aos géneros televisivos e às práticas profissionais. Além disso, a qualidade e a popularidade devem ser concebidas como dimensões independentes: podem existir programas de baixa qualidade que são muito populares e vice-versa.

Apesar das dificuldades inerentes a especificar com exactidão a essência da qualidade, esta segunda abordagem considera que é imprescindível identificar certas condições importantes para se conseguir uma elevada qualidade nas produções televisivas. Estas condições básicas devem incluir necessariamente: o profissionalismo e a motivação da equipa de produção, o acesso aos recursos materiais e a liberdade de exercer o desenvolvimento das competências e ideias individuais.

Uma terceira perspectiva foi sendo desenvolvida no Reino Unido e pode ser considerada como um dos mais importantes contributos para o estudo da qualidade<sup>6</sup>. Nesta perspectiva, a definição da qualidade televisiva está ligada a uma série de princípios e funções que devem funcionar como um desenvolvimento da televisão. Por um lado, considera-se que uma televisão de qualidade deve:

- a) «oferecer uma diversidade de opções, uma constante ampliação do tipo de temas e de perspectivas»;

<sup>5</sup> Esta abordagem é analisada por Nowak (1991: 252-253).

<sup>6</sup> A investigação sobre a qualidade na televisão do Reino Unido foi realizada principalmente pelo Broadcasting Research Unit, uma instituição independente que estuda e publica diferentes temas relacionados com a televisão e especialmente com os novos temas ligados à intervenção pública neste meio. Nesta reflexão recolhem-se diferentes pontos de vista, de diferentes grupos (produtores, jornalistas, académicos, etc.), sobre o tema da qualidade na televisão. Veja-se a este respeito o trabalho do Broadcasting Research Unit (1989: 1-5).

b) «procurar constantemente a inovação, não repetir fórmulas, explorar, correr riscos, surpreender, estender as fronteiras, até ao limite do possível, até alcançar uma televisão de qualidade». Esta perspectiva propõe que «uma das condições para testar a qualidade de um programa televisivo é a sua capacidade para captar e reter o interesse do público que tem um interesse ocasional ou superficial por um tema, sem sacrificar o rigor exigido para garantir esse entusiasmo. Esta prova inclui um amplo conjunto de condições: o uso da linguagem, a clareza do argumento, a fuga à utilização de termos especializados, a relevância da imagem, entre outros» (The Broadcasting Research Unit, 1989: 1-5).

O quarto ponto de vista que apresentamos também foi desenvolvido no Reino Unido<sup>7</sup> e associa a qualidade televisiva com a capacidade que uma programação tem para oferecer ao telespectador produtos «fascinantes e profundos cujo efeito seria o de fazer com que o público sinta que os seus horizontes se alargam e que existem novos espaços por descobrir porque a sua imaginação e a do realizador do programa estão a trabalhar em conjunto» (Warnock, 1990: 16).

No Reino Unido, tem sido desenvolvido um debate plural sobre os critérios que identificam e definem a qualidade na televisão. Nessa argumentação, a noção de limiar de qualidade é utilizada como uma referência para estabelecer o que deve ser uma programação de qualidade. A Lei da Televisão de 1990 especifica que os candidatos às 15 licenças regionais do Canal 3 devem oferecer uma programação com um mínimo de qualidade baseada nos seguintes critérios:

1) Programas informativos de elevada qualidade, de origem nacional e internacional e que

aprofundem temas da actualidade, emitidos ciclicamente, ao longo do dia e especialmente nas horas de maior audiência;

- 2) Uma gama adequada de programas regionais;
- 3) Suficiente tempo de antena dedicado a programas religiosos e infantis;
- 4) Um serviço que atraia uma ampla variedade de gostos e interesses;
- 5) Um tempo considerado suficiente ocupado com programas de alta qualidade (Hearst, 1992: 101-102).

A Suécia é outro dos países de onde são originários diferentes contributos sobre o tema da qualidade na televisão. A quinta abordagem da qualidade televisiva a que nos vamos referir foi desenvolvida naquele país<sup>8</sup> e define o conceito de qualidade como «uma relação entre conjuntos de características (do programa) e o conjunto de valores (de avaliação)». Nesta perspectiva, a qualidade não pode ser reduzida a um único critério. Assim, o que interessa para uma boa política de televisão não é a prevalência de um critério de qualidade sobre todos os outros (elevando as preferências subjectivas ao estatuto de princípio dominante), mas sim que, por um lado, o sistema no seu conjunto considere a procura e a avaliação da qualidade televisiva como objectivos prioritários, e, por outro lado, proponha e fomente um espectro dos diversos tipos de excelência a que os realizadores possam aspirar.

Finalmente, o Japão é outro dos países de onde são originárias tematizações sobre a qualidade na televisão. A sexta abordagem sobre a noção de qualidade foi extraída de uma das mais importantes investigações<sup>9</sup> que se realizaram sobre o tema naquele país. Este estudo define a qualidade como «um valor que se espera que contribua para o

<sup>7</sup> Esta definição pertence a *lady* Warnock, filósofa e ex-membro da Independent Broadcasting Authority (IBA). Veja-se a este respeito o trabalho da autora, Warnock (1990: 16).

<sup>8</sup> Esta definição foi extraída do trabalho de Rosengreen, *et al*, (1991: 50).

<sup>9</sup> Esta definição foi recolhida do trabalho de Ishikawa e Muramatsu (1991: 191, 211).

desenvolvimento da cultura, incluindo o da transmissão das tradições, a criação de novas formas culturais e a promoção de actividades educativas, culturais e desportivas».

## 2. Perspectivas de análise<sup>10</sup> para investigar e avaliar a qualidade na televisão

Além dos anteriores contributos, os responsáveis do meio televisivo podem tomar como pontos de referência diferentes perspectivas de análise, que têm sido desenvolvidas nas últimas décadas. Cada um destes contributos oferece diferentes formas de investigar, avaliar e medir a qualidade no meio televisivo e aprofunda os critérios anteriormente recolhidos nas definições de qualidade. Estas abordagens desenvolvem os principais critérios associados à qualidade televisiva, como a diversidade, as capacidades descritiva e de representação da realidade, o ponto de vista do telespectador e dos profissionais do meio televisivo e o serviço público. Cada uma destas investigações é um ponto de referência que permite estudar o valor da qualidade na televisão e atenuar a subjectividade que implica a sua reflexão e, ao mesmo tempo, encontrar respostas para os principais problemas que a questão da qualidade apresenta: definição, investigação, avaliação e clarificação sobre que instrumentos e que estratégias estruturais devem ser utilizadas para o desenvolvimento deste valor na programação.

## 3. A diversidade como componente da qualidade

A diversidade tem sido considerada um dos conceitos-chaves associados ao serviço público televisivo. Uma das funções essenciais das

instituições de serviço público televisivo<sup>11</sup> é reflectir a diversidade de opiniões, oferecendo-se como uma fonte de informação plural e variada e de uma programação geral baseada no conceito de diversidade que permita satisfazer as necessidades dos telespectadores.

A maioria das reflexões e investigações realizadas sobre a questão da qualidade televisiva coincidem na afirmação de que o sistema televisivo deve oferecer uma ampla gama de programas, diversificados em termos de géneros, no que respeita ao seu conteúdo, tipologias, estilos, posições e opiniões expressas. Em diferentes investigações, a diversidade tem sido estudada como uma componente da qualidade na programação televisiva e têm sido elaborados diferentes métodos e indicadores para avaliar a diversidade.

A diversidade como componente da qualidade tem a vantagem de ser uma medida com alguma precisão associada. A diversificação de uma programação em rede vertical ou num sistema horizontal pode ser medida através de uma série de indicadores empíricos: a hora dedicada à transmissão de um tipo de programa; os recursos económicos e profissionais destinados a diferentes tipos de programas; o tempo e o espaço dedicado a um grupo social, étnico, etc., entre outros indicadores.

Na Suécia, a diversidade é um critério geral usado para estabelecer a qualidade de uma programação. A diversidade implica que a construção de um programa deve ter em conta uma série de dimensões: tema, género televisivo, perspectiva, público-alvo (definido em função de características demográficas, socioeconómicas, étnicas ou geográficas, mas também em função de gostos, interesses, necessidades, predisposições,

<sup>10</sup> Para a elaboração desta passagem, tomámos como referência básica o trabalho sobre a qualidade, dos analistas Lasagni e Richeri, realizado em Itália (1996: 19-66).

<sup>11</sup> O conceito de diversidade teve enorme relevância nas televisões públicas da Alemanha e Japão. Nestas duas instituições, a noção de diversidade tem sido a ideia-chave para a prestação do serviço público na televisão.



etc.). Esta diversidade não se refere simplesmente à variedade ou multiplicidade em termos gerais, está antes directamente relacionada com o reconhecimento da complexidade da realidade social e com a consideração dos interesses minoritários num sentido amplo. Neste país, o critério da diversidade estabelece-se em ligação directa com a programação de origem nacional. De acordo com a perspectiva sueca, um serviço televisivo de alta qualidade deve incluir uma elevada quantidade de produção própria. O sistema televisivo foi estruturado para promover a qualidade de acordo com diversos critérios. O primeiro deles é o da diversidade na representação social. Apesar das tendências para a homogeneização induzidas pela concorrência e pela internacionalização da produção, a televisão oferece uma grande variedade de programas e mensagens. Foram feitos elevados investimentos para oferecer um alto grau de diversidade. As vantagens mais óbvias deste sistema televisivo podem ser apreciadas no espaço reservado aos serviços informativos: apresentam notícias, actualidades e documentários que preenchem 40% do total da programação<sup>12</sup>.

A diversidade na oferta televisiva pode ser analisada a partir de sete dimensões<sup>13</sup>. A primeira é a diversidade substancial e compõe-se de diferentes aspectos. O primeiro está ligado à diversidade das opiniões, tendências e pontos de vista mais relevantes numa sociedade e que deve poder ser encontrada na programação televisiva. O segundo aspecto refere-se ao desenvolvimento de uma programação que permita aos diversos grupos (definidos em termos sociais, económicos, por sexo, etc.) serem mais visíveis e expressarem-se na televisão. O terceiro aspecto faz referência à diversidade relativa aos temas tratados e aos argumentos usados. Um último aspecto diz respeito ao leque de valores que um programa e um canal televisivo oferecem.

<sup>12</sup> Veja-se a este respeito o trabalho de Nowak (1991: 253).

<sup>13</sup> Blumler (1986, 1991b, 1992).

A segunda dimensão prende-se com a diversidade relativa ao tipo de programa. Esta dimensão define-se como o grau de diversidade de géneros televisivos que compõem uma programação (notícias, ficção, informação, etc.). Trata-se da tentativa de imitar os programas de género mais abrangente, de evitar as repetições e a estandardização dos formatos. A terceira dimensão consubstancia-se na diversidade da programação. No que respeita a este tipo de diversidade podem-se distinguir duas dimensões: a) a diversidade interna num canal/rede (diversidade vertical); e b) outra que faz referência ao sistema televisivo e à sua complexidade (diversidade horizontal). No primeiro caso, a diversidade calcula-se medindo os diferentes géneros televisivos dos programas distribuídos numa programação durante um dia ou outro certo período. No segundo caso, a diversidade mede-se tendo em conta a amplitude dos vários canais/redes de televisão, numa determinada franja horária.

Uma quarta dimensão é constituída pela diversidade estilística. Esta dimensão pode ser definida como um indicador que revela a origem e a quantidade de programas de um estilo específico, que incorporem características diferenciadoras e valores próprios, diferentes dos modelos estandardizados. Esta diversidade está em oposição à tendência de preencher a programação com modelos de programas infinitamente reproduzidos, repetindo estilos, formas de expressão ou consolidando os programas do momento, com maiores índices de audiência em cada época. A quinta dimensão refere-se à diversidade da distribuição de recursos. De acordo com este tipo de diversidade, os diferentes tipos de programas devem conter um amplo nível de recursos, em termos financeiros, técnicos, artísticos, e no que respeita à distribuição dentro de um canal e/ou uma rede de televisão.

A sexta dimensão é constituída pela diversidade da audiência. Esta faceta compõe-se de diversos aspectos que correspondem a procuras diferentes. Uma programação televisiva é constituída por

múltiplos programas concebidos e realizados para um determinado segmento de público. Em geral, podem ser diferenciadas na emissão televisiva duas grandes categorias: a) uma constituída pelos programas cujo acompanhamento não exige nenhum esforço do espectador; e b) outra que solicita ao telespectador uma participação muito atenta. A sétima e última dimensão refere-se à diversidade da qualidade. Este aspecto da diversidade pressupõe o facto de que ainda que a noção de qualidade se articule em muitas dimensões, esta (a diversidade) pode ser definida como «característica da qualidade». Isto significa que quem produz televisão pode trabalhar para alcançar diferentes tipos de «resultados óptimos» ou «exemplos de excelência», a partir dos quais o seu trabalho possa ser avaliado. Deste ponto de vista, pode-se considerar que um sistema televisivo deve ter presente, a acrescentar às questões da amplitude e à diversificação, o estímulo da qualidade. Nesta perspectiva, a avaliação de um sistema televisivo não tem apenas em consideração o nível de qualidade da sua programação, mas também tem em linha de conta a quantidade de modelos de qualidade que promove.

Em relação aos métodos e indicadores para medir esta diversidade, têm sido elaborados contributos interessantes, através das investigações desenvolvidas sobre o tema<sup>14</sup>, sobretudo nos Estados Unidos. Também aí se tem realizado uma importante reflexão sobre o tema da diversidade como produto económico, em particular em termos da relação entre a procura e a oferta<sup>15</sup>. Na Europa, a investigação sobre a oferta televisiva e a qualidade (diversidade) foi retardada pelas condições específicas relativas aos monopólios televisivos<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Sobre os métodos de medição do valor da diversidade destacamos os trabalhos de Dominick e Pearce (1976); Litman (1979); Owen (1977); e Adams e Wakshlag (1985).

<sup>15</sup> Sobre este tema destacamos os trabalhos de Litman (1979 e 1992).

<sup>16</sup> Os principais estudos realizados sobre a qualidade (enquanto diversidade) na Europa foram feitos no Reino Unido. Os trabalhos mais relevantes sobre o tema são os seguintes: Wober (1988, 1989, 1990); Wober e Kilpatrick (1988).

#### 4. A qualidade como capacidade descritiva de um programa e de representação da realidade

Por outro lado, a qualidade tem sido estudada como um elemento relacionado com a capacidade descritiva de um programa e a sua competência na representação da realidade. A qualidade descritiva «surge da confrontação entre o conteúdo de uma programação e os aspectos ligados à realidade, ainda que este seja um conceito difícil de definir. Provavelmente, um conhecimento objectivo, no sentido estrito da palavra, não é possível, ainda que todas as actividades educativas científicas se baseiem na assunção de que é possível atingir um certo grau de conhecimento válido do mundo intersubjectivo»<sup>17</sup>.

A qualidade entendida sob estes critérios assume uma especial relevância, ao confrontar a informação, as notícias e o seu aprofundamento no contexto televisivo, com uma forte tradição de serviço público ou de objectivos educativos.

A análise de conteúdo tem sido um instrumento tradicional para proceder a avaliações sobre a qualidade de um programa, meio de comunicação ou sistema televisivo. Este tipo de análise realizou-se sobretudo em programas de ficção<sup>18</sup> e nos programas de informação, sobre a sua capacidade implícita ou explícita de representarem a realidade. A capacidade ou qualidade descritiva dos programas de informação tem merecido especial destaque nas televisões com objectivos pedagógicos ou de serviço público.

De um ponto de vista metodológico, existem dois modos de estudar a relação entre a realidade e os programas informativos. Um primeiro método toma em linha de conta os dados internos a um meio de comunicação (*intra media data*).

<sup>17</sup> Veja-se o trabalho de Rosengreen (1991).

<sup>18</sup> Por exemplo, quando se quis analisar a mensagem menos evidente, ou o modo de representar os aspectos sociais, o género ou as minorias sociais.

Um segundo método estuda os dados externos ao meio<sup>19</sup> (*extra media data*).

As noções de *intra media data* e *extra media data* foram desenvolvidas por Rosengreen numa série de estudos notáveis relativos a três fenómenos: a) aos *pre media data*, os acontecimentos; b) aos *intra media data*, ou seja, as notícias tal como são apresentadas pelos meios; e c) aos *post media data*, as notícias tal como são percebidas pelo público. O objectivo destes estudos foi combinar os três níveis e compreender os critérios de qualidade de um ponto de vista do emissor e do receptor, para avaliar como participam no mecanismo de representação da realidade. Utilizando estes critérios, Rosengreen provou que se a qualidade descritiva de um meio de informação costuma ser baixa em termos da emissão, do ponto de vista do receptor ela acaba por ser percebida como ainda mais fortemente diminuída. Esta metodologia, utilizada em diversos países, demonstrou que determinados grupos sociais (idosos, crianças, mulheres e trabalhadores em geral) tendem a ser pouco representados. No cálculo da representatividade dos grupos sociais numa televisão, o valor de cada um deles num certo momento pode transformar-se noutro indicador da qualidade da programação. Segundo Rosengreen, dado que numa sociedade coexistem diversos tipos de valores, a única política de programação televisiva que poderá ser satisfatória é a que se basear no conceito da diversidade. A diversificação converte-se assim num critério para avaliar a qualidade de um sistema de televisão.

Realizaram-se muitos estudos para analisar o valor da qualidade em relação com a capacidade de representação dos sectores mais fracos da sociedade. Estes estudos fazem referência aos grupos linguísticos minoritários, aos grupos étnicos, aborígenes, etc. Marc Raboy afirma que neste tipo de investigações a qualidade torna-se num

verdadeiro e intrínseco valor social. Nesta perspectiva considera-se que «o sistema televisivo deve oferecer uma representação adequada, um serviço especial, uma oportunidade de trabalho para todos (...), e isto implica uma programação diversificada» (Raboy, 1991)<sup>20</sup>.

Outros estudos analisaram a qualidade do ponto de vista do receptor, do emissor e da relação entre conteúdo e realidade<sup>21</sup>. Kent Asp elaborou o conceito de informatividade<sup>22</sup>. A informatividade é a quantidade de informação oferecida por um meio de comunicação relativamente a uma certa quantidade de acontecimentos ou fenómenos. A quantidade de informação analisa-se em relação aos seguintes elementos:

- a) A densidade (mede-se calculando o número de temas por um certo período de tempo);
- b) A amplitude (corresponde à quantidade de diferentes tipos de argumentos apresentados pelo meio);
- c) A profundidade (a quantidade de instrumentos explicativos oferecidos, o que se calcula com base no tempo dedicado a cada um dos argumentos). Com esta metodologia pode-se demonstrar que existe uma grande diferença de capacidade informativa entre os diferentes programas e entre os diferentes canais/redes de televisão.

No que respeita a outros indicadores de análise e medição da qualidade televisiva, podem realçar-se os seguintes:

- a) A análise da compreensibilidade de um programa (nível quantitativo de compreensão por parte do público da informação elaborada por um meio)<sup>23</sup>;

<sup>20</sup> Segundo Marc Raboy, a concepção deste tipo de serviço televisivo nasceu das principais dificuldades em actuar: por um lado, a crescente comercialização da indústria televisiva, pública e privada; por outro, a dificuldade em definir a qualidade representativa de um programa.

<sup>21</sup> Veja-se a este respeito o trabalho de Asp (1980).

<sup>22</sup> Informatividade traduz a palavra inglesa «informativity».

<sup>23</sup> Este tipo de análise é estudada no trabalho de Rosengreen (1991).

<sup>19</sup> Estes dados são considerados tendo em conta alguma característica da realidade que seja importante pela sua capacidade descritiva. Veja-se Rosengreen (1991).

- b) A análise de conteúdo para analisar, também de forma quantitativa, a presença de conteúdos associados ao sexo ou à violência numa programação.

## 5. A qualidade do ponto de vista do espectador

A qualidade pode também ser estudada do ponto de vista do espectador. O público utiliza uma série de critérios quando formula uma opinião sobre a qualidade de um programa ou sistema televisivo. As análises que estudaram as preferências e as opiniões dos telespectadores partiram de métodos diferentes e nem todas se fizeram do ponto de vista da qualidade. A maior parte limita-se a questionar as preferências do público por um determinado tipo de programas, independentemente do facto de serem ou não percebidos como de qualidade (Gunter e Wober, 1992).

O estudo mais relevante sobre a qualidade, do ponto de vista do espectador, foi realizado pelo japonês Sakae Ishikawa<sup>24</sup>, que definiu um quadro de referência teórico e metodológico para estudar o tema. Ishikawa considera que é necessário considerar três objectivos a alcançar numa investigação sobre a qualidade da televisão do ponto de vista do telespectador:

- a) A capacidade de obter informação que possa ser utilizada como critérios orientadores da produção de programas;
- b) Basear-se nas opiniões dos telespectadores;
- c) A facilidade de utilização.

Segundo Ishikawa, os estudos realizados sobre o tema têm tido em conta um ou dois dos anteriores objectivos, mas desprezavam os que entravam em conflito. Nas investigações de Ishikawa, um dos critérios utilizados como ponto de partida para entender os mecanismos psicológicos através dos

quais os telespectadores formulam o seu próprio juízo acerca de um programa foi o da «satisfação do telespectador». O nível de satisfação foi medido através de dois critérios:

- a) O grau de desenvolvimento dos *appeal points*<sup>25</sup> (níveis de apelo);
- b) A avaliação dos *composing factors*<sup>26</sup> (factores da criação).

Este investigador indica algumas questões a ter em conta na metodologia de uma investigação deste tipo:

- a) Os produtores de cada programa interrogam-se (através de um questionário) em relação aos *appeal points* e aos *composing factors* dos seus programas;
- b) Seleccionam o público-alvo de cada programa e individualizam as características do tipo de audiência;
- c) A este público pede-se uma apreciação geral do programa;
- d) Interroga-se o público-alvo sobre os *appeal points* do programa;
- e) Pede-se aos telespectadores a sua opinião sobre os *composing factors*;
- f) Analisa-se a relação entre as expectativas do programa e as opiniões dos telespectadores sobre o programa.

Além deste trabalho pioneiro, destacamos outros dois estudos que analisaram a qualidade do ponto de vista do telespectador. O primeiro foi realizado em 1990 no Reino Unido por Wober e Gunter (1990). Esta investigação baseou-se num questionário realizado a 3000 telespectadores que tinham que julgar a qualidade de 72 programas emitidos num período de três semanas, utilizando uma escala de zero a cinco

<sup>25</sup> Os *appeal points* (níveis de apelo) referem-se aos efeitos que os produtores estimavam obter com os programas.

<sup>26</sup> Os *composing factors* (factores da criação) da programação são os factores que os produtores tiveram em consideração relativamente à percepção dos telespectadores. Para estudar estes factores utilizam-se elementos como o nível técnico da produção, interpretação, eficácia da interpretação dos actores, etc.

<sup>24</sup> Veja-se a este respeito o trabalho de Ishikawa (1992).



pontos que correspondiam de «muito alto» a «muito baixo», a percepção da qualidade sobre um mesmo tipo de programas, a qualidade de um canal televisivo em concreto e o conceito de qualidade televisiva. Para cada um dos programas os telespectadores assinalavam o seu interesse específico.

O resultado desta investigação pode ser resumido em quatro pontos:

- a) Os telespectadores utilizavam de modo evidente duas escalas de valores distintos conforme expressavam o seu parecer sobre os programas que consideravam ser de qualidade e sobre aqueles de que gostavam maioritariamente;
- b) O índice de qualidade baseava-se no interesse e era mais selectivo;
- c) O telespectador mostrou apreciar bastante os programas que reconhece não serem de alta qualidade (a popularidade não era para os telespectadores um indicador da qualidade);
- d) Quando os programas eram considerados de boa qualidade, mais telespectadores expressavam a sua opinião sobre os mesmos.

Neste estudo, 37% dos espectadores admitiram que em algumas ocasiões lhes apetece ver programas que consideram de baixa qualidade, enquanto 88% estavam de acordo em que um programa pode ser de alta qualidade e, ainda assim, interessar a poucos telespectadores. Isto confirmou que os telespectadores não consideravam a popularidade como sinónimo de qualidade. O segundo estudo sobre os telespectadores e a qualidade realizado em 1989 pela BBC confirma, na sua conclusão, que o conceito de «seriedade» se associa ao de qualidade (Wober, 1989).

## **6. A qualidade do ponto de vista dos profissionais do meio televisivo**

Algumas das categorias dos profissionais ligados ao meio televisivo são consideradas como uma fonte

privilegiada e com uma especial capacidade de definir, valorizar e avaliar o que é a qualidade televisiva. Das diferentes categorias de profissionais apreciados na sua relação com a qualidade, quatro delas foram analisadas de forma sistemática<sup>27</sup>:

- a) Os autores de textos destinados especificamente à formação de criadores de programas televisivos;
- b) O júri de prémios ou de concursos para programas televisivos;
- c) Os críticos televisivos;
- d) Os criadores de programas televisivos.

O estudo da primeira categoria realizou-se através da análise dos textos mais difundidos nos Estados Unidos. Segundo Albers, a análise destes textos não proporcionou o acesso a resultados relevantes, pelo menos em termos operativos, porque «o estudo da literatura académica sobre televisão e comunicação revela que esta não refere directa ou indirectamente o tema da qualidade na televisão». Em resumo, tal estudo constata que em nenhum texto analisado se expõe o tema da qualidade na televisão, nem nenhum deles oferece orientações práticas ou teóricas a tal respeito.

A segunda categoria analisada foi estudada através da análise dos critérios e escalas de valor de 12 concursos cinematográficos e de televisão nos Estados Unidos. Os critérios de avaliação recolhidos dividiram-se em três categorias:

- a) Critérios de conteúdo (originalidade, auto-relevância, etc.);
- b) Elementos formais (som, iluminação, realização, etc.);
- c) A inter-relação entre forma e conteúdo (qualidade artística, criatividade, etc.).

As conclusões estabelecem que foram utilizadas duas abordagens essenciais para avaliar a qualidade televisiva: dez dos concursos usaram esquemas de

<sup>27</sup> Veja-se a este respeito o trabalho de Albers (1992).

avaliação formalizados e fáceis de classificar (escalas numéricas). Os outros dois concursos usaram uma abordagem menos estruturada para a avaliação dos programas e não incluíam um critério ou procedimento formal. Todos os concursos tidos em consideração procuravam avaliar o conteúdo, a forma e o nível artístico e muitos usavam critérios de tipo profissional. Em geral, existia o convencimento de que a valorização da qualidade era um procedimento necessariamente inexato e irreduzível a uma fórmula.

Em relação à terceira categoria estudada<sup>28</sup>, os críticos de televisão, Albers considera que é difícil encontrar uma orientação sistemática ou um grau mínimo de objectividade nas avaliações que estes fazem sobre a qualidade da televisão. Neste estudo sobre a qualidade televisiva, a categoria dos críticos não configurou uma fonte significativa para o estudo da qualidade, dado que não oferece critérios úteis para avaliar este conceito.

A quarta categoria estudada faz referência aos criadores dos programas. Para estudar esta categoria, foram entrevistados 16 realizadores de várias televisões públicas e privadas. O objectivo destas entrevistas era a tentativa de formalizar o conceito de qualidade na televisão. As respostas dos realizadores sobre a qualidade levaram Albers a afirmar que existem tantas abordagens da qualidade televisiva quantos profissionais existem a produzir programas de televisão. Os diferentes profissionais entrevistados responderam de formas diversas à questão da qualidade, ainda que alguns coincidam em certos aspectos. Albers considera que nenhum entrevistado tinha uma referência teórica específica para avaliar a qualidade na televisão.

<sup>28</sup> Para o estudo desta categoria Albers criou uma metodologia específica para a análise. Seleccionou uma série de artigos analisados com uma unidade crítica. O objectivo era isolar e codificar em cada um destes os critérios destinados a analisar e a descrever as características dos programas televisivos. A codificação assim obtida permitia organizar estes critérios em cinco categorias: três de tipo analítico (conteúdo, forma e inter-relação entre conteúdo e forma) e duas de tipo descritivo (história, personagens, impacto do programa, etc.).

Numa investigação posterior, Albers abordou o mesmo tema e estudou com detalhe uma série de variáveis<sup>29</sup> que relacionam cinco áreas:

- a) A forma do programa (a cenografia, a realização, a montagem, os actores, a iluminação, a fotografia, o som, etc.);
- b) O conteúdo e, em particular, a sua relevância ética, moral, social, os benefícios para a cultura nacional, o seu grau de novidade, etc.;
- c) O nível artístico<sup>30</sup>;
- d) O impacto no público, entendido como a capacidade de ter em conta e respeitar as exigências, a sensibilidade e a inteligência do auditório, bem como o efeito (no público) dos programas generalistas e dedicados às minorias;
- e) O êxito económico e comercial.

Estes critérios eram facilmente mensuráveis.

Os temas do sexo e da violência foram considerados como indicadores negativos da qualidade na televisão. Na investigação realizada pelo Broadcasting Research Unit<sup>31</sup> sobre a qualidade na televisão foram recolhidas as opiniões de um grupo de pessoas ligadas ao meio televisivo (jornalistas, especialistas em televisão, produtores, académicos, etc.), relativamente às questões do sexo e da violência neste meio em interligação com o conceito de qualidade.

As diferentes opiniões sobre os temas reflectem que os debates sobre o sexo e a violência são complexos, polémicos e diversificados. As diferentes opiniões coincidem em afirmar que «os temas sexo e violência devem ser encarados com um objectivo claro: conhecer a nossa sensualidade, mostrar a dimensão violenta que faz parte da nossa vida. A qualidade do tratamento destas questões não

<sup>29</sup> Estas variáveis medem-se através de uma escala na qual se colocam, em cada extremo, qualidades opostas (excelente-pobre; insignificante-significativo; tradição-original; etc).

<sup>30</sup> Esta categoria é difícil de medir em termos objectivos, mas o seu valor pode ser avaliado numa escala de referentes gerais.

<sup>31</sup> Veja-se a este respeito The Broadcasting Research Unit (1989: 20-24).

consiste na negação da realidade, mas sim na abertura, na veracidade, no equilíbrio (que inclui também o humor). Deve assumir-se as mudanças de gostos e de comportamentos do público (...). A utilização destes temas pode estar justificada se servem para esclarecer e permitem a reflexão aprofundada. O controlo destes aspectos deve ser tida em conta pelos responsáveis da programação».

Em termos gerais, considera-se que a liberdade de expressão é um elemento básico da democracia e que qualquer limitação a esta deve ser justificada. Uma política de programação televisiva sensível deve ter em conta que existem estes factores na vida social e que não se pode pensar que a solução seja a censura. Se o controlo deve ser exercido, então não deve ser feito por uma autoridade externa, mas sim pelos responsáveis pela programação. Um serviço televisivo que por filosofia política ou por delicadeza evite mostrar o facto de o mundo ser violento apresentará uma imagem falsa do mesmo. Uma programação que não tente analisar as causas da violência na sociedade será uma programação incompetente e poder-se-á dizer que a qualidade deste serviço, pelo menos no que diz respeito a este tema, é escassa.

## 7. A qualidade e a televisão pública

Como já se sublinhou, a definição e avaliação do que é a qualidade varia nos diferentes canais televisivos e depende de diversos factores, entre os quais tem maior relevância a natureza pública ou privada/comercial da empresa. A maior parte das televisões, tanto públicas como comerciais, não explicitam as características que definem a qualidade, nem os critérios ou meios a utilizar para promovê-la.

Nas televisões públicas, a qualidade prende-se com um significado que se sobrepõe ao mercado. O valor da qualidade dos programas dos canais de serviço público estava concebido como um

elemento que enriquecia a experiência social. Este valor estava relacionado com a noção de experiência merecedora de ser vista. Considerava-se que a televisão podia e devia dar ao telespectador médio algo mais que simplesmente entretê-lo ou mantê-lo ao corrente das principais notícias. Assim, se tais necessidades de entretenimento e informação, facilmente assimiláveis, não deveriam ser descuidadas, considerava-se também assente que a televisão pública, pelo menos ocasionalmente, devia:

- a) Apresentar materiais que potenciasssem o conhecimento e ampliassem horizontes;
- b) Despertar, nas audiências, ideias e apreciações novas nos domínios da cultura, artes e ciências;
- c) Questionar considerações aceites de forma acrítica sobre a vida, a moral e a sociedade;
- d) Dar maior destaque à qualidade de vida do telespectador e não se contentar com «(...) ser um placebo, um recurso contra o tédio, uma referência em termos informativos» (Forman, 1987).

Estas aspirações estavam ligadas a noções como a variedade de programas, segundo a qual as horas de maior audiência, por exemplo, não deveriam ser consideradas apenas como as horas dedicadas à diversão, mas também ser entendidas como uma oportunidade para recolher um leque de propostas pensadas para proporcionar um conjunto mais variado de recompensas visuais e culturais.

Se queremos determinar o que é a qualidade na televisão, é necessário analisar casos concretos. Se analisarmos a literatura e os documentos realizados por diferentes televisões, verificamos que apenas em duas destas se aborda de forma explícita o tema da qualidade. Trata-se de duas televisões públicas: uma delas é a prestigiada British Broadcasting Corporation (BBC) e a outra é a menos conhecida Nippon Hoso Kyokai (NHK).

A BBC, num dos últimos documentos<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Veja-se BBC (1992).

publicados sobre a função deste canal televisivo, assume a nova era televisiva, propondo o que entende por programas de alta qualidade. O desenvolvimento da qualidade nas televisões está dentro dos objectivos que a BBC procura assumir relativamente ao sector comercial. Para estabelecer uma programação de alta qualidade, a BBC orientou a investigação em três direcções<sup>33</sup>.

Para potenciar a qualidade, estabeleceu um conjunto de estratégias, para cada uma das áreas da sua programação. Algumas destas estratégias constituem uma mudança de direcção da BBC em resposta às variações do contexto. Outras são estratégias de continuidade e de reforço.

Desta forma, a BBC tenta garantir uma programação de alta qualidade através do desenvolvimento de quatro linhas estratégicas:

- 1) Informar sobre os temas/debates de interesse nacional: do que se trata, em resumo, é criar uma cobertura informativa completa, exaustiva e imparcial que permita oferecer instrumentos que propiciem o debate televisivo nacional, leal e informativo<sup>34</sup>;
- 2) Favorecer e estimular o desenvolvimento e as manifestações da cultura e do entretenimento britânico<sup>35</sup>;

- 3) Garantir uma oferta de programas e serviços capazes de criar oportunidades para a educação<sup>36</sup>;
- 4) Estimular a comunicação cultural e o intercâmbio de ideias entre o Reino Unido e o exterior<sup>37</sup>.

Para a televisão pública do Japão, a Nippon Hoso Kyokai (NHK), existem três linhas programáticas<sup>38</sup> que permitem melhorar a qualidade da programação. A primeira faz referência à «familiaridade» da programação, que consiste em assumir o ponto de vista do grande público. A segunda linha refere-se à «profundidade», que consiste em produzir e em transmitir programas que tenham impacto junto do público e cativem a sua simpatia. A terceira linha está relacionada com o conceito de «diversidade», que consiste em realizar programas de informação originais e criar uma rica variedade de programas em cada área programática: cultura, educação e entretenimento. A diversidade também implica uma ampla variedade de canais e constitui um aspecto muito acentuado na estratégia da NHK.

A importância que a televisão pública japonesa concede à diversidade pode ser sintetizada em três

<sup>33</sup> Estas três direcções são as seguintes: a) tentou saber o que os telespectadores da BBC desejavam; b) examinou o contexto televisivo para ver o que outras redes televisivas irão oferecer no futuro; c) tentou ver quais são os elementos criativos que podem ser introduzidos nos diversos sectores da programação e que correspondam mais adequadamente ao papel institucional da BBC.

<sup>34</sup> Deste ponto de vista procura-se potenciar os programas informativos em geral. Tenta-se fazê-lo através de diferentes medidas: 1) desenvolvimento da rede de correspondentes no exterior, aumentando a concorrência entre os jornalistas, oferecendo uma melhor cobertura das actividades do Parlamento nacional e do europeu, melhorando o serviço Ceefax; 2) procura-se participar com outros sócios eventuais no desenvolvimento de um serviço de informação contínuo via satélite e cabo. Trata-se de desenvolver os programas de actualidade dando mais espaço ao aprofundamento das análises e à interpretação dos mais importantes temas do dia, sejam eles temas de âmbito nacional, regional ou local.

<sup>35</sup> Através dela pretende-se vários objectivos: 1) oferecer os melhores programas culturais (teatro, etc.) que apresentem ao público um amplo leque representativo da diversidade cultural

do país; 2) desenvolver a inovação no campo do entretenimento ligeiro: comédias, espectáculos cómicos, etc.; 3) oferecer um vasto conjunto de programas infantis e juvenis, quer sejam de entretenimento ou educativos; 4) incrementar os programas musicais para oferecer uma ampla gama de géneros, abarcando as manifestações artísticas ao vivo. Também se considera necessário apresentar ao público programas desportivos caracterizados por um elevado nível técnico e criativo.

<sup>36</sup> Neste caso, o objectivo é favorecer a melhoria da educação formal oferecida pelo sistema escolar nacional, dando especial atenção à competência linguística. Também, do mesmo modo, potenciar o uso das novas tecnologias ao serviço dos processos educativos formativos e pedagógicos, promover e realizar uma produção específica de audiovisuais, posteriormente distribuídos através da rede televisiva.

<sup>37</sup> Esta orientação procura expandir o serviço de televisão mundial que a BBC criou em 1990 e que tem tido um grande sucesso em diversos países e intensificar a presença da BBC no mercado internacional dos programas e das co-produções televisivas.

<sup>38</sup> Veja-se a este respeito o documento «NHK in 92: its activities for this years». Citado em Nishino (1994).



pontos (Ishikawa e Muramatsu, 1992). O primeiro faz referência ao facto de o público ter direito a seleccionar programas que correspondam a gostos e interesses diferentes. Ainda que alguns programas tenham um público limitado, devem ser incluídos dentro da programação televisiva. O segundo ponto está relacionado com a programação televisiva e a necessidade de esta oferecer um amplo leque de opções que permitam escolher livremente entre muitas possibilidades. O terceiro ponto considera que o público tem direito a contactar com outros indivíduos, personalidades e pontos de vista diversos. A sua necessidade deriva de constituir um direito básico e ser um elemento essencial à construção de uma sociedade democrática e reflexiva.

A NHK distingue dois níveis de diversidade. O primeiro é a diversidade vertical e o segundo é a diversidade horizontal. A diversidade vertical faz referência à composição da programação de um canal, ao equilíbrio desejável na oferta de diversos géneros televisivos. Para conseguir este tipo de diversidade, a NHK estabelece uma série de objectivos. O primeiro destes pretende alcançar uma percentagem específica da programação dedicada a cada um dos macrogéneros<sup>39</sup>. O segundo objectivo baseia-se em apresentar uma série de programas destinados a satisfazer as exigências específicas em função do género, públicos e de formatos que, habitualmente, não caracterizavam a programação dos canais generalistas. O terceiro objectivo estabelece que os programas devem estar distribuídos pelas diferentes faixas horárias, de modo a que não se concentrem num determinado período.

A diversidade horizontal faz referência à programação nos diversos canais. Neste caso, a NHK distingue a programação dos canais que gere<sup>40</sup> a dois níveis:

- a) O primeiro nível pretende que em cada um dos canais seja desenvolvido um objectivo diferente:

<sup>39</sup> Por exemplo, os programas educativos devem aumentar 10%, os infantis e juvenis 30%, etc.

<sup>40</sup> A NHK gere quatro canais televisivos e três radiofónicos.

um canal tem uma programação generalista, outro uma programação com fins educativos e culturais, um terceiro uma programação dedicada à informação e ao desporto (abrangendo uma perspectiva internacional) e um quarto uma programação de entretenimento e de cultura especializada<sup>41</sup>;

- b) O segundo nível da diversificação procura coordenar a programação dos quatro canais de televisão de modo a evitar uma sobreposição de géneros e formatos semelhantes num período horário alargado.

Dada a actual situação de forte concorrência entre as televisões públicas e privadas, os canais encarregues da prestação de um serviço público podem seguir as tendências comerciais reinantes nos actuais sistemas televisivos ou tentar resistir a estas tendências e desenvolver outros critérios de qualidade que sejam independentes dos índices de audiência. Entre as actividades que as televisões públicas deveriam promover para desenvolver uma televisão de qualidade destacamos as seguintes:

- a) A identificação dos critérios de qualidade;
- b) Debater os sucessos e deficiências das suas grelhas de programação no que diz respeito à qualidade e procurar alcançar um conjunto de programas que incorporem tantos critérios de qualidade quanto seja possível;
- c) Dispor-se a esclarecer, mediante a investigação, aquilo que os espectadores e os produtores entendem como indícios de qualidade.

## 8. Estratégias políticas para o desenvolvimento da qualidade na televisão

Se os responsáveis do meio televisivo optam por estabelecer com clareza temas centrais como o que é a qualidade, como ela deve ser investigada e

<sup>41</sup> Os terceiro e quarto canais denominam-se BS-1 e BS-2 e são transmitidos via satélite.

avaliada, quais são os benefícios sociais trazidos por esse valor para o sistema televisivo, e que instrumentos estruturais devem ser utilizados para poder desenvolver a qualidade na sua programação, então o passo seguinte será o de analisar os factores e os instrumentos que podem influir na diminuição da qualidade e as estratégias mais pertinentes para promovê-la, tendo em conta a influência das formas de financiamento e das medidas legislativas pertinentes para o desenvolvimento deste valor. Dado que o conceito de qualidade<sup>42</sup> na televisão é sustentado por um conjunto de critérios, sistema de crenças ou princípios, estes necessitam de um apoio estrutural para poderem ser desenvolvidos. Se no meio televisivo esta série de condições estruturais não é criada, parece óbvio deduzir que se corre o risco de ser promovida uma manifesta diminuição da qualidade.

Para que a qualidade possa ser desenvolvida na televisão é necessário criar uma série de condições básicas: uma situação financeira sólida e segura; tempo para a produção de produtos televisivos; uma importante dotação de pessoal talentoso; profissionalismo e motivação das equipas de produção; possibilidade de criação e desenvolvimento de iniciativas das pessoas associadas ao meio televisivo; liberdade de distanciamento face à obrigação de maximizar os índices de audiência (liberdade para exercitar as competências e o desenvolvimento das novas ideias); orientação pelo critério da excelência; e uma legislação televisiva adequada, que ajude os

responsáveis deste meio a potenciar, finalmente, a qualidade.

### *Ameaças à qualidade*

No que respeita à avaliação dos factores que podem influenciar a diminuição da qualidade, podemos considerar alguns elementos que ajudam à redução desse valor. Devido às múltiplas transformações produzidas no panorama audiovisual europeu, considera-se ameaçado o valor da qualidade em diferentes países. A qualidade é considerada antagónica a uma programação caracterizada por um predomínio de programas de entretenimento americanos, pela facilidade dos concursos, das variedades e das séries ou telenovelas estilo *fast food*<sup>43</sup>. No actual cenário audiovisual europeu, os programas televisivos sofrem de uma redução da sua qualidade por diferentes razões. Segundo o Broadcasting Research Unit (BRU), a qualidade pode diminuir pela obrigação de maximizar os níveis de audiências. Um segundo factor é o medo de fracassar devido à pressão daqueles índices. A terceira causa é a escassez de tempo para a criação e realização de programas. Um quarto elemento é o ter como critério prioritário maximizar as audiências. Um quinto factor é o que mostra que as próprias equipas de produção dos programas têm a consciência que trabalham exclusivamente por fins materiais<sup>44</sup>. O BRU<sup>45</sup> considera, além disso, que a diminuição da qualidade dos programas também se prende com a existência de outros programas mais baratos e menos criativos, que podem obter o mesmo ou superiores índices de audiência<sup>46</sup>.

<sup>42</sup> Entre os diversos critérios de qualidade que as televisões públicas podem incluir destacamos os seguintes: inovação; criatividade; capacidade para gerar debate; autenticidade (tentando fazer justiça ao tema, problema ou situação tendo em conta a sua realidade, em vez de o distorcer de acordo com um efeito dramático, para manter a atenção ou a comodidade do espectador); relevância social; riqueza expressiva (actuar artisticamente com mais elementos, níveis ou em maior profundidade) e integridade (moldada por uma visão que não tenha sido diluída ou comprometida a satisfazer as diferentes ideias dos demais) (Blumler e Hoffmann-Riem, 1992: 269).

<sup>43</sup> Esta posição de considerar que a qualidade da televisão está em perigo devido às transformações do panorama audiovisual europeu é sustentada por De Bens (1991) e Hadenius (1992: 169).

<sup>44</sup> The Broadcasting Research Unit (1989: 31).

<sup>45</sup> The Broadcasting Research Unit (1989: 2).

<sup>46</sup> Num recente relatório apresentado por um organismo de regulação canadiano: «Ainda que os custos de produção de

Uma televisão de qualidade é cara porque não costuma apelar às grandes audiências e ao rendimento imediato. Dado que a natureza das audiências televisivas é resistente ao novo, dá-se frequentemente a tentação de utilizar fórmulas que já funcionaram noutras televisões.

Outro factor que reduz a qualidade televisiva está ligado com a tendência em assumir menos riscos a favor da inovação, num meio em que cada ponto do nível de audiência conta e pesa<sup>47</sup>. Assim, à medida que se acentua a concorrência entre os múltiplos canais, também pode variar o contexto da produção e subjugar-se a criatividade dos realizadores, dirigindo-os para abordagens mais racionalistas e economicistas na planificação e produção dos programas. Estas novas perspectivas podem ter diferentes consequências:

- a) Procurar fórmulas que tentem promover os índices de audiência de forma incessante;
- b) Criar imagens estereotipadas do público, quando os programas estão pensados tendo em conta a aceitação em diversos mercados;
- c) O crescente aumento das ingerências dos executivos das empresas de televisão nas decisões programáticas da produção.

Em relação com o anterior, um último factor que influencia a redução da qualidade televisiva é a cada vez maior tendência para que o poder para a tomada de decisões seja transferido das mãos dos executivos com experiência em programação para aqueles com formação nas áreas financeiras, da publicidade, comerciais e contabilísticas<sup>48</sup>.

um programa não sejam sempre proporcionais à qualidade do mesmo, é frequente a relação entre ambos os conceitos» (Canadian Radio-Television and Telecommunications Television, 1989).

<sup>47</sup> Veja-se a este respeito o trabalho de Blumler (1989: 25).

<sup>48</sup> O trabalho de Blumler (1992b: 51) considera que esta tendência é cada vez mais acentuada.

### *Estratégias para o desenvolvimento da qualidade*

Como já se disse, a qualidade não pode ser um conceito que possa ser totalmente codificado. Pode ser desenvolvida se é sustentada por um sistema de crenças ou princípios que carecem de um apoio estrutural. Para alguns analistas, as condições necessárias ao desenvolvimento da qualidade são as seguintes<sup>49</sup>. A primeira condição é a existência de liberdade editorial, que permita o afastamento da obrigação de maximizar os índices de audiência. O segundo requisito é dispor de tempo para a criação e realização dos programas. A terceira condição é o elevado nível de profissionalismo dos que realizam os programas televisivos. O quarto elemento que pode ajudar a desenvolver a qualidade é a disponibilidade de produtores de programas competentes. A quinta condição prende-se com a possibilidade de assumir riscos e fracassos sem que isso implique uma perda considerável de receitas e expectativas goradas. O sexto elemento faz referência à orientação pelo critério da excelência. A sétima condição é a de que as equipas de produção tenham a convicção (a missão) de que devem «educar a nação», em vez de entretê-la, como único objectivo.

Além do mencionado anteriormente, outros requisitos que devem ser tidos em conta para o desenvolvimento de uma televisão de qualidade são os seguintes<sup>50</sup>. O primeiro e fundamental está ligado à necessidade de existir no meio televisivo uma sólida segurança financeira que garanta, pelo menos, os três anos seguintes, já que este é o tempo necessário à produção de séries, documentários e produções artísticas de grande dimensão. O segundo relaciona-se com a importância que tem para o meio televisivo dispor de uma dotação de profissionais de créditos firmados, pois a televisão é um empreendimento colectivo.

<sup>49</sup> Veja-se a este respeito o trabalho do Broadcasting Research Unit (1989: 31).

<sup>50</sup> John Hearst (1992: 107).

A ausência de tal condição faz com que a produção sustentada de qualidade seja praticamente impossível. Por isso, os pequenos países precisam de importar grandes quantidades de programas estrangeiros de modo a manter esse nível. A terceira condição prende-se com o facto de as iniciativas para a produção de programas deverem partir de profissionais credenciados em tal actividade e não de agentes para quem os programas são meios para alcançarem fins (audiências, clientes, dinheiro).

### *O financiamento da qualidade*

Considera-se unanimemente que um dos mais importantes factores que influenciam directamente a qualidade televisiva é o seu financiamento. Métodos inadequados de financiamento podem distorcer a variedade dos diferentes tipos de programas e a sua relação com as audiências; pelo contrário, os métodos correctos de financiamento podem desenvolver a qualidade, em toda a gama das suas possibilidades.

Se distinguirmos três dos principais aspectos da qualidade – a qualidade dos programas individuais, a proporção da produção própria e o nível da diversidade num sentido abrangente –, podemos identificar o número de factores que configuram a qualidade. Um factor fundamental reside na capacidade financeira da televisão, que deve ser sólida de modo a proporcionar a necessária estabilidade e as possibilidades económicas para desenvolver as estratégias de programação e os níveis de qualidade a que se tenham proposto. Além do anterior, a organização televisiva deverá controlar e evitar, se for necessário, a presença de influências externas sobre os princípios e a produção de programas.

De forma muito clara, pode dizer-se que uma televisão está em melhores condições de atingir níveis de qualidade se dispõe de recursos financeiros suficientes, nos três aspectos mencionados anteriormente. Outra questão importante é até que

ponto as diferentes formas de financiamento podem gerar ou atrair os recursos económicos suficientes. Especificamente, a questão tem a ver com o potencial da publicidade como recurso de financiamento. Uma organização televisiva com um importante nível de recursos financeiros pode ou não ter como ponto de referência a qualidade – isto dependerá do marco regulador do país, das restrições ou influências externas, do impacte das circunstâncias concorrenciais, dos objectivos e interesses nos diferentes níveis da organização, das tradições do canal televisivo e das características culturais, entre outras.

Na Europa, tanto os canais privados de orientação comercial, como os canais públicos competem pelo mesmo mercado publicitário. Esta situação contribuiu para que os canais públicos tenham sido levados a considerar de forma preferencial o interesse dos anunciantes, já que se afirmam como a sua principal fonte de financiamento. Alguns analistas consideraram esta situação como um perigo constante para o desenvolvimento da qualidade e da diversidade na programação televisiva. Se analisarmos a principal fonte de financiamento da televisão, que é actualmente a publicidade, podemos estimar os riscos que o financiamento da televisão pela publicidade implicam. Os detractores da publicidade geralmente enfatizam os riscos da sua influência nos conteúdos dos programas e nos princípios da programação. Segundo Blumler, a introdução da publicidade na televisão pública do Reino Unido (BBC) pode influenciar as estratégias gerais da programação, nomeadamente na redução da variedade dos programas, na diminuição da qualidade, no menor número de programas informativos ou de ficção estrangeira e nos programas que buscam uma mudança de mentalidades<sup>51</sup>.

<sup>51</sup> Blumler faz referência às conclusões do «Relatório do Comité Peacock» (HMSO, 1986), onde se considerava que a introdução da publicidade na BBC podia ter consequências negativas. Veja-se Blumler (1991: 4).



Em síntese, podemos considerar que um dos principais factores que contribuem para a manutenção da qualidade nos programas é o financiamento. Portanto, este factor está directamente ligado com a qualidade associada à dimensão criativa dos programas. Métodos errados de financiamento podem distorcer os tipos e a variedade dos programas e a relação da televisão com as suas audiências. Métodos adequados e suficientes de financiamento podem contribuir para o desenvolvimento da qualidade dos programas em todo o espectro das possibilidades da programação. Podem promover a concorrência na criação de melhores programas e não apenas no sentido de obterem maiores audiências.

As diferentes formas de financiamento afectam as condições que devem ser tidas em conta para alcançar uma elevada qualidade nas produções. Estas condições deverão incluir: o profissionalismo, a motivação das equipas, o acesso aos recursos materiais, a liberdade para exercer competências e a possibilidade de desenvolvimento das próprias ideias<sup>52</sup>.

### *Qualidade e legislação televisivas*

Actualmente, considera-se que a multiplicidade de canais garante uma maior possibilidade de escolha. O conceito de qualidade no actual panorama televisivo é, frequentemente, sinónimo de popularidade. O mercado estabelece o que é classificado como programas de qualidade e os que escapam a essa categoria. Frequentemente, parece que não seria necessário existir nenhum sistema de regulação, além do sistema constituído pelos vendedores e compradores. Toma-se como seguro que o que não vende não tem qualidade. E pressupõe-se que, no futuro, o mercado estabelecerá os seus próprios padrões de qualidade,

através dos diferentes serviços televisivos via satélite, cabo ou noutra modalidade. A generalização do modelo de soberania do consumidor significa que um programa é considerado de qualidade se atinge altas quotas de popularidade e audiência.

No caso da «televisão-audiência» existem fortes influências que subvertem e diluem o traço distintivo da qualidade. A noção de qualidade é comparável com a de popularidade, razão pela qual se tem afirmado no próprio mercado, captando sucessos e índices de audiência acima da média.

Pelo contrário, consideramos que hoje, mais do que nunca, é necessário regular com legislação e de forma activa a qualidade da televisão. Um dos factores que influenciam directamente a qualidade, além dos métodos adequados de financiamento, é a legislação que permite o desenvolvimento do meio. Uma legislação televisiva adequada pode ajudar os responsáveis do meio a desenvolverem conceitos como o de qualidade ou de diversidade, relativamente a um amplo conjunto de interesses, gostos e necessidades sociais e individuais. E, deste modo, contribuir para a criação de uma televisão moldada por padrões mais próximos das necessidades de uma sociedade democrática e plural<sup>53</sup>.

### **Referências bibliográficas**

- ADAMS W. J. e WAKSHLAG, J., 1985, «Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule», *Journal of Broadcasting*, vol. 29, nº 1, pp. 23-34.
- ALBERS, R., 1992, «Quality in Television from the Perspective on the Professional Program Maker», *Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute*, Tóquio.
- , 1994, «Quality in Television from the Perspective of the Professional Program Maker: a Canadian View and Suggested Evaluation Criteria», *Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute*, Tóquio.
- ASP, K., 1980, «Mass Media as Molder of Opinion and Suppliers of Information», in *Mass Communication Review Yearbook*, Sage Publications, Nova Iorque.

<sup>52</sup> Esta abordagem é defendida pelo analista sueco Nowak. Veja-se a este respeito o trabalho de Nowak (1991: 252).

<sup>53</sup> The Broadcasting Research Unit (1989: 25-27).

- BBC, 1992, «Extending Choice, the BBC's Role in the New Broadcasting Age», British Broadcasting Corporation, Londres.
- BLUMLER, Jay G., 1989, «The Role of Public Policy in the New Television Marketplace», Benton Foundation, Washington D.C.
- , 1990, «Elections, the Media and the Modern Publicity Process», in Ferguson, Marjorie (ed.), *Public Communication: the New Imperatives*, Sage, Londres/Newbury Park/Nova Deli, pp. 101-113.
- , 1991a, «Television in the United States: Funding Sources and Programming Consequences», in Blumler, Jay G. e Nossiter, Thomas Johnson (eds.), *Broadcasting Finance in Transition. A Comparative Handbook*, Oxford University Press, Oxford/Nova Iorque, pp. 41-94.
- , 1991b, «In Pursuit of Programme Range and Quality», Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tóquio.
- , 1992a, «Introducción: Confrontaciones actuales en la televisión de Europa Occidental», in Blumler, Jay G. (ed.), *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp. 11-17.
- , 1992b, «La televisión pública ante el diluvio comercial», in Blumler, Jay G., *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp. 21-38.
- , 1992c, «Los valores vulnerables en juego», in Blumler, Jay G. (ed.), *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp. 39-63.
- BLUMLER, Jay G., BRIYIN, Malcolm e NOSSITER, Thomas Johnson, 1986, «Broadcasting Finance and Programme Quality: an International Review», *European Journal of Communication*, vol. 1, nº 3, pp. 343-364, Routledge, Londres.
- BLUMLER, Jay G. e HOFFMANN-RIEM, Wolfgang, 1992a, «Nuevas funciones de la televisión pública», in Blumler, Jay G., *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp. 257-275.
- , 1992b, «Hacia una nueva responsabilidad pública en la televisión», in Blumler, Jay G. (ed.), *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp. 277-290.
- BLUMLER, Jay G. e NOSSITER, Thomas Johnson (eds.), 1991, *Broadcasting Finance in Transition: A Comparative Handbook*, Oxford University Press, Oxford/Nova Iorque.
- BLUMLER, Jay G. e SPICER, Carolyn M., 1987, «The American Television System Through British Eyes», artigo apresentado na 15th Annual Telecommunications Policy Research Conference, Virgínia, 27 e 28 de Setembro de 1987.
- Broadcasting Research Unit, 1985, «The Public Service Idea in British Broadcasting: Main Principles», Broadcasting Research Unit, Londres.
- , 1989, *Quality in Television: Programmes, Programmemakers, Systems*, John Libbey, Londres/Paris. «Broadcasting Act», 1990, HMSO, Londres.
- DE BENS, Elsa, 1991, «Flanders in the Spell of Commercial Television», *European Journal of Communication*, vol. 6, nº 2, pp. 235-244.
- DOMINICK, J. R. e PEARCE, M. C., 1976, «Trends in Network Primetime Programming», *Journal of Communication*, Inverno, vol. 26, nº 1.
- FORMAN, D., 1987, «Will TV survive the politicians and the media mercenaries?», *The Listener*, 16 de Julho.
- GUNTER, e WOBER, M., 1992, *Reactive Viewer*, John Libbey, Londres.
- HADENIUS, Stig, 1992, «Valores vulnerables en un sistema político y de medios cambiante: el caso de Suecia», in Blumler, Jay G. (ed.), *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp. 149-170.
- HEARST, S., 1992, «La regulación de la televisión en Gran Bretaña», in Blumler, Jay G., *Televisión e Interés Público*, Bosch, Barcelona, pp. 89-109.
- HEETER, C., 1988, «The Choice Process Model», in Heeter, C. e Greenberg (eds.), *Cable Viewing*, Ablex, Norwood, Ablex.
- ISHIKAWA, Sakae, 1992, «Quality Assessment of Broadcasting Programming Research Subject for the Future», Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tóquio.
- , 1996, «The role and function of public service broadcasting in a multichannel media environment», *The Public/Javnost, Journal of the European Institute for Communication and Culture*, vol. III, nº 2, pp. 97-107, Ljubljana (Eslovénia), University Luton Press.
- ISHIKAWA, Sakae e MURAMATSU, Yasuko, 1991, «Quality Assessment of Broadcasting Programming Research Subject for the Future», Studies on Broadcasting, Theoretical Research Center, NHK Broadcasting Culture Research Institute, Tóquio, nº 27, pp. 207-220.
- LITMAN, Barry R., 1979, «The Television Networks, Competition and Program Diversity», *Journal of Broadcasting*, vol. 23, Primavera, pp. 393-409.
- , 1992, «Economics Aspects of Program Quality: the Case for Diversity».

Tradução de Vanda Ferreira

# Narração social e direito de cidadania. Para uma redefinição do conceito de qualidade da ficção

Milly Buonanno\*

## Resumo

Nesta redefinição do conceito de qualidade televisiva, a autora defende que também a ficção evoluiu no seu permanente confronto com o grande público televisivo, sendo hoje relevante a sua dimensão cultural e simbólica.

## Abstract

In the framework of a redefinition of the notion of quality in television, the author maintains that fiction has also evolved in its permanent exchange with the broad television audience and highlights the current importance of its cultural and symbolic dimension.

## Ficção de qualidade e qualidade da ficção

Em Itália, o debate acerca da inesgotável e não resolvida questão da «tv de qualidade», da «boa televisão», perdeu o carácter ocasional de que se tinha vindo a revestir durante anos, para mais recentemente acompanhar de modo quase constante e, por vezes, mesmo, se sobrepor às críticas quotidianas acerca da programação televisiva. Mais do que um debate sobre o tema da qualidade, trata-se, na verdade, de lamentações, polémicas e críticas movidas pela preocupação, mais ou menos motivada, com o declínio da qualidade (vulgaridade, banalidade, falta de ideias) da programação da televisão generalista italiana, tanto pública como privada.

À primeira vista, pode parecer particular e até lisonjeiro que nesta produção discursiva – em que se encontra obviamente de tudo, da prejudicial subjectividade anti-televisiva, à análise pontual e argumentada –, a ficção seja, na maioria das vezes, excluída ou apenas mencionada. Na realidade, não tem nada de lisonjeiro, qualquer intenção implícita de salvaguardar a ficção do juízo severo e desiludido reservado a outros géneros. Pelo contrário, e paradoxalmente, aqui se traduz a preocupante ausência de uma tematização séria e da

\* Professora Associada da Universidade «La Sapienza», de Roma.

consideração da qualidade (relacionada, por sua vez, com o défice de legitimação cultural) de um género que – sem ser feito ao abrigo da crítica – não é todavia tomado como «pertinente» na área dos discursos, tanto acusatórios como insatisfeitos, sobre a qualidade televisiva. Como se nas comparações da ficção, e ao contrário da informação e do próprio entretenimento ligeiro, não existissem expectativas de qualidade e, portanto, sequer a necessidade de lamentar as suas carências ou o seu enfraquecimento.

Toda a questão se torna inconsistente em termos de um senso comum intelectual, extremamente difuso em Itália, segundo o qual um género popular como a ficção televisiva, «filha de um Deus menor» no que diz respeito ao cinema, se deva considerar quase por definição e por natureza – salvo raras excepções – «sem qualidade». Contra semelhante preconceito nem a BBC, referência imprescindível cada vez que se fala de qualidade televisiva, está em posição de fornecer uma argumentação convincente, com a sua abundante produção de *drama* e de *soap opera* de grande impacto colectivo e, para além do mais, de excelente produção.

Conjugar a categoria da qualidade com o género da ficção constitui, pelo contrário, o objectivo do presente contributo. O objectivo mais geral aqui presente é o de «redimir» a ficção da mediocridade cultural e artística que lhe é atribuída e imputada, e demonstrar que, sob determinadas condições, está em posição de satisfazer exigentes *standards* de realização criativa: é assim fundamental não se limitar a demonstrar o óbvio. O principal intuito é o de assinalar como, na delicada e problemática fase de desenvolvimento em que se encontra a indústria televisiva italiana, é necessário elevar o nível de debate e do conhecimento no que diz respeito a um recurso estratégico do «agir comunicativo» da televisão.

Actualmente, o discurso público sobre a ficção televisiva subdivide-se em dois filões distintos, mas não necessariamente distantes, e ambos formados

recentemente. Um é aquele que é alimentado pelos *media* jornalísticos que, no confronto com a ficção, cultiva e difunde uma postura redutora e ambivalente. Tornam-na, em virtude do sucesso que acolhe, num objecto altamente noticiável; mas não escondem estupefacção e incredulidade como se estivessem na presença de um fenómeno bizarro e desconcertante, um dos muitos «sinais dos tempos» a registrar e usufruir na expectativa que passe, talvez, de moda. O sucesso incute sempre algum respeito mas, no campo intelectual do qual o jornalismo faz parte, a quantidade – os grandes números do público da ficção popular – é sempre suspeita de ser incompatível com a qualidade.

O outro filão pertence ao contexto mais restrito do mundo profissional interno e contíguo à televisão e é um discurso, em larga medida, técnico e especializado: considera os custos e investimentos financeiros, processos e tipologias de produção, pesquisa e formação dos talentos criativos, objectivos de audiência, competição, promoção e, enfim, tudo o que se relaciona com a dimensão especificamente industrial e comercial da ficção televisiva. Apesar de dividida pela diversidade de posições, dos interesses e das competências dos vários sujeitos envolvidos – *broadcasters*, produtores, autores... – esta área discursiva é importante e assinala uma inovação decisiva em relação a tempos anteriores, em que parecia difícil conceber a própria noção (para não dizer a realidade) de uma indústria italiana de ficção.

Todavia, precisamente porque esta indústria está finalmente a estabelecer bases e a criar condições de desenvolvimento – sob o impulso de uma série de factores de que se falará mais adiante – ocorre ir mais além e dar atenção e reconhecimento à dimensão cultural e simbólica que, por sua vez, surge associada à ficção televisiva<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Esta vertente do discurso académico, ou também cultural, acerca da ficção televisiva não está de todo estabelecida em Itália, mas diz respeito a um círculo bastante reduzido de autores e trabalhos pioneiros – que influenciam quem escreve

O conceito de qualidade cumpre bem este objectivo, na condição de ser utilizado de uma forma metodologicamente correcta. De facto, uma categoria tão controversa, ilusória e simultaneamente intimidante como a qualidade televisiva que não se baseia – ainda que alguns o desejem – em *standards* absolutos e universais, muito menos em cânones de «alta cultura», nem é património exclusivo de determinados géneros ou conteúdos a serem retidos por este motivo «superiores», não pode ser invocada sem clarificar os níveis e critérios a que se refere<sup>2</sup>.

Assim, é necessário introduzir rapidamente uma distinção, analítica e substancial, dos modos em que a relação entre qualidade e ficção podem ser declinados. Tomemo-los nas duas fórmulas já acima referidas: «ficção de qualidade», por um lado, e «qualidade da ficção», por outro. «Ficção de qualidade» é uma definição, ou antes uma valoração, que se aplica ao nível de cada produto. Requer que antes se estabeleça a classe ou a combinação de critérios (artísticos, técnico-profissionais, temáticos, da decência e do gosto, da popularidade e tantos outros) que se constituem como prioritários, pertinentes e apropriados, ou que simplesmente se preferem, ou que em determinadas circunstâncias se venham a impor; «ficção de qualidade» é, ainda, cada programa que satisfaça os critérios predeterminados. No presente artigo, não nos iremos preocupar com este tipo de atribuições qualitativas, não porque sejam irrelevantes para a ficção mas porque, além de constituírem uma abordagem tradicional da questão da qualidade televisiva, correm facilmente o risco de conduzir a um beco sem saída de declarações de puro senso comum e de uma consensualidade genérica sobre os princípios: ninguém contesta a oportunidade de fazer boa ficção (e em geral boa televisão) e, tendo

por base critérios mais dispares todos estão, pelo menos em boa fé, convencidos a fazê-la – habitualmente contra o parecer dos críticos –, ou cultivam a ambição ou aspiração a fazê-lo. Definir o que é «ficção de qualidade» acaba por ser matéria de opinião, de interesse ou de imposição dos poderes culturais.

A «qualidade da ficção», pelo contrário, não é propriedade ou prerrogativa deste ou daquele programa particular, nem resulta da soma de mais «ficção de qualidade». O seu nível de aplicação e de pertinência é uma «construção prospectiva» que, segundo A. Appadurai<sup>3</sup> se denomina *fictionscape*.

Pode-se definir *fictionscape* como o território (paisagem) imaginário desenhado e desenvolvido a partir do conjunto das histórias de ficção oferecidas e desfrutáveis num determinado período de tempo (por exemplo, uma estação televisiva ou um decénio). Na *fictionscape* conflui e distribui-se, com configurações condensadas ou rarefeitas, uniformes ou heterogêneas, tudo aquilo que constituiu e é matéria das histórias narradas: lugares, personagens, temas, estruturas de sentimentos e de valores, entre outros. A análise da *fictionscape* indica, em resumo, qual o conteúdo da narrativa de uma temporada ou de uma determinada época, como representou o mundo e a sociedade em que vivemos, ou uma dimensão social ou cultural específica (género, gerações, estilos de vida, etc.) que estamos interessados em esmiuçar na totalidade da paisagem ficcional. Naturalmente, a *fictionscape* é a paisagem oferecida e não coincide necessariamente com o experimentado/consumido pelas audiências, as quais recortam, por sua vez, percursos preferenciais ou vagos dentro do território. Aqueles que, por exemplo, vêem unicamente as *soap*, ou são apaixonados por policiais ou, não apreciando as séries, se limitam a ver algumas mini-séries, têm uma visão parcial da *fictionscape*.

e o Observatório sobre a Ficção Italiana – e raramente chega à arena do debate público; no próprio ambiente académico é, de resto, pouco legitimado.

<sup>2</sup> Cfr: C. Lasagni e G. Richeri, *Televisione e qualità*, Rai-Eri, 1996.

<sup>3</sup> Ariun Appadurai, *Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy*, in M. Featherstone (org.), *Global Culture*, Sage, London, 1990, pp. 295-310.



Como o definem os dicionários e como cada um de nós o experimenta, uma paisagem é a «parte do país, do território» que se oferece ao olhar a partir de um determinado ponto de observação. Também o *fictionscape* oferece ao olhar partes do país, do território, da sociedade que as histórias de ficção representaram para o público televisivo, a «comunidade imaginada»<sup>4</sup> que criaram através desta representação. É aqui que se instala e coloca a questão da «qualidade da ficção»; mas antes de a estudarmos é necessário ocuparmo-nos do seu oposto, a quantidade.

### Uma *fictionscape* em expansão

Se quantidade e qualidade reportam inegavelmente a um par de opostos, é, porém, um erro, considerá-las polaridades antagónicas. Não se trata tanto ou apenas da atracção recíproca entre os extremos, à qual se rendem a experiência e o bom senso da vida quotidiana, mas do facto de que estes se constituem mais propriamente como o final de uma relação constante, e não de uma irredutível dicotomia. No caso específico: é o aumento quantitativo da produção doméstica que, alargando a dimensão da *fictionscape* italiana, cria as condições para a possibilidade de uma reformulação do conceito e dos critérios de imputação da qualidade da ficção.

A produção nacional está em crescimento. A indústria televisiva italiana está a recuperar a capacidade e dinamismo e está, enfim, em posição de satisfazer as necessidades das redes de muitas centenas por ano: em 2001 foram 750 horas. Valor que melhor se compreende quando confrontado com as 220 horas de ficção em 1996, fase terminal de uma parábola descendente plurianual.

Quando a circulação de dados sobre o volume da produção doméstica não provoca até escândalo e

reprovação, por exemplo da parte dos quantos que sustêm que de tal forma se retiram recursos ao sector «nobre» da indústria audiovisual, isto é, ao cinema, a circulação dos dados sobre o volume da produção doméstica suscita o espanto um pouco céptico e incrédulo, ao qual normalmente vêm associados fenómenos hiperbólicos ou excêntricos; expressões como «overdose» e «dilúvio» de ficção são exibidas nas primeiras páginas dos jornais. A realidade é diferente, e é um tanto paradoxal que a marcha tardia e cansativa de aproximação da indústria televisiva italiana aos *standards* europeus pareça, aos olhos de muitos, quase uma anomalia, ou uma espécie de *bandwagoning* da parte dos *broadcasters*, decididos a superar a corrente de uma vaga talvez passageira. Estamos bem longe de um fenómeno hiperbólico, como o demonstram as comparações com os níveis de produção de outros países europeus: 1800 horas por ano na Alemanha, 1600 na Grã Bretanha, 1300 em Espanha<sup>5</sup>. De facto, o relançamento da indústria televisiva italiana advém das fundamentadas, e por nada efémeras, razões que podem ser agrupadas em quatro factores essenciais:

A regulamentação jurídica. Uma lei (n.º 122) aprovada na Primavera de 1998, e destinada a favorecer o disposto na Directiva Europeia «Televisão sem fronteiras», estabeleceu, pela primeira vez, as quotas de lucro líquido que os *broadcaster* são levados a reinvestir na produção nacional e europeia de ficção e filme: 20% da taxa para a televisão pública e 10% da publicidade para a televisão privada. Ao mesmo tempo, um valor estimado anualmente em torno dos 40 milhões de euros destinado em parte, para os filmes e desenhos animados, mas suficiente para alimentar um volume de produção de ficção entre as 700 e as 800 horas.

As consequências da inovação tecnológica. O advento das tecnologias digitais e por satélite não se limita a remodelar as *television landscapes*, introduzindo uma pluralidade de novos canais e novas

<sup>4</sup> Segundo a influente definição de Benedict Anderson: *Comunità immaginate*, Manifestolibri, Roma, 1996.

<sup>5</sup> Dados relativos ao ano de 2001.

modalidades de acesso à oferta (*pay-tv*, *pay-per-view*, NVOD), mas comporta uma redistribuição dos próprios conteúdos. As redes temáticas do ambiente multicanais absorvem medidas crescentes dos chamados «conteúdos *premium*», cinema e desporto, subtraindo-os às televisões terrestres que devem substituí-los por outros géneros apreciados; daqui a necessidade de recorrer à ficção e de a oferecer em grande volume quantitativo. Na mesma direcção substitutiva, também impele o nivelamento dos custos de direitos cinematográficos, devida à competição com a *pay-tv*, e a relativa diminuição da média de audiências do cinema e especialmente do cinema americano, em horário nobre.

A menor conveniência das importações americanas. Também neste caso, como para o cinema, está em causa uma dupla componente: os custos e os resultados das sondagens. Hoje em dia, é, claramente, menos oneroso adquirir do que produzir; mas tanto o aumento dos custos de produção na indústria dos Estados Unidos, como a crescente competição do ambiente multicanal, tornam as aquisições de ficção americana economicamente menos convenientes que no passado. Acrescentam-se, ainda, os processos de empobrecimento das fontes, noutros termos, a capacidade diminuta de atracção, pelo menos sobre a grande audiência, dos produtos EUA: os quais contam com uma perda de popularidade nos mercados internacionais pelos efeitos da fragmentação distributiva e da segmentação do consumo a nível do próprio mercado interno. Como se observa também em outros países europeus, o produto EUA não resiste à comparação com o produto doméstico (o que não significa que não seja capaz de fidelizar públicos restritos ou de suscitar fenómenos de culto, mas é algo diferente).

Por fim, e mais importante, o efeito da «proximidade cultural»<sup>6</sup>. Trata-se de um factor

primário de orientação da procura e consumo cultural, segundo necessidades e prazeres de reconhecimento, familiaridade, identidade. Nos materiais simbólicos, que competem pelo tempo e atenção dos públicos, estes últimos procuram-se, antes de mais, a si próprios, o que equivale a dizer os costumes e estilos de vida, os sotaques, os rostos, as paisagens, os caracteres, e outros tantos, ligados e pertencentes ao próprio mundo social, reflexo da esfera da própria experiência localmente situada. Portanto, os públicos locais tendem a conciliar as suas preferências e lealdade para os produtos domésticos, expressão tanto mais apropriada se é verdade que no novo, desorientante espaço global se intensifica «o desejo de estar “em casa”»<sup>7</sup>. A grande – certamente, nem automática nem indiscriminada – capacidade de sucesso da ficção nacional junto dos públicos nacionais europeus é, em larga medida, consequência deste factor cultural específico, que está a tornar a ficção doméstica uma fonte televisiva estratégica e uma arma poderosa, em particular na hora nobre onde se exige conquistar «a maior audiência possível». Esta realidade, que, entre outros, confirma a premente natureza do medium local/nacional da televisão, surgiu mais pronunciadamente na Itália a partir da segunda metade dos anos 90.

Por todos os motivos acabados de referir, deve-se ter presente que a produção e oferta de ficção doméstica se manterá também no futuro próximo nos actuais níveis de consistência – talvez com alguma oscilação marginal tendendo para a baixa em virtude da diminuição dos recursos publicitários – criando as condições, e sendo ao mesmo tempo o fruto, da consolidação e maturação da indústria televisiva italiana. Tal não é difícil de compreender uma vez que se trata de uma grande oportunidade plena de potencialidade sob o perfil empresarial, económico, ocupacional, da formação dos talentos criativos e do profissionalismo técnico e de gestão, e

<sup>6</sup> J. Straubhaar, *Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity*, in «Critical Studies in Mass Communication», 1991 (8), pp. 1-11.

<sup>7</sup> D. Morley e K. Robbins, *Spaces of Identity*, Routledge, London, 1995, p. 87.

muitos outros ainda – por outro lado, a questão tem sido até agora debilmente tematizada no âmbito do discurso público.

Mas até mais submersa, e presumivelmente nem sequer compreendida fora do âmbito de circuitos muito restritos, encontra-se uma dimensão que, assim sendo, importa sublinhar nesta altura: a dilatação da *fictionscape*, isto é, o todo da expansão quantitativa da produção e da oferta, configura em primeiro lugar uma *grande ocasião narrativa*. Pela primeira vez na sua história, cabe à televisão italiana o poder de criar, realizar e oferecer um numeroso fluxo de narrativas de muitas centenas de horas ao ano, recuperando, de tal forma, um lugar que ocupou - mas em dimensões quantitativas mais reduzidas, e com um olhar preferencialmente dirigido para a literatura e para o passado – em tempos passados (anos 50/ 70) de grandes encenações<sup>8</sup>.

De forma paradoxal, em Itália aconteceu que a voz narrante da televisão nacional foi enfraquecida e diminuída exactamente no momento em que, no início dos anos 80, a ficção de importação irrompia em todos os espaços da programação e se instalava nos hábitos de consumo e nas preferências do público. Encontramo-nos, agora como antes, numa fase de grande transformação do sistema e do panorama televisivo; mas, desta vez, a mudança parece verificar-se nos sinais de uma reapropriação do papel da televisão como *central story-telling system*<sup>9</sup> da sociedade contemporânea italiana.

## A narração da sociedade

É necessário tomar a sério as histórias: são as nossas fábulas e os nossos mitos, e nossos *moral*

<sup>8</sup> Eram chamadas encenações, ou também telenovelas, às adaptações literárias que nos primeiros dois decénios da televisão italiana (pública) constituíam o mais importante género de ficção, se não exclusivo, e que voltam de novo a estar em voga.

<sup>9</sup> Veja-se H. Newcomb, *One Night of Prime Time*, in J. Carey (org.), *Media, Myth and Narrative*, Sage, London, 1988.

*tales*, o ardente imaginário que queima, como disse Walter Benjamin, «aquecemos a nossa vida triste e fria». Tal é válido para todos os sistemas e formas de *story-telling*, que se sucedem e interligam na história da sociedade humana: sem se substituírem uns aos outros, mas por vezes redistribuindo-se em torno de um sistema narrativo central que, na segunda metade do século xx, se tem inegavelmente realizado e expresso na televisão.

A razão principal pela qual se torna necessário levar a sério as histórias, e de um modo especial as que são criadas e contadas pelo «supernarrador»<sup>10</sup> televisivo contemporâneo, é que por seu intermédio a *sociedade se representa a si mesma*. Do ponto de vista dos usufrutuários/espectadores, poder-se-ia dizer que as histórias de ficção falam *de nós* – encontram (quando a encontram, entenda-se) uma voz eloquente e despoletam a capacidade «táctil»<sup>11</sup> que as tornam «tocantes» – falando, ao mesmo tempo, *de nós* – das experiências centrais da nossa vida quotidiana, da nossa história e memória, do nosso mundo social. As histórias particulares podem ser mais ou menos conseguidas e eficazes sob este perfil, mais ou menos *usáveis* (na definição de Mepham<sup>12</sup>, que retomaremos mais adiante) para os espectadores; assim como os modos de representação podem ser realistas ou fantásticos, cómicos ou dramáticos. Mas contar a sociedade, representando-a a si mesma, é, em todo o caso, o que fazem os sistemas narrativos.

A ficção televisiva é, assim, uma forma de narração da sociedade. E mais uma vez é necessário recorrer à dimensão quantitativa para recolher as suas valências e implicações qualitativas.

<sup>10</sup> S. Kozloff, *Narrative Theory*, in R. C. Allen (org.), *Channels of Discourse, reassembled*, London, 1992.

<sup>11</sup> Sobre a «qualidade táctil» da televisão, entendida como a capacidade de estabelecer um contacto sensível com os espectadores, fala T. Elsaesser in *Zapping One's Way into Quality: Arts Programmes on TV*, in T. Elsaesser, J. Simons, L. Bronk (org.), *Writing for the Medium*, Amsterdam University Press, Amesterdão, 1994.

<sup>12</sup> J. Mepham, *The Ethics of Quality in Television*, in G. Mulgan (org.), *The Question of Quality*, BFI, London, 1990.

Alimentando um volume enorme de produção e de oferta de histórias, directamente disponíveis e usufruíveis em todos os momentos do dia, a televisão fez muito mais do que simplesmente apropriar-se de uma função que pertence também a outros sistemas narrativos: deu lugar a uma narração da sociedade de proporções absolutamente inauditas. Raymond Williams já o tinha sublinhado, quase há 30 anos, numa passagem de *Television. Technology and Cultural Form*, que vale a pena referir na íntegra.

«O fenómeno do *drama* televisivo deve ser olhado também de uma outra forma. Em muitas partes do mundo, desde que a televisão se começou a difundir, verificou-se uma expansão e uma intensificação da representação dramática que não tem precedentes na história da cultura humana. Muitas, se não todas, as sociedades têm uma longa tradição de algum tipo de representação dramática; mas na maior parte das sociedades, esta representação assumiu um carácter ocasional ou sazonal. Nos séculos mais recentes, pelo menos nas grandes cidades e nos locais de encontro, a disponibilidade das representações dramáticas tornou-se mais regular. Mas nunca houve uma época em que a maioria da população tivesse um acesso regular e constante ao *drama* e que de tal fizesse uso (...). Parece provável que em sociedades como a Grã-Bretanha e os Estados Unidos a maioria dos espectadores veja mais *drama* numa semana ou num fim de semana do que, em épocas anteriores, teria visto num ano ou numa vida inteira (...). As implicações de tudo isto foram a custo tomadas em linha de consideração. Mas, indubitavelmente, uma das características peculiares das sociedades industriais avançadas é que a experiência do *drama* constitui, enfim, uma componente intrínseca da vida quotidiana, a um nível quantitativo que é tão infinitamente superior no que diz respeito ao passado, que determina uma alteração qualitativa fundamental. Quaisquer que sejam as regiões sociais e culturais, é evidente que assistir a

simulações dramáticas de uma vasta gama de experiências é agora uma parte essencial dos nossos modelos culturais modernos»<sup>13</sup>.

A medida em que a *dramatized society*, de que fala Williams, coincide com a sociedade nacional, local, do público televisivo de um determinado país, depende por sua vez da medida em que se pode ou se quis incentivar e suportar a capacidade produtiva da indústria televisiva nacional; não há dúvida, a tal respeito, que para os espectadores italianos a narração da sociedade «local» tenha sido durante muito tempo, quantitativamente, o mais escasso dos recursos televisivos disponíveis. E é também evidente como a dilatação da *fictionscape*, consequente ao incremento da produção e da oferta de ficção doméstica no último quinquénio ou pouco mais, se tem traduzido numa inédita diversificação, por exemplo, dos *social settings* das histórias; hospitais e ambulatórios, prisões e paróquias, esquadras da polícia e tribunais, casas de vestuário e lojas de moda, redacções jornalísticas e escolas, e outros. Não é necessário discutir aqui os modos específicos de representação destes ambientes; bastará observar que, em geral, tem prevalecido uma narração social de tons ligeiros empenhada em dar conta de uma «imaginada», não aproblemática mas dilatada, normalidade quotidiana.

### Experiências mediadas

Limitemo-nos a «colocar um ponto» na diversificação acima mencionada - para voltarmos mais adiante - e passemos a deter-nos no significado da disponibilidade e da acessibilidade, via televisão, de uma sociedade dramatizada. Podemos vê-la como a manifestação de um

<sup>13</sup> A tradução é minha a partir da reedição americana mais recente de R. Williams, *Television. Technology and Cultural Form*, Wesleyan University Press, Hannover, 1992, p. 53 (a edição original inglesa foi publicada em 1994 pela Fundação, Londres). Recorde-se que *drama* é a expressão inglesa para ficção televisiva.



fenómeno relevante mais geral, produto da presença constitutiva dos meios de comunicação no mundo moderno: a profunda reestruturação da experiência, que se verifica através da «grande subida» e «impacto penetrante», nas palavras de Giddens<sup>14</sup>, da experiência mediada.

Se bem que seja verdade, por um lado, que sempre existiram formas e âmbitos de mediação da experiência e, por outro, que a experiência vivida na concretização da vida quotidiana, é ainda hoje central para os indivíduos, nunca houve uma época em que se tenha conhecido semelhante impacto das experiências mediadas. Grande parte da nossa exploração e conhecimento do mundo passa através da mediação dos grandes meios de comunicação, a televisão em primeiro lugar, e alarga-se a um horizonte infinitamente mais vasto do que seria expectável aos seres humanos em épocas anteriores. Não é necessário insistir sobre este ponto de que estamos todos bem conscientes, se não para afirmar uma tautologia aparente: no mundo contemporâneo as formas de experiência mediada são, justamente, formas de experiência em pleno sentido, e não pseudo-experiências virtuais, simulacros, ou evasões, como alguns defendem. Devemos, portanto, considerar que, na sociedade dramatizada e narrada, as histórias de ficção representam uma forma de realidade (simbolicamente habitável), onde é possível para os indivíduos aceder a novas e plurais oportunidades de experiências culturais e sociais: «um indivíduo que... vê uma *soap opera* não está simplesmente a consumir um produto da fantasia, está a explorar possibilidades, imaginando alternativas...»<sup>15</sup>. Em muitos casos, pode-se experimentar de forma mediada e participar simbolicamente em ambientes, situações sociais e aspectos da existência com os quais haveria pouca ou nenhuma possibilidade de entrar em contacto directo.

A este propósito vale a pena observar de forma mais analítica, para analisar o papel específico da ficção televisiva nos processos de mediatização da experiência.

O ponto de partida é, sem dúvida, o conceito de «deslocalização da vida social», isto é, o que Meyrowitz<sup>16</sup> define como enfraquecimento ou perda de «sentido de lugar», mas que talvez seja mais apropriado conceber em termos de aquisição de uma importante fonte adicional: a possibilidade de entrar em contacto e, por fim, familiarizar-se com sujeitos, eventos, lugares, espacialmente distantes do contexto localizado no qual nos encontramos fisicamente, e onde se verificam as nossas (sempre importantes) experiências directas. Já não temos a necessidade de nos encontrarmos «no local» para sermos testemunhas de celebrações, eventos históricos, factos de crónica, calamidades naturais, momentos de vida pública e privada, e quantos outros que se desenrolam ou se desenrolaram fora dos contextos localizados da nossa presença física. Os media, e em particular a televisão graças ao seu sedimento doméstico, oferecem-nos «um lugar na primeira fila» (como recitava, há alguns anos, um eficaz slogan promocional da RAI) para assistir e participar no que ocorre nos locais onde não estamos, ou onde talvez nunca iremos, apesar da acentuada mobilidade dos indivíduos contemporâneos. Tende-se provavelmente a sobrevalorizar, neste tipo de experiência mediatizada, o papel da informação; esquecendo que a ficção, com a sua variedade de localizações geográficas e ambientes sociais, de tipos humanos e profissionais, de situações e relações íntimas e públicas, literalmente escancara a passagem para uma infinidade de experiências deslocalizadas. *Beautiful* familiariza-nos com as áreas residenciais dos ricos de Los Angeles; respiramos o ácido e frenético clima metropolitano que trespassa de policiais e ambientes hospitalares em Nova York e

<sup>14</sup> A. Giddens, *Modernity and Self-Identity*, Polity Press, London, 1991, p.23 e segs.

<sup>15</sup> J. B. Thompson, *Mezi di comunicazione e modernità*, Il Mulino, Bolonha, 1998, p. 323.

<sup>16</sup> J. Meyrowitz, *Oltre il senso del luogo*, Baskerville, Bolonha, 1993.



Chicago; e, sem ir muito longe, vivemos a província italiana através das histórias de «O Sargento Rocca» e somos transportados a Nápoles quando vemos a *soap* «Um Lugar ao Sol» ou a série policial «A Esquadra».

A deslocalização da vida social é, naturalmente, muito mais do que a possibilidade de vaguear, sem sair da própria casa ou da própria poltrona, entre várias localidades mais ou menos remotas, ainda que esta experiência de «turismo imaginário» ou de viagem sem partida não seja, de facto, de subvalorizar: torna virtualmente móveis os indivíduos/espectadores mais instalados, e pode ser a origem de autênticas viagens e transferências materiais, como acontece quando uma localidade se torna um popular destino de uma multidão de visitantes. Mas, para além dos espaços da geografia física, é a geografia situacional, recorrendo mais uma vez a Meyrowitz, que é muito desenvolvida pela possibilidade de viver experiências deslocalizadas; frente ao ecrã da televisão somos de facto testemunhas e participantes da mais ampla variedade de situações sociais que se desenrolam numa multiplicidade de ambientes e colocam em cena uma pluralidade de sujeitos e comportamentos, pessoais e profissionais, quantos e quais seria difícil, se não impossível, de encontrar e observar na experiência directa da vida quotidiana. Precisamente porque é narração da sociedade, e representa muito mais aspectos do que outros géneros televisivos, a ficção age como potente «dilatador» da gama de situações sociais a que temos acesso, sem estarmos fisicamente presentes. Assistimos a debates processuais num drama legal, seguimos procedimentos do trabalho de investigação de um policial, somos admitidos nos bastidores da profissão médica num hospital, entramos na intimidade das casas e relações pessoais numa *soap*...

Instauramos, à nossa volta, relações pessoais; estas baseiam-se em relações de tipo unilateral e não dialogante que já nos anos 50 Horthon e

Wohl<sup>17</sup>, sucessivamente retirado de Meyrowitz e Thompson, tinham identificado como uma característica distintiva da sociedade mediatizada e definido como «interacções para-sociais». São as interacções que os membros das audiências estabelecem – à distância e sem reciprocidade – com as personalidades dos media, as figuras de directores, *performers*, artistas; portadores secularizados do dom da ubiquidade, obtido graças à presença do *set* televisivo em milhões de lares, que dão a ilusão de poder encontrar para cada espectador a distância reaproximada, quase «face a face». Estes encontros assíduos, de alguma frequência, num espaço simbolicamente partilhado, podem gerar nos espectadores sentimentos de familiaridade e, por fim, de estreita aproximação afectiva em comparação com as personagens televisivas; tem-se a impressão de conhecê-las intimamente, dialoga-se com elas em pensamento e interpelam-se em voz alta, algumas acabam por ser perspectivadas como verdadeiras e amigos reais, «media friends». O que de tal forma se verifica é uma extensão, um enriquecimento do capital pessoal das relações sociais, e uma intensificação das experiências de relações: um processo em que a ficção televisiva desempenha um papel primário, em nenhum caso inferior ao dos géneros de entretenimento ou ao *talk show*, pois são as histórias de ficção que colocam em contacto – frequente e prolongado graças ao formato de série – e favorecem a interacção com o mais vasto repertório de figuras humanas. A comunidade de personagens numa *sopa opera*, assistida quotidianamente, ou os heróis recorrentes das séries semanais são susceptíveis de se tornarem companheiros e amigos, mais vizinhos que os vizinhos de casa, de constituir pontos de referência e termos de comparação para a elaboração de escolhas de vida, e dar lugar a fenómenos de *fandom* e de enamoramento individual e colectivo. Muitos «media

<sup>17</sup> D. Horthon e R. R. Wohl, *Mass Communication and Para-Social Interaction*, «Psychiatry», 1956 (19), pp. 215-29.

friends» são personagens e intérpretes das histórias, domésticas ou estrangeiras, de ficção.

Igualmente, é pelo trâmite da ficção que surgem, em larga medida, os contactos mediáticos com as experiências raras de que fala Giddens<sup>18</sup>. A fim de se instaurar e de se preservar uma noção difusa de «segurança ontológica», de importância vital na sociedade moderna para não se ser dominado pelos problemas existenciais e dilemas morais, todo o conjunto de componentes basilares da vida humana – sustém Giddens – deve ser colocado de parte, num certo sentido «sequestrado», das rotinas da vida quotidiana. A loucura, a criminalidade, a doença, a morte, a sexualidade, a natureza, enquanto constituem as áreas principais em que se realiza tal sequestro, tornam-se então – com a diferença das sociedades pré-modernas – «experiências raras», subtraídas da visibilidade, e frequentemente ocultadas entre as respectivas instituições de contenção e de controlo (manicómio, prisões, hospitais). A raridade das experiências directas é, todavia, fortemente atenuada pela frequência das experiências mediadas; na informação, no cinema, na televisão e em cada género de narrativa abundam, como nunca, em histórias e imagens de sexo, violência e morte. Muitas vezes objecto de censura e cruzadas morais, estes conteúdos dos *media* que nos colocam em contacto constante com as experiências raras contribuem para manter desperta, talvez até enriquecida, a nossa sensibilidade existencial quando confrontados com os maiores dilemas da vida humana; de forma que, valendo-se da imunidade das experiências mediáticas – imunidade ao risco de um envolvimento directo – não prejudica substancialmente o sentido de segurança ontológica. Poder-se-ia afirmar, sem generalizar, que o contacto mediático e deslocalizado com as experiências sequestradas inclui em si as condições de possibilidade de uma neutralização da

insegurança. Provavelmente ainda mais, quando tal surge no contexto das estruturas orientadoras e produtoras de sentido da narrativa da ficção.

Especialmente em relação à doença, ao crime e à morte, a função mediadora da ficção televisiva é, sem dúvida, relevante; é acerca desta área de experiências que se situam alguns dos seus géneros mais significantes e populares, os policiais, o hospital, a acção. A minuciosa contagem dos actos criminosos ou de mortes violentas que ocorrem, por exemplo, na programação quotidiana ou semanal de séries e seriais não responde, talvez, aos objectivos para que é geralmente praticada – medir a exposição à violência para aferir os efeitos sobre o comportamento – mas prova como os mundos da ficção são largamente preenchidos pelas experiências sequestradas da realidade da vida quotidiana. E ainda: um espectador que siga uma série hospitalar debate-se com uma vasta ocorrência e variada tipologia de doenças graves, que quase nenhum indivíduo (à parte dos médicos hospitalares) contudo, poderá conhecer alguma vez no decurso da sua vida inteira.

Entrar em *social settings* distantes no espaço e no tempo; interacção com personagens encontradas mais directamente; contacto com áreas basilares e ocultadas da vida humana: somos reconduzidos à «vasta gama de experiências» colocadas à disposição pelas práticas televisivas de narração da sociedade, de que falava Williams.

### Direito de representação e retorno à qualidade

A última passagem deste percurso argumentativo diz respeito a uma questão que raramente, ou talvez nunca, foi relacionada com a ficção televisiva; referimo-nos à questão da cidadania. O conceito de cidadania, entendido como o direito dos indivíduos ao acesso, numa sociedade democrática, a recursos que consentem e garantem uma plena participação na vida social, implica na sua formulação

<sup>18</sup> A. Giddens, op. Cit.

originária<sup>19</sup> três dimensões correspondentes a outros tantos direitos: civis, políticos, sociais, sobre os quais não é necessário determo-nos aqui. Todavia, mais recentemente, começou-se a discutir a necessidade de ter em conta uma posterior dimensão de cidadania, a cultural, e os direitos a ela associados.

Segundo a distinção analítica proposta por Murdock<sup>20</sup>, é possível identificar quatro tipos de direitos culturais: o direito à informação; o direito à experiência; o direito ao conhecimento; o direito à participação. Destes, o direito à experiência é o mais interessante e pertinente no que diz respeito ao nosso discurso: «os cidadãos – afirma a definição – têm direito a aceder à representação o mais possível diversificada das experiências pessoais e sociais. Enquanto a informação televisiva foi a reserva primária dos programas de actualidade (...) *a exploração da experiência foi realizada principalmente através da ficção*»<sup>21</sup> (itálico nosso).

Se reconhecemos a validade do direito à experiência como direito cultural de cidadania e daí compartilhamos a definição apresentada, podemos voltar à questão da «qualidade da ficção» com uma ideia mais clara. Para este fim, é útil reconstruir sucintamente o percurso argumentativo seguido. A qualidade da ficção não é um requisito de um único programa, mas do conjunto das histórias disponibilizadas ao público num tempo determinado; a representação do mundo construída a partir destas histórias – e no caso da ficção doméstica, a representação dos países – é parte constitutiva da noção de *fictionscape*. A recente expansão da *fictionscape* italiana, devida ao relançamento da indústria televisiva nacional, torna, pela primeira vez, relevante interrogarmo-nos acerca da sua qualidade. Sistema narrativo central da contemporaneidade, a

ficção tv – o que de algum modo entra em contradição ou oposição com a sua natureza de género de entretenimento – reveste um carácter público e social na qualidade prática de narração da sociedade; ao mesmo tempo constitui uma forma influente de dilatação dos horizontes das experiências mediadas. Enquanto oferecem recursos e oportunidades para a exploração da experiência, enfim, as representações da ficção podem ser integradas no conjunto dos direitos culturais de cidadania numa sociedade democrática.

Parece-nos que tudo quanto foi acima dito permite identificar um critério basilar de imputação da qualidade da ficção, de resto já referido e repetido em algumas expressões com as quais nos confrontamos: vasta gama de experiências (Williams), representação o mais possível diversificada (Murdock). É o critério da *diversidade* e da pluralidade, para dizer a verdade, que constitui um antigo conhecimento do debate sobre a qualidade televisiva. Contudo, em tal debate prevaleceu uma acepção mecanicista da diversidade, como (impossível) reflexão especular da heterogeneidade social. Portanto, queremos propor uma acepção diferente, que, evitando o beco cego da referencialidade, ou pior da representatividade estatística do real, situe e mantenha a diversidade *dentro* dos limites da *fictionscape*.

É importante, qualificante, que a sociedade narrada pela ficção televisiva se ofereça ao olhar e ao usufruto como uma paisagem articulada e variada sob todos os perfis; o que entre outros implica desdobrar a pluralidade das fórmulas e dos géneros, desfrutando plenamente a sua vocação de inflectir diversamente o real. Contudo, um sistema narrativo nunca reflecte mas, sobretudo, selecciona a realidade, a diversificação interna da *fictionscape* é considerada (e avaliada) em termos da capacidade do próprio sistema – de facto, de quem cria e produz as histórias – em manter aberto o leque, de alargar o *range* das *selecções relevantes* e significantes que devem ser operadas dentro do

<sup>19</sup> Veja-se T. H. Marshall, *Citizenship and Social Class*, Pluto, Londres, 1992.

<sup>20</sup> G. Murdock, *Rights and Representations*, in J. Gripsrud (org.), *Television and Common Knowledge*, Routledge, Londres, 1999.

<sup>21</sup> Idem, pp.11-12.

enorme potencial de matéria narrativa presente na sociedade. Por sua vez, a amplitude do *range* correlaciona-se com as dimensões quantitativas da *fictionscape*. Como anteriormente foi observado, o aumento da produção e da oferta de ficção italiana criou subitamente as condições de possibilidade para uma maior diversificação dos *social settings*, dos formatos e dos géneros. É, obviamente, necessário evitar estabelecer uma relação automática entre quantidade (extensão da *fictionscape*) e qualidade (diversificação interna da *fictionscape*); nada mais fácil que produzir e oferecer *more of the same*.

A qualidade da ficção, em primeiro lugar e essencialmente, coloca em causa uma capacidade de leitura do real, uma disposição a ter-se em contacto com a sociedade, com as características de permanência dos seus estratos profundos, a par das suas dinâmicas de transformação social ou as passageiras vagas do «sentir colectivo».

É esta competência e sensibilidade de leitura que torna possível a criação de uma variedade de *usable stories*, ou histórias, que os espectadores podem usar para comentar, compreender, interpretar a própria vida quotidiana, e para aceder às diversificadas representações da experiência que estão entre os direitos culturais de cidadania numa sociedade democrática moderna.

Tradução de *Filipa Menezes*  
Revisão de *Alexandra Figueiredo*

# A radiotelevisão pública. Porquê? Como?

UNESCO\*

## Resumo

Nem comercial nem estatal, a radiotelevisão pública encontra a sua única razão de ser no cumprimento do serviço público. É a televisão do público; dirige-se a cada um enquanto cidadão, encoraja o acesso e a participação na vida pública. Este texto sintetiza as principais noções ligadas ao serviço público e apresenta os grandes desafios que se colocam à televisão pública nos dias de hoje.

## Abstract

Neither commercial nor state-owned, public television finds its only reason to exist in the accomplishment of public service. It is the television of the public, it addresses each one as a citizen, it encourages access and participation in public life. This article reviews the main notions related to public service and the most important challenges faced nowadays by public television.

## Prefácio

A importância da radiotelevisão pública não é evidente. Foram precisas várias décadas para que encontrasse o seu lugar entre os media inteiramente comerciais e os media controlados pelo Estado. Actualmente, o contributo singular de um serviço público de rádio e de televisão já não é posto em causa e alguns exemplos famosos, como o da BBC, suscitam unanimidade: o serviço público desempenha um papel insubstituível para que os cidadãos de um país possam informar-se, instruir-se ou distrair-se, independentemente de interesses comerciais, estatais ou políticos.

O texto aqui apresentado ao leitor oferece, num estilo simples e directo, uma síntese completamente actual de noções essenciais ligadas ao serviço público, componente indispensável ao funcionamento das sociedades democráticas. O serviço público deve permitir a cada cidadão ser um actor social pleno, que participa sem restrições na vida da comunidade a que pertence e que se envolve activamente na organização desta. O serviço público deve ser independente de pressões partidárias ou estatais. Está ao serviço de todos na procura do bem comum. Deve conservar a sua independência, dispondo de recursos financeiros

\* Trata-se de um texto editado pela UNESCO – Conselho Mundial de Radio e Televisão, Paris, Maio de 2001.



assegurados a longo prazo. Apesar das desvantagens e das dificuldades que lhe são inerentes, deve adaptar-se tanto aos desenvolvimentos tecnológicos, por vezes muito rápidos, como à modernização da regulamentação.

Desde a sua criação, a UNESCO foi incumbida – como está inscrito no seu acto constitutivo – das questões ligadas aos media. Liberdade de expressão, liberdade de imprensa e independência dos media desde sempre fizeram parte dos seus domínios de acção privilegiados. Um conjunto de declarações regionais, resultantes de seminários organizados no decurso da última década em Windhoek (1991), Alma Ata (1992), Santiago (1994), Sana'a (1996) e Sofia (1997), veio recordar a importância da liberdade de imprensa e do pluralismo dos media. A conferência internacional sobre a televisão de serviço público, organizada recentemente em Rabat, em Maio de 2000, inscreve-se na mesma óptica.

A síntese apresentada nesta obra inscreve-se assim, naturalmente, na linha de esforços desenvolvidos pela Organização, com vista a promover os media livres e independentes em todo o mundo, assim como o desenvolvimento de serviços públicos de rádio e de televisão que estejam verdadeiramente ao serviço das suas comunidades.

*Claude Ondobo*

Sub-director geral adjunto e Director da Divisão  
do Desenvolvimento da Comunicação

## **Introdução**

É frequente organismos ou pessoas que trabalham na promoção da rádio e da televisão de serviço público em todo o mundo, particularmente nos países em desenvolvimento, solicitarem ao Conselho Mundial de Rádio e Televisão um documento explicativo sobre essa questão.

Existem inúmeros textos sobre a radiotelevisão de serviço público: livros, artigos, actas de conferências, legislação, mas aparentemente não se encontra uma definição clara e prática deste tipo de instituição, da qual existem exemplos, desde há setenta anos, em diversos países do mundo.

O Centro de estudos sobre os media, ligado à Université Laval de Québec, por solicitação do CMRTV, assumiu a preparação de um documento sobre esse tema, que publicamos com a colaboração da Société Radio-Canada.

Agradecemos a colaboração de Dave Atkinson, investigador do Centro de estudos sobre os media, e de Florian Sauvageau, professor da Université Laval e director do Centro, e também a Gaëtan Lapointe, director de Relações Internacionais da televisão francesa da Société Radio-Canada.

Agradecemos à Société Suisse de Radiodiffusion et Télévision e à Fondation Hoso-Bunka o apoio fornecido à realização deste projecto.

*Pierre Juneau*

Presidente do Conselho Mundial de Rádio e Televisão

## **Porquê a radiotelevisão pública?**

Nem comercial nem estatal, a radiotelevisão pública encontra a sua única razão de ser no cumprimento do serviço público. É a radiotelevisão do público; dirige-se a cada um enquanto cidadão. Encoraja o acesso e a participação na vida pública. Desenvolve conhecimentos, alarga horizontes e permite a cada pessoa compreender-se melhor, ao compreender o mundo e os outros.

A radiotelevisão pública define-se como lugar de encontro para onde todos os cidadãos são convidados e onde todos são considerados numa base igualitária. É um instrumento de informação e de educação, acessível a todos e que se dirige a todos, independentemente do estatuto social ou económico. Mas o seu mandato não se limita à

informação e ao desenvolvimento cultural.

A radiotelevisão pública deve também preencher o imaginário e divertir, mas fazendo-o com uma preocupação de qualidade que deve distingui-la do audiovisual comercial.

Por não se submeter aos imperativos da rendibilidade, a radiodifusão pública deve demonstrar audácia e inovar, correndo riscos. E ao conseguir desenvolver géneros ou ideias que a distingam, ela pode impor padrões elevados às outras estações, servindo-lhes assim de modelo. Para alguns, é tão grande a importância do emissor público que escrevem, como o fez o britânico Anthony Smith a propósito da British Broadcasting Corporation – considerada por muitos como o berço do serviço público – que ela «foi provavelmente o mais importante instrumento de democracia social do século<sup>1</sup>».

O presente documento é consagrado à explicação dos traços distintivos da radiotelevisão de serviço público. Aqui descreve-se o que ela é, definindo os princípios sobre os quais assenta a sua existência. Destes princípios derivam algumas missões específicas, um modo de financiamento particular, uma programação distinta, e também uma relação com o «público» que lhe é própria. O objectivo deste documento, que se inspira na documentação abundante que existe acerca deste tema, é apresentar, em algumas páginas e de forma concisa, tanto a razão de ser da radiotelevisão pública como o modelo de organização em que ela deve assentar. Um resumo histórico permite, em primeiro lugar, situar o modelo público, comparando-o com o modelo de Estado e com o modelo comercial. Esta etapa é importante para compreender as razões que presidiram à criação das radiotelevisões públicas. Estes motivos ajudam a compreender, apesar das muitas mudanças que

marcaram a evolução da rádio e da televisão, o papel particular que ainda hoje é atribuído aos emissores públicos. A segunda parte do texto é consagrada aos princípios que fundam o serviço público, ao mandato e ao financiamento de um emissor público. As secções seguintes centram-se no programa, na organização e na imputabilidade e avaliação da radiotelevisão pública. Na conclusão, questiona-se o futuro do serviço público na era do digital e da respectiva fragmentação das audiências. O canadiano Mark Starowicz considera o papel da radiotelevisão pública e o seu contributo para a vida democrática mais importantes que nunca: «A radiotelevisão pública é ainda mais crucial hoje em dia, com o desaparecimento do espaço público e a fragmentação das audiências em pequenos grupos de interesse particular<sup>2</sup>».

## I. O serviço público, uma voz original: panorama histórico

Quem deve encarregar-se da radiodifusão? Como financiar este serviço? Qual é o papel do Estado a seu respeito? Para que pode servir a radiodifusão? Colocaram-se muitas questões no início da rádio relativamente a esta nova técnica de comunicação, cuja utilização era ainda mal conhecida e cuja organização estava ainda por fazer. Desenvolveram-se então três grandes modelos, à imagem das sociedades que os geraram, e que serviram para enquadrar, conforme as sociedades, a evolução da rádio e da televisão: o modelo comercial, o modelo de Estado e o da radiodifusão de serviço público, originado a partir das fraquezas e das inquietações suscitadas pelos outros dois e também da visão e do projecto que

<sup>1</sup> Anthony Smith, citado por Graham Murdock e Peter Golding, «Common markets: corporate ambitions and communication trends in the UK and Europe», in *The Journal of Media Economics*, Vol. 12, n.º 2, 1999, p. 122.

<sup>2</sup> Mark Starowicz, *The Great Media Shift. Television, Radio and Print in the 21<sup>st</sup> Century; Speculations on the Impact of New Technologies*, First Annual Kesterton Lecture, School of Journalism and Communication, Carleton University, 10 de Fevereiro, 2000, p. 19.

alguns acarinhavam para o novo media da época.

Nos Estados Unidos, depois de amplo debate, considerou-se que o interesse público estaria mais bem servido se se colocasse a rádio nas mãos de empresários privados, preocupados em oferecer aos ouvintes aquilo que estes últimos, como se dizia, queriam ouvir. Com pouca diferença, aplicou-se à radiodifusão os princípios de mercado que regiam os outros sectores de actividade comercial. Considerou-se que a oferta e a procura serviam tanto os interesses dos emissores como os do auditório. Acreditava-se que o recurso à publicidade como modo de financiamento da radiodifusão assegurava que os emissores privados procurassem constantemente satisfazer a procura: o preço pago, pelos anunciantes, pelo espaço publicitário não estava associado à capacidade dos emissores de captarem o maior número possível de ouvintes? E se os ouvintes comparecem, é porque têm interesse, de uma forma ou de outra, nas emissões que lhes são propostas.

O modelo comercial nasceu assim de uma sólida confiança na capacidade dos mecanismos de mercado para responder aos gostos dos consumidores, assim como de uma profunda reserva em ver o Estado dominar um meio de massas ao qual se atribuía, por outro lado, um grande potencial de informação e de influência. Uma presença demasiado directa do Estado na radiodifusão era então considerada perigosa.

Contudo, esta desconfiança relativamente ao Estado, assim como esta confiança nos mecanismos de mercado, não se fazia sentir em toda a parte. Noutros países, o modelo de Estado desenvolveu-se de acordo com uma concepção dirigista do papel da radiodifusão na sociedade. Ainda que o controlo estatal pudesse ser exercido sobre uma rádio confiada a emissores privados, optou-se mais frequentemente por uma rádio governamental, tutelada pelas autoridades políticas. Centralizada e instituída em regime de monopólio, a radiodifusão, neste modelo, construiu-se a partir da ideia de que é

legítimo que o Estado utilize os media no seu próprio interesse. O Estado, neste contexto, é visto como garante do interesse público, sendo ele próprio a definir esse interesse.

Quanto ao modelo de serviço público, se deriva, por um lado, da visão que alguns tinham da rádio, por outro deriva de uma dupla desconfiança. Desconfiança quanto à capacidade dos mecanismos de mercado para assegurar a realização de determinados objectivos; desconfiança também relativamente à capacidade do Estado para atingir esses mesmos objectivos, geralmente agrupados em torno de algumas funções gerais que, ainda hoje, definem a radiodifusão pública: informar, educar, divertir. A visão que se tinha do seu papel e da sua importância impunha que se constituísse uma empresa pública, ao serviço dos cidadãos, da cultura e da democracia.

Em alguns países, rejeitou-se assim a ideia de que pudesse haver, em radiodifusão, coincidência entre o interesse público e os interesses particulares de empresas privadas, cuja primeira preocupação é a rentabilidade das suas actividades. Mas nesses países não se desconfiava apenas do mercado, desconfiava-se também do Estado. Devido ao potencial da rádio nos planos social, cultural e político, considerava-se que não seria desejável a participação demasiado directa do Estado numa actividade ligada, em termos mais gerais, ao domínio do pensamento e da expressão. A distinção entre radiotelevisão pública e radiotelevisão do Estado é geralmente a menos evidente, na comparação entre os diferentes modelos de radiodifusão. É famosa na Grã-Bretanha uma noção fundamental para se compreender esta diferença: é a noção de «arm's length», ou de «gestão à distância» da radiodifusão pelo Estado. Em vez de se colocar a radiodifusão sob a tutela directa do Estado, decidiu-se confiá-la a um organismo que agisse no interesse público e beneficiasse de um grau de autonomia suficiente para evitar ingerências políticas ou burocráticas.

O modelo de serviço público foi assim desenvolvido segundo a ideia de que nem o mercado nem o Estado podem cumprir adequadamente as missões de serviço público confiadas à radiodifusão e agir no interesse público, que não é coincidente, nem com os interesses privados, nem com os interesses das autoridades políticas do momento.

Estes três modelos, nascidos nos primeiros anos da radiodifusão, foram retomados na televisão. A história reservou-lhes, contudo, destinos diferentes. O modelo comercial é actualmente o modelo dominante, enquanto que, desde os anos 90, o modelo estatal está em retrocesso. Quanto à radiotelevisão de serviço público, ainda que inscrita num ambiente cada vez mais comercial, subsiste. Ela continua a ser, hoje em dia, bastante comum e constitui a solução privilegiada para aqueles que questionam os limites da radiotelevisão comercial.

## II. Para compreender a radiotelevisão pública

A acção da radiotelevisão pública baseia-se num conjunto de princípios fundamentais, definidos na época dos media de interesse geral, muito antes da multiplicação de canais e da era da especialização. Estes princípios permanecem, no entanto, essenciais e os dirigentes das estações de serviço público devem, hoje em dia, conferir-lhes um sentido, reinterpretá-los de alguma forma, num mundo dominado pela fragmentação dos media.

### A. Os princípios

A universalidade, a diversidade e a independência constituem hoje, como ontem, objectivos essenciais para a radiotelevisão de serviço público. A estes três princípios acresce um quarto, particularmente importante quando o

emissor público coexiste com as radiotelevisões privadas: o princípio da especificidade.

#### 1. A universalidade

A radiotelevisão pública deve ser acessível a todos os cidadãos no território nacional. Este é um objectivo profundamente igualitário e democrático, na medida em que põe no mesmo pé o conjunto dos cidadãos, independentemente do seu estatuto ou rendimento. Impõe-se assim ao serviço público que se dirija ao conjunto da população e que procure ser «utilizado» pelo maior número possível. Este princípio não significa, como no caso das televisões comerciais, que a radiotelevisão pública deva procurar maximizar a todo o instante a sua audiência média, mas antes que deve preocupar-se em tornar o conjunto da sua programação acessível ao conjunto da população. Não se trata aqui, apenas, de uma acessibilidade técnica, mas da capacidade, por parte de todos, para compreender e acompanhar esta programação. Democrática, a programação da radiotelevisão pública deve ser «popular», não no sentido pejorativo que alguns atribuem a este termo, mas no sentido em que o fórum público que ela constitui não deve estar reservado a uma minoria. Assim, se a radiotelevisão pública deve promover a cultura, ela não deve fechar-se num gueto hermético onde se encontra sempre o mesmo grupo de iniciados. O gueto cultural dos media públicos conduz a um impasse, como bem o exprimiu o relatório de 1996 da Comissão para a Cultura, a Juventude, a Educação e os Meios de Comunicação Social do Parlamento Europeu (relatório Tongue), que combatia a ideia de que as estações públicas só deveriam transmitir o tipo de programas que não interessa ao sector comercial<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Carole Tongue, Relatório sobre o papel da televisão de serviço público numa sociedade multimédia, Comissão para a Cultura, a Juventude, a Educação e os Meios de Comunicação Social (relatório adoptado pelo Parlamento Europeu a 19 de Setembro de 1996), 1996, p. 15.



## *2. A diversidade*

O serviço oferecido pela radiotelevisão pública deve ser diversificado, pelo menos de três formas: diversidade nos géneros de emissões propostas, nos públicos visados e nos temas tratados.

O serviço público deve reflectir a diversidade de interesses do público, oferecendo uma programação que comporte diferentes géneros de emissões, dos noticiários a emissões mais ligeiras. Algumas emissões podem dirigir-se apenas a uma parte do público, que tenha expectativas diferentes.

O serviço público visa tocar, no fim de contas, o conjunto do público, não por cada uma das suas emissões, mas pelo conjunto e pela sua diversidade. Finalmente, pela diversidade dos temas que aborda nas suas emissões, a radiotelevisão pública pode também procurar responder aos interesses variados do público e reflectir assim o leque de debates que têm lugar na sociedade. Diversidade e universalidade complementam-se, pelo facto de a produção de emissões destinadas tanto a jovens como a pessoas mais idosas, ou a outro qualquer grupo do público, fazer com que todos se interessem pelo serviço público de radiotelevisão.

## *3. A independência*

O serviço público é um espaço onde as ideias devem ser expressas com toda a liberdade, um fórum onde circula a informação, as opiniões e a crítica. Isto não é possível sem que se preserve a independência – e, por conseguinte, a liberdade – da radiotelevisão pública face às pressões comerciais ou ao poder político. Analisaremos mais adiante os mecanismos concretos através dos quais se pode garantir o respeito por este princípio e que asseguram a própria credibilidade do serviço público aos olhos do público. Com efeito, se a informação transmitida pelo serviço público for associada aos interesses do poder, o público deixará de acreditar

nela. Se o programa oferecido pelo serviço público for concebido segundo os imperativos comerciais, o público não compreenderá porque lhe é exigido que financie um serviço cujas emissões não se distinguem suficientemente dos serviços fornecidos pelas radiotelevisões privadas. É justamente este último exemplo que nos incita a destacar um outro princípio particularmente importante nos países onde as radiotelevisões públicas coexistem com serviços privados comerciais.

## *4. A especificidade*

Esta exigência de especificidade exige que o serviço oferecido pela radiotelevisão pública se distinga dos outros serviços de radiodifusão. Perante a programação do serviço público, a qualidade e o cunho distintivo das suas emissões, o público deve reconhecer o que distingue este serviço dos outros que lhe são oferecidos. Para a radiotelevisão pública, não se trata de produzir apenas os géneros de emissões que não interessam aos outros serviços, nem de se dirigir unicamente aos públicos que os outros negligenciam, tratando apenas os temas que os outros ignoram. Trata-se de, sem excluir géneros, fazer as coisas de forma diferente. Este princípio deve levar a televisão pública a inovar, a criar novos espaços na antena, novos géneros, a desempenhar um papel de locomotiva no universo audiovisual, fazendo com que as outras radiotelevisões sigam o seu rasto.

## *B. O mandato e as missões*

Em geral, a maioria dos serviços públicos de radiotelevisão acolheu a tripla tarefa de informar, educar e divertir. Muitas radiotelevisões privadas apresentam também, desde há muito tempo, emissões de informação e de entretenimento. Deveremos concluir, como o desejam aqueles que



pretendem que o servio pblico se limite a completar o trabalho do sector comercial, que a radiotelevsão pblica cabe exclusivamente, hoje e dia, a missao educativa? Evidentemente que no. Este triplo mandato ou estas misses, para serem apreciados no seu justo valor, devem ser inseridos no quadro geral do papel e dos princpios subjacentes a radiotelevsão pblica.

A radiotelevsão pblica, como foi dito, deve fazer as coisas de modo diferente. E tambem necessrio ver nessas misses objectivos concomitantes: permitir aos cidads informar-se sobre temas variados, adquirir novos conhecimentos, sempre no ambito de uma programao interessante e atraente.

Conforme os pas, foram confiadas diversas misses particulares a radiotelevsão pblica. Pensemos numa, bastante frequente: o reforo da identidade nacional. Isso deve ser feito com prudncia, evitando conferir ao servio pblico um papel polmico que prejudicaria a sua credibilidade. Reforar a coerncia entre os cidads, sim; colocar-se ao servio de uma concepo particular ou demasiado poltica de identidade, no. A independncia do emissor pblico deve ser permanentemente assegurada. Em alguns pas, como a Austrlia, a lei sobre a radiodifuso garante de forma especfica a independncia editorial do emissor pblico.

E tambem essencial que a lei, a carta ou o caderno de encargos que define o mandato do emissor pblico o faam em termos gerais, evitando sujeit-lo a directivas demasiado detalhadas ou minuciosas, de modo a permitir aos programadores toda a liberdade necessria a sua indispensvel independncia. No Reino Unido, por exemplo, a Carta Real determina os objectivos, a organizao interna e o tipo de financiamento da BBC, enquanto que o acordo assinado entre o emissor e o ministro responsvel estabelece as misses, de modo geral, insistindo nos padres de qualidade, na informao imparcial e na diversidade das emisses.

### C. O financiamento

Que tipo de financiamento deveria ser privilegiado para a radiotelevsão pblica? Esta questao e importante visto que, conforme as fontes de financiamento utilizadas, a capacidade da radiotelevsão pblica para cumprir o seu mandato e misses ser reforada ou atenuada.

A «taxa» – ligada a propriedade dos aparelhos receptores – e a «forma histrica» de financiamento do servio pblico. Ela cria, em princpio, uma ligao directa entre o emissor e o seu pblico, os cidads, e surge desde logo como a forma ideal de financiamento. No entanto, como observa o economista Andr Lange<sup>4</sup>, do Observatrio Europeu do Audiovisual, mesmo que a taxa continue a ser ainda hoje, pelo menos na Europa, a forma de financiamento mais comum, est longe de ser a nica; ela no existe em vrios pas, onde os fundos pblicos assumem a forma de subvenes. A taxa e tambem menos comum fora da Europa. No Canad e na Austrlia, por exemplo, a radiotelevsão pblica e financiada directamente pela Conta Geral do Estado. De facto, uma anlise rpida de diversas situaes nacionais revela uma grande variedade de situaes e mostra que so poucos os pas que recorrem a uma nica fonte de financiamento. A BBC e a japonesa NHK, que so unicamente financiadas pela taxa, constituem hoje em dia a excepao. Observa-se, cada vez com mais frequncia, uma combinao de financiamento pblico e comercial. Assim, nos ltimos anos, diversas televises pblicas abriram ou comearam a recorrer preferencialmente a publicidade, ou abriram novos canais por assinatura, ou desenvolveram actividades inteiramente comerciais para financiar o seu principal servio.

Ser aceitvel o recurso a fontes de financiamento comerciais por parte da radiotelevsão

<sup>4</sup> Andr Lange, «Diversit et divergences dans le financement des organismes de radio-tlvision de service public dans l'Union europene», in *Communications & Stratgies*, n.º 35, 3º trimestre, 1999, p. 183-196.

pública, na medida em que esta deve a sua existência à vontade de preservar este sector cultural de pressões comerciais? No que diz respeito ao recurso ao financiamento publicitário, em particular, será talvez mais fácil, mas também mais realista, responder que aquele pode ser aceitável desde que não interfira com as obrigações de serviço público que a radiotelevisão pública tem que cumprir. Mas, para além de um certo limite, e caso a necessidade de financiamento comercial se torne uma preocupação dominante para o serviço público e altere a natureza da programação, será evidentemente necessário que nos inquietemos. Outros alertam para a «publifobia». Um relatório do Senado francês sublinha que, para as novas gerações, é a ausência de publicidade que será suspeita, «como sinal de algo elitista, e portanto maçador, e até mesmo ultrapassado<sup>5</sup>». O relatório considera que a publicidade, «consumida com moderação», permitirá aos canais públicos, ao mesmo tempo que mostram a sua diferença, não se isolar do resto da paisagem audiovisual.

Em contrapartida, pode ser prejudicial à radiotelevisão pública o facto de se encontrar numa posição de concorrência muito forte e de ser obrigada, para assegurar a sua sobrevivência, a bater-se para procurar receitas junto dos anunciantes. Torna-se então mais forte a tentação de se desviar dos seus deveres de serviço público para produzir o mesmo tipo de programa dos que são oferecidos pelos concorrentes privados. Um estudo realizado pela BBC, que comparava a situação do serviço público em vinte países de quatro continentes, demonstrou claramente que: «Quanto mais importante é a quota de publicidade nas receitas totais, menor é a probabilidade de o serviço público de radiotelevisão ser distintivo<sup>6</sup>.»

<sup>5</sup> Senado (França), L'Audiovisuel public en danger. Rapport d'information fait au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le financement de l'audiovisuel, Claude Belot, Paris (*Les rapports du Sénat*, n.º 162), 1999-2000, p. 33, 36 e 37.

<sup>6</sup> McKinsey & Company, *Public Service Broadcasters Around the World. A McKinsey Report for the BBC*, Janeiro 1999, p. 5.

De acordo com o mesmo estudo, o financiamento pela taxa, pelo contrário, garante ao serviço público a base financeira estável de que necessita para planificar e também para correr certos riscos e conceber as formas mais «distintivas» de emissões.

Os autores deste estudo evidenciam do seu trabalho algumas características que são essenciais para o financiamento do serviço público, se se deseja que ele desempenhe o papel pretendido pelos seus criadores:

- O financiamento deve ser substancial, para que a radiotelevisão pública contrabalance os serviços comerciais e não esteja limitada a um papel marginal.
- O financiamento deve também ser independente, protegido de pressões tanto comerciais como políticas; é nesse sentido que o financiamento pela taxa é interessante, já que, devido ao seu carácter automático, não está sujeito nem aos humores das autoridades políticas nem à flutuação dos ciclos económicos.
- O financiamento deve ser previsível; será assim necessário assegurar a sua estabilidade e carácter plurianual. Sem um mecanismo que garantisse a estabilidade dos fundos públicos, seria real o perigo de, por exemplo, ver o financiamento tornar-se um meio de influência ou de controlo do emissor público.
- Finalmente, o financiamento deve ser indexado à evolução dos custos do emissor, de forma simples e equitativa, para não dar azo a controvérsia. Como sublinha o relatório Tongue, não existe um dispositivo perfeito de financiamento do serviço público. É necessário, não obstante, assegurar que o financiamento, tal como o mandato e as missões confiadas ao emissor público, seja ajustado aos princípios em que assenta a existência desse emissor e, sobretudo, que ele garanta a sua independência face às pressões, tanto políticas como comerciais, que caracterizam os modelos estatais e comerciais de radiodifusão.

### III. Que programa para a radiotelevisão pública?

Que programa deveriam oferecer as radiotelevisões públicas? De todas as questões colocadas neste documento, esta é provavelmente a que atrai mais nuances. Não se pode exigir a todas as radiotelevisões públicas que sigam um mesmo modelo de programação. Em televisão, por exemplo, os emissores públicos que dispõem de recursos consideráveis podem produzir ficções dispendiosas, ao passo que outros não beneficiarão dos mesmos meios. Para além disso, no contexto particular em que se inscreve cada televisão pública exige que, em certos casos, se coloque a tónica sobre uns tipos de emissões em detrimento de outras. Por exemplo, num país muito vasto e onde vivem diversas comunidades diferentes, far-se-á talvez sentir a necessidade de ter principalmente emissões locais ou regionais, enquanto que, num pequeno país, não se faz sentir a mesma necessidade. É de igual forma claro que se deve distinguir entre os programas de rádio e de televisão do emissor público, já que os recursos necessários à produção não são os mesmos. Preservando o espírito dos princípios ligados à própria existência da radiotelevisão pública, e a partir da tripla missão que lhe é confiada – informação, educação e entretenimento –, esta parte do documento procura precisar a actividade de programação do serviço público.

#### *A. Uma informação imparcial e esclarecedora*

Devido ao estatuto da radiotelevisão pública, pelo facto de ser financiada pelo público e de se pretender que esteja ao serviço deste, as expectativas em matéria de informação serão grandes e o nível de exigência elevado. O emissor público deve transmitir uma informação que permita ao público ter uma ideia tão justa quanto possível dos acontecimentos. Pretende-se informação, senão

objectiva, no mínimo imparcial. Esta informação deve permitir que se expressem os diferentes pontos de vista e favorecer uma compreensão esclarecida da actualidade. Entre a propaganda frequente da radiotelevisão do Estado e o recurso à polémica, muitas vezes gratuita, de algumas radiotelevisões comerciais, a radiotelevisão pública deve poder dirigir-se à inteligência e ao entendimento do público. A informação difundida pela radiotelevisão pública deve ser tratada com a preocupação da explicação e do aprofundamento, com vista a esclarecer os cidadãos sobre os temas apresentados e, dessa forma, enriquecer a vida democrática. É muitas vezes a capacidade de se tornar uma referência em matéria de informação que levará o público a reconhecer a importância e o papel da radiotelevisão pública e a identificar-se com ela.

#### *B. As emissões de serviço e de interesse geral*

Para a radiotelevisão pública, a informação não se limita aos noticiários e às emissões sobre assuntos públicos; ela estende-se a todas as emissões que permitem aos cidadãos informar-se acerca de diferentes temas que os tocam e a todas as emissões qualificadas simplesmente como «emissões de serviço» ou «emissões de interesse geral» que, frequentemente, se enquadram nas preocupações correntes ou práticas das pessoas. Ao incidir sobre o consumo ou questões de ordem jurídica, ao dar conselhos práticos, ao tratar de questões de saúde, ao publicitar serviços oferecidos à população, etc. – todas essas emissões fazem com que a radiotelevisão pública seja, ela própria, um serviço oferecido à população. É por via dessas emissões que o emissor se aproxima das necessidades concretas da população. De certa forma, com mais meios e em maior escala, a radiotelevisão pública deve, conforme as necessidades, oferecer o tipo de informação útil que as rádios rurais e comunitárias já difundem em parte,

em muitos países em vias de desenvolvimento. Na verdade, diversas rádios destas foram estabelecidas com o fim explícito de responder a necessidades de desenvolvimento até então insatisfeitas.

As rádios comunitárias multiplicaram-se ao longo das últimas décadas.

Nem comerciais nem estatais, estas rádios e as televisões de natureza idêntica, por não estarem submetidas a um qualquer interesse particular, constituem um elemento novo e um contributo original para a radiodifusão pública. Sensíveis às necessidades das comunidades que servem, os media comunitários favorecem o acesso dos cidadãos ao sistema de radiodifusão e a sua participação na vida pública. A sua actividade corresponde integralmente ao espírito do serviço público.

### *C. As emissões que deixam marcas*

As relações entre a cultura e a televisão não são simples, à imagem das relações entre as artes e a comunicação. Não existe uma definição única de cultura. Como escreve, muito acertadamente, Jacques Ringaud, exaltar a vocação cultural dos media audiovisuais é uma coisa, definir em termos práticos a sua vocação é outra.<sup>7</sup> O investigador francês Michel Souchon, que fala de um «mal-entendido permanente», evoca a cultura patrimonial procurada por uns, que dá acesso às grandes obras da humanidade, que permite compreender de uma forma um pouco menos precária o mundo e os homens.<sup>8</sup>

Ringaud distingue três níveis de acção dos media, no domínio da cultura. Assim, a rádio e a televisão devem falar das artes e da cultura, difundir

as obras e produtos culturais existentes e, por fim, criar obras originais: teatro, concertos, mas também espectáculos de música popular ou de variedades. A radiotelevisão pública deve também, efectivamente, apresentar emissões recreativas destinadas ao grande público. Mas ela deve fazê-lo de um modo diferente, distinguindo-se dos media comerciais. Podemos desejar que as emissões do emissor público deixem marcas. Com efeito, é possível apresentar jogos, por exemplo, que informem ao mesmo tempo que divertem. As ficções, mesmo de baixo orçamento, proporcionam também ocasião para tratar temas contemporâneos que tocam as pessoas; se se tratar de ficções históricas, elas podem servir para dar a conhecer o passado e, desse modo, esclarecer o presente. Mas também não é desejável que se amplifique a missão educativa da radiodifusão pública e é necessário ter em mente, para citar mais um vez Jacques Ringaud, que os media, e a televisão em particular, não são um curso nocturno.

### *D. Uma produção interna*

A televisão pública não pode ser apenas um programador de emissões. A ética particular que guia esta radiotelevisão exige que as suas emissões sejam concebidas com um cuidado particular. Esta exigência implica que o emissor público se envolva também no campo da produção audiovisual. Apesar de a radiotelevisão pública poder comprar ou encomendar algumas das suas emissões, a presença de uma produção «doméstica» específica não só garante uma resposta adequada das emissões aos desejos do emissor, como assegura a perenidade de uma experiência – alguns diriam uma «cultura» de criação – próprio do emissor público. Isto é particularmente verdadeiro no caso das novas radiotelevisões públicas, que devem constituir para si uma identidade, uma «assinatura», que as distinga das outras radiotelevisões.

<sup>7</sup> Jacques Ringaud, *Libre Culture*, Paris, Gallimard (Le débat), 1990.

<sup>8</sup> Michel Souchon, «Télévision et culture. Jalons et anedoctes pour servir à l'histoire du malentendu», em *Revue de l'Institut de Sociologie*, Bruxelas, Université Libre de Bruxelles, 1995/1-2, p. 165.



Esta forma de actuação própria do serviço público exprime-se, em particular, numa preocupação de investigação, inovação e criatividade que deve caracterizá-la. Esta produção interna permite também estabelecer as normas de qualidade que o emissor público deve impor a si próprio e que servirão de incentivo aos outros emissores. Rowland e Tracey exprimem da seguinte forma esta busca de qualidade e a aplicação de padrões elevados pela televisão pública: «Desta perspectiva, a natureza da televisão pública pretenderia que qualquer emissão proposta, independentemente do género, fosse a melhor da sua espécie, a melhor possível.<sup>9</sup>» Diversas radiotelevisões públicas irão dotar-se de políticas internas em matéria de informação e de programas que definam as normas que lhes sirvam de guias. A radiotelevisão pública deve também assegurar que a produção das emissões que encomenda obedece aos mesmos critérios.

#### E. Um conteúdo nacional

Mais do que qualquer outra programação de televisão, a do emissor público deve ser nacional no seu conteúdo. Isso não significa que as produções estrangeiras devam estar ausentes; no entanto, em virtude do seu papel de fórum público, a radiotelevisão pública deve, em primeiro lugar, favorecer a expressão de ideias, opiniões e valores que ocorrem no seio da sociedade em que ela se inscreve. Desta perspectiva, importa antes de mais privilegiar a difusão de emissões nacionais. Esta proposta geral exige uma reserva. Em alguns países, com efeito, o emissor tem tendência para se preocupar mais com a origem do que com o

conteúdo dos programas. Porém, é necessário evitar confundir qualidade com conteúdo nacional: nem sempre são sinónimos!

Esta questão do conteúdo nacional coloca-se mais, evidentemente, na televisão do que na rádio. De facto, aparte a música, as emissões de rádio são, na maioria dos casos, produções nacionais, quando não são mesmo regionais ou locais. Na televisão, o mercado internacional de programas é muito mais desenvolvido. Para alguns géneros, como a ficção, é menos dispendioso comprar emissões estrangeiras do que produzir as suas próprias. O emissor público deve, apesar de tudo, perguntar-se se as ficções internacionais são necessárias para o programa que quer oferecer e compatíveis com a realização das suas emissões. Na maioria das vezes, seria sem dúvida necessário considerá-las complementares.

#### IV. Conciliar liberdade e responsabilidade

Como conciliar a necessária independência da radiotelevisão pública face ao poder político e a sua também necessária responsabilidade relativamente a este poder? A questão é delicada e um investigador britânico, Nicholas Garnham, já a resumiu da seguinte forma:

Ocorre novamente a situação paradoxal em que se deve zelar para que os emissores sejam livres de qualquer intromissão indesejável, assegurando simultaneamente que atinjam o nível desejável de responsabilidade política [...] Evidentemente, na prática, isso é a quadratura do círculo, e qualquer estrutura e aplicação visando a responsabilização resulta num compromisso<sup>10</sup>.

É neste contexto que o princípio do «arm's length», da «gestão à distância», assume todo o

<sup>9</sup> Willard D. Rowland Jr. e Michael Tracey, *Lessons from abroad: a preliminary report on the condition of public broadcasting in the United States and elsewhere*, Conferência conjunta da International Communication Association e do American Forum of the American University, Washington, D.C., 27 de Maio de 1993, p. 23.

<sup>10</sup> Nicholas Garnham citado em UNESCO, *La radiotélévision de service public: les défis du XXI siècle*, Paris, UNESCO (Études et documents sur la communication, n.º 111), 1997, p. 65.



sentido e deve servir de guia na organização do serviço público e nas relações que este mantém com as autoridades políticas.

#### *A. A organização da radiotelevsão pública*

Uma primeira forma de assegurar que a radiodifusão pública é suficientemente autónoma consiste em distinguir, nas suas instâncias de direcção, dois níveis de funcionamento: a gestão corrente, por um lado, e as orientações gerais e decisões a longo prazo, por outro.

Um conselho de administração está habitualmente encarregue do tratamento das políticas gerais. É ele, por exemplo, que aprova o orçamento, as grandes orientações do serviço público e designa os principais dirigentes. Por outro lado, o director geral ou presidente-director geral, conforme os casos, é responsável pela gestão de assuntos correntes, quer se trate da gestão de recursos humanos ou materiais, ou ainda de decisões relativas à programação. Para evitar a ingerência política nos assuntos correntes da radiotelevsão pública, o director geral apenas tem de prestar contas ao conselho de administração. É este último, habitualmente, que deve reportar as actividades gerais às autoridades políticas. De certa forma, o conselho de administração e o seu presidente funcionam como uma «muralha» entre a actividade do director geral e o poder político. Na Austrália, o conselho de administração da Australian Broadcasting Corporation (ABC) tem mesmo a obrigação particular de manter a independência e integridade do serviço público.

Para além disso, se as nomeações dos dirigentes da radiotelevsão pública fossem de natureza partidária, seriam vãos os esforços para distinguir os papéis do director geral e do conselho de administração. Se as nomeações forem feitas em função de afinidades ideológicas ou se constituírem recompensas aos amigos políticos, elas irão minar a

própria credibilidade da radiotelevsão pública. É necessário, pelo contrário, que os seus dirigentes gozem de uma grande confiança junto do público. A experiência, o conhecimento da radiotelevsão, assim como a capacidade de agir em função do interesse público, são qualidades necessárias para se ocupar os lugares de direcção do serviço público. Em alguns países, foram implementados mecanismos para garantir a autonomia e a credibilidade. Na Alemanha, por exemplo, o conselho de administração das radiodifusões públicas de diversos Landër ou Estados é nomeado pelo conselho de radiodifusão do Land, procedente, na sua maioria, da sociedade civil, e que representa os diferentes grupos políticos, religiosos, económicos e culturais. No Reino Unido, se é o primeiro-ministro que nomeia o presidente da BBC e os membros do conselho de administração, são estes que nomeiam o director geral do serviço público que, para todos os fins úteis, dirige as operações de organização e apenas presta contas a este conselho sobre a gestão corrente da radiotelevsão pública.

Por outro lado, a duração dos mandatos e as modalidades de revogação dos dirigentes devem ser determinadas de forma a evitar que estes fiquem à mercê das mudanças de governo ou das variações de humor do poder. Assim, a possibilidade de revogar um membro do conselho ou o director geral deve ser especificada segundo critérios bem precisos, de forma a evitar destituições arbitrárias.

Todas estas medidas podem ajudar a radiotelevsão pública a conservar uma certa autonomia face às autoridades políticas. Contudo, é claro que a radiotelevsão pública deve também prestar contas a estas autoridades sobre as suas actividades gerais. A quem e de que forma?

#### *B. A imputabilidade*

Se é difícil imaginar um sistema ideal aplicável universalmente, devido à diferença de culturas

pblicas entre pas, h diversos mecanismos que podem simultaneamente garantir uma certa independncia da radiotelevsão pblica face ao poder pblico e assegurar que ela presta contas. O objectivo ? tornar a relaço entre a radiotelevsão pblica e o poder pblico o mais transparente possvel e desencorajar qualquer tentativa de ingerncia.

Teoricamente, o emissor pblico deveria apenas prestar contas aos eleitos, e no ao poder executivo, em sede de reunies regulares, habitualmente anuais. Os representantes do pblico deveriam poder avaliar ento, à luz do relatrio anual submetido pela radiotelevsão pblica, o seu desempenho geral e a utilizao que foi feita dos dinheiros pblicos ao longo do perodo transacto. Na prtica, contudo, ? sabido que, na maioria dos casos, os dirigentes das radiotelevsões pblicas tm relaes com o executivo, quanto mais no seja com os representantes do ministrio responsvel pelo servio pblico perante o Parlamento. Por?m, se estas relaes oficiais se tornarem demasiado frequentes, elas ir?o contra o esp?rito da «gest?o à dist?ncia» e minar?o a credibilidade da radiodifus?o pblica.

Em diversos pas, existe igualmente um organismo encarregue de regulamentar e vigiar as actividades de radiotelevsão. Mandatado pelo legislador para gerir e vigiar o conjunto ou uma parte do sistema de radiotelevsão e de telecomunicaes, este organismo pode tambm revelar-se uma outra «muralha» entre o poder pblico e a radiotelevsão pblica. De facto, ele pode ser incumbido, por exemplo, de avaliar o cumprimento do mandato do emissor pblico. ? este o caso no Canad?, por exemplo, onde o organismo de regulamentao atribui as licenças do radiodifusor pblico, colorindo as suas decises com consideraes variadas sobre o modo como o servio pblico deveria desempenhar o seu papel. ? tambm esse o caso em França, onde o Conseil Sup?rieur de l'Audiovisuel avalia, no seu balanço anual, a forma

como as diversas cadeias pblicas cumpriram as obrigaes que a lei ou os cadernos de encargos lhes impoem.

Nos ?ltimos anos, alguns emissores pblicos introduziram algumas inovaes, procurando estreitar os laos com o seu pblico. No Canad?, por exemplo, o servio pblico criou a funço de *ombudsman*. Os cidad?os podem assim dar a conhecer o seu ponto de vista ao seu titular e apresentar as queixas que possam ter relativamente à radiotelevsão pblica, em mat?ria de jornalismo. Trata-se de um meio particularmente interessante de o servio pblico assegurar a sua responsabilidade para com o pblico.

Impoe-se uma ?ltima observao. Importa sobretudo evitar que o emissor pblico tenha de prestar contas a demasiados organismos, pois isso poderia tornar-se embaraoso – os pareceres poderiam ser contradit?rios – e incitar o emissor pblico, ao querer satisfazer a todos, a no responder por mais nada.

### C. A avaliaço

De um modo geral, o julgamento que possa ser feito acerca do conjunto do desempenho da radiotelevsão pblica deve considerar dois elementos: a realizaço do mandato e das missões, por um lado, e a satisfaço do pblico, por outro.

? evidente que os princ?pios da universalidade, da diversidade e, se for caso disso, da especificidade, devem ser respeitados. Uma radiotelevsão pblica cujo servio apenas fosse acessvel a uma fracço da populaço ou que, com o tempo, procurasse somente tocar certos pblicos no respeitaria a sua obrigaço de actuar como f?rum pblico. Alguns pblicos s?o postos de parte pelo emissor pblico? Encontra-se na antena os diferentes g?neros de emissões que se deseja que a radiotelevsão pblica ofereça: notici?rios, emissões de assuntos pblicos, emissões educativas para os

jovens ou documentários para o grande público, emissões culturais, emissões de variedades? Estes géneros são apresentados em grelhas horárias que permitam reunir público? Em suma, as obrigações impostas à radiotelevsão pública concretizam-se na sua programação?

Importa conceber para o emissor público mecanismos de avaliação adaptados às suas obrigações, que não são as mesmas, por exemplo, de uma radiotelevsão comercial. Devemos então interrogar-nos sobre a audiência média como meio de avaliação. Se esta é útil para fixar o preço a pagar pelos anunciantes nas cadeias de rádio e de televisão comerciais, é pouco adequada para medir a realização do mandato e das missões da radiotelevsão pública. Uma vez que o fim desta não é atrair a todo o instante o maior auditório possível, não podemos utilizar unicamente este instrumento para medir a sua audiência. A audiência média não toma em consideração, por exemplo, a diversidade do público. Assim, um canal pode obter uma grande audiência, mas atrair sempre o mesmo público. Se se exigir à radiotelevsão pública que se dirija ao conjunto do público, fica claro que não se pode exigir dela que atraia uma maioria de ouvintes ou telespectadores para as emissões que visem por vezes, conscientemente, apenas uma parte do público. O alcance, seja o número de telespectadores reunidos pela radiotelevsão pública durante um dado período ou o cumulativo da audiência, é bastante mais útil para avaliar o desempenho do emissor público.

Finalmente, para além da audiência, devemos também ser capazes de medir a satisfação do público relativamente à sua radiotelevsão pública. Com efeito, na medida em que a radiotelevsão pública consegue fornecer um serviço que se distingue bem da restante oferta de serviços de radiotelevsão, é possível que, mesmo para aqueles que ouvem e vêem menos rádio e televisão, o serviço público seja encarado como diferente e necessário. É importante avaliar a satisfação do

público relativamente a este serviço, pois disso depende, em última instância, a sua legitimidade. É útil realizar sondagens regulares com este objectivo. Está o público satisfeito com o serviço que lhe é fornecido? Considera que esta rádio e esta televisão são suficientemente diversificadas? Confia no modo de informar do emissor público? Sente o público que esta radiotelevsão faz um esforço particular para favorecer a criação original, a inovação nos géneros e na apresentação das emissões? Considera que o emissor público é necessário? Importa saber o que pensa o público da capacidade da radiotelevsão pública para cumprir as suas missões gerais de programação: informação, educação e entretenimento. A comparação com as rádios e televisões comerciais deve também ser assegurada, de modo a permitir medir a satisfação do público relativamente aos sectores público e privado.

### **À guisa de conclusão: a radiotelevsão pública na era do digital**

O modelo de radiotelevsão de serviço público tem-se mantido, nestes últimos anos, num universo audiovisual de longe dominado pelas radiotelevsões comerciais. Mas o audiovisual evolui muito rapidamente, mesmo muito rapidamente. Irá a multiplicação de serviços comerciais conduzir a uma fragmentação do auditório, que poderá eventualmente pôr em risco a sobrevivência das radiotelevsões públicas generalistas – resultando essa fragmentação numa tal diminuição da audiência, que se perca o interesse em mantê-las? Devem as radiotelevsões públicas criar serviços especializados, sabendo que a razão da sua existência é dirigir-se ao conjunto do grande público, e não apenas a públicos particulares? Deverão abandonar alguns tipos de emissões, perante a abundância de oferta nesses domínios?

Todas estas questões podem, enfim, resumir-se numa única: qual é o lugar da radiotelevsão pública

na era do digital? O ambiente digital obriga a pensar, de um ângulo diferente, não apenas a radiotelevisão pública, mas a radiotelevisão em geral. Os limites técnicos que se impunham à radiotelevisão noutras épocas (nomeadamente, a escassez de frequências para a difusão hertziana) deixaram de existir. A intervenção dos poderes públicos na radiotelevisão deixou assim de poder assentar em razões de natureza técnica. Sem dúvida alguma, isso coloca questões acerca do futuro da regulamentação nesse sector. Se já é difícil inflectir os difusores comerciais no sentido de exercerem alguns encargos de serviço público, a convergência entre radiodifusão, telecomunicações e Internet provocada pela digitalização não irá facilitar em nada esta situação, bem pelo contrário.

Tanto em matéria de telecomunicações como de Internet, observamos em vez disso, relativamente à primeira, uma desregulamentação e, no caso da segunda, uma renitência em regulamentar. Se, como se pode pensar, é cada vez mais difícil impor uma regulamentação aos serviços radiofónicos e televisivos digitais, a melhor forma de assegurar que os objectivos de serviço público se mantêm consistirá na presença de um organismo público encarregue de cumprir essas missões.

As questões que é verdadeiramente necessário colocar são então as seguintes: voltará a digitalização a pôr em causa a necessidade de haver um serviço universal que se dirija às pessoas na qualidade de cidadãos, em vez de na qualidade de consumidores? A digitalização negará a oportunidade de haver um serviço de radiotelevisão diferente da miríade de serviços comerciais, existentes no mercado? Porá fim à necessidade de haver um fórum público onde todos são convidados a participar, independentemente do estatuto social ou do poder de compra? A individualização do consumo audiovisual que é permitida pelo digital e pela fragmentação não irá fazer com que os indivíduos deixem de se interessar pelos serviços que lhes permitem conservar um sentimento de

pertença a uma comunidade política e perceber-se enquanto cidadãos?

A menos que se responda afirmativamente a todas estas questões, é por demais evidente que o digital não constituirá um impedimento à manutenção das radiotelevisões públicas, pelo contrário. Os objectivos democráticos e a igualdade que lhes são inerentes poderão continuar a ser invocados para as justificar. Assim, à questão da utilidade da televisão pública no futuro, podemos retomar a resposta de Werner Rumphorst:

(...) o futuro da televisão pública está na sua missão, no seu papel, na e pela sociedade civil. Quanto mais as fontes de informação se diversificam e se individualizam, mais as audiências se fragmentam, e mais importa manter pelo menos um serviço forte que seja um ponto nacional de referência e de identificação, sendo ao mesmo tempo um fórum de opiniões [Model Public Service Broadcasting Law with Introductory Note and Explanatory Comment, 1998, p. 6 (inédito)] .

O desafio dos próximos anos, para as televisões de serviço público, é de evolução e de adaptação ao digital e aos princípios que lhes estão subjacentes. Assim, a grande maioria das televisões públicas estão hoje presentes no universo dos canais especializados e na Internet. A necessidade que se lhes impõe é de utilizar estas novas tecnologias para melhorar e completar a sua missão de serviço público. Devem fazê-lo com prudência, escolhendo sectores que derivem logicamente da sua razão de ser. Na Alemanha, por exemplo, as redes públicas criaram dois canais temáticos para completar a sua oferta de base: uma rede de informação e documentários e uma outra para crianças. Estes canais inscrevem-se claramente na missão de serviço público.

Pelo contrário, o serviço público não deve esquecer, como recorda o relatório do Senado francês, citando o sociólogo Dominique Wolton, que a sua vocação é claramente de criar um «vínculo

social». «Amanhã – escreve Wolton – os media generalistas, num universo multimédia, interactivo e mergulhado em redes, terão um papel ainda mais importante que ontem, uma vez que serão um dos únicos vínculos da sociedade individualista de massa. A televisão generalista reenvia para este objectivo: continuar a partilhar qualquer coisa em comum numa sociedade fortemente hierarquizada e individualizada»<sup>1</sup>.

Tradução de *Maria João Taborda*

<sup>1</sup> Dominique Wolton citado no Senado (França), L'Audiovisuel public en danger. Rapport d'information fait au nom de la commission des Finances, du contrôle budgétaire et des comptes économiques de la Nation sur le financement de l'audiovisuel public ; par Claude Belor, Paris (Les rapports du Sénat, nº 162), 1999-2000, p. 31.



# A ficção em português nas televisões generalistas: um estudo de caso

Isabel Ferin, Catarina Burnay e Leonor Gameiro\*

## Resumo

Este trabalho tem como objectivo analisar a evolução, nas televisões generalistas, do espaço ocupado pela ficção em português nos anos de 2001 e 2002. Considerou-se ficção em português, não só os conteúdos produzidos em Portugal mas, também, os géneros ficcionais produzidos no Brasil e exibidos em Portugal. Constituem o *Corpus* de análise duas semanas-tipo correspondendo, respectivamente, às grelhas dos dois anos.

## Abstract

This essay aims to analyse the development of the Portuguese fiction in generalistic channels, during 2001 and 2002. Portuguese fiction is considered to comprise not only contents produced in Portugal but also all fictional genres produced in Brazil and aired in Portugal. The corpus is constituted by two type-weeks that correspond to the two years' slots.

## Introdução

Este trabalho foca duas semanas tipo localizadas imediatamente antes do início do Verão (21 a 28 de Maio de 2001) e logo após o lançamento da grelha de Inverno (14 a 21 de Janeiro de 2002) incidindo a análise sobre os quatro canais generalistas, a Rádio Televisão Portuguesa (RTP1 e RTP2), canais públicos, a Sociedade Independente de Informação (SIC) e a Televisão Independente (TVI), canais privados.<sup>1</sup>

O objectivo foi conseguir identificar algumas tendências relativamente à produção e exibição da ficção em português. Elegeu-se como objecto de análise a ficção em português, e não a ficção

<sup>1</sup> Para a caracterização dos programas de ficção acatou-se a tipologia de géneros definida pelos Relatórios da Ficção Europeia do Observatório Europeu do Audiovisual. Contudo foi necessário considerar nesta classificação a existência de um grande número de horas concedidas aos *reality shows*, que funcionam como «novelas da vida real». Pretende-se desta maneira, não só identificar as tendências de produção da ficção em português, como também as tendências de consumo, ao confrontar, em simultâneo, as audiências médias dos produtos de ficção portuguesa e de ficção brasileira. Conclui-se que as televisões generalistas realizaram, no ano de 2002, um grande investimento em produtos de ficção portuguesa, ao mesmo tempo que desenvolveram e implementaram estratégias internas e externas de rentabilização deste investimento.

\* Instituto de Estudos Jornalísticos/Universidade de Coimbra, Universidade Católica Portuguesa e Bolseira da FCT, respectivamente.

portuguesa, por se considerar de grande importância cotejar a evolução da ficção feita em Portugal com a feita no Brasil e exibida em Portugal, pelos canais generalistas. Como se sabe, as telenovelas brasileiras são responsáveis, desde 1977, pelas maiores quotas de audiência, inicialmente na RTP1 e depois na SIC. Por outro lado, esteve sempre como pano de fundo da análise ficcional os *reality shows* apresentados na TVI e na SIC, denominados *novelas da vida real*.

Nos últimos três anos, 1999-2002, as televisões generalistas portuguesas têm ensaiado múltiplas estratégias, com o objectivo de aumentar as suas quotas de mercado através da apresentação de novos produtos em novas grelhas. Estas acções justificam-se dadas as dificuldades económicas sentidas pelos grupos nos quais as estações televisivas se encontram inseridas e por mudanças de direcção que envolveram os profissionais mais qualificados do mercado. Estas novas estratégias têm vindo a centrar-se na organização de grelhas que possam, por um lado, concorrer com as estações rivais, por outro, aumentar as quotas de audiência e, em simultâneo, obedecerem a contenções orçamentais. Neste jogo, as estações acabam por ratear partes do *prime-time*, assumindo à partida que não vale a pena investir altas somas em determinados espaços – já ganhos pelas concorrentes com determinados produtos considerados imbatíveis – e procurando através de análises de mercado, outros produtos possíveis de granjear mais audiências e que poderão ser alvos de disputa por melhores quotas de audiência.

Neste contexto, assiste-se à implementação de um novo «estilo de televisão», propagado pelos «novos» directores, agora à frente das antigas estações rivais. Apesar de não ser possível ignorar os canais públicos neste *puzzle*, sobretudo a RTP1, é entre a SIC e TVI que se promove o novo «estilo», visível não só nos ajustamentos internos de grelhas como na compatibilização externa das mesmas, em função de critérios subordinados a análises

pragmáticas de rentabilização. A TVI comanda a implementação deste «novo estilo», utilizando como tática a expansão do conceito de *prime-time*, e conferindo ao jornal televisivo uma estrutura que continua e antecipa a estrutura das telenovelas apresentadas. Assim no jornal televisivo encontram-se presentes não só narrativas heróicas contextualizadas em cenários tipificados (materiais e emocionais), mas também um conjunto de valores tendentes a repor a coesão social em função de uma determinada visão do mundo.

No que respeita à ficção em português os critérios de rentabilização são mais visíveis nos períodos correspondentes a partes do *Overnight* e *Afternoon* – grosso modo durante a madrugada e após a hora do almoço –, as grelhas apresentam grande número de reposições, repetições ou, no caso dos *realitys shows*, resumos e imagens ao vivo. Por outro lado, assiste-se em todas as estações generalistas, a um investimento significativo em produção ficcional portuguesa, não só através da compra de formatos no estrangeiro e adaptados em Portugal – telenovelas, séries e *reality shows* – como na produção ficcional original.

## 1. Contextos: Histórico, Teórico e Metodológico

### A – Contexto Histórico

Convém referir como contexto histórico da análise destas duas semanas as seguintes condicionantes: a existência de uma programação *sandwich*, desde 1977 no *prime-time* televisivo, composta por telenovela-telejornal-telenovela; a superação deste modelo, em Novembro de 2000, com a expansão na TVI do *prime-time* através da fórmula *reality show*-ficção-telejornal-ficção-*reality show*. O primeiro modelo foi utilizado na RTP1, com sucesso de 1977 a 1994, num ambiente de monopólio estatal. As telenovelas brasileiras exibidas durante esses anos – antes e depois do telejornal –

tinham êxito garantido, sendo de ressaltar o impacto de algumas na opinião pública portuguesa, como seja *Gabriela, Cravo e Canela*, *Dancin'Days*, *Roque Santeiro*, *Escrava Isaura* ou *Tieta do Agreste*.

Durante a vigência do monopólio estatal a televisão pública viveu muitos anos da compra de produtos no estrangeiro, como séries policiais, telefilmes ou, como já se viu, telenovelas brasileiras e também latino-americanas. Os concursos, com formatos nacionais, ou adaptados, foram também muito populares, bem como os programas de humor, como por exemplo o *Eu show Nico* e *O Tal Canal*. No que respeita à ficção portuguesa a televisão pública privilegiou, durante muitos anos, o teleteatro e o cinema português, nomeadamente, repondo filmes de sucesso realizados nos anos 40 e 50. Em 1982, estreou a primeira telenovela portuguesa, *Vila Faia*, realizada segundo os padrões da Globo, por Nuno Teixeira, com argumento de Francisco Nicholson e Nicolau Breyner. Exibida na RTP1, logo após o Jornal da noite e inicialmente prevista para se estender por 75 episódios, acaba por se alongar. Seguiram-se outras telenovelas portuguesas – por exemplo, *Origens*, *Chuva na Areia*, *Palavras Cruzadas*, *Verão Quente*, *Terra Mãe* – criações originais portuguesas, com sucesso moderado.

A abertura de canais privados, em 1992, inicia um processo de concorrência entre a televisão pública e os privados. A SIC, canal privado, torna-se líder de audiências, a partir de 1994, apostando na continuação do modelo existente na RTP1 – telenovel-telejornal-telenovela – e conseguindo a exclusividade da exibição das telenovelas brasileiras em acordo celebrado com a Rede Globo.

Até aos finais da década de noventa, a produção de ficção portuguesa televisiva sofreu grandes oscilações, sendo contudo de salientar as diversas tentativas na produção de telefilmes – na SIC já efectivadas, na RTP1 em projecto – e telenovelas. A exclusividade da exibição das telenovelas brasileiras pela SIC abriu a partir de 1994, e por contraposição, um novo mercado para produtoras,

actores e demais profissionais do audiovisual nos outros canais, salientando-se o papel da *NBP-Produção e Vídeo*, empresa que tem investido através da *Casa de Criação*, não só na adaptação de formatos estrangeiros de séries e telenovelas à realidade portuguesa, como tentado desenvolver projectos originais. Não sendo propriamente ficção, deve-se, contudo referir um produto, de grande sucesso, comum a todos os canais, os *sketches* cómicos, normalmente utilizados como «tampão» entre o fim do jornal da noite e o início da telenovela ou ficção, por exemplo, *Os Malucos do Riso* (na SIC) ou *Bora lá Marina* (na TVI).

Os sinais de cansaço das audiências, frente ao modelo de sucesso inaugurado em 1977 pela RTP1, e aprofundado pela SIC, fundado na receita telenovela brasileira-telejornal-telenovela brasileira, acentuam-se a partir de 1998-1999, quando o *share* decaiu de aproximadamente 80% para 65%, momento da exibição da telenovela «Terra Nostra». No ano seguinte, 2000, a nova produção da Globo «Laços de Família», será gravemente atingida, sofrendo constantes oscilações nos seus *shares* (entre 53% e 34%) em função da exibição do Big Brother na TVI, um novo formato de *reality show*, auto-publicitado pelo canal como uma «telenovela da vida real» e da telenovela «Jardins Proibidos».

Num contexto de grande concorrência entre os canais privados e a estação pública, com a saída do director da RTP1 para a TVI e, posteriormente, do director da SIC para a RTP1, as estratégias das televisões tomam novos rumos. A partir deste momento, a TVI disputará o *prime-time* com a SIC, recorrendo quer a estratégias de expansão do *prime-time*, como atrás se referiu, quer à exibição de *reality shows* e à promoção de ficção portuguesa (telenovelas e séries). Por outro lado, este mesmo canal adoptará, a partir do lançamento do Big Brother, em Setembro de 2000, duas estratégias constantes assentes na expansão do conceito de *infoentretenimento* e de *product placement*. Com base no *infoentretenimento* a TVI introduzirá nos

alinhamentos dos jornais televisivos – já aligeirados pela ênfase nos *fait-divers*<sup>2</sup> e na estrutura narrativa heróica – diversas peças sobre o Big Brother, pelo *product placement* rentabiliza os promotores e anunciantes ao colocar, sistematicamente, no Big Brother produtos de consumo diário em situação de visível destaque.

## B – Contexto Teórico

Assume-se que para estudar a ficção em português nas televisões generalistas é necessário ter em conta não só os fenómenos, complementares e simultâneos, de globalização e regionalização dos Mercados dos *Media*, como os fluxos transnacionais dos produtos televisivos.

Neste sentido, as ofertas da ficção em português nas televisões generalistas, devem ser primeiramente enquadradas numa perspectiva do mercado globalizado e, em seguida, contextualizadas ao nível dos fluxos regionais e culturais. Se, por um lado, a abertura da sociedade portuguesa aos mercados permitiu, a partir do início dos anos noventa, o acesso imediato a produtos e consumos, impulsionando a adopção de estilos de vida, de valores simbólicos e imagéticos com características globais, por outro lado, a mesma abertura acentuou a apetência por manifestações com características identitárias, de cunho regionalista e étnico.

Estas tendências reflectem-se na crescente homogeneização dos consumos e na subsequente homogeneização das produções de ficção a nível dos grandes mercados ocidentais – aliada aos movimentos de concentração empresarial – independentemente de se assistir a um aprofundamento de determinadas características regionais ou culturais, tendendo a explorar «nichos de mercado» fundados na língua, cultura e história comuns.

<sup>2</sup> Martins, M. (2002), *Jornalismo e Ética na TVI*, Dissertação de Mestrado a apresentar à FCH da Universidade Católica.

Segundo Barker,<sup>3</sup> este fenómeno dever-se-ia à pretensa anulação do «*cultural discount*» (diferenças culturais) dos produtos das indústrias culturais e de conteúdo que, mantendo as características globais, promoveriam formatos e conteúdos regionais originando, à revelia dos mega centros de produção, centros regionais de desenvolvimento.

Se o impacto das telenovelas brasileiras em Portugal funcionou quer como agente de globalização, quer como factor de regionalização e *etnicização* – apresentando simultaneamente formas de consumo, comportamentos e valores «universalizados» e um espaço residual simbólico de língua e cultura «lusófonas»<sup>4</sup> – pode-se afirmar que a ficção portuguesa tende a manifestar a incorporação dos estilos de vida globalizados e a reivindicação de uma identidade particular.

Esta perspectiva, teoricamente desenvolvida por Featherstone<sup>5</sup> – ao afirmar que a criação de uma comunidade nacional faz-se a partir de um repositório comum de mitos, heróis, acontecimentos, paisagens e recordações/«saudades» – é confirmada pelos diferentes trabalhos de análise da ficção e estudos de recepção realizados em Itália<sup>6</sup> e no Brasil<sup>7</sup>. Para estes últimos, a ficção televisiva, nomeadamente as telenovelas, funciona como um dos mais importantes agentes de debate da cultura nacional ao negociar e promover, com base em estilos de vida e valores globalizados, a reinvenção de sentidos, comportamentos e hábitos no seio das identidades.

<sup>3</sup> Barker, C. (1997), *Global television*, Oxford, Blackwell Publishers, p.51.

<sup>4</sup> Ferin Cunha, I. (2002), *As «Agendas» da telenovela Brasileira em Portugal*/In: *As Ciências da Comunicação na viragem do século*, Lisboa, Vega, pp.579-587.

<sup>5</sup> Featherstone, M. (1997), *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*, São Paulo, SESC.

<sup>6</sup> Buonanno, M. (2002), *La fiction italiana: L'Italia nella fiction*, Roma, Rai VQPT.

<sup>7</sup> Lopes, M.I.V. e outros (2001), *Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, ficcionalidade*, São Paulo, Summus.



### C – Contexto Metodológico

Esta pesquisa objectivou o levantamento, classificação e caracterização dos géneros ficcionais presentes nas duas semanas que constituem o *Corpus*, bem como as quotas de audiências referentes aos programas transmitidos.

O tratamento destas duas semanas baseou-se nos dados fornecidos pela empresa *Marktest*, que considera o universo português de 8.972.000,00, delimitando a amostra a 850 lares ligados por audiómetros e considerando que, em média, os portugueses vêem 3 horas e meia de televisão por dia. A base de análise centrou-se no *share*, quota de audiência. Como se sabe, as quotas de audiência sofrem mutações ao longo dos dias e em função dos dias de semana, sobretudo aos fins de semana. Sendo assim, o horário condiciona as escolhas da estação na medida em que as direcções dos canais, patrocinadores e investidores de publicitários segmentam os horários em função dos potenciais públicos, existindo uma economia de escala quer em função do maior número de espectadores, quer em função dos patrocinadores, quer ainda do custo do produto em função do horário. A classificação adoptada fez-se tendo em atenção as classificações internacionais, mas adaptada à realidade portuguesa. Com estes pressupostos seguiu-se a seguinte periodização: *Overnight* das 24:01 às 6:30; *Morning* das 06:31 às 14:00; *Afternoon* das 14:01 às 19:30; *Prime Time* das 19:31 às 24:00. A duração dos programas inclui o tempo de publicidade, visto não existirem dados referentes aos intervalos. Contudo, observa-se que os programas emitidos em *afternoon* e *prime-time* têm pelo menos dois intervalos com uma duração média de 8 minutos. Refere-se, ainda, que para uma mais correcta avaliação dos dados, foi efectuada a média aritmética do início de emissão dos programas (em minutos) e da quota de audiência, *share* (numa casa decimal).

A classificação dos programas seguiu a metodologia proposta pelos Relatórios da Ficção Europeia que propõem uma grelha dividida em duas grandes rubricas designadas, respectivamente, Classificação de Base e Indicadores Culturais.

A Classificação de Base compreendendo:

Informações gerais (título, dia, data, canal, hora de início e duração em minutos); Tipo de produção (produções nacionais, produções em língua portuguesa e outras produções); Formato (telefilme, mini-série, série, telenovela aberta e telenovela fechada)<sup>8</sup>; Género (drama genérico, acção/policial, comédia, outro); Sub-género (*reality-shows*, telenovelas da vida real); dados sobre a audiência. Os Indicadores Culturais subdividem-se em: Época (presente, passada ou futura); Local (faz o levantamento se a produção está localizada no espaço nacional, internacional ou no estrangeiro); Ambiente principal (metropolitano, urbano, rural, litoral ou outro); Papel principal (homem, mulher, grupo de homens/mulheres ou jovens). Foi ainda necessário identificar os episódios novos, os repetidos e os em reposição. Considera-se reposição a emissão de programas já exibidos (ressalva-se, ainda, que a RTP emite por vezes no Canal 2 programas já exibidos na RTP1). Por repetição entende-se a emissão, noutros horários, de episódios ou programas que se encontram ainda em exibição; um episódio novo, é um programa exibido em horário, dia/hora, previamente fixado.

## 2. Levantamento da programação

O levantamento da programação teve em conta o Título do programa /canal/ horário previsto de início/ duração (minutos)/o *share* correspondente aos dias da semana.

<sup>8</sup> Adaptou-se esta classificação utilizando as seguintes categorias: série, telenovela, telefilme e *sketch*.



## 1ª Semana: 21-28 de Maio de 2001

				Share %							
				Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda
Telenovela	Canal	H/S	Minutos	21-Maio	22-Maio	23-Maio	24-Maio	25-Maio	26-Maio	27-Maio	28-Maio
Ajuste de Contas	RTP1	18:32	23	23.9	31.3	28.6	30.1	28.9			32.1
Olhos de Água	TVI	22:01	63	58.6	56.6	47.7	55	49.8		55	63.6
<b>Telenovela-Repetição</b>											
Ganância	SIC	16:50	23								
<b>Filme</b>											
Theorema de Pitágoras	SIC	17:58	117						45.5		
<b>Série</b>											
Super Pai	TVI	21:37	66			39.5			40.4	51	
A Minha Família é uma Animação	SIC	21:30	56				31.6				
Crianças SOS	TVI	22:59	79				32.2				48
Elsa	RTP1	23:30	25				13.1				
Alves dos Reis	RTP1	23:02	56						11.1	12.7	
<b>Série-Reposição</b>											
Esquadra de Polícia	RTP2	13:56	49	8.1	6.5	7.7	7.6				4.9
Lá em Casa Tudo Bem	RTP1	3:57	23		9.4					16.5	
<b>Comédia</b>											
O Programa de Maria	SIC	23:10	39	31.9					47.9		24.6
Os Malucos do Riso	SIC	13:58	101						38.4	41.6	
<b>Telenovela Brasileira</b>											
New Wave	SIC	16:55	24	39.2	54.4	46.9	42.7				54.8
Estrela Guia	SIC	18:17	21	35.1	45.3	41	46.4	44.3			45.7
Um Anjo Caiu do Céu	SIC	18:38	77	38.7	45.8	42.5	44.8	46.5	43.8		45.3
Porto dos Milagres	SIC	22:00	70	22.6	33	32.1	44.7	32.8			33.6
<b>Telenovela Brasileira-Reposição</b>											
A Viagem	SIC	16:19	30	27	40.7	41.1		45.8			
A Próxima Vítima	SIC	14:48	53		37.5	35		39.8			

## 2ª Semana: 14-21 de Janeiro de 2002

				Share %							
				Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda
Telenovela	Canal	H/S	Minutos	21-Jan	22-Jan	23-Jan	24-Jan	25-Jan	26-Jan	27-Jan	28-Jan
A Senhora das Águas	RTP1	15:48	51	25.1	29.5	23.4	24.6	29.7			29.8
Fúria de Viver	SIC	21:53	52	25.9	25.2	26.1	26.3	30.5			25.4
Anjo Selvagem	TVI	19:28	30	50.2	46.6	45.8	47.4	49.4			48
Anjo Selvagem	TVI	21:51	47	54.8	56.6	51.9	55.5	53.5		47.2	54.2
Filha do Mar	TVI	22:13	47	50.4	50.3	50.4	44.4	46.3	30		41.1
Nunca Digas Adeus	TVI	23:13	50	43.9	46.2	41.9	39.7	45.4		41.1	37
<b>Telenovela-Repetição</b>											
Nunca Digas Adeus	TVI	10:13	124		14.7	18.9	21	20.6			17.6
Filha do Mar	TVI	18:00	42	31.8	26	24.7	24.1	26.7	26.9		30.1
Anjo Selvagem	TVI	19:00	27	43.9	36.5	36.8	34.5	37.8	30.9		40.4
<b>Telenovela-Reposição</b>											
Vidas de Sal	RTP1	14:39	69	23.7	31.3	22.9	21.5	26.9			29.3
<b>Série</b>											
Um Estranho em Casa	RTP1	A	55	6.4				10.9			20.4
Sociedade Anónima	RTP1	21:57	52			5.1					
O Crime	RTP1	0:40	56						12.3		
A Minha Família é uma animação	SIC	21:55	56						24		
Super Pai	TVI	22:00	54							44	

(Cont.)

				Share %							
				Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo	Segunda
Série-Repetição	Canal	H/S	Minutos	21-Jan	22-Jan	23-Jan	24-Jan	25-Jan	26-Jan	27-Jan	28-Jan
Super Pai	TVI	11:26	68	25	21.8	27.1	26.5	25.9		23.6	23.7
Super Pai	TVI	14:37	67	29.3	21.5	29.7	32.4	31.9			33.3
Série-Reposição											
Lá em Casa Tudo Bem	RTP1	14:14	24	23.5	36.1	26.6	22.4	32.2			30.4
Riscos	RTP1	18:20	58	11.3	11.7	14.2	16.2	16.3			14.2
Crianças SOS	TVI	16:10	54	29.5	28.2	29.9	31	35.4			35.3
Comédia											
Milionários à Força	RTP1	15:15	45						18.3	27.9	
Os Malucos do Riso	SIC	21:00	30	28.9	30.9	30.9	30.2	32.3	24.1		27.3
Bora Lá Marina	TVI	21:30	36					42.7			
Telenovela Brasileira											
Pícara Sonhara	RTP1	19:00	50	7		10.3	8.7	8.6			8.2
A Padroeira	SIC	17:30	50	39.6	42.6	44.9	46.2	44.4			41.2
New Wave	SIC	18:30	25	39.7	40.9	43.9	43.2	41.2			41.3
As Filhas da Mãe	SIC	19:00	60	33	35.7	34.7	34.8	32.7			33.8
O Clone	SIC	22:30	60	31.8	33.2	B	35	32.7			28.6
Chiquititas	TVI	10:28	32			14	17.8	24.9	20.6		14.1
Telenovela Brasileira-Reposição											
Pedra Sobre Pedra	RTP1	16:45	60	20.4	22.9	21.2	20.1	23.5			24.1
Malhação	SIC	16:30	60	33.3	34.1	34.8	37	30.2			24.6

### 3. Análise dos dados

Organiza-se a análise dos dados tendo em consideração as duas rubricas anteriormente referidas, Classificação de Base e Indicadores Culturais, ao mesmo tempo que se procura cotejar as informações recolhidas em cada canal com as informações disponíveis para o conjunto dos canais.

#### A – Classificação de Base

Da comparação das duas semanas, convém referir que a semana de 21 a 28 de Maio de 2001 (1ª Semana) é caracterizada pela exibição de um telefilme, na SIC, e a emissão de dois grandes *reality shows* (Big Brother e Bar da TV, designados novelas da vida real) que preenchem, quer através de directos, quer em repetição, grande parte do *prime-time* das televisões SIC e TVI. Em contrapartida, a semana de 14 a 21 de Janeiro de 2002 (2ª Semana)

não apresenta, nas grelhas, nenhum *reality-show*, ao mesmo tempo contemplando em diferentes horários, um tempo considerável atribuído à ficção portuguesa, o que corresponde não só ao início de novas grelhas, como à implementação de novas estratégias de programação nas estações generalistas.

Assim, enquanto na 1ª Semana os programas exibidos ou emitidos continuam a grelha das semanas imediatamente anterior e posterior, a 2ª Semana corresponde ao lançamento de cinco episódios novos na RTP1 (três séries, uma telenovela, um *sketch*/comédia), dois episódios novos na SIC (sendo que um é a continuação de uma anterior série e o outro é uma telenovela) e quatro episódios novos na TVI (três telenovelas e uma continuação de uma anterior série).

Quer na 1ª Semana, quer na 2ª Semana analisadas, existe um grande equilíbrio entre os episódios novos, as reposições e repetições. Os períodos de programação das 9:31 às 17:00 são os

que comportam mais programas de repetição e reposição. Contudo é flagrante na 1ª Semana a existência de um maior número de minutos/horas atribuídos aos *reality shows* (entre directos e repetições, cerca de 1997 minutos) contra cerca de 900 minutos atribuídos à ficção televisiva portuguesa. Na 2ª Semana, onde não está em exibição nenhum *reality show*, há um acréscimo de minutos/horas atribuídas à ficção portuguesa (cerca de 1520 minutos), mas com incidência nas reposições e repetições, nomeadamente na TVI.

Uma outra observação prende-se com a estação que mais emite ficção portuguesa e apresenta maior variedade de formatos. Na verdade pode-se dizer que a SIC, RTP1 e a TVI apresentam um grande equilíbrio quanto aos formatos, isto é todos os três, têm em exibição pelo menos uma telenovela portuguesa e uma ou várias séries. Na primeira semana ressalta o telefilme apresentado pela SIC, que faz parte de um projecto de produção e realização de filmes para a televisão desenvolvido por essa estação ao longo de todo o ano de 2001. Tanto na 1ª Semana, como na 2ª, a RTP1 é o canal que mais tempo apresenta de ficção televisiva portuguesa original, isto é, produção nova não em reposição, com uma média de 40 a 50 minutos, contemplando os formatos analisados, excepto telefilme. Assim na 1ª Semana, a RTP1 exhibe uma telenovela diária e quatro séries. A telenovela *Ajuste de Contas* é exibida diariamente no início do *prime-time*. Das quatro séries, três são exibidas na RTP1 (sendo uma reposição) e uma na RTP2 (também reposição). Estas séries não têm uma emissão diária: *Elsa* (RTP1) uma mini-série nova é exibida uma vez por semana; *Alves dos Reis* (RTP1), série nova, no *prime-time* do fim de semana; *Lá em Casa Tudo Bem* uma reposição na RTP1, duas vezes por semana de madrugada e a quarta, *Esquadra de Polícia*, uma reposição na RTP2 quatro vezes por semana. Na 2ª Semana, a RTP2 não exhibe ficção portuguesa, enquanto a RTP1 apresenta duas telenovelas diárias – *A Senhora das Águas e Vidas*

*de Sal* (em reposição) – cinco séries, sendo duas em reposição – *Um Estranho Em Casa*, *Sociedade Anónima*, *O Crime*, *Lá Em Casa Tudo Bem* (reposição) e *Riscos* (reposição) – e um *sketch/comédia* (*Milionários à Força*).

Na 1ª Semana, a SIC não apresenta na grelha nenhum programa de ficção portuguesa com exibição diária, a experiência de uma telenovela portuguesa com uma guionista brasileira e actores brasileiros realizada em *Ganância* encontra-se em reformulação e há apenas, num dia, uma reposição; a série *A minha Família é uma Animação* é apresentada uma vez por semana, os *sketches* *O Programa de Maria* e *Os Malucos do Riso*, duas vezes por semana respectivamente e o telefilme *Teorema de Pitágoras*, com a duração de 117 minutos, começa às 17:58 a um domingo. Na 2ª Semana o mesmo canal, exhibe diariamente uma telenovela – *Fúria de Viver* – apresenta um episódio semanal de uma série – *A minha Família é uma Animação* – e o *sketch* *Os Malucos do Riso*.

A TVI, na 1ª Semana, tem uma telenovela diária – *Olhos de Água* – uma série com dois episódios por semana e repetição ao sábado (*Super Paí*), uma outra série duas vezes por semana (*Crianças SOS*). Na 2ª Semana, a TVI é a estação que mais apresenta na grelha programas de ficção portuguesa, mas uma observação mais atenta, faz ressaltar que a maior parte do tempo é dedicado a repetições e reposições. Isto é, as três telenovelas que estão em exibição repetem episódios anteriores (*Anjo Selvagem*, *Filha do Mar*, *Nunca Digas Adeus*); a série que está em exibição (*Super Paí*), repete os episódios duas vezes por semana e em horários diferentes, ao mesmo tempo o canal tem uma outra série em reposição (*Crianças SOS*) e um *sketch*, *Bora Lá Marina*. Convém, ainda notar que os episódios das telenovelas e das séries rondam entre os 45-50 minutos, um pouco inferior aos episódios apresentados pelos outros canais.

Constata-se, ainda, que a ficção portuguesa tem tratamento diferenciado enquanto horários. Na 1ª

Semana os programas de ficção em português com maior audiência que integram o *prime-time* são: o Big Brother, na TVI; na SIC Bar da TV, as telenovelas brasileiras *Um Anjo Caiu do Céu* e *Porto dos Milagres*, e a série portuguesa *A Minha Família é uma Animação*; na RTP1 a telenovela portuguesa *Ajuste de Contas*. Na 2ª Semana a presença da ficção portuguesa no *prime-time* consolida-se na TVI, com a exibição das três telenovelas já referidas. Enquanto a SIC continua a distribuir no mesmo período telenovelas brasileiras e a portuguesa *Fúria de Viver* e a série *A Minha Família é uma Animação*. Na RTP1 o mesmo *prime-time* é preenchido, de forma regular mas não diária, com as séries já mencionadas.

Para melhor visualização da progressiva entrada dos programas de ficção portuguesa no *prime-time* e o consequente crescimento de audiências apresentamos os seguintes dados referentes aos programas que integraram o TOP nas duas semanas analisadas:

- 1º lugar** – *Olhos de Água* (TVI) hora de início 21:05, telenovela, *share* de 55.2% e *rating* de 20.3 (1ª Semana); *Anjo Selvagem* (TVI) hora de início (oscila no *prime-time*), telenovela, *share* de 53.4% e *rating* de 21.3 (2ª Semana);
- 2º lugar** – *Big Brother* (TVI) hora de início (oscila no *prime-time*), *reality show*/telenovela da vida real, *share* 43%, *rating* de 17.4 (1ª Semana); *Filha do Mar* (TVI) hora de início 22:13, telenovela, *share* de 48.4% e *rating* 17.6 (2ª Semana);
- 3º lugar** – *Super Pai* (TVI) hora de início (próximo das 21:30), série, *share* de 45.8%, *rating* de 14.6 (1ª Semana); *Filha do Mar* (TVI) hora de início 22:13, telenovela, *share* de 50.4%, *rating* de 15.8 (2ª Semana);
- 4º lugar** – *Olhos de Água* (TVI) hora de início (oscila entre as 21:30 e as 22:40) telenovela, *share* de 34.3%, *rating* 13.9 (1ª Semana); *Filha do Mar* (TVI) hora de início 22:13, telenovela, *share* de 39.2%, *rating* de 13.6 (2ª Semana);
- 5º lugar** – *Anjo Selvagem* (TVI) hora de início (entre

as 19:28 e as 21:50), telenovela repetição, *share* de 43.9%, *rating* 11.4; *Fúria de Viver* (SIC) hora de início 21:53, telenovela, *share* 30.5%, *rating* 12.1.

No entanto, convém ter como pano de fundo a realidade das audiências das telenovelas brasileiras, para tal basta nomear as em exibição na 1ª Semana: *A Viagem* (reposição, com início às 16:15), *New Wave* (início às 17h), *Estrela Guia* (início 17:20), *Um Anjo Caiu do Céu* (início às 18:30), *Porto dos Milagres* (início às 22:00); e na 2ª Semana: *Malhação* (reposição, início às 14:10), *New Wave* (início às 16:40), *A Padroeira* (início às 17:35), *As Filhas da Mãe* (início 18:45) e o *Clone* (início 22:25).

## B – Indicadores Culturais

Iniciamos a exposição dos indicadores culturais mencionando os tipos de produção, formatos e géneros que, segundo a proposta de classificação do Relatório da Ficção Europeia, pertenceriam à categoria Classificação de Base.

No que respeita à ficção portuguesa deve-se referir a existência de grande número de profissionais brasileiros (actores, cenógrafos, iluminadores, argumentistas, câmaras) nestas produções. Por outro lado, é necessário frisar que grande parte dos formatos são estrangeiros, maioritariamente latino-americanos (Argentina, Venezuela e México) ou italianos (por exemplo, a telenovela da SIC, *Fúria de Viver*). Nesta perspectiva, as telenovelas surgem como uma *closed serial*, acolhendo apenas adaptações de carácter cénico à realidade portuguesa. No entanto, as telenovelas que surgem como criações originais (por exemplo *Ganância*, na SIC) vão sendo sujeitas a ajustamentos, normalmente em função das pesquisas de audiência, caracterizando-se como *open serial*. As séries são, também, na maior parte



formatos importados, nomeadamente espanhóis (por exemplo, *Crianças SOS*, na TVI), existindo algumas criações originais portuguesas, normalmente reconstruções históricas (por exemplo, *Alves dos Reis* na RTP1).

Quanto aos géneros, a maioria da ficção portuguesa inclui-se no drama genérico, com telenovelas (e também algumas séries) a seguir um modelo dinástico ou comunitário<sup>9</sup>. No primeiro modelo, o foco encontra-se numa família poderosa que congrega grande número de empregados ou agregados, conectados por teias de romance, rivalidades e segredos antigos (por exemplo, *Anjo Selvagem* na TVI). O modelo comunitário foca de preferência famílias multi-geracionais de classe média ou de trabalhadores ligados por relações de vizinhança, romance e preocupações sociais (por exemplo, *Fúria de Viver* na SIC). Um outro modelo também é possível, o modelo geracional (ou *dyadic*) centrado em grupos de pessoas da mesma idade, normalmente jovens ou adultos jovens que partilham sentimentos, expectativas, problemas de idade e actividades profissionais (por exemplo, a série *Riscos* na RTP1). Contudo, muitas séries e telenovelas apresentam modelos híbridos entre o modelo dinástico e o comunitário (como por exemplo, *Olhos de Água*). Os géneros acção e policial encontram-se menos presentes, com algumas séries a incidirem sobre a actividades empresarias (por exemplo, a série *Sociedade Anónima* na RTP1), policiais ou correlatas (por exemplo, *Elsa* na RTP1). A comédia está presente, como já foi referido em todos os canais através dos *sketches*.

No que respeita à Época (sub-categoria da Classificação de Base) a análise das duas semanas aponta para uma incidência na actualidade, sendo que muitas vezes a estratégia narrativa leva a iniciar a «história» décadas atrás. Algumas séries,

sobretudo as que são criações portuguesas, incidem no passado, mas neste período analisado apenas duas estão ambientadas no início do século xx. Portugal é o Local (sub-categoria da Classificação de Base) de preferência para o desenrolar da ficção, contudo, e em função de estratégias narrativas, tem vindo a ser frequente, no início das telenovelas, filmagens em outros países (Brasil e França). A locação das filmagens, sobretudo das telenovelas produzidas pela NBP para a TVI, tem procurado diversificar os cenários, nomeadamente focando paisagens turísticas (Açores, Douro, Ribatejo ou Alentejo), monumentos históricos e tipos de habitação regional. O Ambiente (sub-categoria da Classificação de Base) é, na generalidade, urbano, cidades médias do interior ou litoral do país, mas a alternância com ambientes rurais é frequente.

A atribuição do papel principal é muito variado. Nas telenovelas existe uma clara tendência na criação de personagens femininas fortes, dentro de alguns estereótipos identificáveis: a matriarca, a heroína, a vilã (o que poderá ser explicado pela optimização de recursos humanos, isto é de grande número de actrizes disponíveis com personalidade interpretativa forte). É frequente, nestes casos, um modelo dinástico centrado na matriarca e na sua herdeira «rebelde», enquanto os homens têm papel de coadjuvantes e as crianças quase que não aparecem. Nas séries a distribuição de papéis surge de forma mais equitativa entre os sexos e as gerações (por exemplo, a série *A minha Família é uma Animação* na SIC) ou com o Homem /Mulher a protagonizar o papel principal, coadjuvado por vários elementos do sexo oposto, jovens ou crianças (por exemplo, protagonismo da mulher, em *Elsa* na RTP1 e do homem em *Super Pai* na TVI).

## Conclusão

Após esta análise e tendo em conta dados suplementares relativos a todo o período é possível

<sup>9</sup> Liebes, T. e Livingstone, S. (1998), European Soap Operas: The Diversification of a Genre, *European Journal of Communication*, vol. 13(2): 147-180.



concluir que, de Maio de 2001 a Janeiro de 2002, os canais realizaram um significativo investimento na ficção portuguesa. Este investimento está presente num maior número de minutos atribuído à ficção portuguesa, e revela-se, também, na sua permanência no *prime-time*, assim como na emergência de um *star-system* fundado nos géneros televisivos de maior impacto. Esta oferta de produtos traduz-se, ainda, num maior domínio das técnicas de produção audiovisual e na performance de agentes e actores envolvidos. Ao mesmo tempo, proporciona a exploração e adaptação de formatos e géneros e a introdução de indicadores culturais, nomeadamente de narrativas textuais e imagéticas apoiadas na História, Cultura, tradições e quotidianos de Portugal e dos portugueses. Contudo, é neste aspecto que a ficção portuguesa parece ter ainda de se exercitar no sentido de estabilizar as técnicas narrativas, sobretudo, no que concerne à capacidade de alimentar um repertório identitário comum (através de contextos e personagens socialmente verosímeis), permitindo às pessoas dos diferentes grupos sociais reconhecerem-se nas suas realidades e expectativas particulares.

São muitos os entraves ao desenvolvimento desta actividade, como já foi afirmado por diversos intervenientes das indústrias culturais e de conteúdo em Portugal, e o esforço destes últimos anos poderá ser duplamente agravado, ao aliar-se uma conjuntura económica de crise e medidas restritivas do Governo.

## Bibliografia

- BARKER, C. (1997), *Global television*, Oxford, Blackwell Publishers.
- BUONANNO, M. (2002), *La fiction italiana: L'Italia nella fiction*, Roma, RAI, VQPT.
- Eurofiction: La fiction télévisuelle en Europe*, Observatoire Européen de L'Audiovisuel, Rapport 2001 e 2002.
- FEATHERSTONE, M. (1997), *O desmanche da cultura: globalização, pós-modernismo e identidade*, São Paulo, SESC.
- FERIN CUNHA, I. (2002), *As «Agendas» da telenovela Brasileira em Portugal*/In: *As Ciências da Comunicação na viragem do século*, Lisboa, Vega, pp. 579-587.
- FRANCO, J. (2001), *Cultural identity in the community soap*, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3(2): 425-448
- LIEBES, T e LIVINGSTONE, S. (1998), *European Soap Operas: The Diversification of a Genre*, *European Journal of Communication*, vol. 13(2): 147-180.
- LOPES, M.I.V. e outros (2001), *Vivendo com a telenovela – mediações, recepção, ficcionalidade*, São Paulo, Summus.
- LOPES, M.I.V. (2002), *Narrativa Televisiva e Identidade Nacional: O Caso Telenovela Brasileira*, Florença, Actas do XIX Corso annuale di formazione avanzata, Università degli Studi di Firenze.
- SCHRODER, K.C. (2000), *Making sense of audience discourses: towards a multidimensional model of mass media reception*, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3 (2): 233-258.

# Ficção nacional: a «guerra das telenovelas»

Ana Paula Menezes Fernandes\*

## Resumo

Este artigo compara o modelo de programação da televisão pública e privada assente na «guerra das audiências» que tem tido como consequência a crise no sector.

Por outro lado, assiste-se a um período muito positivo da produção nacional reflexo da afirmação da ficção portuguesa. As telenovelas ocupam um lugar privilegiado sobretudo, na grelha de programas dos operadores privados, SIC e TVI.

## Abstract

This article provides a comparative perspective between public and private broadcasting television model based on the purpose – «Wanted: audiences». This evolving landscape represents a general crisis in audio-visual market. Nevertheless, national fiction reveals good results and portuguese soap opera become an important genre, specially in commercial networks broadcasting (SIC and TVI).

*«(...) num dia como os outros, à hora de um jantar igual a muitos outros, o consumidor de televisão faz o seu «zapping» e tem o retrato instantâneo da televisão de um País. Ou será o retrato desse mesmo País através da televisão?»<sup>1</sup>*

## Privadas mudaram as regras

Os meios de comunicação social actuam numa dada estrutura económico-socio-cultural pelo que a integração europeia significou grandes mudanças nos *media*, no que se refere à qualidade do seu «produto». Ao nível dos factores externos aos *media*, pode-se falar de quatro aspectos: a evolução positiva da situação económica, sobretudo entre 1986 e 1991, o incremento da comercialização dos produtos internacionais e o interesse de multinacionais norte-americanas por uma posição na União Europeia, mais competitividade nacional e estrangeira, que estimulam os processos de marketing e publicidade e um quadro jurídico nacional favorável à liberalização da Imprensa, ao re-ordenamento do espaço radiofónico e a abertura à exploração da televisão à iniciativa privada. Transversal a estes quatro factores é, sem dúvida, a conjuntura económica favorável, que se traduziu por

\* Socióloga. Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, ISCTE.

<sup>1</sup> Artigo de João Lopes publicado na revista do Jornal Expresso do dia 24 de Maio de 1997.

uma taxa de crescimento do PIB, em termos reais, de 5,4% (em 1989), nitidamente acima da média dos países das Comunidades Europeias (3.4%).

No plano político-jurídico, em 1990, foi aprovado na Assembleia da República, o artigo 19º da lei sobre «regime da actividade da televisão» que esteve na origem do processo de instituição de operadores privados em Portugal. Neste artigo, determina-se que 30% da programação televisiva deve ser composta por produção nacional e que no mínimo um terço dessa quota deverá corresponder à produção interna, correspondendo a demais parte à produção independente.

Na apresentação das suas candidaturas, tanto a SIC como a TVI prevêem superar os valores estabelecidos. A SIC propõe-se asseverar até 1995, 26% de produção interna e 20% de outros produtores independentes. Embora considerando que a produção própria, em Portugal, é menos dispendiosa do que noutros países europeus, devido aos menores custos com os honorários dos artistas, realizadores e produtores, José Rebelo questiona a concretização prática das propostas dos operadores privados<sup>2</sup>. No caso de incumprimento das quotas estabelecidas pela lei, estabelecem-se multas que variam entre os 500 e os 1500 contos que, segundo este autor, se afiguram pouco persuasivas, uma vez que as televisões as podem tomar como meros custos de produção que permitem abranger audiências mais amplas.

No que respeita às previsões concernentes à evolução das receitas publicitárias com a actividade televisiva, os dois candidatos (SIC e TVI) apresentam nos seus processos de candidatura valores que sugeriam a efectivação de lucros a médio prazo, no caso da SIC, previa-se uma evolução das receitas na ordem dos 22,5% em 1993, 20% em 1994, 18% em 1995 e 16,5% em 1996, esperando, igualmente, vir a beneficiar de

significativas quotas de mercado, 30% no caso da SIC, ao fim de 5 anos de emissão.

A Alta Autoridade para a Comunicação Social, na apreciação das candidaturas, manifestou que um dos critérios de selecção se baseava no peso atribuído à função de informação. Nesta área, o projecto SIC previa poder (a curto prazo) conquistar a primazia e concorrer no patamar de igualdade com o principal canal de televisão pública, abrindo caminho para a ideia de confrontação entre um modelo público enquanto sinónimo de manipulação política e de um modelo privado enquanto sinónimo de independência.

A ocorrência desta «declaração de guerra» entre os operadores públicos e privados de televisão portugueses deu início a um cenário de reciprocidade de críticas de mimetismo e levantou a questão da função de serviço público. As suas consequências, segundo o autor, manifestam-se ao nível de uma fatigante e inédita cobertura televisiva dos acontecimentos políticos nacionais e internacionais; na proximidade ao «País real» sendo ele próprio tematizado exaustivamente; no acréscimo de transmissões de encontros de futebol, com a respectiva profusão de câmaras que mostram ângulos absolutamente desconhecidos; na «guerra das telenovelas» que solicitam a atenção do telespectador para optar entre dois produtos semelhantes; na banalização do erotismo; na frequência do sensacionalismo, do apelativo, mediante a apropriação do efeito de choque provocado pelo «escabroso»; na alteração da concepção da qualidade informativa, onde a autenticidade e a exclusividade dão lugar à «descarga de adrenalina que a informação provoca no telespectador»; na preocupação em organizar o espectacular, de tematizar as notícias de maior carga emotiva.

O que sucede é que, no desenvolvimento dos projectos sujeitos a candidatura, se assiste, segundo José Rebelo, à defesa do princípio da desregulamentação dos *media*, argumentando-se

<sup>2</sup> REBELO, José, «No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal», *Análise Social*, Lisboa, ICS, nº 122, 1993, pp. 653-677.

que enquanto actividade privada, a televisão deverá libertar-se dos condicionalismos legais. Os operadores privados preocupam-se apenas em responder ao público, tomado como fundamental para delinear as tomadas de decisão e para ajuizar o sucesso ou insucesso das suas iniciativas.

Não obstante o reconhecimento, por parte deste autor, de que a privatização do sector veio aumentar a pluralidade da informação, inovar e até ousar, ela permitiu, essencialmente, alargar o espaço discursivo, levando a que a concorrência acelerasse o «concentracionismo e a internacionalização de que a imprensa escrita já vinha sendo objecto».<sup>3</sup> Neste sentido, a televisão não pode ficar sujeita ao livre arbítrio dos operadores, porque é o maior *medium* de massas e como tal invade a esfera da vida privada, criando hábitos e expectativas, resultantes de um processo alheio à vontade explícita dos sujeitos. Por motivos de ordem cultural, e atendendo a que Portugal é o País da Europa em que mais tempo de televisão se vê por dia, e constituindo esta o único meio de divertimento e informação para vastos segmentos de população, preenchendo quase totalmente os seus espaços de lazer, é necessário salvaguardar a sua influência na configuração das tomadas de decisão e na formação da opinião dos indivíduos.

Se, por um lado, a televisão privada há muito que era desejada, por outro, «fez correr alguma tinta» na imprensa portuguesa. O cerne da questão parece ser os efeitos da concorrência entre televisão pública e privada, na conquista de mais audiências. O advento da televisão privada foi positivo na medida em que a diversificação da oferta constitui um bem necessário, ou seja, a liberdade de escolher outros programas é do agrado do público em geral, que pela própria sociedade de consumo, em que vivemos, já não se contenta com um leque restrito de alternativas.

Um artigo publicado em 1995, de Filipe Simões dos Santos<sup>4</sup> revela que, no ano de 1994, apenas a SIC registou um resultado favorável, no que diz respeito à sua situação financeira. Ainda que tenha tido um prejuízo de dois milhões de contos, 1994 foi um ano que lhe permitiu entrar numa fase de libertação de fundos. A este contexto acresce o benefício resultante do aumento da quota de audiência e publicidade, nos primeiros meses do ano. A TVI apresentou prejuízos de cerca de cinco milhões de contos, sem poder libertar fundos. Na RTP os prejuízos elevam-se a 20 milhões de contos e um endividamento de 27 milhões. No quadro seguinte é possível observar «os números das televisões», no ano de 1994.

Quadro 1  
As contas das televisões em 1994

Dados de 1994 (milhões de Contos)	RTP	SIC	TVI	Sector
Receitas publicitárias	17.3%	12.2	3.9	33.4
% do mercado publicitário	51.8%	36.5%	11.7%	100%
Quota de audiência média	56.4%	28.8%	14.8%	100%
Receitas Totais	26.8	12.2	4.0	44.8
Custos com pessoal	11.6	2.8	1.5	15.9
Total de custos operacionais	43.5	13.3	8.6	65.4
Resultados operacionais	-17	-1.2	-4.6	-11.2
Resultados Financeiros	-3	-0.8	-0.2	-4
Resultados extraordinários	0.5	0	-0.1	0.4
Resultados líquidos	-19.5	-2	-5	-26.5
Fundos Libertos	-16.1	-1	-4	-21.1
Capital próprio	-8	4.3	8.3	4.6
Endividamento financeiro	27	0	3.7	30.7
Activo Líquido	33.7	11	18	62.7
Nº de Trabalhadores	2148	316	263	2727

Fonte: Revista Valor, nº192 de 6/7/95

Segundo os dados da Sabatina referentes ao período entre 1986 e 1997<sup>5</sup>, total do mercado, o investimento da publicidade nos meios de

<sup>3</sup> Rebelo, citando Paquete de Oliveira, op.cit., p. 675.

<sup>4</sup> Valor, nº 192, 6/7/95.

<sup>5</sup> Jornal Briefing, nº 206, 31/3/98.

comunicação social tem vindo a aumentar, sobretudo na televisão. No que diz respeito ao crescimento real do investimento publicitário (valores brutos investidos a preços correntes), verifica-se uma variação média de 21.3% entre 1987 e 1997 que tem vindo a diminuir significativamente, ou seja, a variação em 1987 era de 58,3% e a partir de 1994 até 1997 apresenta valores na ordem dos 6%. Em termos de crescimento real registou-se um valor negativo em 1995 (-2,9%). Em 1996 há uma melhoria significativa (face ao valor negativo) do crescimento real do investimento de 5.1% e em 1997 de 5,8%. No que se refere à distribuição do investimento por meio observa-se que entre 1994 e 1997 o ano de 1995 foi o que obteve um investimento inferior (55%). Ao comparar a evolução do investimento publicitário entre 1996 e 1997 conclui-se que há uma superação evidente. O ano de 1997 é o que regista mais inserções, com destaque para o mês de Novembro.

Face aos restantes *media* (rádio e imprensa), a televisão é o meio preferido dos anunciantes. A SIC é a estação de televisão com mais investimento publicitário, registando-se um aumento de 1996 para 1997.

Ao longo de 1997, a SIC foi o canal televisivo que conseguiu captar mais anunciantes em regime de «exclusividade» (tendo em conta que a estação de Carnaxide liderou as audiências todo o ano sendo Abril o mês em que obteve o *share* mais elevado, 51,5%) ainda que, em menor escala, a RTP (com um *share* que não ultrapassou os 34,5%) e a TVI (14% de *share*) que optam, contrariamente à SIC (diversidade), por anunciantes com campanhas institucionais. Trata-se de uma estratégia de marketing alicerçada numa questão orçamental. Nem sempre as fracas audiências de um canal determinam a escolha dos anunciantes, ou seja, as audiências regionais parecem aliciar os investidores. Em situações de *budgets* limitados, a centralização num único canal revela-se uma estratégia de marketing rentável, se for bem negociada a

distribuição de cobertura (número de vezes que os indivíduos vêem determinado anúncio, porque o interessa; ora, isto corresponde à cobertura efectiva e ao número de contactos conseguidos).

A saturação do espaço publicitário na televisão, sobretudo, no horário nobre, acarreta dois tipos de fenómenos: por um lado, o reduzido nível de penetração da publicidade; por outro, o aparecimento de formas alternativas de difundir a publicidade, que são menos agressivas. Segundo Francisco Rui Cádima<sup>6</sup>, as soluções encontradas geram um fenómeno publicitário mais agressivo, que se pauta por excessivos blocos publicitários, patrocínios, programas com sorteios, produtos dentro dos programas, o «teleshopping», entre outras.

A saturação publicitária ficou acima dos 20% em 1997, sendo a TVI o único canal que aumentou os seus valores entre Novembro de 96 e Novembro de 97. No ano de 1998, Janeiro e Agosto representaram dois períodos de abrandamento publicitário em que a SIC obteve grande parte desse investimento (cerca de 49%). A RTP1 mantém os valores de investimento ao longo do ano, a TVI em 3º lugar. De Abril para Maio, a SIC passa de 50% para 49%, a RTP1 mantém os 33% e a TVI sobe de 17% para 18%.

Numa análise de Segunda a Domingo e numa divisão do dia em seis períodos (Manhã, Almoço, Tarde, antes do horário nobre, horário nobre e Noite), verifica-se, em termos de duração do espaço publicitário (em minutos), segundo quatro intervalos (menos de 7,5 minutos; de 7,5 a 12 minutos; de 12 a 20 minutos e mais de 20 minutos), que no mês de Maio de 1998 (do dia 8 ao dia 25) a SIC foi o canal com menos tempo.

Sem dúvida que, com a televisão privada, a publicidade assume um papel primordial, uma vez que ela constitui o motor da economia dos grupos de comunicação. Captar o investimento publicitário torna-se uma prioridade da televisão comercial, pelo

<sup>6</sup> CÁDIMA, Francisco Rui, *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa, Vega, 1997.



que os programas que cativam a audiência, no horário de maior índice, são escolhidos segundo o perfil do público disponível neste horário e de acordo com o facto da família estar reunida – «(...) são estes programas de grande consumo, dirigidos quase em exclusivo aos extractos sociais de menor poder aquisitivo e de nível cultural reduzido – o grande público –, que, de um modo geral, preenchem os espaços nobres das diferentes grelhas de programas, públicas e privadas, constituindo a quase totalidade da oferta televisiva dos diferentes canais.»<sup>7</sup>

Em termos comparativos da curva de consumo televisivo entre os dias de semana e o fim-de-semana, verifica-se que existem dois grandes períodos: a hora de almoço (13,2%) e o período que antecede o horário nobre, 18h-20h (12,3%). Durante a manhã, a RTP1 e a SIC disputavam a liderança, com a RTP1 a emitir Um-dó-li-tá, Banqueira do Povo, Praça da Alegria, Culinária e o Jornal da Tarde. A SIC, nesta faixa horária, emitia o «Bueréré», «Receitas do Dia», «Botica», «Baila Comigo» e o «1º Jornal». A partir da hora do almoço, «Juíz Decide», «Fátima Lopes» e «Bueréré» davam a liderança à SIC. O período da tarde era repartido entre a SIC e a RTP1, com a programação neste mês a verificar-se diversificada. O período que antecede ao horário nobre até ao final da noite pertencia à SIC com as novelas «Vidas Cruzadas» e «Por Amor» a terem um forte contributo para a liderança. Quanto à TVI, manteve-se mais constante em Maio de 98, sendo o período da noite, o ponto onde as suas audiências são mais elevadas (com o «Directo XXI», os filmes e as séries). Ao fim-de-semana a SIC tinha as audiências superiores no período da manhã, com programas infantis: «Bueréré», «Hulk», «Power Rangers», «Dragon Ball Z». A hora de almoço era dividida entre a SIC e a RTP1 com o «1º Jornal» e o «Jornal da Tarde», respectivamente. Após a hora do almoço, a RTP

apresentava programas fortes como o «Top +» e o «Made in Portugal». A partir deste período, a SIC colocava-se à frente até ao final da emissão, só se aproximando as curvas de consumo televisivo do telejornal (RTP1) e do Jornal da Noite (SIC). No período da tarde a SIC apresentava as séries «Walker» e «Os Imortais» e os filmes da Sessão Aventura e Chiado Terrasse. À noite, a liderança era novamente da SIC.

No que concerne ao *share* de audiência, por partes do dia, verifica-se que a SIC liderava em todos os períodos horários disputando essa liderança com a RTP1 à hora do almoço. Em Março de 1998 a SIC registava o seu *share* mais elevado no horário nobre. Relativamente a Março de 1997, o canal de Carnaxide sobe o seu *share* nos períodos da tarde e do horário nobre descendo nas restantes faixas horárias. A RTP1 apresenta o seu valor mais alto na hora do almoço, descendo antes do horário nobre, horário nobre e «madrugada». A RTP1 voltaria a recuperar a liderança à hora de almoço em Maio de 98. A TVI apresentava o seu maior valor depois do horário nobre e, comparando com Março de 97, subiu em todas as faixas horárias, à excepção da «tarde». É durante a «Madrugada» que a RTP2 atingia o seu melhor valor de *share* (12,3%), ultrapassando mesmo a TVI (11,5%). Relativamente a Março de 97, a TVI desceu o seu *share* nos períodos da «manhã», do «almoço» e da «tarde», subindo antes do horário nobre, durante o horário nobre e após o horário nobre e «madrugada», onde se verificou uma subida de 8 pontos percentuais.<sup>8</sup>

O tipo de publicidade emitida no segundo trimestre de 1998 evidencia na RTP1 47,8% de publicidade normal, 26,5% de publicidade especial (peças de divulgação, telecompra ou audiotexto), 20,1% de spots de autopromoção do canal e 5,6% de patrocínios. A SIC surgia com valores inferiores no que diz respeito aos patrocinadores (4,2%), 33,4

<sup>7</sup> CÁDIMA, Francisco Rui; 1997:38.

<sup>8</sup> Revista do Jornal Briefing, *Marketing e Publicidade*, nº 3, Julho/Agosto de 1998.

nas autopromoções (número superior ao da RTP1), 21,2% de publicidade especial e 41,3% de publicidade normal. Na TVI destacava-se a publicidade especial, com valores superiores aos da SIC e RTP1 (29,1%) e para as autopromoções (29,4%). Na RTP2, onde a publicidade comercial não é permitida, os blocos de anúncios de divulgação (publicidade especial) representavam 40,1% do total dos *spots*, enquanto que as autopromoções abrangiam 59,8%<sup>9</sup>).

Em termos de tempo total de emissão (horas), nos anos 1997 e 1998, os canais aumentaram de um ano para o outro (Quadro nº 1 do anexo), que corresponde a um aumento do tempo dos programas.

Entre 1992 e 2000 a SIC é o canal mais estável em termos de share de audiência. A RTP1 tem vindo a diminuir a sua quota de share enquanto que a TVI encontra-se num processo de franca recuperação (Quadro nº 2 do anexo). O tempo médio despendido a ver televisão pelos portugueses tem vindo a aumentar e são, sobretudo, os adultos (14 e mais anos) que mais assistem aos programas da televisão (Quadro nº 3 do anexo).

## 2. «A guerra das telenovelas»

A liberalização do sector televisivo português foi há dez anos e uma mudança significativa na programação marcou o início da era da televisão privada. O ano 2001 é considerado como o ano da crise, pois a guerra das audiências teve como consequência principal uma onda de transferências e o agravamento da situação financeira da RTP. A transferência mais inesperada foi a de Emídio Rangel para a RTP que se fez acompanhar de José Alberto Carvalho, Alberta Marques Fernandes, José Fragoso, entre outros profissionais da estação de Carnaxide. Com o objectivo da internacionalização a

SIC Internacional passou a transmitir para Moçambique e Angola, a partir de Julho de 2000. Acordos com a PT Multimédia (que inclui a participação da SIC em 60% da CNL) e os canais SIC Gold e a SIC Radical são algumas das inovações da SIC.

A TVI, com base numa estratégia de contra-programação, tem vindo a recuperar desde 1999, após um período de falência técnica. Esta recuperação tem sido realizada com a nova grelha de Setembro 2000 que faz um forte investimento na produção nacional («Todo o tempo do mundo», «Jardins proibidos», etc.) e alguns programas de entretenimento («Reis da Música Nacional», «Ri-te Ri-te», etc.). O programa «Big Brother» permitiu à TVI recuperar e fidelizar audiências.

O ano 2001 representou o ano da consolidação da liderança das audiências para a TVI que muito ficou a dever-se à ficção nacional, nomeadamente, à telenovela «Olhos de Água». Seguiram-se outras novelas de sucesso de audiências: «Filha do Mar», «Anjo Selvagem» e «Nunca digas Adeus». Neste contexto de resposta das televisões privadas às leis do mercado da publicidade, os programas são dirigidos às grandes audiências e as estratégias de programação tornam-se homogéneas e rotineiras, com o objectivo de fidelizar o grande público. A repetição representa um meio de fidelização do grande público, nomeadamente, horizontal (*stripping*). Esta fidelização horizontal caracteriza-se pela difusão de Segunda a Sexta-feira do mesmo programa no mesmo horário. Este tipo de estratégia de programação pode ser complementada por uma fidelização vertical, ou seja, que se mantém toda a semana (por exemplo, as séries e as telenovelas têm vários episódios pelo que fidelizam o público).

Segundo Dominique Mehl<sup>10</sup>, a grelha de programas constitui um instrumento de concorrência entre as televisões. Esta concorrência pode ser por

<sup>9</sup> Jornal Briefing nº 215, 15/8/98.

<sup>10</sup> MEHL, Dominique, *La fenêtre et le miroir – la télévision et ses programmes*, Paris, Éditions Payot, 1992.

mimetismo ou por complementaridade. Na primeira, o programador elabora a grelha de maneira a identificá-la com a estação de televisão e a oferta das outras televisões. No contexto da concorrência, em que se procura conquistar o máximo de audiência, as televisões, opõem os tipos de emissão em horas idênticas visando o mesmo perfil de público. Este cenário reflecte uma tendência à uniformização da paisagem audiovisual – estandardização da oferta (os mesmos géneros, às mesmas horas, para os mesmos públicos). A concorrência por complementaridade ou «contra-programação» caracteriza-se por uma atenção às diferentes procuras do público da televisão.

Nos três primeiros anos de televisão privada, em Portugal, a tendência ao nível das estratégias de programação incidia na concorrência por mimetismo, posteriormente a contra-programação parecia ser o instrumento eleito para disputar as audiências, sobretudo entre os canais RTP 1 e SIC. Veja-se o exemplo do horário nobre em que a RTP1 transmite um jogo de futebol (que tem uma ampla audiência masculina) e em contra-programação, a SIC, defende-se com a telenovela (uma audiência feminina fiel a este tipo de género). A concorrência entre os canais contribuiu para o desenvolvimento de algumas estratégias de programação, alicerçadas nas audiências dos programas. Com a recuperação das audiências da TVI a contra-programação volta a ser a estratégia dominante.

A propósito de estratégias de programação em tempo de «guerra de audiências», os autores, Webster e Litchy<sup>11</sup> destacam as mais conhecidas: *lead-in*, *hammocking* e *block programming*<sup>12</sup>. Se o primeiro programa tiver uma grande audiência, o segundo, beneficiará disso. Se, pelo contrário, o primeiro programa tiver pouca audiência, o

programa seguinte terá o mesmo resultado. Novamente, estamos diante do «efeito de herança» que também se manifesta nas outras três estratégias: o *hammocking*, *tent-polling* e o *block programming*.

Na estratégia «*hammocking*», o segundo programa beneficia do primeiro e do terceiro, ou seja, coloca-se um programa com fraco índice de audiência entre dois programas com boas audiências para que os telespectadores que esperam o terceiro programa assistam ao segundo. Este tipo de estratégia verifica-se na SIC, no horário nobre, quando coloca a seguir ao Jornal da Noite uma *sitcom* portuguesa, como os «Malucos do Riso» ou o «Bom Baião» antes da telenovela brasileira. A estratégia do *tent-polling* é menos poderosa e baseia-se no seguinte: um programa com grande audiência é colocado entre dois, com menos receptividade junto ao público, com vista a que o primeiro programa beneficie dos telespectadores que esperam o segundo que, por sua vez, conduz (*lead-in*) ao terceiro.

No *block programming*, emite-se uma sequência de programas do mesmo género televisivo. Isto significa que se os telespectadores gostam de um determinado género televisivo talvez vejam outros programas do mesmo género. Este tipo de estratégia varia em função da composição e das mudanças da audiência disponível. Pode-se dar o exemplo da semana de 2 a 8 de Julho de 1994, o caso da TVI que durante a semana emite três novelas sul americanas seguidas: às 17.35 «Topázio», às 17.55 «Morena Clara» e às 18.20 «Estrela». Outro exemplo encontra-se na semana de 1 a 7 de Outubro de 1994, na RTP1, durante a semana, às 17.20 a novela «A história de Ana Raio e Zé Trovão» e às 18.20 «Na paz dos anjos».

As telenovelas brasileiras tiveram uma presença muito forte na televisão portuguesa durante anos. A primeira novela «Gabriela, Cravo e Canela», com base no romance de Jorge Amado, estreou-se em 1977. A rede Globo produziu muitas novelas como:

<sup>11</sup> WEBSTER, J. G.; LICHTY, L. W., *Rating Analysis – theory and practice*, London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991.

<sup>12</sup> Efeito de herança das audiências do programa anterior.

«O Casarão» (1978), «A Escrava Isaura» (1978), «O Astro» (1979), «Dancing Days» (1980), entre outras, algumas sobre a temática da política (por exemplo, «Sassá Mutema»).

Nos últimos dez anos a produção para televisão, em Portugal, transformou-se com as televisões privadas. A juventude da produção televisiva portuguesa está associada a alguns factores: «falta de bons registos documentais sobre escritores, artistas, músicos contemporâneos portugueses; há falta de documentários sobre as figuras que fizeram a democracia portuguesa; há falta de registo de dança, de produções de ópera, de concertos musicais clássicos ou ligeiros por intérpretes nacionais.»<sup>13</sup>

A primeira experiência, em matéria de telenovela, surgiu com a «Vila Faia» (1982), produzida pela Edipim. Seguiram-se as novelas «Origens» (1983), «Chuva na Areia» (1985), «Palavras Cruzadas» (1987), «Passerelle» (1988), «Cinzas» (1992), «Telhados de Vidro» (1993). A grande diferença entre as telenovelas brasileiras e portuguesas reside nos vinte anos de experiência das primeiras. Com as televisões privadas desenvolve-se a indústria da telenovela portuguesa em termos de produção e qualidade.

Actualmente a SIC é o canal que apresenta mais novelas em sequência (*block programming*), em particular no período da tarde e horário nobre. Na semana de 15 a 22 de Fevereiro de 2002, desde as 16 horas até às 20 horas, a SIC emite telenovelas: «Malhação» (reposição), «A Padroeira», «New Wave», «As Filhas da Mãe». No horário nobre a SIC e a TVI apostam na ficção com novelas seguidas «Fúria de Viver» e «Clone», «Anjo Selvagem», «Filha do Mar» e «Nunca digas Adeus», respectivamente. A RTP1 aposta essencialmente na transmissão de jogos de futebol e nos concursos, apesar de investir em ficção.

O facto dos custos de produção serem elevados condicionam a opção das televisões pela ficção, em alternativa, verifica-se a transmissão de programas já emitidos – reposições.

Nos primeiros cinco anos de televisão privada a «guerra de audiências» acontecia entre a estação pública RTP1 e a estação privada SIC; agora, a conquista de audiências é entre os operadores privados, SIC e TVI e com o mesmo género televisivo: «(...) a telenovela é o género que tem vindo a obter as mais altas audiências ao longo dos últimos anos. Aliás, desde que há telenovelas na televisão portuguesa que assim sucede. Essa não podia deixar de ser, portanto, a resposta das audiências à oferta televisiva na fase da concorrência. Daí, também, que a telenovela seja hoje um género decisivo, incontornável, na luta pelo primeiro lugar dos «top's» a nível nacional.»<sup>14</sup>

Na semana de 28 de Janeiro a 3 de Fevereiro a TVI lidera o TOP 20 das televisões generalistas com seis programas: «Anjo Selvagem» (rat% 22,9; shr% 57,8), «Olhó Vídeo – reposição» (rat% 17,6; shr% 41,3), «Filha do Mar» (rat% 16,0; shr% 46,0), «Jornal Nacional» (rat% 16,0; shr% 39,2), «Bora lá, Marina» (rat% 15,7; shr% 42,7) e «Super Pai» (rat% 15,3; shr% 45,0).<sup>15</sup>

As novelas representam, de facto, um género televisivo de peso na grelha de programas, uma vez que os resultados das audiências têm sido muito positivos. Um bom exemplo da importância das audiências das novelas portuguesas verificou-se no dia do frente-a-frente entre os dois candidatos a primeiro-ministro, em que «o debate não foi capaz de derrotar as novelas da TVI, que mantiveram a liderança das audiências. «Anjo Selvagem» (...) voltou a ser o programa mais visto em Portugal, com 52,2 % de *share*.»<sup>16</sup>

<sup>13</sup> FALCÃO, Manuel, «Lá se vai produzindo...» in *Newsletter OBERCOM*, Fevereiro de 2001.

<sup>14</sup> CÁDIMA, Francisco Rui, *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996, p. 33.

<sup>15</sup> Dados retirados da Revista TV Guia de 15 a 21 de Fevereiro de 2002 / Marktest (amostra de 850 lares que representam 3 018 000 lares do Continente, um universo médio de 8 972 564 indivíduos com mais de 4 anos de idade).

<sup>16</sup> Jornal Público, 28/2/2002.



### 3. A telenovela e os mecanismos de produção do real

*«(...) o mundo da televisão acaba por ser uma reprodução banal do próprio real. As suas narrativas ficcionadas e os seus relatos do mundo e dos acontecimentos cruzam-se por vezes com alguma hibridez, acabando por devolver ao nosso imaginário uma imagem hiper-real do mundo e das coisas, provocando nessa medida a recomposição da imagem da própria sociedade.»<sup>17</sup>*

A televisão assume um papel de distribuidor de produtos televisivos. A regularidade da grelha de programas constitui a melhor forma de criar hábitos de visionamento.

A função comunicativa do género televisivo está associada a quatro indicadores: o interesse dos espectadores, os hábitos de recepção, a importância atribuída ao programa e os critérios de programação, nomeadamente o horário fixo da maior parte dos programas.

Com base numa lógica conservadora, o género televisivo alicerça-se num efeito de repetição e ritualização da sua difusão, que por sua vez determina as atitudes de recepção dos telespectadores, nomeadamente, no domínio da ficção. Alguns autores designam este processo de «institucionalização da comunicação televisiva», ou seja, ritualização da emissão dos programas.

A telenovela sugere a ilusão de um tempo real através da utilização de um código de verosimilhança (familiaridade da audiência) na representação das personagens. Este género televisivo contempla as diferentes camadas sociais que se encontram envolvidas em conflitos: amores inter-classistas, conflitos familiares e intrigas dos personagens. Que papel tem a telenovela? Este género televisivo tem mais do que um papel na vida do telespectador: cria um hábito de visionamento; é um meio de entretenimento; é «real» (representa situações e problemas da realidade social); convida

a uma experiência emocional através da partilha de emoções dos personagens do elenco; identificação com os personagens; resolução de problemas; e uma fuga aos problemas pessoais.

Numa análise do perfil sócio-demográfico das audiências da telenovela «Privilégio de Amar» (RTP1), «Ganância» (SIC) e «Anjo Selvagem» (TVI), na primeira semana de emissão, no ano 2001, verifica-se que as mulheres representam maioritariamente o público deste género televisivo (segundo dados da empresa Marktest). Em termos de faixa etária são as pessoas com mais de 64 anos que mais assistem a estas novelas, no entanto, «Anjo Selvagem» conquista audiências muito jovens, entre os 4 e os 14 anos. As classes C1, C2 e D constituem uma boa parte do público que assiste regularmente, a esta novela, de Segunda a Sexta-feira. É interessante observar que as preferências pelas três novelas difere segundo a região, ou seja, «Privilégio de Amar» é vista, na sua maioria, pelo Sul e Litoral Centro enquanto que a novela «Ganância» conquista as audiências do Litoral Norte e Interior e, por sua vez, «Anjo Selvagem» apresenta um índice de audiências mais elevado no interior do País (Quadro 4 do anexo).

Comparando o perfil sócio-demográfico das audiências dos primeiros quatro e últimos episódios de «Jardins Proibidos», observa-se uma fidelização do público nomeadamente em termos da faixa etária (dos 4 aos 14 anos), classe social (C1 e C2) e região geográfica (Litoral Norte e Centro). Nos primeiros episódios assistiu-se a uma maior adesão da parte da audiência da grande Lisboa (Quadros 5 e 6 no fim do artigo). A faixa etária e o conteúdo da novela reflecte uma relação que pode ser de maior ou menor adesão de determinados grupos alvos.

Qual a explicação possível para o sucesso de audiências das novelas portuguesas?

Além do facto da ficção conter dois impulsos (a tentação de imitar o quotidiano e o desafio de o ultrapassar), as novelas portuguesas apresentam a realidade nacional. Segundo Andrew Goodwin e

<sup>17</sup> CÁDIMA, Francisco Rui; 1996:3.



Garry Whannel<sup>18</sup> são, essencialmente, as mulheres que vêm as telenovelas e «vivem» a história, as personagens, numa identificação com a representação da realidade social. Deste modo, este género televisivo assume um papel preponderante nos elevados níveis de audiência (garante da lealdade). Além do seu carácter ritual e repetitivo a telenovela mistura o real com a ficção, ou seja, simulam-se situações reais sob a forma de representação.

É este discurso de representação da realidade que suscita o interesse dos telespectadores, que muitas vezes se identificam com os personagens da história que reflectem a realidade sociológica da maioria da população, como, por exemplo, a diferença entre «a vida dos ricos» e «a vida dos que têm menos recursos». Por outro lado, o ingrediente-chave é a intriga que se desenvolve ao longo de vários episódios. A Globo é, sem dúvida, uma das grandes «fábricas» de produção deste género e com sucesso assegurado um pouco por todo o Mundo (América Latina, Europa). Para Lochard e Boyer<sup>19</sup>, as telenovelas são «clones» das produções norte-americanas, que se apoiam no melodrama porque fazem eco dos problemas da sociedade brasileira como os conflitos raciais, o estatuto da mulher, a corrupção ou a violência urbana.

A «indústria da telenovela» em Portugal encontra-se numa fase muito positiva de produção que se traduz num crescente volume de trabalho e numa nova abordagem no mercado audiovisual. Com o objectivo de consolidar, internacionalizar e melhorar a qualidade e eficácia da produção, algumas produtoras, como é o caso da NBP, apostam numa estratégia de integração horizontal através da criação de empresas especializadas (gestão dos guarda-roupas, aluguer de equipamentos, formação de actores, etc.).

## Conclusão

Neste contexto das novas tendências do audiovisual, pioneiras na América, a lógica de programação alicerça-se numa estratégia comercial, em que a «ditadura da maioria» limita a diversidade de escolha de programas, observando-se uma concentração das audiências e uniformização dos conteúdos, no sentido de fidelizar os telespectadores, a oferta dos canais públicos e privados é, praticamente, semelhante, face à dependência das receitas publicitárias. O debate de sempre permanece actual: um dos canais da televisão pública deve ser privatizado? A televisão pública deve ser financiada pelo orçamento do Estado? As opiniões divergem e adia-se a implementação de um modelo de gestão adequado ao serviço público de televisão. A situação financeira da televisão pública agrava-se. Este é o facto mais importante que marca a primeira década de liberalização do sector televisivo. O investimento publicitário não tem conseguido superar as fragilidades do mercado televisivo, partilhado pela RTP1, SIC e TVI.

Os operadores privados com o objectivo de «produzirem públicos» incitam a procura do público em programas de ficção, de informação e de entretenimento – vive-se um período de afirmação da ficção portuguesa. Como refere Pierre Bourdieu, «sobre a televisão, os níveis de audiência exercem um efeito muito particular: retraduzem-se sob a forma da pressão de urgência. (...) a concorrência entre as televisões assume a forma de uma concorrência temporal pelo *scoop*, pelo primeiro lugar na linha de chegada.»<sup>20</sup>

<sup>18</sup> GOODWIN, A.; WHANNEL, G., *Understanding Television*, London, Routledge, 1990, p. 115.

<sup>19</sup> LOCHARD, G.; BOYER, H., *Notre écran quotidien – une radiographie du télévisuel*, Paris, Dunod, 1995.

<sup>20</sup> BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*, Oeiras, Celta, 1997, p. 25.

## Referências bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre, *Sobre a televisão*, Oeiras, Celta, 1997.
- BROWN, Mary Ellen, *Television and women's culture*, London, Sage, 1990.
- CÁDIMA, Francisco Rui, *Estratégias e Discursos da Publicidade*, Lisboa, Vega, 1997.
- CÁDIMA, Francisco Rui, *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996.
- ELLIS, John, *Visible fictions*, London, Routledge, 1982.
- FERNANDES, Ana Paula, *Televisão do Público – um estudo sobre a realidade portuguesa (1993-97)*, Coimbra, MinervaCoimbra, 2001.
- GERAGHTY, Christine, *Women and soap opera – a study of prime-time soaps*, Cambridge, Polity Press, 1991.
- GOODWIN, A.; WHANNEL, G., *Understanding television*, London, Routledge, 1990.
- KOTTAK, Conrad Phillip, *Prime-time society – an anthropological analysis of television and culture*, USA, Wadsworth Publishing Company, 1990.
- LIVINGSTONE, Sonia, *Making sense of television – the psychology of audience interpretation*, London, Routledge, 1998.
- LOCHARD, G.; BOYER, H., *Notre écran quotidien – une radiographie du télévisuel*, Paris, Dunod, 1995.
- MEHL, Dominique, *La fenêtre et le miroir – la télévision et ses programmes*, Paris, Éditions Payot, 1992.
- REBELO, José, «No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal», *Análise Social*, Lisboa, ICS, nº122, 1993, pp. 653-677.
- VIEGAS, José Manuel L., «Telenovelas: do modelo de produção à diversidade de reconhecimento» in *Sociologia – Problemas e Práticas*, nº 2, Lisboa, Publicações Europa-América, pp. 13-45.
- WEBSTER, J.G.; LICHTY, L.W., *Rating analysis – theory and practice*, London, Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1991.

### Outros documentos:

«Os media e os novos media em Portugal» in *Anuário da Comunicação 2000-2001*, OBERCOM.

Dados da Marktest

<http://www.ics.pt>

Revista Marketing e Publicidade, nº 3, Julho/Agosto de 1998.

Revista TV GUIA de 15 a 21 de Fevereiro de 2002

Jornal Briefing nº215 15 de Agosto de 1998.

## Anexos

Quadro nº 1  
Tempo total de Emissão (horas)

Tempo Total de Emissão (horas)	1997				1998			
	RTP1	RTP 2	SIC	TVI	RTP1	RTP 2	SIC	TVI
Tempo Total de Emissão	1656:22:20	1123:17:31	1683:18:16	1417:29:28	1681:34:39	1190:13:02	1806:00:00	1530:39:07
Tempo Total de Emissões da Responsabilidade do Radiodifusor	1633:43:51	1088:56:11	1683:18:16	1417:29:28	1671:50:12	1180:39:13	1805:44:32	1528:38:19
Tempo Total de Programas Excluídos pela Directiva TSF*	724:42:51	481:09:22	727:37:12	536:38:34	840:19:37	609:12:38	885:47:23	590:12:47
Tempo Total de Programas	909:01:00	607:46:49	955:41:04	880:50:54	831:30:35	571:26:35	919:57:09	938:25:32
Tempo Total de Obras Europeias	489:31:43	312:44:12	276:04:08	201:39:40	497:42:23	291:47:26	328:04:37	245:29:02
Tempo Total de Produções Independentes	260:54:45	146:23:10	139:50:21	110:49:36	261:56:08	132:13:21	166:01:48	175:19:52
Tempo Total de Produções Recentes	238:53:45	64:27:33	127:49:44	58:02:15	238:15:47	66:39:48	150:32:28	125:44:12

Fonte: ICS.

\* A Directiva Televisão Sem Fronteiras nº 89/552/CEE, do Conselho, de 3 de Outubro de 1989, alterada pela Directiva nº 97/36/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 30 Julho de 1997, exclui o tempo de programação dedicado às notícias, às manifestações desportivas, à publicidade, aos serviços de teletexto e de televenda.

*Quadro 2*  
Share de Audiência

Anos	RTP 1	RTP 2	SIC	TVI
1992	72,2	17,9	8,5*	-
1993	61,5	17,6	14,3	6,6
1994	46,9	9,8	28,4	14,7
1995	38,4	6,4	41,4	13,8
1996	32,6	6,5	48,6	12,3
1997	33	5,6	49,3	12,1
1998	31,5	6,2	49,2	13,1
1999	28,5	6	48,1	17,4
2000	24,3	5,6	42,2	20,8

Fonte: ICS/ Marktest.

\* Este valor reporta-se ao último trimestre. A SIC iniciou as suas emissões em 6 de Outubro de 1992.

*Quadro nº 3*  
Tempo médio diário despendido pelos portugueses  
a ver televisão (minutos)

Anos	Adultos (14 e mais anos)	Crianças (4 -14 anos)	Total (Adultos+Crianças)
1992	164	169	165
1993	170	168	170
1994	174	153	170
1995	177	124	169
1996	179	118	169
1997	174	120	165
1998	166	109	157
1999	205	186	202
2000	202	193	203

Fonte: ICS/ Marktest.

*Quadro 4*  
Primeira Semana de Emissão (adh%)

	Telenovela														
	Privilégio de Amar					Ganância					Anjo Selvagem				
	RTP1					SIC					TVI				
Semana	14-5-01	15-5-01	16-5-01	17-5-01	18-5-01	19-3-01	20-3-01	21-3-01	23-3-01	26-3-01	2-9-01	3-9-01	4-9-01	5-9-01	6-9-01
<b>Sexo</b>															
Masculino	37,9	36,8	29,4	34,6	38,8	30,1	37,6	36,1	36,8	37,6	35,6	37,6	40	31,7	28,6
Feminino	62,1	63,2	70,6	65,4	61,2	69,9	62,4	63,9	63,2	62,4	64,4	62,4	60	68,3	71,4
<b>Idade</b>															
4 - 14 anos	4	8,9	16,4	7,6	6,2	12,2	10,7	11,9	12,4	11,7	18,4	32,2	25,9	28,5	29,5
15 - 24 anos	2,2	3,5	3,2	4,9	2,1	12,3	13,3	15,6	13,7	16,6	9,4	18,1	13,9	13,6	17,2
25 - 34 anos	2,3	5,5	5	6,6	5,8	9,8	10,3	9,4	11,3	9,8	13,9	11,7	13	8,5	10,3
35 - 44 anos	2,7	4,5	6,8	9,1	10,5	13	17,4	12,8	13	10	15	14,7	16,7	15,9	13,2
45 - 54 anos	3,7	8,2	13,5	8,5	13	12,7	14,6	13,7	9,4	11,6	12,8	8,8	11,3	12,2	9,9
55 - 64 anos	14,1	16,7	9,7	13,8	10,7	17	14,8	16,5	14,9	17,3	13,1	5,5	7,6	8,8	8,4
> 64 anos	71	52,7	45,5	49,5	51,7	23	19	20	25,4	23,1	17,5	9	11,4	12,5	11,5
<b>Classe Social</b>															
A/B	3,9	4,2	7,9	2,8	4,2	11	12,8	10,7	11,6	10,5	13,1	10,1	10,3	10,2	10,1
C1	14,2	17,6	11,8	21,8	17,4	24,6	24	26,7	20,4	23,2	28,9	24,6	28,7	26	27,7
C2	16,8	23,2	27,8	22	23,4	25	31	28,7	31,4	26,5	28,9	37,2	34,1	39,4	33,4
D	65,1	54,9	52,5	53,5	54,9	39,4	32,2	33,9	36,5	39,7	29,1	28,1	26,8	24,3	28,9
<b>Região</b>															
Grande Lisboa	12,7	16,2	14,2	6,1	11,1	21,6	20	20,7	17,5	22,7	23,7	14,5	22	23,7	20,4
Grande Porto	9,7	8,2	7,3	10	12,2	7	10,6	9,9	10,5	6,2	9,5	12,4	11,6	13,5	9,7
Litoral Norte	16,5	12,3	18,4	17,7	12,6	25	21,8	18,5	22	20,2	15	13,5	16,9	15,8	17,7
Litoral Centro	16,5	21,9	22,8	24	19,7	12,2	15,6	17,6	14,2	13,6	15,4	15,1	19,1	12,1	15,8
Interior	22,5	24,2	8,3	22	29,1	23,1	22,1	23,4	27,3	26,9	22,5	25,8	18,7	17,7	20,2
Sul	22,2	17,2	28,9	20,2	15,2	11	9,9	9,9	8,6	10,4	13,9	18,7	11,7	17,2	16,2

Fonte: Marktest.

Quadro 5

Comparação do perfil da audiência da novela «Jardins Proibidos» (TVI) no início e no fim da sua emissão (adh%\*)

## Primeiros episódios

Data	8/4/00	9/4/00	15/4/00	16/4/00
<b>Sexo</b>				
Masculino	40,7	38,5	36,0	37,0
Feminino	59,3	61,5	64,0	63,0
<b>Idade</b>				
4 - 14 anos	18,5	17,9	20,3	20,2
15 - 24 anos	8,8	10,7	10,7	13,8
25 - 34 anos	13,3	15,5	14,6	12,6
35 - 44 anos	15,2	16,8	13,1	20,0
45 - 54 anos	15,8	11,0	14,6	12,1
55 - 64 anos	13,4	12,6	11,1	8,7
>64 anos	14,9	15,4	15,6	12,6
<b>Classe Social</b>				
A/B	11,4	11,2	10,7	13,5
C1	28,9	28,9	23,3	22,6
C2	32,9	31,2	39,3	34,7
D	26,9	28,7	26,6	29,2
<b>Região</b>				
Grande Lisboa	22,8	14,0	13,9	18,6
Grande Porto	8,8	11,9	10,3	9,7
Litoral Norte	19,8	21,8	24,3	19,7
Litoral Centro	19,6	16,4	14,2	12,8
Interior	15,6	22,7	19,3	20,9
Sul	13,4	13,3	17,9	18,2

\* Adh% corresponde ao índice de adesão (adhesion index). Mede a estrutura da audiência de um evento, ou seja, a proporção de indivíduos de determinado alvo na audiência total do evento.

Quadro 6  
Últimos episódios

Data	22/2/01	23/2/01	24/2/01	28/2/01
<b>Sexo</b>				
Masculino	39,6	41,4	40,7	39,2
Feminino	60,4	58,6	59,3	60,8
<b>Idade</b>				
4 - 14 anos	15,7	16,8	19,0	20,8
15 - 24 anos	9,7	10,3	10,8	10,5
25 - 34 anos	14,0	16,8	14,5	13,6
35 - 44 anos	17,1	15,2	16,0	15,1
45 - 54 anos	16,1	14,5	14,1	16,9
55 - 64 anos	16,0	15,0	13,6	12,7
>64 anos	11,4	11,4	12,1	10,3
<b>Classe Social</b>				
A/B	11,8	12,1	9,2	11,7
C1	26,8	26,4	16,9	28,6
C2	35,5	36,2	39,7	36,6
D	25,9	25,4	24,1	23,0
<b>Região</b>				
Grande Lisboa	17,7	16,5	16,6	14,5
Grande Porto	13,4	17,9	10,6	14,2
Litoral Norte	16,2	14,6	17,4	17,3
Litoral Centro	19,6	17,0	17,4	18,4
Interior	18,7	17,2	25,0	20,3
Sul	14,5	16,8	12,9	15,4

# Dez anos de história da SIC (1992-2002)

O que mudou no panorama audiovisual português

Rogério Santos\*

## Resumo

O texto passa em revista alguns dos principais acontecimentos na vida da SIC, estação de televisão agora a comemorar dez anos de actividade, muitos dos quais a liderar o panorama nacional do audiovisual. O estudo inclui uma análise dos principais períodos da vida desta estação comercial, e o modo como a informação e vários programas (entretenimento, filmes, telenovelas) deram projecção à SIC.

## Abstract

The study reviews some of the main events in the life of SIC, a Portuguese television channel now celebrating ten years of activity and that has been, for a long period, a market leader in the national audiovisual. The text comprises an analysis of the main periods of the history of this commercial channel, and of how news formats and several kinds of programs (entertainment, shows, films and soap operas) have given reputation to SIC.

## 1. Apresentação

A emissão da SIC iniciava-se a 6 de Outubro de 1992<sup>1</sup>, após o longo período de monopólio da RTP e da discussão sobre a necessidade de haver ou não televisão privada<sup>2</sup>.

A segunda metade da década de 1980 e os anos seguintes assistiram a uma profunda mudança na área da comunicação social em Portugal. Em 1987, o programa eleitoral do PSD propusera a venda da totalidade dos jornais nacionalizados e a existência de um serviço público mínimo na televisão e na rádio. Alguns factores relevantes nesse período – para além da televisão privada – seriam o nascimento do *Público* (1990) como jornal de referência, a privatização do *Diário de Notícias*

<sup>1</sup> A RTP (Radiotelevisão Portuguesa) apareceu em 1957. A SIC (Sociedade Independente de Comunicação), com sede em Carnaxide, instituiu-se juridicamente a 23 de Julho de 1987, liderada por Francisco Pinto Balsemão. O ano de 1987 marcou o consenso político sobre a existência de estações privadas, a par do serviço público, com o apoio dos dois principais partidos parlamentares (PSD e PS). As emissões da outra estação privada, TVI (Televisão Independente), começaram em 20 de Fevereiro de 1993.

<sup>2</sup> Portugal foi dos últimos países da CEE a abrir a televisão à iniciativa privada, anos após a directiva «Televisão sem Fronteiras» abrir o espaço audiovisual europeu e aceitar a emissão de canais de, e para, qualquer outro país da Comunidade.

\* Doutor em Ciências da Comunicação pela UNL. Membro do CIMJ.



(1991) e sua transformação gráfica e editorial (1992), a privatização da Rádio Comercial e o aparecimento de uma rádio dedicada às notícias (TSF). Grupos empresariais (Lusomundo, Sonae) associavam-se à comunicação social, dentro da onda liberalizadora que percorreu o país governado por Cavaco Silva.

O presente texto pretende ilustrar alguns dos momentos mais importantes da estação de televisão SIC, na altura em que passam dez anos do começo da sua actividade. Quotas de mercado, estratificação sócio-cultural dos espectadores da estação, principais períodos da vida da estação, informação, programas e figuras emblemáticas, passagem de canal generalista para a realidade de canais temáticos e relação da estação televisiva com o Estado constituem alguns dos traços a desenvolver nas próximas páginas. Apesar da atenção específica à história da SIC, a vida de um canal faz-se por comparação com outros canais e a sociedade em geral, pelo que algumas notas são produzidas tendo em conta esta compreensão.

## 2. A afirmação de um canal de televisão através da informação

A progressão da SIC foi notável quanto a audiências. A estação atingia a liderança do mercado em escassos três anos após o seu arranque, com 41,4% de share, como mostra o Quadro 1.

O sucesso deveu-se à existência de uma grelha diversificada em informação, reportagem, documentário, infantis, juvenis, séries, comédias, cinema e entretenimento geral, em que a produção nacional se associou a uma linha de programação popular do canal privado (Lopes, 1995). Gente nova e muito profissional a fazer televisão, uma outra maneira de trabalhar a informação capaz de servir as elites, fartas das notícias que veiculam fontes oficiais e do aparelho de Estado, e a evidente orientação para uma programação de agrado a públicos mais populares – a *televisão do povo* (Torres, 1998: 75), com uma estratificação cuidada dos grupos-alvo a privilegiar – figuraram nas estratégias dos responsáveis da estação, em especial Emídio Rangel, o que fez rápida moessa numa RTP apática<sup>3</sup>. A estratificação sócio-económica dos telespectadores da SIC trabalhada nos primeiros anos do canal apontava para as seguintes características: público maioritariamente feminino, pessoas da classe C2 e do grupo etário entre os 4 e os 14 anos. Como pano de fundo, o optimismo e a fé na iniciativa privada vividas na sociedade portuguesa, no princípio da década de 1990, o que estimulou a popularidade da nova estação.

Uma grande aposta do canal privado foi a informação, que, por atingir o dobro do tempo dispensado pelos outros canais portugueses, significou a inversão da tendência dominante na Europa (Traquina, 1997: 65). O modelo CNN, de

Quadro 1  
Evolução do share comercial de televisão

Canal/ano	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
RTP1	72,2	61,5	46,9	38,4	32,6	33	31,5	27,0	24,3	20,1
RTP2	17,9	17,6	9,8	6,4	6,5	5,6	6,2	5,6	5,6	5,6
SIC	8,5	14,3	28,4	41,4	48,6	49,3	49,2	45,4	42,2	34,0
TVI	n.a.	6,6	14,7	13,8	12,3	12,1	13,1	16,4	20,8	31,9
Vídeo	–	–	–	–	–	–	–	1,0	1,4	1,2
Satélite	–	–	–	–	–	–	–	1,7	0,9	0,5
Cabo	–	–	–	–	–	–	–	2,8	4,8	6,7

Fonte: Obercom (2002), Marktest, Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2002). *Yearbook, vol 2, Household Audiovisual Equipment-Transmission-Television Audience*. Observatoire: Estrasburgo, p. 95.

reinventar as notícias, criar histórias a partir de elementos menos visíveis dos acontecimentos e relevar os magazines de grande informação, no sentido dado por Küng-Shankleman (2000: 120), esteve na base do jornalismo da SIC, e que podemos admirar com mais consistência na SIC Notícias.

Em termos de audiência, o noticiário da SIC (*Jornal da Noite*) ultrapassaria o da RTP1 (*Telejornal*) em Junho de 1995, cederia a seguir à RTP1 mas voltou a liderar a partir de Setembro, assumindo a dianteira definitiva durante anos a fio. Nesse momento (Setembro de 1995), as eleições legislativas foram seguidas na SIC mais do que nas outras estações. A SIC promoveu momentos especiais de informação – os debates políticos entre António Guterres e Fernando Nogueira e entre Jorge Sampaio e Aníbal Cavaco Silva, momentos decisivos para a vitória dos dirigentes socialistas nas eleições que se avizinhavam. A política e a sua discussão faziam-se mais no canal privado do que na empresa pública, constantemente conotada com o poder instituído.

Um documentário polémico, por «parecer contra a SIC» (Mariana Otero, *Cette télévision est la vôtre*)<sup>4</sup>, revelou as razões de sucesso do canal, em especial a componente informativa. Das razões, Otero destacou o profissionalismo de toda a equipa da SIC, dos jornalistas às pessoas da área comercial, a atenção dada aos produtos televisivos, a articulação entre os vários sectores da estação e a medição constante do impacto popular nas audiências (Torres, 1998: 37). A realizadora convencerá os responsáveis e colaboradores da SIC a deixarem-na filmar o quotidiano da estação.

Das características iniciais dos noticiários da SIC, ressaltaram o rigor, a credibilidade e a actualidade. Como resultado da qualidade das reportagens, os prémios começaram a ser uma rotina dentro da estação. Assim, em 1996, a reportagem *Os meninos de Angola*, de Cândida Pinto, obteve um prémio no FIGRA («Festival International du Grand Reportage et du Document d'Actualité»). Em 1997, a SIC ganharia seis prémios ainda na área de *Grande Reportagem*.

Ao rigor e actualidade juntou-se a mobilidade do estúdio do noticiário. A ideia da mobilidade acompanhou, de certo modo, o modelo de presidência aberta, que Mário Soares inaugurara em 1986, quase desde o princípio da sua Presidência da República, no sentido de conhecer bem a realidade portuguesa (Serrano, 2002: 117). Emprega-se o estúdio móvel em acontecimentos pré-determinados, de grande solenidade ou nível visual e ligados à proximidade. Foi assim que a SIC transmitiu noticiários directamente, por exemplo, das inaugurações da Expo 98 e da ponte Vasco da Gama, da abertura da Feira do Livro em vários anos e das festas do S. João do Porto, em Junho de 2002. O estúdio móvel foi utilizado, pela primeira vez na história da televisão portuguesa, em 1997. O principal rosto da informação da SIC, José Alberto Carvalho, apresentou muitos destes noticiários. Na inauguração da ponte, a SIC passou imagens de helicóptero, que mostravam o almoço servido a quinze mil pessoas, objectivo para bater um recorde e entrar no Guinness<sup>5</sup>.

Lentamente, porém, as notícias tenderam para o *fait-divers*, o crime e a catástrofe (Brandão, 2002), efeito que atravessou os noticiários de todos os

<sup>3</sup> Para Traquina, o sector público de televisão, confrontado com a realidade concorrencial, optou por deixar cair programas educativos e culturais e introduzir mais programas de entretenimento, como filmes, séries e concursos (1997: 18).

<sup>4</sup> Transmitido no canal de cabo Arte, a 21 de Outubro de 1997, e, em Novembro seguinte, na própria SIC, no programa de Baptista Bastos, *Conversas Secretas*, que entrevistou a realizadora.

<sup>5</sup> Como escreve Torres (1998: 61), enquanto que, em 1966, Américo Tomás e Oliveira Salazar, Presidente da República e Primeiro-Ministro de então, inauguravam a ponte Salazar (rebaptizada 25 de Abril), percorrendo-a discretamente num Rolls-Royce, Jorge Sampaio e António Guterres atravessavam a nova ponte dentro de um autocarro da Carris, aberto e de dois pisos, cheio de personalidades e crianças, numa demonstração de publicidade do seu acto. Descobre-se o fechamento e a abertura de um regime na simples inauguração de uma ponte.

canais, numa tematização nuclear de política-sociedade-cultura-desporto-*fait-divers* (Lopes, 1999)<sup>6</sup>. Rui Cádima analisaria o impacto dos «telejusticeiros», ou «mediadores entre a desregulação social e a curiosidade do grande público», que contavam histórias, descreviam situações complexas e mostravam os crimes – era o período do «crime time» (Cádima, 1996: 71).

Para contrariar este efeito de erosão, a imagem da informação da SIC foi alterada quando o canal atingiu os cinco anos de actividade. Assim, em 1997, apresentou um novo cenário dos noticiários, bem como o seu aspecto gráfico e um rejuvenescimento do logótipo. O cenário incluía *displays* de informação ao lado e por detrás do pivô, com informação suplementar, o que criou a imagem de marca do canal. Ainda não era um ecrã idêntico ao das múltiplas janelas da página da internet, com um oráculo a correr no rodapé, como ocorreria já na passagem para o novo século, mas aproximava-se disso. Os dirigentes do canal justificaram o investimento no cenário da informação e símbolos

com as quase quatro horas de emissão diária dos noticiários.

À espectacularização do cenário e acompanhamento do acontecimento no local correspondeu um maior número de vozes populares citadas nas notícias, o que produziu um novo efeito na informação. Paralelamente, os noticiários aumentavam de duração – acima de uma hora –, enquanto se dava mais tempo à promoção de programas dentro do telejornal numa contaminação de géneros<sup>7</sup>.

As notícias davam conta dos acontecimentos previstos alegres (as inaugurações acima referidas), mas os jornalistas também se deslocavam e faziam trabalhos em directo quando havia acontecimentos imprevistos tristes (morte de Amália Rodrigues, em Outubro de 1999; queda da ponte de Entre-os-Rios, em Março de 2001). O luto das palavras e da roupa foi sinal identificador dos jornalistas da SIC nos dias imediatos à queda da ponte<sup>8</sup>. O trabalho em directo constituiu, aliás, uma imagem de marca distintiva da SIC, origem de muitos prémios aos seus jornalistas, alguns deles atrás assinalados. E também as reportagens a locais longínquos. 1999 foi, por exemplo, um dos anos de mais trabalho em termos de cobertura de acontecimentos nacionais e internacionais, tais como as peças feitas em Timor-Leste, após os tristes acontecimentos que assolaram a antiga colónia portuguesa, nas guerras na Guiné-Bissau e no Kosovo e na transferência de soberania de Macau para a China.

<sup>6</sup> Ao longo da sua vida, a televisão despertou apreciações optimistas e opiniões negativas. Lopes (1995), ao escrever sobre o lançamento da SIC, expressa estas posições opostas: «No passado dia 6 de Outubro [de 1992], com o aparecimento do primeiro canal privado, a história da televisão em Portugal registou uma das suas maiores vitórias. Hoje, 16 de Novembro [de 1992], 40 dias passados sobre aquela data, assistimos a uma das maiores derrotas [...] RTP e SIC tornam-se cúmplices de um só fenómeno: a redução das saudáveis práticas concorrenciais a um mero fenómeno de repetição» (1995: 12). Assim, dentro do longo período de expansão e consolidação da SIC (1992-1999), podemos situar um movimento de perda de qualidade e gosto e de normas de conduta. Uma das críticas é a dos horários anunciados se deixaram de fazer respeitar. A alteração permanente de horários reflectiu-se, por exemplo, na abertura do noticiário das 20 horas, com frequência a começar cinco minutos antes, «guerra» estabelecida entre a SIC e a TVI e só resolvida em reunião de auto-regulação já em 2001. Outra crítica foi a da orientação para a audiência se tornar o eixo principal da actividade televisiva, embora o sentido pragmático de uma empresa privada seja o lucro e o maior número de clientes, ou telespectadores neste caso. Diana Andringa generaliza e considera que a relação entre o investimento publicitário e o número de espectadores determina as estratégias dos canais comerciais e, também, dos canais públicos que incluem publicidade (Andringa: 2002: 99).

<sup>7</sup> A qual culminou com a promoção constante e o uso de peças noticiosas na estação concorrente TVI sobre o programa *Big Brother*, em 2000. O programa servia de âncora às horas do *prime time* e repercutia-se em jornais de referência e revistas cor-de-rosa. A notoriedade serviu para atrair mais telespectadores. Além disso, as votações que decorriam via telefone ou internet para eliminar concorrentes («expulsar um membro da casa») davam a ilusão de democratização do meio televisivo.

<sup>8</sup> Também o dia do funeral da princesa Diana Spencer, morta em desastre de viação na madrugada de 30 para 31 de Agosto de 1997, marcou o luto nas roupas dos jornalistas da SIC. A notícia da morte de Diana chegara dois minutos antes do início do *Último Jornal*.

Emergiram, entre muitos outros, jornalistas como José Alberto Carvalho, Rodrigo Guedes de Carvalho, Ricardo Costa e Cândida Pinto. Também se destacaram duas outras figuras no domínio da informação, apesar de já conhecidos do grande público: Miguel Sousa Tavares, que apresentava o *Jornal da Noite* de domingo, e Margarida Marante, que fazia uma entrevista após o noticiário das 20 horas de sábado. Os dois jornalistas tinham ainda um programa comum, à terça-feira, o *Crossfire*. Um programa de informação muito considerado seria o moderado por Carlos Andrade, *Flashback*. Composto por deputados de vários partidos (Pacheco Pereira, José Magalhães e Nogueira de Brito), era aceso o debate estabelecido. O sucesso passou também na rádio TSF. Quanto a outra informação principal da SIC, neste período de 1992 a 1999, relevo ainda para os referendos da despenalização do aborto e da regionalização (1998) e a entrega a José Saramago do Nobel da Literatura<sup>9</sup>.

O crescimento da actividade da estação e a necessidade de manter uma estrutura de qualidade e inovação, quer na informação quer na programação e difusão, reflecte-se na evolução quantitativa dos seus recursos humanos, como se lê no Quadro 2:

Quadro 2  
Recursos humanos da SIC

Ano	1992	1993	1994	1995	1996
Recursos humanos	287	310	319	322	348

Ano	1997	1998	1999	2000	2001
Recursos humanos	374	369	380	425	428

Fonte: SIC (Relatórios de Gestão Referentes aos Exercícios 1993-2001).

<sup>9</sup> Embora em conflitualidade com o escritor, o editor (Editorial Caminho) e o canal público, num processo que viria a opor José Rodrigues dos Santos, da RTP, a Emídio Rangel, então na SIC.

### 3. Programação

Uma estação de televisão vive de programas que procuram alcançar o grande público. Muitos programas mantiveram-se durante anos, atestando o sucesso da sua fórmula; outros desapareceram rapidamente de cena. O objectivo deste ponto do artigo não é fazer o levantamento exaustivo dos programas ao longo dos dez anos de história da estação, mas fazer um retrato de alguns deles, bem como referir vários dos seus animadores, identificados com os programas.

Séries, telenovelas brasileiras, primeiro, e portuguesas, já no dobrar do século, concursos, *talk-shows* e *reality-shows* encontram-se entre as alavancas da programação que levaram à popularidade da SIC e ao seu contributo para a mudança do panorama audiovisual português. O formato das telenovelas brasileiras vinha já da RTP – basta lembrar o enorme sucesso que o canal público teve com *Gabriela*, do original de Jorge Amado<sup>10</sup>. A SIC aproveitou a fórmula e, em especial, o contrato estabelecido com a estação brasileira Globo, que possuía um grande conhecimento do formato. Assim, não seria de admirar que, já em 1995, o programa mais visto fosse a telenovela *A próxima vítima*. Outras telenovelas de grande audiência seriam, ao longo da década, *História de Amor*, *O Rei do Gado*, *A Indomada*, *Anjo Mau*, *Torre de Babel* e *Terra Nostra*.

Várias fórmulas de programas fizeram fama, nomeadamente os de produção nacional, pelo que vale a pena debruçarmo-nos na análise de alguns deles. Um, o *Ponto de Encontro* seria a oportunidade de homens e mulheres contarem as suas histórias e reencontrarem familiares ou amigos, saindo de cena mais felizes e aliviados (Torres, 1998: 74). O povo que chorava e ria no momento do reencontro era bem tratado no *talk-show*, ao passo

<sup>10</sup> A RTP passara primeiro a preto e branco, mas repetiu a telenovela, depois, quando já havia emissões a cores.



que Henrique Mendes se apagava no papel de entrevistador, o que conferia maior credibilidade às histórias dos convidados.

*Chuva de Estrelas* foi um dos muitos programas emblemáticos da SIC, iniciado na grelha de Outubro de 1993, e com apresentação sucessiva de Catarina Furtado, José Nuno Martins e Bárbara Guimarães. O desenrolar do concurso e a final do programa de cada ano tornaram-se uma festa popular, com detalhes específicos como imagens de mães a chorar, organização de claques e encenação das canções. Para além de apresentar os imitadores de canções internacionais conhecidas e em voga, o programa mostrava os bastidores – as pessoas por detrás dos cantores, as suas vidas, sonhos e projectos. Este lado preenchia um dos objectivos essenciais do canal: emocionar os telespectadores fazendo parte do enquadramento social e popular de concursos e *reality shows*. Cantores como Sara Tavares e João Pedro Pais foram, entre outros, grandes revelações do concurso.

Um programa que despertou discussão pública foi *A Máquina da Verdade* (1995). A polémica chegou logo no primeiro episódio, com o padre Frederico, então suspeito de associação a um escândalo sexual e à morte de um jovem seu protegido. No programa usava-se um detector de mentiras, levando o telespectador a acreditar nas reacções físicas dadas pela máquina. O assunto foi logo discutido na Assembleia da República. Do mesmo modo, a polémica instalou-se em *A Cadeira do Poder* (1997), animado por Artur Albarran. A primeira emissão referiu-se a um acidente que envolvia um secretário de Estado da Juventude. O Conselho de Ministros discutiu a emissão durante uma hora de reunião!

O desporto e a sua crítica conheceram êxito em *Os Donos da Bola*, o primeiro *talk-show* desportivo em directo na televisão, a partir de 1994. Num tom vivo e polémico, os intervenientes discutiam as estratégias dos principais clubes de futebol. Se os dirigentes do F. C. Porto revelaram incomodidade

perante as posições do programa, atitude diferente tiveram outros clubes. Com o Benfica houve sempre um bom relacionamento, quer com o presidente Manuel Damásio (1994) quer com o presidente Vale e Azevedo (1997), e que passaria pela transmissão de desafios do Benfica no canal privado, retirando à RTP e à Olivedesportos o monopólio no domínio da transmissão televisiva do futebol<sup>11</sup>. A SIC ligou-se ainda ao Sporting, ao patrocinar as camisolas da sua equipa de futebol sénior, em 1995.

Além da transmissão de acontecimentos desportivos, também as actividades musicais e as ligadas à moda fizeram parte dos objectivos da SIC nos anos de crescimento (1992-1994) e liderança (1995-1998). O canal esteve na Volta a Portugal em Bicicleta, no Rally de Portugal e transmitiu as marchas populares de Lisboa, quando a entidade organizadora – a Câmara Municipal – decidiu pôr a transmissão a concurso, bem como a festa das Noivas de Santo António (1996 em diante). Em 1997, a SIC gravou os espectáculos Aida, Pedro Abrunhosa e Delfins e, em 1998, produziu e realizou dois eventos mundiais que circularam em várias estações do mundo – *Super Model of the World* e *Mister World* – e transmitiu a Cimeira Ibero-Americana. Beleza e moda foram duas áreas de sucesso na SIC. Os concursos de misses atingiram grandes audiências. Também o mundo das vedetas do cinema e da música internacional teve cobertura por parte da programação da SIC. Felipa Garnel e Paulo Pires, aos sábados em horário nobre, apresentaram o programa *Mundo VIP*, conjunto de crónicas rosa onde se entrevistaram Tom Cruise, Jodie Foster, Brian Adams, Woody Allen, Tina Turner e Michael Douglas, entre outros.

Como na informação, os programas de produção nacional produziram caras conhecidas do grande público. Algumas das mais notáveis estrelas lançadas pela estação seriam Bárbara Guimarães,

<sup>11</sup> Já em Setembro de 2002, a própria RPT recusava-se a pagar o pretendido pela Olivedesportos pela transmissão de um jogo da selecção nacional de futebol.



Catarina Furtado, Júlia Pinheiro, Fátima Lopes e Marina Mota. A sua notoriedade era visível no número de capas de jornais tablóides e revistas, em especial as de «coração», com as fotografias e as histórias da intimidade das vedetas. Henrique Mendes, estrela da rádio e da televisão pública muito tempo antes, seria agora relançado como rosto conhecido da SIC. O mesmo se verificou com Camilo de Oliveira.

Júlia Pinheiro teve a seu cargo dois dos programas que atingiram a maior das popularidades na SIC: *Praça Pública* e *A Noite da Má-Língua*. Embora distintos nas abordagens, um e outro juntavam a crítica social ao humor corrosivo sobre as questões actuais. Da fase mais popular da SIC no período entre 1992 e 1999, destaque ainda o programa *Na Cama Com...*, protagonizado pela actriz Alexandra Lencastre, o qual recebeu comentários de todo o país, favoráveis ou negativos. O programa de Alexandra Lencastre era um conjunto de entrevistas em que a animadora do programa, sentada na cama e de pijama, conversava com o seu convidado.

O sucesso do formato levou a actriz ao programa *Parabéns*, de Herman José, ainda na RTP, a 11 de Junho de 1994, em que o mote seria o programa da SIC. Curiosamente, numa troca constante de galhardetes entre canal público e SIC, e envolvendo sempre o *entertainer* Herman José, este apareceria no programa de Miguel Sousa Tavares, *20 Anos, 20 Nomes* (SIC), e Francisco Pinto Balsemão (SIC) seria o entrevistado de Herman José, no mesmo programa *Parabéns*, a 1 de Outubro de 1994.

A programação infantil, embora incipiente no começo das emissões (Traquina, 1997: 65), passou a ser cuidadosamente desenhada, dado o perfil dos espectadores mais assíduos – as crianças. *O Buéréré*, apresentado primeiro por Ana Marques e, depois, por Ana Malhoa, compunha-se de dois momentos: as séries de animação e a participação de crianças em jogos e passatempos. Outros programas de elevada audiência foram as séries

estrangeiras de desenhos animados. Em 1996, *Dragon Ball* bateu o recorde de audiências, enquanto *Power Rangers* e o *Homem Aranha* conheciam também a fama. O êxito do *Dragon Ball* tornou-se alvo de estudos como o de Mónica Miranda (2000), que analisou a recepção nos jovens telespectadores da série de combates intermináveis travados entre os heróis. A narrativa inspirou-se num conto tradicional chinês, transformado em história surrealista que envolvia extraterrestres, planetas diversos e coloridos e seres mutantes que morriam e ressuscitavam. As campanhas à volta destes e de outros desenhos animados incluíram o merchandising, área em que o canal apostou, pois era grande a popularidade dos «bonecos» junto dos jovens espectadores com poder de compra.

Para promoção do cinema português, a SIC e o Estado – através do ministério da Cultura e do IPACA (posterior ICAM) – celebraram um acordo de cooperação. Neste pacote, negociou-se a produção e realização de filmes como *Adão e Eva*, *Tentação*, *Jaime*, *Pantera Cor-de-Rosa* e *Zona J*. Já no decurso de 1998, a SIC entrava na produção da grande ficção em português, com a realização da série *Médico de Família*, apoiada pelo ICAM nesta modalidade. Outras séries marcantes seriam a do *Século XX Português*, onde se mostrou a história do século no nosso país, *Capitão Roby*, a reconstituição do 25 de Abril e *Os Malucos do Riso*, que continuaram um fenómeno junto do público.

Assinalo ainda a importância dos produtores. Um deles é a Endemol, empresa associada a concursos (*Chuva de Estrelas*), séries (*Médico de Família*) e *reality-shows* (o mais famoso seria o *Big Brother*, que a concorrente TVI comprou). Outro seria Teresa Guilherme, que fez programas marcantes par a estação como *Não se Esqueça da Escova de Dentes* e a série *Jornalistas* (em co-produção com a empresa espanhola Geca). Ediberto Lima, produtor oriundo do Brasil, esteve também ligado a programas de grande audiência, tais como *Big Show SIC*, *Roda dos Milhões* e *Buéréré*. Mais tarde,

com o insucesso e as críticas em torno do *Bar da TV*, deixaria a SIC, mas regressou em 2002.

O sucesso de produtos televisivos como os *talk-shows* é importante para os canais de televisão pois a sua produção representa custos mais baixos face a outros formatos, como as reportagens de investigação ou as séries de ficção nacional. Num momento de contenção orçamental como a que se vive desde 2000, a compra de filmes e séries americanos preenche muitas horas de programação de entretenimento dos canais televisivos, em especial aos fins-de-semana e de madrugada. Para o director de programas Manuel S. Fonseca, o grande desafio consiste em oferecer aos espectadores, com um orçamento apertado, «bom entretenimento, ficção com boa escrita, bons autores e boas realizações»<sup>12</sup>.

#### 4. Novo ciclo na vida da SIC: projectos e parcerias

Canais temáticos, como a criação de um canal de notícias, entrada na informação electrónica (internet) e aquisição de empresas de produção de conteúdos fizeram parte do novo ciclo de vida do canal de televisão. Entrava-se na fase dos novos projectos e parcerias (1999-2001), que sucedia aos períodos de afirmação do projecto (1992-1994) e liderança no mercado (1995-1998).

Contudo, nem tudo correu bem. O ano de 1999 foi de perda de audiência (apesar de ter sido o melhor ano em termos de receitas), acentuada em 2000 e 2001. O Quadro 3 permite fazer uma análise evolutiva dos valores conseguidos em termos de publicidade no mercado como um todo, enquanto o Quadro 4 estabelece a comparação entre os resultados obtidos pelas diferentes empresas de televisão a operar no país.

<sup>12</sup> Entrevista ao *Diário de Notícias*, de 16 de Agosto de 2002.

Quadro 3  
Mercado publicitário do sector da televisão  
(milhões de contos)

Ano	1992	1993	1994	1995	1996
Mercado publicitário	n.d.	42,3	45,2	48,3	50,6

Ano	1997	1998	1999	2000	2001
Mercado publicitário	55	64,7	75,5	82,4	75,5

Fonte: SIC (Relatórios de Gestão Referentes aos Exercícios 1993-2001), Obercom (2002).

Quadro 4  
Receitas brutas (milhões de contos)

Ano	SIC	%	RTP	%	TVI	%	Total
1995	22377	46%	20312	42%	5642	12%	48331
1996	26409	52%	18753	37%	5447	11%	50609
1997	30335	55%	17776	32%	6908	13%	55019
1998	36020	56%	20195	31%	8542	13%	64757
1999	40146	53%	21875	29%	13458	18%	75479

Fonte: SIC

A TVI passava a ser o *challenger*<sup>13</sup>. Se o *Big Brother* foi o centro das atenções, ao provocar escândalo mas garantir a fidelização dos telespectadores, a produção nacional (telenovelas) e a tabloidização das notícias ganharam a primazia na TVI por arrasto daquele *reality show* ou «realidade vigiada». Vale a pena procurar perceber o fenómeno que fez perder a liderança à SIC.

Entrava-se numa cultura que associava o espectáculo a um modelo *voyeurista* e exibicionista (Bastos et al., 2001: 12). A «novela da vida real», como dizia a promoção do programa, permitia ao telespectador saber o que se passava, minuto a minuto, da vida íntima de algumas pessoas isoladas do mundo externo. Havia ainda o aspecto do *peep-show* e confessionalário, janela ou orifício que permitia aos concorrentes o acesso ao exterior, para

<sup>13</sup> Em 1999, registaram-se mudanças ao nível da composição accionista da TVI, que criaram as condições para a sua estabilização durante esse ano e arranque no período subsequente. O novo director-geral, José Eduardo Moniz, começava a traçar uma nova linha de programas.

falar com a apresentadora do programa, recobrando aquilo a que Cádima designa por *televerdade*: a câmara escondida ou qualquer efeito simulador do real guiam-nos para uma dimensão da curiosidade (1996: 72). Mas o «realismo televisivo» contava com outros ingredientes: a votação do público, através de telefone ou correio electrónico, para eliminar concorrentes; informações do programa no noticiário, funcionando como âncora para o *docu-show*, síntese do dia dos concorrentes, a que se seguia um directo; canal codificado de televisão em que se podia acompanhar a vida dos concorrentes durante 24 horas por dia.

Algun tempo depois, a contra-programação da SIC seria constituída pelos programas *Acorrentados* e *Bar da TV*, de sucesso duvidoso<sup>14</sup>. Perdia-se a estratégia da programação popular, as audiências baixavam e o mal-estar instalou-se na estação de televisão. As dissensões aumentaram, o que levou Emídio Rangel a perder o controlo da situação, em confronto nomeadamente com Nuno Santos, director da SIC Notícias, e, mais tarde, a abandonar a SIC (Setembro de 2001), por troca com a RTP.

Após a recomposição directiva da SIC e subsequente alteração estratégica, o *Masterplan* fez parte enquanto programa central na recuperação das audiências para a SIC, já enquadrado neste texto como pertencendo ao quarto período, o da retoma. Uma análise às capas das revistas cor-de-rosa, a partir de Fevereiro de 2000, onde são frequentes as alusões aos «heróis» do realismo televisivo, com fotografias de página inteira e revelação das suas emoções, demonstra a importância da imprensa na promoção de um produto televisivo. Quanto à intervenção do público, o *Masterplan* mostrou-se uma alternativa ao *Big*

*Brother*. o público deixava de poder eliminar os concorrentes mas passava a apoiá-los espontaneamente nas suas actividades, que decorriam em múltiplos locais<sup>15</sup>.

A produção nacional, as telenovelas brasileiras (*Terra Nostra*, *Porto dos Milagres*), as séries (*Médico de Família*, *Jornalistas*, *Bairro da Fonte*, *Querido Professor*), as *sitcoms* (*Camilo*, *Cuidado com as Aparências*), os filmes e os programas de entretenimento, a par dos acontecimentos programados ou imprevistos, marcaram este terceiro período de vida da SIC (1999-2001). Da produção portuguesa destacaram-se ainda *Os Malucos do Riso*, *Mundo VIP*, *Ponto de Encontro* e *Chuva de Estrelas*. Júlia Pinheiro animava o programa da manhã (*SIC 10 Horas*), horário que o canal privado pretendia competir com a RTP. Um programa inédito sobre música clássica juntou António Vitorino d'Almeida e Bárbara Guimarães, os *Duetos imprevistos*. A vinda de Xanana Gusmão a Portugal, a morte de Amália Rodrigues (Outubro de 1999), a escolha de Portugal para organizar o Euro 2004, o Carnaval brasileiro em directo e o congresso do PSD (Fevereiro de 1999) foram alguns dos principais acontecimentos que mereceram destaque no canal privado. Já em 2001, a campanha da nova moeda, o euro, os acontecimentos dos Estados Unidos (11 de Setembro) e a guerra do Afeganistão marcaram o ano. No campo da informação, o *Jornal da Noite* continuava a ser o bloco preferido dos telespectadores portugueses, com uma média diária de 1,67 milhões de telespectadores (18,7% de audiência) em 1999.

A SIC alargava as suas áreas de negócio. Assim, na venda de programas, a SIC colocou as séries documentais *Salazar* e *A Grande Viagem* no Canal História e a série *Médico de Família* nas televisões de Cabo Verde e de Angola, em 1999. A transmissão

<sup>14</sup> No seu *Relatório de Gestão* de 2001, a SIC reconheceu que «as apostas na ficção portuguesa de qualidade não alcançaram o apreço do público maioritário, que preferiu outro tipo de programação. Assim, optou a SIC pela exibição de *reality-shows*, programas que, apesar do seu elevado custo, não atingiram os objectivos pretendidos em termos de audiências».

<sup>15</sup> O final do programa, em Setembro de 2002, coincidiria com o começo de nova série do *Big Brother*, agora com nomes famosos das revistas de coração, como Cinha Jardim, na tentativa da TVI recuperar novamente a liderança da audiência.

de vários jogos de futebol foi também feita para estas duas estações televisivas. A estação de televisão promoveu peças de teatro, caso do Rei Lear, de Shakespeare, no teatro D. Maria II, em 1998. Nesse ano, publicitou ainda a Feira do Livro, êxito que repetiu em anos seguintes, com especial relevo para a edição de 2002.

Em 2000, dava-se a grande transferência do *entertainer* Herman José da RTP para a SIC, depois de uma ligação de cerca de vinte anos ao canal público. Naquela altura, os jornais escreveram que desaparecia a última jóia da coroa da RTP.

## 5. Televisão por cabo, expansão dos canais temáticos e relação com o Estado

A televisão por cabo foi um elemento estruturante da actividade televisiva nos últimos anos. O seu arranque no país deu-se em 1995, com destaque especial para a TV Cabo, do grupo Portugal Telecom, com quem a SIC estabeleceu um contrato e que permitiu transmitir a sua programação aos assinantes na Madeira e Açores.

Dois anos depois, com o objectivo de concorrer ao convite feito pela TV Cabo portuguesa, a SIC associou-se com a Globo para a organização e difusão de canais a oferecer aos assinantes daquele distribuidor de televisão por cabo. A parceria envolveu a SIC, a Globo, a TV Cabo e, mais tarde, a Lusomundo, com a criação da Premium TV Portugal (a SIC e a Globo controlam 46% do capital social). Nessa sequência, ocorreriam o lançamento dos canais Telecine 1 e Telecine 2 em 1998, do Canal Playboy em 1999, do Sexy Hot em 2000 e do Disney em 2001/2002. No âmbito internacional, a partir de 1997, a SIC começou a emitir quatro horas diárias de programação autónoma para França, através da plataforma digital TPS, e no ano seguinte, também pela Lyonnaise Cable de França, enquanto se estabelecia um acordo com a RTP-USA, uma televisão da comunidade portuguesa com sede nos

Estados Unidos, para transmitir programação da SIC por cabo a mais de sessenta cidades daquele país. O horário de transmissão de programas para o estrangeiro passava para as vinte e quatro horas de programação em 2000, ano em que a SIC obtinha uma licença para distribuição da SIC Internacional \* no Canadá e passava a difundir para África (Angola, Moçambique, África do Sul). Ainda em 1999, a SIC preparava um projecto ambicioso na internet, denominado SIC-Online, iniciado em 2001 e apostado na comunicação multimedia e interactividade.

A 28 de Junho de 2000, lançou-se o primeiro canal temático, a SIC Gold, com Henrique Mendes como cara do canal. Ainda em 2000, era autorizada a licença do canal SIC Internacional, autonomizando-o como um canal diferente da SIC, enquanto a estação comprava 60% do capital da empresa proprietária do Canal de Notícias de Lisboa, transformada em SIC Notícias, e que arrancou a 8 de Janeiro de 2001. A SIC Notícias tinha estúdio próprio e a redacção estava equipada com tecnologia digital e um novo sistema informático. Também em 2001 começou a emitir a SIC Radical.

A SIC adquiriu outras participações, em 2000, nomeadamente na Lusa (5,2% do capital social) e num consórcio espanhol para o canal Net TV (Geca, 2002: 118), e passou a estar cotada na Bolsa de Valores, através da Impresa.

Um tema fundamental seria o da relação entre a SIC e o Estado. No final de 1996, o governo e as três empresas televisivas haviam chegado a um acordo, o que permitiu eliminar a publicidade da RTP2 e limitar a publicidade da RTP1 para 7,5 minutos por cada hora de emissão. As críticas por parte da estação privada alargaram-se em 1997, quando o Estado e a RTP assinaram um novo contrato de concessão<sup>16</sup>, acompanhando posturas

<sup>16</sup> Para o antigo secretário de Estado da Comunicação Social, Alberto Arons de Carvalho (1995-2002), a relação governamental com a estação pública RTP e a SIC beneficiou



semelhantes de outros anos, visíveis nos seus Relatórios de Gestão. Em 1998, a revisão da lei da televisão trouxe alterações positivas, caso da eliminação dos limites máximos das participações accionistas e a permissão para a existência de canais temáticos e codificados, que poderiam ser produzidos em Portugal. O relacionamento entre a SIC e a estação pública manteve-se bom, apesar da concorrência, verificável no apoio que ambas deram, além do Estado, à concretização do IX Fórum Europeu da Televisão e do Cinema, em 1997.

O ano de 1998 foi ainda marcado pela consulta pública sobre a introdução em Portugal da televisão hertziana digital (DVB-T) e o lançamento do anúncio público da televisão digital terrestre decorreria em 2001, de cujo consórcio vencedor – PTDT, Plataforma de Televisão Digital Terrestre – fazia parte a SIC. Ainda no final do século, a SIC tomou iniciativas no âmbito do comércio electrónico, no sentido de alargar as suas actividades empresariais.

## 6. Tecnologias e novas empresas e departamentos

O período de novos projectos e parcerias, que localizamos entre 1999 e 2001, tinha raízes anteriores. Antes da sua concretização, um projecto passa por fases longas de estudo e implementação. Assim, em 1996, iniciou-se o estudo da introdução de novas tecnologias, designadamente a redacção «sem fita», mas que continuou nos anos seguintes. Já a cenografia virtual, pensada em 1996, surgiu no ano posterior, na emissão das eleições autárquicas.

esta última, pois a «limitação da publicidade na RTP1 e a sua abolição na RTP2 ofereceram-lhe [à SIC] maiores receitas» (Carvalho, 2002: 42). Para responsáveis da SIC, porém, a perda em valores de publicidade surgiu na sequência da guerra de preços promovida pela RTP: a empresa pública considerou como não publicidade os anúncios da Expo98 e das privatizações, não contando para os limites legais impostos à RTP.

Em 1997, era criado o departamento de *merchandising* da SIC, atendendo a todas as peças assinadas a séries e programas de entretenimento. Nesse ano, a venda de programas, *licensing/merchandising*, audiotexto, telenovelas e discos rendeu mais de dois milhões de euros, enquanto que, em 1999, ultrapassava os 3,4 milhões de euros e, em 2001, os 13,6 milhões de euros. Aquisição de câmaras portáteis digitais destinadas a operações de vídeo móvel ligeiro e de equipamento de edição não linear estiveram entre os objectivos desencadeados pela estação em 1998.

Em 1997, a SIC criava duas empresas em Londres, centro mundial da produção de conteúdos televisivos. Já em 1999, participava em duas sociedades: a SIC Filmes e a Morena Films (espanhola). O objectivo da SIC Filmes, em associação com o ICAM, era produzir dez filmes por ano, no sentido de dinamizar a criação audiovisual em Portugal. Assim, em Janeiro de 2000, cerca de 2,4 milhões de telespectadores viram o filme *Amo-te Teresa*. Nesse ano, a empresa lançava dez filmes e criava uma estrutura de pesquisa e leitura e criação de argumentos e a figura de argumentista residente.

Também as instalações foram alvo de interesse da estação. Ainda em 1995, foi inaugurada a delegação da SIC no Porto, concretizando a estratégia de estar mais perto dos principais centros de decisão do país. Já em 1998, a estação negociava a aquisição do imóvel contíguo à sua sede em Carnaxide (antiga FNAC), o que permitiu uma expansão sem mudar de instalações (em especial após o lançamento da SIC Notícias).

Finalmente, no âmbito da criação de estruturas, deve realçar-se, durante 1999, o importante contributo da SIC, além de outras empresas, na fundação do Observatório da Comunicação (Obercom), instituição que visa conhecer melhor o que se faz em Portugal na área da comunicação e proprietária da revista em que este artigo aparece, a *Observatório*.



## 7. Conclusões

Como conclusões principais, afiguram-se-nos as seguintes:

Podemos dividir a história da SIC em quatro períodos:

- 1) 1992-1994 – afirmação do projecto,
- 2) 1995-1998 – liderança no mercado,
- 3) 1999-2001 – novos projectos e parcerias,
- 4) 2002 – retoma.

Assim, no primeiro, a SIC afirma-se no mercado, através da informação, da produção de programas de entretenimento e recurso às telenovelas brasileiras. No segundo, a estação atinge a liderança, perante o recuo da RTP e a estagnação da TVI. A partir de 1999, a SIC envolve-se em novos projectos (televisão por cabo; consolidação da transmissão por satélite para a Europa, Estados Unidos, Canadá e África; internet). Porém, em Setembro de 2001, perde a liderança do mercado para a TVI, que conquistara o prime-time no final de 2000, com apostas nos *reality-shows* e na ficção nacional. O ano de 2002 é um período de reafirmação dos valores da SIC, embora o mercado apareça mais equilibrado e repartido entre a SIC e a TVI.

Com a SIC, a informação deixa o estúdio e instala-se junto ao acontecimento. A par do logótipo, o estúdio (fixo e móvel) é uma unidade identificada e identificadora da estação. O estúdio móvel é a sequência da espectacularização do modelo de estúdio fixo criado em 1997. A mobilidade significa informação aberta aos sítios e às pessoas. A miniaturização e transporte fácil dos equipamentos e melhores interligações em telecomunicações, além do estúdio móvel, trouxeram grande agilidade à emissão das notícias. A par desta característica, outra qualidade foi a dos profissionais que, nos directos – uma marca do canal – ou em reportagens, trouxeram uma nova forma de noticiar em Portugal.

A concorrência entre canais deu uma nova definição ao *prime time*. O noticiário das 20 horas tornou-se um dos elementos fulcrais do horário nobre, com outros programas antes e depois. A manutenção do share televisivo obrigou a SIC a fazer contra-programação, estendendo a duração de programas populares, caso das telenovelas brasileiras, quando as outras estações transmitiam acontecimentos de grandes audiências.

Ao longo dos anos, a liberalização do audiovisual permitiu que a SIC fosse líder em todos os novos projectos. O arranque da estação foi um exemplo, pois em três anos alcançou a liderança. Depois, em 2000, foi a estação que melhor compreendeu as vantagens dos canais temáticos por cabo, como a SIC Gold ou a SIC Notícias. Mais tarde, com um outro público-alvo em vista, a SIC Radical arranhou audiência (*Curto Circuito*, *Curtas*, *Cabaret da Coxa*, de Rui Unas, *Howard Stern* e *Nutícias*). Outros passos primordiais foram a internet (SIC Online) e a internacionalização (criação de empresas em Londres, o centro do mercado mundial do audiovisual; transmissão de programas para as comunidades portuguesas espalhadas na Europa, América e África).

Apesar do trabalho notável da estação, a SIC não escaparia à produção de *telelixo*, com programas a roçar a imbecilidade, como os *Acorrentados* e o *Bar da TV*. A concorrência em televisão tem gerado perda de qualidade e conduz a que a opinião pública discuta ciclicamente a importância do serviço público, tema que dominou o primeiro semestre de 2002 (não relacionado com a qualidade dos programas televisivos, mas com as contas da RTP).

A medição das audiências ao minuto – que influencia os investimentos publicitários – gera tensão e conduz a que programas sejam deslocados de horário quase sem aviso prévio. A perda de publicidade acarreta outra característica – a redução de custo toca essencialmente a produção nacional, caso de equipas que trabalham a ficção. Após o fim

da especulação bolsista das empresas de telecomunicações e de tecnologias de informação, questão reforçada pelos acontecimentos trágicos de 11 de Setembro de 2001 e pelos problemas orçamentais em Portugal, houve uma retracção brutal do investimento publicitário em 2001 e em 2002, quebra de produção e desaparecimento de equipas de produção audiovisual, ou sua fusão.

Num país de baixos hábitos de leitura (jornais e livros), a televisão é o principal meio de informação da população. Isto tem muito impacto na opinião pública. A afirmação de que o que é dito na televisão é verdade constitui uma realidade social cada vez mais presente. Os decisores políticos vêm a televisão como o principal palco de projecção das suas propostas. A televisão é, especialmente, um espaço onde se moldam gostos – daí as estrelas, primeiro os jornalistas e os animadores de programas, agora as pessoas do povo anónimo celebrizadas pelos concursos (o Zé Maria do *Big Brother*, as duas Giselas do *Masterplan*).

A televisão privada provocou a deriva da *televisão educacional* (o objectivo dos canais de Estado atingirem públicos interclassistas, de modo a passar teatro e ópera «para todos») para a *televisão de massas* (os concursos para ganhar dinheiro ou, simplesmente, ter a glória de aparecer num programa). Daí, a popularização das notícias (as vozes populares) e do entretenimento (os heróis locais, que saltam do anonimato para o estrelato, sendo o seu trabalho o «não trabalhar»).

Em Portugal, a maturidade da televisão privada, em termos de concorrência, atingiu-se ao fim de oito anos de emissões da SIC e da TVI. A repartição de mercado em proporções semelhantes pelas duas estações, à volta de uma linha de 40% cada, é sinal dessa maturidade, após anos de projecção incipiente da TVI até chegar a *challenger*. Os seus principais actores são Emídio Rangel e José Eduardo Moniz, ambos com larga experiência do audiovisual, o último a transitar da RTP para a TVI e o primeiro a trocar a SIC pela RTP (até Setembro de

2002). Curiosamente, Moniz saiu da RTP quando esta perdeu a liderança para a SIC – com Rangel no comando da programação – e Rangel saiu da SIC quando a estação perdeu a liderança para a TVI dirigida por Moniz.

## Agradecimentos

A Manuel S. Fonseca, director de programas, pela entrevista; a Marta Vale, directora do Gabinete do Presidente e assessora do Conselho de Administração, pelos conselhos para melhorar o texto; e a Renata Ribeiro e Ana Frade, do Gabinete de Comunicação Externa, pela documentação e apoio fornecidos.

## Bibliografia

- Andringa, Diana (2002). «Televisão: e não se pode regulá-la?». *Trajectos*, 1: 91-127
- Bastos, José Gabriel Pereira, Eduardo Cintra Torres e Maria Alzira Seixo (2001). *O sintoma Big Brother*. Lisboa: Graal
- Brandão, Nuno Goulart (2002). *O espectáculo das notícias*. Lisboa: Notícias Editorial
- Cádima, Francisco Rui (1996). *O fenómeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores
- Carvalho, Alberto Arons (2002). *Valerá a pena desmenti-los?* Coimbra: MinervaCoimbra
- Geca (2002). *El anuario de la televisión 2002*. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual: Madrid
- Küng-Shankleman, Lucy (2000). *Inside the BBC and CNN – Managing media organisations*. Londres e Nova Iorque: Routledge
- Lopes, Felisbela (1999). *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva
- Lopes, João (1995). *Teleditadura. Diário de um espectador*. Lisboa: Quetzal
- Miranda, Mónica (2000). «Dragon Ball, Pokémon e as crianças-ciborgues». *Observatório*, 2: 67-84
- Obercom (2002). *Anuário Comunicação 2001-2002*. Lisboa: Obercom
- Observatoire Européen de l'Audiovisual (2002). *Yearbook, vol 2, Household Audiovisual Equipment-Transmission-Television Audience*. Observatoire: Strasbourg
- Serrano, Estrela (2002). *As presidências abertas de Mário Soares*. Coimbra: MinervaCoimbra
- SIC (1995 a 2000). *Anuários SIC Televisão*. Carnaxide: SIC
- SIC (1993 a 2001). *Relatórios de Gestão Referentes aos Exercícios*. Publicados em jornais ou em caderno especial do canal
- Torres, Eduardo Cintra (1998). *Ler televisão*. Oeiras: Celta
- Traquina, Nelson (1997). *Big Show Media*. Lisboa: Notícias Editorial

# Televisão e aprendizagem

M. João Vaz Freixo\*

## Resumo

O estudo<sup>1</sup> apresentado sob o título: *A Televisão e a Instituição Escolar – os Efeitos Cognitivos das Mensagens Televisivas e a sua Importância na Aprendizagem*, evidencia uma abordagem importante, na perspectiva do autor, para um maior e melhor conhecimento da televisão e da sua utilização em contexto educativo, viabilizando assim uma educação para o uso da televisão e uma educação através da televisão.

## Abstract

The study, under the title *Television and scholar institution – televisive messages' cognitive effects and their importance in learningship*, establishes an important approach, according to the author, to a deeper and better knowledge of television and its use in an educative context, therefore, making possible an education to the use of television and an education through television.

## Introdução

Durante décadas, habituámo-nos à ideia que a televisão estava implicada somente no entretenimento do seu público e que, por outro lado, a educação estava relacionada com o conhecimento e este mais associado à escola. Contudo, o nosso estudo demonstra que, na actualidade, o conhecimento e a cultura estão impregnados pela linguagem audiovisual e pelas mensagens televisivas. Assim sendo, e se tivermos presente que a hipótese do *agenda-setting* pressupõe que, em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuidado, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos, ocasionando que as pessoas tenham a tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media*<sup>2</sup> incluem

<sup>1</sup> Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa no Outono de 1991.

<sup>2</sup> Ao longo do trabalho utilizou-se a expressão clássica de "mass media" para designar todos os meios de comunicação de massas, embora, conforme refere Traquina, se possa dispensar o adjectivo "mass" que se tornou redundante (Nelson Traquina, *O Poder do Jornalismo. Análise e Textos da Teoria do Agendamento*, p. 47). Por outro lado, a palavra *media* é o termo utilizado pelos estudiosos norte-americanos,

\* Docente e investigador do Instituto Piaget.

ou excluem do seu próprio conteúdo, facilmente podemos concluir da importância dos *mass media* na actualidade enquanto meios privilegiados de socialização e disseminação do conhecimento.

A investigação empírica efectuada demonstrou que a esmagadora maioria dos jovens, independentemente do sexo, idade e condição social, é consumidora assídua e em grande escala dos conteúdos televisivos e que considera a televisão como um meio privilegiado para aquisição de valores, conhecimentos e mudança de comportamentos, para além de se ter comprovado, na investigação efectuada, que os jovens adquirem conhecimentos fundamentais, através da televisão, sobre os símbolos da identidade nacional, o meio ambiente, o património cultural e tomam consciência das grandes realidades do nosso tempo, através das mensagens televisivas. Por sua vez, os professores, tradicionalmente apontados pela literatura de referência como pouco ou mesmo nada utilizadores dos *mass media* em contexto educativo, surgem, neste estudo, ao arrepiro dessas referências, como utilizadores descomplexados dos *media*, e sobretudo da televisão, no processo educativo.

Finalmente, o estudo aponta algumas perspectivas que podem ajudar a reflectir e a implementar um ensino audiovisual, viabilizando a sua utilização, não só no processo de ensino, mas também e sobretudo, na própria aprendizagem.

### Razões de ser do estudo

Foi na convicção de que a televisão constitui um dos fenómenos básicos da nossa civilização que se

---

oriundo do latim *medium*, também utilizado na língua francesa, e que se traduz correntemente como *meio*, aquilo que está entre duas outras coisas. Na *Teoria da Comunicação*, o termo *media* designa o conjunto de meios de comunicação social ou de massas, como a imprensa (jornais, revistas e até livros), meios electrónicos como rádio e televisão, além de outras tecnologias que vão sendo gradualmente inventadas e industrializadas, como, hoje em dia, a Internet.

partiu para o estudo da *televisão e a instituição escolar – os efeitos cognitivos das mensagens televisivas e a sua importância na aprendizagem*.

Com efeito, hoje em dia, a maioria dos conhecimentos que os indivíduos possuem sobre as ciências e sobre as técnicas, a astronomia, a medicina e a saúde, a geografia, a meteorologia, a história contemporânea, os sistemas políticos, os mecanismos económicos, etc., não provém predominantemente da escola, mas dos *media*. Assim, por exemplo, a menos que façam estudos específicos em economia, a maioria dos indivíduos não consegue formar uma representação de noções como a concorrência, a competitividade, o crescimento ou a própria noção de PIB (Produto Interno Bruto), a não ser através da massa de informações difundidas diariamente pelos *mass media*. Ora, é com tais saberes que os mesmos indivíduos representam o seu meio – natural, social, político... – e tomam (ou não) decisões respeitantes à sua vida quotidiana, individual e social.

Por sua vez as nossas crianças crescem junto ao *ecrã*, cantam em coro o refrão da publicidade e já não se espantam por ver o homem descer na Lua. Ao entrarem para a escola, por volta dos seis anos, são confrontadas com a cultura oficial, uma outra cultura, portanto. Naturalmente diferente da sua, que se encontra povoada de ricas imagens e sons, envolta em dinâmicas e trepidantes histórias com heróis e heroínas não importando a sua forma física, ou, ainda, em movimentados e velozes “spots” publicitários.

Neste sentido, já não se trata de evocar a prática televisiva como uma ocupação dos tempos livres, mas de a reconhecer como fenómeno social, arrastando mutações fundamentais na vida das pessoas e em particular dos nossos jovens.

Durante décadas acostumámo-nos à ideia que a televisão estava implicada somente no entretenimento do seu público e que, por outro lado, a educação estava relacionada com o conhecimento e este mais associado à escola. Contudo,

encontramo-nos no início de um novo milénio onde, constatamos todos, o conhecimento e a cultura estão impregnados pela linguagem audiovisual e pela mensagem televisiva.

A relação entre a televisão, os professores, responsáveis escolares e pais, não é manifestamente de confiança, pois utilizam-se, ainda hoje, poucos conteúdos da televisão como material útil na aprendizagem, para além de o meio televisivo ser julgado como nefasto para educar nas estratégias associadas ao conhecimento. Em geral, sublinha a literatura de referência, a televisão é para os pedagogos e educadores, um inimigo que se aceita como inevitável, mas que conviria afastar, pelo menos, das idades mais sensíveis.

A televisão, pela sua parte, nada faz para corrigir esta hostilidade, na medida em que desenvolve pouquíssimos esforços para sensibilizar e penetrar num mundo que considera afastado das suas responsabilidades. Não parece sequer importar-se com a superficialidade ou possível malefício dos seus conteúdos, para a formação de crianças e jovens. Deixa-se levar maioritariamente pela dinâmica e lógica do mercado, importando-lhe muito pouco a qualidade, ou até mesmo a oportunidade do produto que oferece.

Como sair desta situação?... como harmonizar, convergindo, os principais meios de construção e dissiminação do conhecimento do nosso tempo?

Com efeito, as respostas a estas questões constituíram a preocupação central do estudo!

## Objectivos do estudo

O objectivo da pesquisa consistiu em conhecer os hábitos televisivos dos jovens da faixa etária entre os 10 e 16 anos, correspondente a alunos do 2.º e 3.º ciclos do ensino básico, tipo de programas preferidos, posicionamento sobre a escola e a televisão e, ainda, avaliar se os conhecimentos adquiridos no consumo das mensagens televisivas

têm algum significado na sua aprendizagem escolar. Por sua vez, importa conhecer o posicionamento dos professores (sem os quais não há mudança possível) sobre os *mass media* (em particular a televisão) e se estes se constituem como facilitadores ou, pelo contrário, como dificultadores do processo de ensino/aprendizagem.

Assim, constituiu preocupação deste estudo contribuir para que se propicie, no seio da comunidade escolar, as seguintes atitudes:

- a) **Educar para o uso da televisão:** formar espectadores conscientes, críticos e activos, capazes de programar o seu próprio consumo e de realizar um uso eficiente da televisão. Trata-se duma educação que a sociedade, salvo algumas excepções, não desenvolve e que, por conseguinte, poucas instituições educativas acolhem.
- b) **Educar através da televisão:** transmitir conteúdos formativos e educativos através da televisão. Torna-se necessário imaginar uma estratégia global que permita integrar, de modo coerente e sistemático, a inteligência da televisão com a da educação, em prol de uma facilitação na compreensão dos conteúdos e de uma adequação à realidade do quotidiano dos alunos.

Em conformidade com este objectivo e tendo presente o conhecimento actualmente disponível, formularam-se as seguintes hipóteses de trabalho:

### HIPÓTESE 1

*Os jovens demonstram uma elevada apetência pelo consumo de conteúdos televisivos, cujos efeitos cognitivos assumem como benéficos para uma melhor percepção e compreensão social da realidade, com implicações positivas na sua aprendizagem escolar.*

### HIPÓTESE 2

*Os docentes, reconhecendo embora a importância das novas tecnologias e, muito*



*particularmente, da televisão como complemento da acção educativa, não privilegiam nem promovem a sua utilização sistemática no espaço da aprendizagem.*

A confirmação destas projecções permitirá esclarecer:

Relativamente à hipótese sobre os alunos, reforçar as teses actualmente vigentes sobre os efeitos cognitivos dos media e, em particular, das mensagens televisivas, para além de afastar o cenário catastrofista que alguns intelectuais têm vindo a desenvolver, atribuindo à televisão consequências maléficas para a juventude, e o discurso de alguns pedagogos que acusam a televisão de lhes roubar o tempo e a atenção dos seus alunos.

Quanto à hipótese relativa aos professores, permite-nos conhecer as razões que levam estes profissionais a reconhecerem, por um lado, a força da televisão como meio de comunicação contemporâneo e, por outro, a sua não inclusão de uma forma regular no processo de ensino/aprendizagem.

## Revisão da literatura

Com recurso a um vasto conjunto de autores foi possível conhecer, com relativa profundidade, o acervo de conhecimentos actualmente disponível na área do estudo.

Nesse propósito, foi necessário, em primeiro lugar, reflectir sobre algumas bases teóricas que constituem aspectos estruturais do estudo, designadamente, a socialização do indivíduo e tudo aquilo que se considera conhecimento na sociedade, as grandes transformações sociais e a resposta da escola e, ainda, como não poderia deixar de ser, as bases teóricas da comunicação. Com efeito, os meios de comunicação de massas emergem como a componente central dessa

realidade, sobretudo, nas suas bases epistemológicas e na componente cognitiva das mensagens veiculadas pelos *media*, especialmente através da televisão, enquanto meio privilegiado de informação e entretenimento contemporâneo e com evidentes tendências em ampliar essa influência, graças à televisão interactiva e à melhoria técnica onde imagens e som se manifestarão mais sedutores do que nunca.

Assim, nesse quadro conceptual proporcionado pela revisão bibliográfica, foi propósito, tal como ficou expresso aquando da formulação das hipóteses do estudo, a demonstração e comprovação da importância dos meios de comunicação de massas e, sobretudo, da televisão na construção do conhecimento do público em geral, proporcionando, quando integrada na sala de aula, para além de uma fonte de prazer e divertimento, uma facilitação da aprendizagem dos conteúdos escolares, viabilizando, assim, uma estratégia para o ensino do consumo dos *media* e, sobretudo, um ensino com e através dos *media*. Com este propósito, a problemática dos efeitos constituiu abordagem obrigatória e central para a compreensão das potencialidades do meio televisivo.

Ficou demonstrado que as actuais correntes do pensamento sobre os efeitos dos meios de comunicação de massas dão como adquirido que, em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descuidado, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflecte de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas, ao conhecimento em geral. Ora, este tipo de comportamentos e de aquisições, por parte do

público na sociedade actual, pressupõem alterações significativas que importa ter em consideração. Com efeito, o panorama dos efeitos que, desde meados do século xx, prendeu a atenção de muitos investigadores sofreu uma assinalável evolução, tal como tivemos a oportunidade de demonstrar. Desta feita, pudemos constatar que as mais recentes concepções sobre os efeitos produzidos pelos meios de comunicação de massas comportam, necessariamente, uma conveniente valoração prévia dos conteúdos das mensagens públicas e do tipo de execução social do impacto comunicativo. Estas ideias orientam-se para o estudo dos efeitos cognitivos, enquanto conjunto das consequências da acção comunicativa de carácter público e institucional, que incidem nas formas do conhecimento quotidiano (dos saberes publicamente partilhados) que condicionam o modo como os indivíduos percebem e organizam o seu meio mais imediato, o seu conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas, assim como a capacidade de discriminação, relativa aos conteúdos da comunicação de massas. Com efeito, hoje em dia, tal como ficou demonstrado, a maioria dos conhecimentos que os indivíduos possuem sobre as ciências e sobre as técnicas, a astronomia, a medicina e a saúde, a geografia, a meteorologia, a história contemporânea, os sistemas políticos, os mecanismos económicos, etc., não provêm predominantemente da escola, mas dos *media*.

Nesta acepção, ficou demonstrado, no nosso estudo, que os efeitos cognitivos assumem particular importância e atenção nas actuais correntes de investigação, onde emergem, sobretudo, *três* grandes linhas de pensamento e investigação: (1) os efeitos resultantes da capacidade simbólica para estruturar a opinião pública; (2) os efeitos resultantes da distribuição social dos conhecimentos colectivos; (3) os efeitos relativos às notícias como formas de construção da realidade social.

Assim, através da *primeira* linha de investigação,

demonstrou-se que a opinião pública constrói e estrutura o seu conceito sobre o meio imediato ou mais distante, através dos *mass media*.

Na *segunda*, emergem os efeitos cognitivos resultantes da distribuição social do conhecimento, em função dos diferentes sectores socio-económicos, culturais ou, até, profissionais.

Finalmente, na *terceira* e última linha de pensamento, pudemos identificar todo o conjunto dos efeitos cognitivos relativos às notícias que, enquanto produto e originárias de uma determinada instituição social, determinam a construção social da realidade.

### Procedimentos adoptados na investigação

Adoptou-se um conjunto de procedimentos metodológicos que garantiram o êxito da investigação. A amostra foi constituída por rapazes e raparigas a frequentarem os dois ciclos do Ensino Básico, (5.º, 6.º, 7.º, 8.º e 9.º ano de escolaridade), em escolas do ensino básico e em número (1.075) considerado excelente pela generalidade dos especialistas em metodologia da investigação.

Na selecção das escolas foi preocupação incluir um conjunto de *três* estabelecimentos de ensino que integrassem características essencialmente *urbanas*, *mistas* e *rurais*. A recolha da informação foi efectuada através de um inquérito com recurso a questionário. Igual procedimento foi adoptado para os professores a leccionarem nas mesmas escolas dos alunos do estudo.

Os questionários, de resposta múltipla na sua grande maioria, integravam também uma ou outra questão de resposta aberta, especialmente o questionário dos alunos.

O tratamento dos dados foi feito com recurso ao programa estatístico SPSS, o que permitiu estabelecer, para além das tradicionais frequências e respectivas percentagens, diversos testes estatísticos que contribuíram para fundamentar, com mais propriedade, os dados obtidos.

## Principais conclusões do estudo

Ao confrontarmos as conclusões proporcionadas pelo estudo empírico com as duas hipóteses formuladas (alunos e professores), podemos constatar que, em primeiro lugar, a hipótese que se relacionava com os alunos, como se teve a oportunidade de demonstrar, foi inteiramente confirmada. Com efeito, conforme assinalam, os jovens revelam uma elevada apetência pelo consumo de conteúdos televisivos, cujos efeitos cognitivos assumem como benéficos para uma melhor percepção e compreensão social da realidade e com implicações positivas na sua aprendizagem escolar. Ainda relativamente aos jovens estudantes, os dados apurados permitem-nos formular algumas inferências que podem contribuir para melhor esclarecer outras tantas variáveis fundamentais do consumo televisivo deste sector etário. É sabido que uma das condições para o consumo reside na disponibilidade individual. Esta disponibilidade, por sua vez, resulta de uma multiplicidade de factores que se prendem estreitamente com as ocupações, rotinas, formas e estilos de vida do agregado familiar. No que se refere aos jovens estudantes, naturalmente que esse consumo televisivo varia, em função do espaço temporal considerado: período de aulas, de férias ou fim-de-semana (sábado e domingo) e ainda dos horários escolares. As próprias estações televisivas condicionam, por sua vez, a sua grelha de programação à disponibilidade mais geral dos jovens estudantes. Por outro lado, as estações do ano influem no consumo, na medida em que a variação das condições atmosféricas ora facilita, ora dificulta outras opções (vida ao ar livre, passeios, turismo...).

A análise da informação empírica, desenvolvida precedentemente, acerca do uso quotidiano da televisão por parte dos jovens, permitiu pôr em evidência diversos aspectos que reputamos de significativos, por nos permitir conhecer, com mais

profundidade, o quadro de recepção das mensagens televisivas do grupo etário onde se integram os jovens do estudo. Vejamos, então, esses aspectos relevantes proporcionados pelo estudo, relativamente ao consumo das mensagens televisivas por parte dos jovens:

- 1) Os lares dos jovens estão equipados com um conjunto de meios electrónicos de processamento de som e imagem em número elevado onde a rádio, a televisão (generalizados) e o vídeo assumem particular destaque;
- 2) Os jovens vêem muita televisão, quer em tempo de aulas, quer em férias, assumindo inteira consciência desse facto, fazendo-o com gosto, independentemente do sexo, idade, ano de escolaridade ou condição social;
- 3) Os jovens deste escalão etário demonstram dispor de padrões culturais formados, ao exprimirem juízos de valor sobre os conteúdos televisivos que consomem. Com efeito, ao preferirem, muito claramente, conteúdos televisivos que afirmem “valores morais”, sejam “animados e divertidos” e ainda que tenham “acção e *suspense*”, os jovens negam a hipótese do efeito linear dos conteúdos televisivos sobre as atitudes, valores ou comportamentos dos telespectadores, de que fala Mauro Wolf. Desta forma, afirmam as suas expectativas enquanto destinatários, intervindo nos efeitos provocados pelas mensagens televisivas, regulando as suas próprias modalidades de exposição;
- 4) As motivações dos jovens do estudo para o consumo televisivo correspondem ao conceito de *habitus*, de que fala Pierre Bourdieu, ou seja, como um sistema de disposições adquiridas pela aprendizagem; com efeito, não é possível separar o ver televisivo dos jovens de um hábito geral, ou seja, de um estilo de vida, onde a prática televisiva é sensivelmente marcada pelo agregado familiar e meio sociocultural envolvente;
- 5) Ver televisão nas aulas constitui uma prática que os jovens acolhem com agrado e, sobretudo,

com a convicção de que beneficiam com a sua utilização regular na aquisição de conhecimentos que reforçam a aprendizagem das matérias escolares;

- 6) Os jovens afirmam e revelam conhecimentos fundamentais para a compreensão das dinâmicas e problemas do seu tempo, das matérias escolares e da sua identidade cultural e nacional, que foram adquiridos preferencialmente através da televisão.

Tivemos a oportunidade de dizer, por diversas vezes, ao longo deste trabalho, que a mudança da escola passa necessariamente pela participação empenhada dos professores. A análise dos dados empíricos permite-nos afirmar que os docentes, em Portugal, se encontram numa fase que poderíamos considerar de grande abertura e maturidade. Com efeito, vai longe o tempo em que o docente era considerado um resistente à imagem e à técnica, de que as palavras de Michel Tardy, escritas nos anos setenta, são testemunho exemplar:

*Para o pedagogo (tradicionalmente adverso a qualquer tipo de máquina), a técnica é sempre suspeita: o seu primeiro movimento, o do coração, é de recusa; depois, ele ronda-a, fareja-a, calcula-lhe o peso, sempre na expectativa de ver sair dali algum demónio; enfim, quase tranquilizado e com uma temeridade que não agrada a ele próprio, pode acontecer até que venha a usá-la, mas sempre vigiando-a com o rabo do olho.<sup>3</sup>*

Vejamos, então, aspectos fundamentais que os dados empíricos traduziram e que nos habilitam a refutar a ideia atrás expressa e que ainda se encontra generalizada pela literatura de referência:

- 1) Os professores acompanham com regularidade os grandes acontecimentos nacionais e internacionais, através da imprensa e da televisão. Os jornais mais lidos são os de conteúdo generalista, seguindo-se os culturais, de educação e, finalmente, os de índole política.

Destes jornais, os professores preferem os de periodicidade semanal, seguindo-se os diários;

- 2) Os professores revelaram ser utilizadores regulares da imprensa nas suas aulas e, entre estes, sobretudo os professores da área das letras, seguindo-se os de ciências e, finalmente, os de expressões. Por sua vez, as estratégias utilizadas são o “estudo dos textos jornalísticos com fins pedagógicos”, seguindo-se as “mesas-redondas” sobre conteúdos veiculados pela imprensa. Na utilização da imprensa na aula, independentemente das estratégias, as mulheres são as mais utilizadoras;
- 3) Quando se considera a utilização na aula de videogramas temáticos com conteúdos ligados directa ou indirectamente com as disciplinas leccionadas, constata-se que os docentes os utilizam com alguma regularidade. Também nesta utilização audiovisual, são os professores de letras os maiores utilizadores e, também aqui, as mulheres se afirmam como as mais utilizadoras dos videogramas temáticos;
- 4) O computador surge aos olhos dos professores como um meio vocacionado preferencialmente para o uso pessoal, designadamente enquanto “processamento de texto” para preparação de material didáctico para as suas aulas. Contudo, também é utilizado, por alguns professores, para fins didácticos e ligação à Internet. A sua utilização, em uso pessoal, verifica-se independentemente da área de docência e sexo. Os poucos professores que declaram não o utilizar são aqueles que têm mais anos de serviço e de idade;
- 5) Os programas televisivos preferidos pelos professores são os de informação. Esta preferência manifesta-se igualmente nas variáveis sexo e área de docência. Por sua vez, os docentes declaram utilizar, com certa regularidade, os programas televisivos com fins pedagógicos. Nessa utilização, as estratégias utilizadas pelos docentes são os debates sobre

<sup>3</sup> Michel Tardy, *O Professor e as Imagens*, p. 19.



programas vistos pelos alunos e o visionamento de programas como motivação para os conteúdos escolares. De entre os professores, são os de letras que mais utilizam a televisão nas aulas, seguindo-se os de ciências e, finalmente, os professores de expressões. Por outro lado, se atendermos à variável sexo, as mulheres surgem como as mais utilizadoras dos conteúdos televisivos na sala de aulas;

- 6) os professores encaram a televisão, relativamente à escola, como exercendo uma função de complemento à acção educativa. Por outro lado, os docentes consideram que a escola vive alheada deste meio de divulgação cultural e se os jovens a preferem, o problema não é da televisão mas da escola que parou no tempo. Com efeito, esclarecem os professores, a televisão desenvolve culturalmente os jovens, facilitando a aprendizagem das matérias escolares; por esse motivo, concluem os professores, tendo em atenção o interesse que suscita, a escola tem de aprender com a televisão, integrando-a nas suas actividades educativas.

Face a estas conclusões, vem a propósito recordar ao leitor que uma das hipóteses de trabalho consideradas foi a de que os professores, *reconhecendo embora a importância das novas tecnologias, e muito particularmente da televisão como complemento da acção educativa, não privilegiam nem promovem a sua utilização sistemática no espaço da aprendizagem*. Conviria esclarecer que esta projecção foi feita tendo em consideração toda a bibliografia de referência, que dá o professor como algo renitente à utilização das novas tecnologias da informação, sobretudo a televisão, na sua actividade docente. Todavia, esta hipótese não foi inteiramente confirmada. Com efeito, conforme se teve a oportunidade de mais atrás referir, os professores afirmam a importância da televisão nas aulas e são consequentes com esse

pensar ao utilizarem “algumas vezes” as mensagens televisivas no processo de ensino. Esta constatação, independentemente de não assumir um carácter sistemático e generalizado como se desejaria, constitui um dado relevante, já que fica demonstrado que o professor, em Portugal, se encontra em fase de significativa viragem, ao enfrentar e abrir-se à mudança, indo ao encontro dos problemas da escola do seu tempo.

As metodologias utilizadas pelos docentes prendem-se, essencialmente, com a realização de debates com os alunos, tendo como base programas vistos na televisão e a utilização de programas televisivos como motivação para os conteúdos a abordar. Esta constatação permite-nos inferir de que algo se tem feito na formação inicial de professores, conforme, aliás, já disso demos nota, permitindo-nos perspectivar um futuro mais promissor.

## Conclusão

A investigação empírica efectuada demonstrou que a esmagadora maioria dos jovens, independentemente do sexo, idade e condição social, é consumidora assídua e em grande escala dos conteúdos televisivos e que considera a televisão como um meio privilegiado para aquisição de valores, conhecimentos e mudança de comportamentos, para além de se ter comprovado, na investigação efectuada, que os jovens adquirem conhecimentos fundamentais, através da televisão, sobre os símbolos da identidade nacional, o meio ambiente, o património cultural e tomam consciência das grandes realidades do nosso tempo, através das mensagens televisivas. Por sua vez, os professores, tradicionalmente apontados pela literatura de referência como pouco ou mesmo nada utilizadores dos *mass media* em contexto educativo, surgem, neste estudo, ao arripio dessas referências, como utilizadores descomplexados dos *media*, e sobretudo da televisão, no processo educativo.



No que se refere à formação de professores, tivemos a oportunidade de afirmar que não há mudança no seio da escola sem a sua participação empenhada. Neste sentido, qualquer estratégia que vise uma maior utilização dos meios de comunicação de massas em contexto educativo, na dupla e complementar função ensino/aprendizagem, tem que passar, em primeiro lugar, pela formação inicial de professores. Assim, as escolas superiores de educação e os diferentes departamentos universitários envolvidos na formação de professores serão, sob o ponto de vista institucional, as entidades vocacionadas que devem reflectir e implementar essa formação, elaborando novos *curricula* que reflectam essa nova dinâmica, assente no aprofundamento das metodologias de aprendizagem e na psicopedagogia dos recursos audiovisuais. Isto porque, tal como temos vindo a defender ao longo deste estudo, a integração na sala de aula dos *mass media* em geral, e da televisão em particular, para além de constituírem uma fonte de prazer e divertimento, contribuem para uma facilitação da aprendizagem dos conteúdos escolares, viabilizando, assim, ainda, uma estratégia para o ensino do consumo dos *media*, ou, na designação muito em uso, de uma “educação para os *media*”.

Num tempo em que, conforme tivemos a oportunidade de ver com Pierre Lévy, o sensor destrona os órgãos dos sentidos, o botão de comando torna os músculos inúteis, onde o corpo sensório-motor fica praticamente reduzido apenas à esfera privada, ao desporto, ao lazer, ao jogo, a intimidade com o concreto sensível torna-se um luxo.<sup>4</sup> Face a uma sociedade assim descrita, onde o poder do homem é apenas limitado pela sua imaginação, só os valores éticos como centro de todo um quadro cultural de referência podem continuar a conceber o homem como princípio e fim de todas as coisas. Nestas circunstâncias, talvez a

resposta à interrogação atrás formulada se possa encontrar com recurso a uma cultura ética, implicando os múltiplos actores da cadeia mediática. Talvez tenha inteiro cabimento a «ética da responsabilidade» preconizada por Karl Popper no seu último texto conhecido sobre televisão. A ideia deste eminente pensador europeu era a de restituir a cada elo da cadeia mediática, no seio de uma ordem, o sentido de honra e de responsabilidade e manter, no seu interior, um estado permanente de efervescência intelectual e de consciência crítica.<sup>5</sup>

Na mesma linha de pensamento se pronunciou Umberto Eco quando reconheceu que a televisão faz parte de um «projecto global» e que, por tal motivo, só a sua ideologização lhe pode mudar o «cunho e a direcção». Nesse sentido, este eminente autor italiano defende a necessidade de melhorar a preparação de todos aqueles que influenciam as emissões televisivas, conferindo-lhes uma maior visão democrática, ou seja, para utilizar a sua própria formulação, «usar o meio de comunicação dentro do espírito da Constituição e à luz da inteligência».<sup>6</sup>

Com efeito, a televisão regida pelos níveis de audiência, na esteira do pensamento de Pierre Bourdieu e conforme se teve a oportunidade de constatar em diferentes momentos ao longo do trabalho, contribui para fazer pesar sobre o consumidor, supostamente livre e informado, as coacções do mercado que nada têm da expressão democrática de uma opinião colectiva esclarecida, racional, de uma razão pública, ao contrário do que os demagogos cínicos querem fazer crer.<sup>7</sup>

Por tudo isto, temos a convicção de que só um compromisso entre todos, contra os «imperativos de mercado», dos «veredictos dos índices de audiências», ou dos «gostos do público», será possível promover uma televisão mais inteligente,

<sup>5</sup> Karl Popper e John Condry, *Televisão: Um Perigo Para a Democracia*, p. 78.

<sup>6</sup> Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados*, p. 363.

<sup>7</sup> Pierre Bourdieu, *Sobre a Televisão*, pp. 74-75.

<sup>4</sup> Pierre Lévy, *A Máquina Universo*, p. 13.

um espectador mais crítico e participativo e uma programação de qualidade... este é o desafio educativo da televisão. Por outro lado, no que à escola se refere, como bem assinala Roberto Carneiro, deseja-se que esta assuma plena consciência da mais-valia educativa do seu tempo e aceite uma inteligente partilha de tarefas entre meios formativos diferenciados para que, escola e televisão, possam constituir a combinação mais explosivamente produtiva tendo em vista uma nova educação, aberta aos desafios do futuro e capaz de protagonizar os superiores desígnios da Humanidade.<sup>8</sup>

Compromisso entre todos que deve ser antecedido, tal como nos é sugerido por Alan Touraine, com a realização de um grande debate público sobre a televisão e o seu papel na sociedade, já que este meio transforma tudo em espectáculo, em detrimento da mensagem.<sup>9</sup> Pensamos que um bom início para esta jornada (porventura árdua e difícil), será o de saber combinar a crítica da situação actual – o narcisismo televisivo – com uma aposta decididamente inteligente e optimista para o futuro.

Em suma e como corolário de tudo o que ficou dito, o desafio deve não só transformar a televisão, mas também mudar a educação. Trata-se de realizar e avançar com o ideal de uma televisão de serviço público, a favor dos interesses gerais dos cidadãos; dito de outra forma, instituir uma televisão com ideais e não só com interesses mercantilistas. Trata-se de educar numa dupla vertente: para o uso da televisão, formando espectadores conscientes, críticos e activos, capazes de programar o seu próprio consumo e de realizar um uso eficiente da televisão, e de educar através da televisão transmitindo, conteúdos formativos e educativos. Não se perca de vista que este grande e urgente objectivo constitui uma necessidade profundamente

sentida por muitos e, sobretudo, pelos jovens estudantes, conforme ficou amplamente demonstrado neste estudo. Nestas circunstâncias, torna-se necessário imaginar uma estratégia global que permita integrar de modo coerente e sistemático a inteligência da televisão com a da educação, em prol de uma facilitação na compreensão dos conteúdos escolares e de uma adequação à realidade do quotidiano dos alunos.

Não é só um desafio ético, mas também um desafio que afecta a nossa cidadania democrática. Nesse sentido, para manter o nosso grau de civilização e desenvolvimento e para ampliá-lo, necessitamos que o meio de comunicação hegemónico da actualidade participe e apoie o enriquecimento cultural.

## Bibliografia

(referida neste artigo)

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *La Construcción de la Noticia*. 2.ª ed. Paidós, Barcelona, 1996.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A Construção Social da Realidade*. Editora Vozes, Petropolis, 1966.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*. Celta, Oeiras, 1997.
- CÁDIMA, Francisco. *O Fenómeno Televisivo*. Círculo de Leitores, Lisboa, 1995.
- CARNEIRO, Roberto. «A Escola e a Televisão: Uma Reconciliação Possível?», in *A Imprensa, a Rádio e a Televisão na Escola*, org. José Carlos Abrantes e outros. Instituto de Inovação Educacional, Lisboa, 1995.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Perspectiva (Editora), 5.ª ed., São Paulo, 1993.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La Noticia: Pistas para Percibir el Mundo*. Paidós, Barcelona, 1995.
- GROSSI, Giorgio. «Informazione e Legittimazione: un Approccio Critico ai Modelli Dominanti». *Problemi dell'Informazione*, IX/3, Julho-Setembro, 1984.
- GROSSI, Giorgio. «Professionalità Giornalistica e Costruzione Sociale della Realtà». *Problemi dell'Informazione*, X/3, Julho-Setembro, 1985.
- LÉVY, Pierre. *A Máquina Universo*. Instituto Piaget, 1995.
- POPPER, Karl e CONDRIY, John. *Televisão: Um Perigo Para a Democracia*. Gradiva – Publicações, Lda, Lisboa, 1995.
- SAPERAS, Enric. *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Ed. ASA, Lisboa, 1993.
- TARDY, Michel. *O Professor e as Imagens*. Editora Cultrix, São Paulo, 1976.
- TOURAINE, Alain. *Crítica da Modernidade*. Instituto Piaget, Lisboa, 1994.

<sup>8</sup> Roberto Carneiro, *A Escola e a Televisão: Uma Reconciliação Possível?*, p. 24.

<sup>9</sup> Alain Touraine, *Crítica da Modernidade*, pp. 291-292.

- TRAQUINA, Nelson. «O Paradigma do "Agenda-Setting" – Redescoberta do Poder do Jornalista», in Mário Mesquita (org.), *Revista de Comunicação e Linguagens* – «Comunicação e Política», n.º 21/22. Edições Cosmos, Lisboa, 1995.
- TUCHMAN, Gaye. «A Objectividade Como Ritual Estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas», in Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*, *Revista de Comunicação e Linguagens*. Edições Cosmos, Lisboa, 1999.
- TUCHMAN, Gaye. *La Producción de la Noticia. Estudio Sobre la Construcción de la Realidad*. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

# Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico\*

Manuel Antunes da Cunha\*\*

## Resumo

O presente artigo insere-se no campo dos estudos sobre a recepção dos media centrado-se num segmento particular de audiência – os emigrantes portugueses em França. O autor analisa as diferentes fases da história do programa radiofónico (1966-1992) emitido pela Radio France Internationale e culmina na análise do discurso dos ouvintes sobre a sua relação com o programa na altura em que este termina.

## Abstract

The following paper is part of the reception studies focused on a particular audience – portuguese migrants in France. The author goes through the different history stages of the radio program (1966-1992) broadcasted from Radio France Internationale and ends with the analyses of speech from the audience about their relation with the program by the time it comes to an end.

\* Devido a um lapso na nossa anterior edição, a *Observatório* publica de novo o texto de Manuel Antunes da Cunha, com o texto devidamente revisto.

\*\* Doutorando e assistente em Sociologia dos Media, no Institut Français de Presse, Université Panthéon-Assas (Paris II). Tradução dum artigo publicado na revista *Réseaux* (nº 107, 2001).

Ao mesmo tempo que abrem um caminho à investigação do público, os estudos sobre a recepção experimentam uma renovação epistemológica. O conjunto de propostas parte da complexidade de um campo de investigação doravante exposto tanto à mundialização dos conteúdos e dos públicos, como à complementaridade entre o local e o global. Da «cerimonialidade da diáspora» patente nos acontecimentos de alcance planetário, às redes de fãs das séries televisivas, passando pelos canais de televisão das comunidades emigradas, a investigação investe novos espaços simbólicos de comunicação.<sup>1</sup>

Pouco desenvolvidos em França, os estudos sobre a recepção no seio destas minorias constituem um eixo de investigação promissor, mas perigoso. Devido à sua forte estrutura interna, as diásporas são arquétipos bem tangíveis duma sociabilidade em rede. Todavia, a investigação sobre a dinâmica de um tal público corre o risco de exaltar a resistência e a capacidade criativa dos imigrantes face aos discursos nacionalistas dos países de acolhimento ou de origem. Desvio apologético tanto mais plausível uma vez que são investigadores

<sup>1</sup> Dayan, 1996; Pasquier, 1999; Gillespie, 1995.

oriundos destas comunidades, como nós, que mais exploram esta área.

Entre 1966 e 1992, foi atribuído ao serviço público francês de radiodifusão uma emissão para os portugueses, que se tornou num espaço mediático e comunitário fulcral na construção da dinâmica social desta diáspora, embora tenha sido isolado num horário, num espaço<sup>2</sup> e num estatuto particular.<sup>3</sup> Apesar de uma longevidade de um quarto de século, mais de sete mil emissões e de dezenas de milhares de cartas, a inexistência de um arquivo público – escrito ou sonoro – testemunha a marginalidade à qual esta emissão foi votada.

Analísamos o conteúdo de vinte e cinco emissões assim como de 175 cartas dos ouvintes, das quais 80 correspondem ao último mês de difusão<sup>4</sup>, de

<sup>2</sup> A emissão foi sempre difundida na Rede B (onda média nacional) da France-Culture, sendo concebida por uma redacção portuguesa ligada ao serviço de emissões para o estrangeiro da ORTF (que passou a chamar-se Radio France Internationale – RFI, a partir de 1975). Os horários da emissão eram muito peculiares: Setembro de 1966 (6:40-6:50), Maio de 1972 (6:00-6:15), Outubro de 1976 (5:30-5:55), Outubro de 1982 (5:35-6:00), Janeiro de 1985 (5:30-5:55) e Janeiro de 1986 (22:00-22:30).

<sup>3</sup> O custo da emissão era financiado pelo Fundo de Acção Social para os trabalhadores imigrantes e para as suas famílias (Fonds d'Action Sociale – FAS), organismo cuja a quase totalidade dos recursos provinha então da Caixa Nacional de Abonos de Família (Caisse Nationale des Allocations Familiales – CNAM). Estes fundos correspondiam à diferença das prestações que recebiam as famílias dos trabalhadores estrangeiros, segundo os seus filhos residissem em França ou no país de origem; são, portanto, os imigrantes quem indirectamente pagam estas emissões. Da responsabilidade do serviço público, estes programas nunca serão plenamente assumidos como um serviço público. Da ordem dos 185.000 francos em 1966, a subvenção aumenta regularmente para chegar ao milhão de francos em 1972 (aquando da inclusão de novas comunidades) e um máximo de doze milhões e meio em 1983.

<sup>4</sup> Tanto a Radio France Internationale (RFI) como o Institut National de l'Audiovisuel (INA) não conservaram qualquer correspondência ou gravação da emissão. Este material provém exclusivamente de arquivos particulares. Assim, encontramos 25 maquetas de emissões de 1966, 1967, 1968, 1974, 1977, 1980, 1981 e 1992. Das 175 cartas analisadas, 50 são do período entre 1974 e 1975, 45 de anos diversos (1973 e 1978 a 1982) e 80 de Dezembro de 1992. Conversámos também com os três jornalistas que dirigiram a emissão: Jorge Reis (1966-1983), Vasco Santos Sal (1983-1989) e Álvaro Morna (1989-1992). A este *corpus* juntá-

modo a comparar a evolução da política editorial, do papel dos jornalistas assim como das experiências do público. Este trabalho assenta num percurso *etnosociológico*<sup>5</sup>, procurando articular os constrangimentos institucionais, a vivência e o discurso dos actores, a partir de uma arqueologia do público e da sedimentação das suas experiências. Após uma síntese diacrónica que desvendará as grandes fases da história da emissão, examinaremos o discurso dos ouvintes no momento em que o programa chega ao fim. Trata-se, pois, de analisar a evolução de um público e das suas experiências.

Considerando a recepção como um fenómeno temporal, social e prático<sup>6</sup>, a nossa investigação procura ter em conta que a experiência dos ouvintes se inscreve nos meandros de uma história pessoal, mas também num percurso colectivo à base de mitos fundadores, de rituais de pertença, de representações, de experiências e de práticas culturais comuns. Não se trata de postular *a priori* a existência de um público, mas de o seguir durante o seu desenvolvimento. Não se trata sequer de falar em nome de um público, mas de o escutar, reservando-se o direito de interpretar as suas palavras.

## À procura de um público

Desde as descobertas marítimas do século xv, o factor económico é a causa principal da emigração portuguesa, reforçado por um imaginário social popular que incentiva os grupos mais carenciados a emigrar em vez de melhorar a sua situação

mos ainda as grelhas semanais de programação (1983 e 1984), os balanços de actividades (1985-1992) e as estatísticas da correspondência recebida pela RFI (1981-1992). O único estudo de audiências destas emissões, realizado pela Société d'études commerciales et documentaires – SECED em Maio de 1980, foi muito contestado em virtude de várias incoerências metodológicas. A correspondência enviada pelos ouvintes continua a ser o indicador mais fiável.

<sup>5</sup> Proulx, 1998, p. 154.

<sup>6</sup> Queré, 1996.



económica no interior do país. Elemento estrutural da sociedade lusitana, o fenómeno migratório alicerça-se em redes familiares e rurais propícias à criação de laços sociais e de um território, «um sentido conferido pelo laço inscrito no lugar»<sup>7</sup>, no qual os membros têm consciência de pertencer a uma comunidade. Contudo, o processo de constituição de qualquer território «possui uma originalidade fundamental: apenas existe na medida em que se encontra numa situação de produção continua de si próprio, participando os media de forma particular a este movimento incessante.»<sup>8</sup> É à procura desse território, espaço habitado pelos migrantes portugueses, que vamos partir.

Em França, a identidade da comunidade portuguesa encontra as suas raízes antes da Segunda Guerra Mundial, mas é o fluxo migratório dos anos 60 que estrutura a sua história, numa época em que Oliveira Salazar governa com mão de ferro este pequeno país isolado na periferia da Europa.<sup>9</sup> Se em 1962 se contabilizavam 50.000 emigrantes, em 1975 são já mais de 750.000. Assim, instala-se no território francês «uma identidade nacional afirmada e confirmada, dotada de uma densidade histórica (...) partilhada por centenas de milhares de indivíduos»<sup>10</sup>.

A vaga migratória lusitana nasce nas regiões rurais do norte e do centro do país no sulco de uma profunda crise económica. Enraizada em valores como o respeito, o trabalho e a poupança, esta

massa de emigrantes transporta consigo o atraso cultural de um país que apresenta uma taxa de analfabetismo de 40,3% em 1960.<sup>11</sup> No final dessa década, a tiragem do conjunto dos jornais diários não passava de meio milhão de exemplares para uma população de oito milhões e meio de habitantes e a televisão de serviço público, a RTP, avaliava em cerca de 300 000 o número de televisores e a um milhão de telespectadores a audiência média diária.<sup>12</sup> A rádio era, pois, o único media acessível ao conjunto dos portugueses.

Entre os anos 1964-1968, os media franceses descobrem esta migração trabalhadora, mas a-social, denunciando os tormentos das viagens clandestinas e a precariedade dos bairros de lata, enquanto que as autoridades locais desenvolvem um conjunto de medidas que procuram facilitar a sua adaptação.<sup>13</sup> Escaldados por anos de censura e pelas desilusões com os «passadores» e os «mercadores de sono», reticentes relativamente às autoridades francesas e portuguesas assim como a certos exilados políticos que se insinuam nos bairros de lata, espaços privilegiados de disputas ideológicas<sup>14</sup>, os

<sup>11</sup> Nobre-Correia, 1997, p. 47, nota 48.

<sup>12</sup> Cádima, 1996, p. 335.

<sup>13</sup> A 15 de Outubro de 1964, o Prefeito de Paris vê-se na obrigação de abrir um anexo administrativo no 19º bairro, destinado especialmente aos portugueses. São igualmente criadas outras estruturas perto do bairro de lata de Champigny; mas estas medidas não são suficientes para que os portugueses saiam do seu isolamento (Volovitch-Tavares, 1995, p. 42-49). Na segunda metade dos anos 60, a emigração portuguesa torna-se um verdadeiro tema de disputa sócio-política (o escândalo dos bairros de lata, a guerra colonial, o acolhimento da Igreja francesa), económica (fonte de produtividade e de riqueza) e mediática (a CGT lança *O Trabalhador* e a Missão Católica Portuguesa responde com a *Voz da Saudade*, multiplicam-se os artigos da imprensa francesa).

<sup>14</sup> «A nossa grande inquietação é que nos arredores de Paris, nomeadamente onde eles se encontram muito mal alojados, os trabalhadores portugueses são defendidos pelo Partido Comunista. Os comunistas são os únicos que zelam por eles, que facilitam a sua contratação e as formalidades que a sua permanência implica. Publicam jornais em língua portuguesa. Desta forma opera-se uma temível infiltração.» (Roland Faure, «Salazar parle», *L'aurore*, 9 de Outubro de 1964, p. 11). O ministro das Corporações, Gonçalves Proença, fez uma discreta viagem de inspecção aos bairros de lata em Julho de 1964. (Volovitch-Tavares, 1995, p. 117).

<sup>7</sup> Boure e Lefebvre, 2000, p. 271.

<sup>8</sup> Pailliat, 1993, p. 247.

<sup>9</sup> O regime ditatorial do Estado Novo teve como figura principal António de Oliveira Salazar (presidente do Conselho de Ministros entre 1932-1968), substituído por Marcello Caetano por razões de saúde. A democracia chega apenas seis anos mais tarde, a 25 de Abril de 1974, graças à sublevação das forças armadas. Durante este período, o interesse dos media portugueses pela actualidade internacional foi, muitas vezes, reduzido. A 20 de Julho de 1969, dia em que o Homem chegou à Lua, o Telejornal começa com a visita do Presidente a uma fábrica de cimento que celebrava as suas bodas de prata! A chegada à Lua surge apenas em 15º lugar no alinhamento do Telejornal, muito depois do relato de todas as visitas oficiais! (Cádima, 1996, p. 228).

<sup>10</sup> Cordeiro, 1997, p. 11; Lourenço, 1990.

portugueses fecham-se e limitam os contactos com a administração. Na região parisiense, estes nacionais vivem muito isolados em barracas comunitárias, verdadeiras micro-sociedades onde se reagrupam por aldeia ou região de origem.

É neste contexto que o Ministério do Trabalho inaugura a emissão portuguesa da ORTF<sup>15</sup>. Ao longo deste quarto de século, o serviço público francês começa por ter como alvo os «imigrantes» (1966-1975), para depois procurar cultivar os «nostálgicos» (1976-1982) e, por fim, os «cidadãos» (1983-1992). Entretanto, durante a Revolução dos Cravos, os ouvintes desviam a emissão (1974-1975). Quanto ao animador, passa de especialista (1966-1973), a moderador *engagé* (1974-1975), depois pedagogo (1976-1982) e, por fim, informador (1983-1992).

#### *A delimitação de um território (1966-1973)*

«A emissão dos trabalhadores portugueses», confiada a Jorge Reis<sup>16</sup> em 15 de Setembro de 1966, é difundida às 6:40 na rede B, pouco antes da abertura das emissões da estação *France-Culture*. Estes dez minutos diários em português, maioritariamente dedicados à informação de carácter social visam, para as autoridades, uma

melhor resolução dos problemas encontrados pelos imigrantes.<sup>17</sup> A emissão atinge uma notoriedade tal que se institui um sistema de fichas para obter junto das administrações competentes a informação solicitada por cada um dos ouvintes, sendo as respostas comunicadas através do correio ou à antena.<sup>18</sup>

Para além duma primeira abordagem aos mecanismos duma sociedade cuja língua ainda não dominam, o programa propõe aos ouvintes informações sobre a actualidade francesa e portuguesa, assim como música do país, proporcionando a esta massa de trabalhadores um espaço mediático específico. Dedicatórias de canções, mensagens ou esclarecimentos são o pretexto para que dezenas de nomes sejam pronunciados no decorrer de cada emissão. Para estes imigrantes, pouco escolarizados, encontram-se aqui condensados a informação, os serviços e um vínculo social comunitário. O animador ora desempenha o papel de jornalista-especialista, ora de companheiro ora de confidente: um *especialista* que informa sobre a actualidade e ajuda a resolver os problemas administrativos, um *companheiro* pronto a empenhar-se pessoalmente pelos seus ouvintes; um *confidente* que escuta e fala com cada um, dispensando conselhos de toda a espécie e a quem se contam as inquietações de todos os dias e, por vezes, as angústias mais profundas.

Concebido para eles por um deles, este encontro adquire junto dos auditores um estatuto particular que nenhum dos jornais de língua portuguesa tinha conseguido até então.<sup>19</sup> O animador passa a gozar

<sup>15</sup> A primeira emissão em língua de origem destinada a uma população estrangeira instalada sobre o território francês foi emitida no dia 1 de Outubro de 1965 para a diáspora italiana, na sequência das negociações iniciadas por Roma, contrariamente às emissões espanholas e portuguesas (Setembro de 1966) que são da iniciativa exclusiva do governo francês. É verdade que as emissões polacas, transmitidas desde 1947 a partir de Lille, eram muito populares junto dos imigrantes da bacia carbonífera do norte, mas originalmente destinavam-se à Polónia. Por outro lado, o programa de uma hora em árabe, emitida pela rede D de Paris Inter (1958-1964) para a comunidade magrebina foi suprimido dois anos depois da independência da Argélia.

<sup>16</sup> Escritor e antifascista, Jorge Reis exila-se em França em 1949. Tendo entrado para a RTF dois anos mais tarde, dirigiu a emissão de Setembro de 1966 até Dezembro de 1982 (à excepção de alguns meses entre 1968-1970 e 1976-1977). Em 1963, a Sociedade Portuguesa de Escritores atribui-lhe o Prémio Camilo Castelo Branco.

<sup>17</sup> Algumas temáticas abordadas durante os primeiros meses: o ensino do francês para os filhos dos imigrantes (17 de Janeiro de 1967), os acidentes de trabalho (26 de Janeiro de 1967), os abonos de família (29 de Novembro de 1967), os subsídios de «desemprego-intempéries» (12 e 24 de Janeiro de 1968), o subsídio de férias, as autorizações de residência e de trabalho.

<sup>18</sup> A administração faz chegar à secção portuguesa pacotes de impressos. O fenómeno é de tal ordem que Jorge Reis recruta colaboradores e consagra alguns domingos a receber os compatriotas no seu escritório.

<sup>19</sup> Mais de uma centena de títulos (maioritariamente de carácter político ou sindical) são publicados entre 1964 e 1974.

rapidamente de uma certa autonomia na condução da emissão e do reconhecimento dos seus compatriotas: as cartas chegam às centenas todos os meses. Neste momento da história da imigração portuguesa, a «emissão de Jorge Reis» – nome que lhe dão os ouvintes – participa inegavelmente na formação de um território específico onde se cruzam referências ao país de origem, ao de acolhimento e a uma comunidade em formação.

*Do país de origem...*

«Era natural que a catástrofe que se abateu sobre a região de Lisboa [as inundações] fosse mais uma parte (parte terrível) desta actualidade. Mas não – é que o desastre toca-nos de perto e, sem exagero, nos fere em pleno peito... Quantas vidas brutalmente destruídas, quantas lágrimas, quanta dor... Desta vez a catástrofe não se passou algures, em terras estranhas. Passou-se na nossa própria pátria, no nosso próprio berço – e as suas vítimas são carne da nossa carne... São parentes, amigos, camaradas de trabalho, conhecidos. São um pouco de nós próprios (...).» (emissão de 29/11/67).

*...ao país de acolhimento...*

«Prezado amigo, para se ter direito ao seguro de maternidade, é preciso já estar matriculado na Caixa dez meses antes da data prevista para o parto e ter efectuado pelo menos 60 horas de trabalho assalariado, durante os três meses que precederam o início da gravidez da sua esposa. Aproveito a oportunidade para chamar a atenção, caros amigos, para a necessidade de conhecerem bem o funcionamento da Segurança Social, a fim de saberem quais são as vossas obrigações, mas também e sobretudo quais são os vossos direitos» (emissão de 12/01/68).

*...uma comunidade em formação.*

«Provam as milhares de cartas que há três meses nos vêm chegando não só dos quatro cantos da França mas também de Portugal, que esta emissão (esta emissãozinha deveria dizer) é realmente vossa. Desde o primeiro dia, tenho dito que ela será o que nós fizemos dela: vós que nos ouvis, nós que vos falamos. Entre nós, não deve haver qualquer barreira, qualquer constrangimento. (...) Se diariamente pronuncio aqui esta palavra maravilhosa «amigo» é porque realmente quero que me considerem como vosso amigo e me desvanço em pensar que vós também sois meus amigos» (emissão de 5/01/67).

No início dos anos 70, uma parte deste público, já familiarizado com os mecanismos da administração francesa vê surgir outras preocupações. Uma parte do correio reflecte a inquietação dos pais que vêem os seus filhos crescer sem terem acesso a aulas de língua portuguesa. A leitura destas missivas durante a emissão contribui a aumentar esta tomada de consciência. Do seu lado, Jorge Reis multiplica os contactos com o corpo docente e, apesar das clivagens políticas, encontra-se com o ministro da Educação Veiga Simão. Entretanto, negociações encetadas entre os governos dos dois países resultam na criação de uma missão de inspecção geral para a língua portuguesa em Junho de 1973. Ainda que não seja a causa única, a introdução do português no sistema de ensino francês deve-se em parte a esta mobilização colectiva que os criadores da emissão não tinham certamente previsto. A comunidade descobre-se assim uma capacidade de acção.

Quando em 1972 a emissão portuguesa duplica o seu tempo de antena semanal, esta consciência colectiva em torno duma identidade reforça-se com a leitura de um correio testemunhal. As missivas, transbordando de recordações e confissões íntimas até então apenas confiadas aos animadores como um segredo murmurado ao ouvido, sugerem a Jorge Reis a ideia de convidar os ouvintes a partilhar as suas histórias de vida na emissão. Carregadas de «saudades», centenas de cartas contam os usos e costumes das aldeias, as tradições de Natal das regiões de origem e das colónias («Gostei muito dos vários testemunhos sobre o Natal, porque não sabia como se festejava esta quadra nas outras regiões. (...) Conto-vos portanto como celebramos o Natal na minha pequena aldeia de M..., em Viana do Castelo

À excepção de alguns casos como a *Presença Portuguesa* (1965-1996), propriedade da diocese de Paris, a maior parte tem uma existência efémera (Volovitch-Tavares, 1994). Depois de 1974 esta imprensa política é progressivamente substituída por publicações associativas e gratuitas (Cordeiro, 1996).

(...). Com o decorrer dos anos, tudo se vai esquecendo, sobretudo quando a vida está cheia de espinhos, como a minha. (...) Esquecia-me de dizer que se a casa não cheirar a pinhas assadas não é verdadeiramente Natal na noite de 24», ouvinte de Seine-et-Marne, 10/01/74), mas também histórias pessoais, dramas e recordações de Portugal e da família. A comunidade dos ouvintes passa então de um estatuto de público-espectador, mais passivo e à procura de serviços, para o de público-actor que pega na caneta para partilhar uma experiência comum.

Em poucos anos, a emissão torna-se num espaço comunitário fundamental, cobiçado pelas várias sensibilidades políticas portuguesas.<sup>20</sup> Apesar do empenhamento antifascista do animador, as alusões à situação em Portugal são, na maioria das vezes, prudentes, de modo a evitar tensões diplomáticas. O público português prefere também ele manter-se afastado das polémicas, uma postura que os acontecimentos dos meses seguintes não tardarão a abalar.

#### *O desvio comunitário (1974-1975)*

Amordaçada por meio século de ditadura, a emigração portuguesa assentava num duplo projecto: o envio de divisas à família e a recusa da Guerra Colonial. Em ambos os casos, renunciar ao envolvimento político é considerada a atitude mais sensata e, à excepção de alguns militantes, os emigrantes lusitanos esquivam-se ao debate ideológico. Por um lado, o dispositivo informativo português, erigido sobre a censura e a propaganda, asfixia qualquer discussão, por outro, os media franceses pouco se interessam pela actualidade de

uma pequena nação de costas voltadas ao Velho Continente.<sup>21</sup>

Informados sobre a instabilidade no país, os ouvintes procuram, desde os primeiros meses de 1974, polarizar a emissão da ORTF em torno dum debate político que apenas a Revolução de Abril permitirá estimular sem receios de represálias. O tempo duma revolução, a emissão afasta-se da sua missão inicial, metamorfoseando-se em local privilegiado de catarse colectiva duma minoria que os grandes media franceses continuam a descurar.<sup>22</sup>

A correspondência dos meses que se seguem à Revolução traduz o estado de espírito de um público confuso. Enquanto a França se concentra na eleição do presidente Valéry Giscard d'Estaing, Jorge Reis continua a dirigir o programa ao seu jeito, centrando-se agora na actualidade portuguesa. Para além do seu carácter eminentemente prático, a emissão alarga o seu raio de acção, permitindo exorcizar o passado e promover o debate político, as questões em torno da identidade e a mobilização colectiva. Torna-se, assim, exutório, ágora, fonte de introspecção e estandarte.

Depois da queda do regime português, os imigrantes vêem reforçado o sentimento de pertencer a uma geração particular que, à sua maneira, combateu a ordem estabelecida. Tem então início um trabalho de reconstrução da memória. Não obstante evidentes dificuldades de expressão escrita, uma necessidade imperativa de

<sup>20</sup> Portugal tenta influenciar a linha editorial do programa, propondo alinhamentos de emissões. Os socialistas e os comunistas no exílio vêm também aqui um meio privilegiado de se dirigirem aos seus compatriotas, uma parte dos quais são desertores e refractários que fugiram à Guerra Colonial.

<sup>21</sup> Portugal é o único país que insiste em manter as suas colónias africanas, isolando-se cada vez mais: «Quando na manhã de 25 de Abril de 1974, as rádios europeias anunciaram o golpe militar que acabava de ter lugar em Portugal, nenhum dos grandes media de língua francesa dispunha de um correspondente permanente em Lisboa.», Nobre Correia, em Mesquita, 1994, p. 151.

<sup>22</sup> Segundo um estudo sobre a cobertura da Revolução por parte de cinco jornais francófonos (*Le Monde*, *Le Figaro*, *Le Soir*, *La libre Belgique* e o *Journal de Genève*), «O *Le Monde* foi o único dos cinco diários a sentir a Revolução portuguesa como um acontecimento que envolvia directamente o seu país e os seus leitores, em especial devido à presença de exilados políticos e de emigrantes portugueses em França.», Mesquita, 1994, p. 67.



exorcizar um passado doloroso leva centenas de ouvintes a colocar no papel recordações recalcadas por anos de mutismo: a saga do êxodo maciço e clandestino através dos Pirenéus, as feridas das perseguições políticas e das penosas condições de vida em França. Memórias, mas também ajuste de contas, são os grandes eixos destas missivas catárticas, verdadeiras descargas emocionais.

Este movimento faz-se acompanhar de uma aprendizagem da democracia, marcada pelos excessos dos neófitos. A análise mais militante de Jorge Reis fere tanto os nostálgicos da ditadura como os socialistas, os comunistas e mesmo os católicos. O combate político vivido no seio da esquerda portuguesa reproduz-se no *corpus* epistolar. Centro da discussão ideológica da diáspora lusitana, a emissão é uma ágora que por vezes se transforma em tribunal, colocando em causa o próprio apresentador. Lidas à antena, as cartas anónimas, de uma particular virulência, assim como os testemunhos de solidariedade, animam o debate.

Estas controvérsias conduzem incontestavelmente a uma introspecção individual e colectiva sobre a relação simbólica mantida com a nação portuguesa. A questão do serviço militar e o estatuto de milhares de refractários e desertores é, neste ponto, representativa. Para milhares de jovens, mais do que o problema da regularização administrativa, é a justificação de um acto que está em causa: o de um patriota ausente do seu país na altura da libertação. A comunidade legítima, então, a sua identidade valorizando o envio maciço de divisas para o país de origem, argumento aliás retomado pelos vários partidos políticos em luta pelo poder.<sup>23</sup>

Desta tomada de consciência, acompanhada por um sentimento de afastamento, brota o desejo de participar na construção de um novo Portugal.

<sup>23</sup> Os adversários do Primeiro Ministro Vasco Gonçalves incitam os imigrantes a suspender a transferência de divisas, alegando a iminência de uma desvalorização monetária. Jorge Reis tenta tranquilizar os ouvintes, mas os rumores são persistentes.

A emissão torna-se, também, num dos estandartes em torno do qual estes portugueses debatem a democracia. Animados pela leitura das cartas, participam em campanhas como a de «um dia de salário pela Nação» e preparam um grande encontro em Lisboa onde os emigrantes se identificam publicamente como um grupo específico junto dos seus compatriotas.<sup>24</sup> Este é um dos momentos chave na construção de um público emigrante português. Como muito bem sublinha Daniel Dayan, «a noção de Público consiste não somente em ver, mas em ser visto. Todo o público remete para um público que o está a ver (...) Por outras palavras, ser um público é entregar-se a uma performance. Esta performance pode ser consensual ou polémica, mas não pode ser invisível.»<sup>25</sup>

Em Setembro de 1975, a diplomacia portuguesa queixa-se da orientação política da emissão junto ao Quai d'Orsay. O conteúdo cinge-se doravante à actualidade francesa.

#### O 25 de Abril da emigração

##### *Exorcizar o passado...*

«Desde o dia 25 de Abril, dia lembrado por todos os portugueses que querem o novo regime, porque fartos do pesadelo, oiço-vos todos os dias. Também eu sou uma dessa vítimas, uma entre as milhares do Antigo Regime. (...) Quantos, como eu, fugiram ao seu jugo, às constantes ameaças e à prisão por tudo e por nada. (...) Lembro-me de um capitão. (...) É um dos maiores traidores! Expulsou muitos homens. Recordo-me de um tal F..., de Paredes de Coura, que tinha oito filhos. Hoje deve estar morto... Um dia encontrei-o. O homem chorava. Queria dar pão aos filhos e não tinha dinheiro para o comprar (...)» (ouvinte do Val-de Marne, 20/05/74).

##### *Debater a democracia...*

«Antes tinha toda a confiança em vocês, mas hoje já não. Vejo que não têm carácter nem patriotismo. Não quero ofender

<sup>24</sup> A 11 de Agosto de 1974 milhares de imigrantes enchem o estádio do 1º de Maio e arredores, em Lisboa, para uma festa popular presidida pelo Primeiro Ministro, na presença de Jorge Reis.

<sup>25</sup> Dayan, 2000, p. 430-431.



ninguém, mas as verdades têm que ser ditas. Além disso, agora já podemos falar (...). Antes Portugal era um jardim, hoje vocês falam do passado como se em Portugal apenas existissem urtigas (...) Não sou contra os comunistas, mas contra os erros que espalham pelo mundo inteiro. E o mundo deixa-se levar pela ilusão. (...) Porque é que falam assim? Para enganar o povo? (...) Portugal já não é o que era, corre em direcção ao ateísmo na atmosfera dos erros comunistas (...)» (ouvinte do Val d'Oise, 21/05/74)

*Servir a Pátria...*

«Sou a hora da liberdade. É tempo de servir o Estado português com honra e prazer, como deve ser. Meus queridos amigos portugueses, façamos uma surpresa ao nosso General, no mês de Agosto, demonstrando-lhe que estamos prontos para defender o nosso país (...). Vamos mostrar que não abandonámos Portugal por ter medo do uniforme, mas pelo terror que sofriam os nossos irmãos além-mar. Estamos prontos a cumprir o nosso serviço militar, creio que seis meses ou um ano. Os jovens portugueses que se encontram todos os domingos na feira de Villiers-sur-Marne, a feira dos portugueses, apenas dizem uma coisa: queremos poder regressar tranquilamente às nossas casas e acabar com o exílio» (ouvinte do Val-de-Marne, 03/05/74).

*Enviar divisas...*

«A vossa divisa é de trabalhar para nos dar as melhores informações, sobre o que se passa em Portugal, sobre os nossos direitos enquanto trabalhadores em França e tranquilizar os nossos corações em constante sobressalto por causa dos rumores. E são estes rumores que me levam a escrever-lhe, para que possa desmentir uma mentira que se ouve em Estrasburgo. Na passada semana, uma mulher contou à minha mulher e aos outros na fábrica que os bancos portugueses estavam à beira da falência. Um banco já tinha ido à falência e as pessoas tinham perdido o seu dinheiro. A minha mulher respondeu-lhes: «Então não vou enviar mais dinheiro para Portugal.» Veja bem sr. Jorge Reis! Como é que isto é possível?! Ficaria agradecido se um dia destes pusesse fim a este rumor.» (ouvinte do Bas-Rhin, 18/02/75)

*Participar na libertação...*

«E eu então tive uma ideia, para que os nossos heróicos soldados fiquem a saber que nós, os emigrantes, estamos afastados do nosso querido Portugal, mas temo-lo sempre próximo do coração. Tive a ideia de contactar as nossas fronteiras portuguesas, com a ajuda do nosso amigo Jorge Reis,

para aí encontrar um local (tanto para os que vão de carro como de comboio), de modo a que aí possamos deixar uma lembrança para os nossos heróicos soldados. Essa lembrança, depositada à entrada da fronteira a partir do dia 1 de Julho, deveria ser, caso todos os emigrantes estejam de acordo, cinco maços de tabaco de qualquer marca, tendo em cada um dos pacotes o nome da pessoa que o oferece e a sua morada em França. Que esta seja uma pequena recordação do 25 de Abril! Gostaria que outros emigrantes escrevessem à vossa e à nossa emissão para que dessem a sua opinião (...)» (ouvinte de Seine-et-Marne, 14/05/74).

*Incitamento ao regresso versus afirmação da identidade (1976-1982)*

Fustigada pela subida do petróleo e do desemprego, a França encerra oficialmente as suas fronteiras à imigração no dia 5 de Julho de 1974. Os reagrupamentos familiares confirmam o carácter duradouro de uma migração que muitos teimam em considerar temporária. Neste contexto, a promoção da «cultura imigrante»<sup>26</sup> inscreve-se numa política de incentivo ao regresso, da qual o «milhão Stoléru» é a manifestação mais evidente.<sup>27</sup>

O conjunto das emissões sofre um ajustamento editorial que se traduz nas primeiras grelhas semanais: *flashes* informativos sobre a actualidade francesa, internacional e do país de origem, crónicas sociais sobre a legislação, anúncios de emprego, reportagens e resultados desportivos, rubricas dedicadas às crianças, crónicas culturais e, por

<sup>26</sup> «Não há aqui qualquer contradição : encerrar os imigrantes na sua diferença, reactivar a 'consciência' da sua cultura de origem também faz parte do incentivo ao regresso, o qual se espera contra todas as evidências que aconteça mais cedo ou mais tarde (Cuhe, 1996, p. 108-109). A emissão *Mosaïque*, difundida entre Dezembro de 1976 e Outubro de 1987 na FR3 (canal de televisão do serviço público) fez parte deste projecto. O relatório Gaspard acusará o Governo de ter tentado «alimentar ou reavivar a nostalgia do país, apresentando uma imagem atraente, cuidadosamente controlada pelo Governo do país de origem» (Gaspard, 1982, p. 19).

<sup>27</sup> Instituído a 30 de Maio de 1977, o «milhão Stoléru» consiste num subsídio de dez mil francos destinado aos desempregados estrangeiros, que depois se alargou a todos os imigrantes, que aceitassem deixar a França com a sua família em menos de dois meses.

vezes, folhetins. O Secretário de Estado intervém como nenhum dos seus antecessores o tinha feito, incitando a RFI a multiplicar as reportagens sobre o apoio ao regresso.<sup>28</sup> Os jornalistas já não são reis e senhores dos seus domínios.<sup>29</sup>

Do seu lado, Jorge Reis aproveita este reajustamento para instruir os seus compatriotas e investe-se no papel de pedagogo explorando temas de carácter histórico, literário e cultural («Mas para já vamos ler um trecho de Aquilino Ribeiro, com os votos que os nossos amigos desejem conhecê-lo melhor e comprar os seus livros quando forem de férias a Portugal», emissão de 02/05/81).

Compulsando momentos chave da história de Portugal e trechos de romances, o animador continua, todavia, a solicitar a participação dos ouvintes, através dos seus testemunhos sobre o investimento das suas poupanças, por exemplo, ou num registo completamente diferente, sobre as preces e superstições transmitidas de geração em geração. O público português, doravante consciente da sua singularidade, investe colectivamente este espaço, reorganizado pelas instituições francesas e modelado pelo animador, enquanto lugar de reconstrução da memória e do sentido, de debate por vezes consensual por vezes polémico.<sup>30</sup> («Além disso – e digo isto porque estamos entre nós, portugueses e que ninguém nos ouve –, há cartas com perguntas que eu como trabalhador e como

português, nunca entregaria a um Ministro francês. Por uma questão de – como dizer – de pudor e de brio. (...) A estes compatriotas dizemos : caros amigos, não e não. Estas cartas ficam entre nós, ficam em família – e assim nenhum estrangeiro será obrigado a ver-me corar de vergonha», emissão de 29/09/80).

A chegada de Mitterrand ao poder em 1981 marca uma mudança na política de imigração com a liberalização total do direito ao associativismo para os estrangeiros, a campanha de regularização e a legalização das rádios locais.<sup>31</sup> Neste contexto de reflexão, o relatório Gaspard preconiza a supressão das emissões para os imigrantes, distribuindo os seus objectivos no âmbito do conjunto de programas do serviço público. Muito contestado, este projecto culmina, contudo, num novo arranjo das emissões da RFI. É então que Jorge Reis decide pôr um termo à sua carreira, facilitando a implementação da nova política informativa.

#### *A inserção à prova da recepção (1983-1992)*

A redacção portuguesa empenha-se em renovar a programação: ligação telefónica quase diária com Portugal, novas rubricas, entrevistas e um maior número de reportagens. A informação sobrepõe-se definitivamente ao animador *engagé* no centro deste sistema mediático<sup>32</sup> que os relatórios de actividade definem doravante segundo quatro eixos principais: informação; inserção dos imigrantes na sociedade francesa; ligação cultural com o país de origem e apoio à vida associativa.

<sup>28</sup> O secretário de Estado, Lionel Stoléru, chega a participar na emissão de 13 de Outubro de 1980.

<sup>29</sup> Por razões de saúde, Jorge Reis ausenta-se da antena entre Julho de 1976 e Janeiro de 1977. Entretanto, o secretário de Estado recebe queixas de um colaborador da redacção portuguesa denunciando uma orientação pró-comunista. Quando o animador regressa, é-lhe pedido que estabeleça contactos mais frequentes com a Embaixada Portuguesa. Já em 1968, depois da sua participação na greve geral, tinha sido afastado durante alguns meses por ter «personalizado em demasia a emissão».

<sup>30</sup> Um das controvérsias mais violentas teve lugar em Julho de 1981, quando Jorge Reis leu um artigo de um jornal diário português, que relatava a história de um militante comunista a quem é recusada a comunhão no leito de morte. Católicos, comunistas e socialistas ajustam as suas contas através das cartas lidas pelo animador.

<sup>31</sup> Em 1984, são recenseadas cerca de sessenta emissões portuguesas nas rádios locais.

<sup>32</sup> «Limitamos o nosso pedido [de redifusão dos extractos da emissão] ao comentário da situação política e social francesa do Jorge Reis que normalmente tem lugar no início da emissão (...) porque localmente quem se permitisse fazer tais comentários seria imediatamente acusado de «fazer política». O comentário de Jorge Reis é ouvido entre os portugueses», escreve um responsável francês numa emissão de rádio portuguesa da Gironde, em Dezembro de 1982.

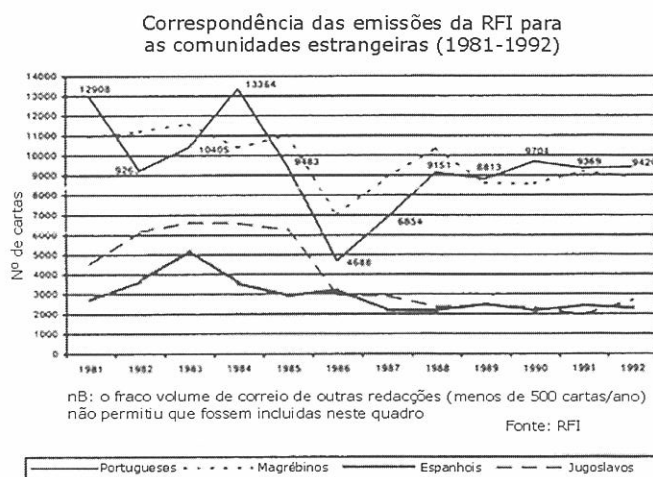
O conceito de comunidade portuguesa, enquanto referente simbólico original, começa a diluir-se em detrimento de uma representação na qual o espaço público francês é designado como esfera privilegiada de pertença. Esta mudança radical pretende guiar o público no caminho da integração, seduzindo a «segunda geração». Se atentarmos ao fluxo da correspondência, os ouvintes parecem aderir à nova fórmula, mas os números são muitas vezes estimulados pelos passatempos.

Contudo, revela-se utópico atrair os mais jovens com «a emissão para os trabalhadores portugueses», difundida entre as 5:35 e as 6:00. É por isso que se opera uma nova reestruturação em 1 de Janeiro de 1986, por ocasião da entrada de Portugal na CEE. Depois de 20 anos de encontro matinal, a secção portuguesa obtém meia hora no horário nocturno, entre as 22:00 e as 22:30, baptizada com o nome *Descoberta*. O programa abre definitivamente as portas aos filhos de um auditório desde há muito fiel, graças a um estilo ainda mais ritmado e musical. O abandono da antiga denominação assinala uma viragem editorial definitiva. No momento em que algumas vozes se levantam contra a própria existência da emissão, é a ultima tentativa para a manter viva.

O Fundo de Acção Social começa por impor a utilização exclusiva da língua francesa, mas a experiência revela-se um fracasso, de modo que é imediatamente adoptada uma fórmula bilingue. Em termos de conteúdo, a informação social limita-se essencialmente à análise da política de imigração e ao correio dos ouvintes. As rubricas tradicionais mantêm-se, privilegiando, todavia, a integração, a juventude e a cultura.

A audiência acusa estas mudanças: a correspondência cai para metade, passando de 9483 para 4688 cartas anuais (ver quadro). Habituada a uma emissão matinal em língua portuguesa e a temas mais tradicionais, a primeira geração perde as suas referências, enquanto que a segunda não adere à nova fórmula. Será necessário

esperar por 1990 para que as estatísticas retomem os valores anteriores. Contudo, uma análise mais fina revela que doravante cerca de 40% da correspondência chega de Portugal. A comparação de três anos com taxas de correspondência semelhantes (1982, 1985 e 1991) ilustra esta mudança na composição do público. Enquanto, nos dois primeiros anos, perto de 96% das cartas são oriundas de França, no início da década seguinte são apenas 56,8%. Os novos correspondentes são, na sua maioria, ex-emigrantes regressados ao país de origem, que sentem a necessidade de manter um ligação com a comunidade da qual fizeram parte durante largos anos. A emissão torna-se mais num media para a lusofonia, do que propriamente num vector de integração e de mobilização da juventude de origem estrangeira, o que constituía o objectivo inicialmente traçado. Esta quebra é igualmente perceptível no conteúdo das missivas dos ouvintes residentes em França que continuam solicitar esclarecimentos de índole administrativa.



Em Junho de 1989, o FAS deixa de financiar o programa, com o pretexto de que os portugueses estavam suficientemente bem integrados. A RFI assegura a sua continuidade até 31 de Dezembro de 1992, data em que a *Descoberta* desaparece por falta de financiamentos. O fim da emissão

correspondia assim ao culminar de um processo de confrontação de diferentes concepções do fenómeno migratório, do papel dos media e do serviço público. Um quarto de século depois da sua criação, este espaço comunitário era suprimido.

O quadro inevitavelmente redutor que acabamos de traçar revela várias construções do sistema radiofónico. Mas como definir o processo de recepção e de constituição do público? Ao longo destes anos, o público aprendeu a lidar com diversas concepções, aderindo e evitando, abraçando e recriando as diversas práticas propostas. Mas quando a emissão chega ao seu termo, terão os ouvintes esquecido as suas experiências consecutivas? Ou estas ter-se-ão perpetuado? Será que estamos perante os mesmos ouvintes? A recepção evoluiu por fases, substituindo-se umas às outras, ou constituiu-se com base na sedimentação de experiências de um público simultaneamente enraizado numa história e em permanente reconstrução? Ter-se-ão manifestado outras experiências insuspeitas? Por outras palavras, quem é este público de 1992? É ele quem o pode dizer...

### À escuta do público

«Estudar a recepção, é entrar na intimidade dos outros e admitir que os universos de significação que aí se elaboram podem ser caracterizados doutro modo, que não em simples termos de alienação ou défice. A cultura dos críticos e dos investigadores é convidada a ultrapassar o seu texto-centrismo, a sua propensão didáctica».<sup>33</sup> A análise da correspondência dos ouvintes não será certamente a panaceia dos estudos de recepção, uma espécie de sésamo que permitiria decifrar as experiências de pensamento ou os sentimentos mais profundos, mas permite acercarmo-nos do universo interior de um

<sup>33</sup> Dayan, 2000, p. 435.

público que extrai da emissão recursos para se repensar a si próprio e ao mundo que o rodeia.<sup>34</sup>

Para os ouvintes, *a fortiori* quando se trata de emigrantes portugueses, escrever uma carta não é de modo nenhum um acto rotineiro. Entreabrir as portas do seu território pessoal, reavivar histórias da sua vida, descrever práticas quotidianas, revelar-se, são momentos de emoção intensa. Curta e sem floreios, semeada de erros ortográficos e de sintaxe, animada pela incerteza do traço da caligrafia, esta correspondência deixa entrever a face escondida de um público, e isto apesar da distância entre o vivido, o dito e o não dito. Deixa entrever a gramática das experiências de um público na primeira pessoa.

Como Dominique Cardon, apercebemo-nos que «nos seus relatos da recepção da emissão, os ouvintes evocam trajectos semelhantes, apresentam de modo similar os diferentes agentes do sistema e constróem universos de experiência relativamente homogéneos.»<sup>35</sup> A nossa análise das 80 cartas relativas a este período revelou seis categorias cardinais: os «solitários» (8 cartas), os «nostálgicos» (7), os «imigrantes» (22), os «cidadãos» (14), os «mediadores» (16) e os «autodidactas» (13). Estas categorias não têm a pretensão de desenhar um retrato-robot perfeito, mas tão somente de propor um esquema dos discursos, das experiências e das práticas pessoais ligadas à emissão.

### *Um lenitivo para a solidão*

Ritmadas pelos testemunhos e histórias de vida muitas vezes pungentes, estas páginas carregadas

<sup>34</sup> No nosso caso – um público imigrante – a análise esbarra com as dificuldades da expressão escrita deste (seja qual for o idioma), com o contexto de produção do *corpus* epistolar (anúncio da supressão da emissão) e com a modéstia da amostra (80 cartas relativas a Dezembro de 1992). O correio do último mês de emissão corresponde a aproximadamente 10% das 1.037 cartas recenseadas pelo Serviço de Audiências e de Prospeção da RFI (tendo em conta que 33% do correio anual provinha de Portugal e de outros países europeus).

<sup>35</sup> Cardon, 1995, p. 48.



de sentimentos são redigidas em português para a redacção. Na maioria parte dos casos, são enviadas por imigrantes de província, por vezes de outros países, e por residentes em lares de trabalhadores. Unidos pela solidão e pelo desenraizamento linguístico-cultural, estes ouvintes experimentam carências que a escuta diária da emissão permite aliviar, ou pelo menos acalmar. A recepção desempenha aqui um papel de válvula emocional. Solipsistas, estas missivas transportam-nos para um universo marcado por um sofrimento que longos anos de vivência em França não conseguiram atenuar. Alguns sociólogos classificá-las-iam de boa vontade como provenientes de indivíduos incapazes de se integrarem.

Desta correspondência emergem histórias comovedoras, como a deste ouvinte cuja doença o mantém longe dos seus. «Durante todos estes anos a até hoje nem tudo foi cor de rosa neste país. Somente os que passam por tais situações sabem o que quero dizer (...). Contrariamente ao que esperava, ainda vivo em França por causa duma doença, ainda que a minha mulher e os meus filhos estejam em Portugal (...), espero o fim dos tratamentos». Está aqui tudo, o nome, o preço e a dosagem dos medicamentos, os problemas com a entidade empregadora e a medicina do trabalho, um pedido de esclarecimento sobre os abonos de família, o relato da chegada a França... Em página e meia é quase uma vida que aqui se encontra condensada, uma vida de trabalho, de solidão, apesar dos companheiros de residência. Uma vida para a qual a emissão foi um bálsamo.

Esta relação epistolar atesta uma necessidade evidente de se exprimir e de ser ouvido. «Escrever é já dizer: eu estou aqui onde as coisas não acontecem».<sup>36</sup> É tentar quebrar o isolamento geográfico e social. As histórias de vida, atormentadas pela preocupação do detalhe, pelas sucessivas referências familiares e pelos

agradecimentos reiterados, são disso testemunho. «Desculpe-me pela minha letra, mas vou explicar-lhe porque razão não escrevo muito bem. Sou duma pequena aldeia (...)». Da história do pai, desaparecido em França na década de 1920, até à dos seus quatro filhos, dois dos quais participaram na Guerra Colonial em Angola («mas hoje todos têm uma boa situação em Lisboa»), passando pela fuga de Portugal na sequência de problemas com a justiça, uma outra biografia ganha corpo.

A solidão. Este sentimento assoma vezes sem conta nestas páginas, sob a forma de lamentação, ou deixa-se ler nas entrelinhas, assumindo vários rostos. Devido à falta de estruturas ou de uma rede adequada, esta mãe de família do Baixo Reno sente-se excluída, impotente, também ela, fáce a quatro filhos a quem não soube ou não pôde transmitir a língua materna: «Quantas lágrimas já derramámos nós neste país estrangeiro? (...) Se não fossem as informações que vocês nos dão sobre o país que deixámos para trás, já há muito que estaríamos isolados.»

Ouvir o texto radiofónico reaviva os laços com um país e uma comunidade, permitindo a estes auditores o reencontro parcial com as suas raízes e um sentimento de bem-estar. Carregado de emotividade, o processo de recepção confere aqui uma importância particular aos jornalistas, elevados ao estatuto de confidentes. Pessoal e afectiva, a relação que estes ouvintes com eles desenvolvem é quase física. As vozes que dia após dia trazem a companhia são como um lenitivo em final de dia, conta-nos este ouvinte do Pas-de-Calais: «Gostaria de agradecer-vos por estes trinta minutos que passamos juntos todas as noites (...) As vossas vozes... são a recordação das noites de solidão, nas quais ouvir-vos a ler as informações na nossa língua me fazia esquecer os problemas de todos os dias.»

No dia a seguir à paragem da emissão, esta ouvinte toma consciência do lugar que aquela ocupava no seu quotidiano: «Foi uma noite muito triste, como quando uma pessoa espera alguém e

<sup>36</sup> Pasquier, 1999, p. 30.



esse alguém nunca mais chega. E a pessoa desespera.» À semelhança das noites de Inverno passadas em redor da lareira, contando as últimas notícias ou velhas histórias e trauteando cantigas tradicionais, esta meia hora de cumplicidade é vivida como um encontro familiar onde cada um se compraz, «as vossas vozes, as vossas vozes que entram amigavelmente nas nossas casas».

Ao conteúdo é atribuída uma dimensão mais afectiva e de vínculo social. Depois mais de vinte anos em França, estes ouvintes sentem-se ainda afastados do espaço público francês: «Vivo sozinha. A vossa emissão permite-me ter informações sobre o alojamento, o emprego, de tudo, de Portugal, dos acidentes dos portugueses nas estradas durante as férias, de tudo, e sobre as coisas importantes de França», afirma esta portuguesa de Vienne, descontente com o «encerramento da rádio portuguesa».

«Amar», «adorar», «estar chocado» ou «descontente», «testemunhar», «sentir», «chorar», «desejar», «ter pena», «agradecer» e «desculpar-se», são tantos verbos que se repetem *ad libitum* ao longo das cartas, traduzindo uma relação quase passional com a emissão. Sobejam igualmente na gramática dos «solitários» substantivos revelando os contornos de uma experiência eminentemente sentimental. A «alegria», a «felicidade», a «pena», a «ajuda», a «luta», a «solidariedade», o «desmoronamento», o «testemunho», a «solidão», as «recordações» e as «dificuldades», caracterizam este universo íntimo. *Descoberta*, antídoto para as «dificuldades de todos os dias», permite tecer um laço simbólico com a comunidade imigrada, com o país de origem, mas também com o de acolhimento. A solidão torna-se, assim, menos pesada...

### *Reminiscências nostálgicas*

Oriundas da região de Paris e da província, escritas em francês ou em português, dirigindo-se à

direcção da RFI ou à redacção, a correspondência dos «nostálgicos» mantém-nos no reino afectivo. O seu simbolismo melancólico e o seu vocabulário sebastianista<sup>37</sup> evocam um Portugal de outrora. Os «nostálgicos», mais à vontade na escrita do que os «solitários», retomam o mito do migrante na senda dos grandes navegadores e homens de cultura lusitana. Desta relação às páginas mais gloriosas da História emana uma interpretação quase épica da língua e da cultura portuguesa, um retorno constante aos mitos fundadores, ao imaginário e à *saudade*.<sup>38</sup>

«Fazendo parte do povo europeu, mas também do povo de Camões, Vasco da Gama, Magalhães (mais conhecido sob o nome *Magellan* em França), Fernando Pessoa, Vieira da Silva e de tantos outros mais ou menos conhecidos que fizeram a história da Europa e, por vezes, do Mundo. Filhos deste povo que alguns querem discreto, submisso e fatalista, queria fazer parte da indignação que perturba alguns de nós desde há cerca de uma semana...», escreve este ouvinte do Pas-de-Calais. A emissão é considerada como um privilégio justificado por um passado glorioso, do qual o público da *Descoberta* é o herdeiro directo. «Estes poucos minutos que flutuam na nossa alma», «estes raios de sol que entram ternamente nos nossos lares» projectam estes ouvintes numa história multissecular, da qual se orgulham de fazer parte.

Deste discurso, por vezes muito identitário, outras vezes universalista, emana uma concepção particular do fenómeno migratório. As vicissitudes

<sup>37</sup> Crença messiânica no regresso do rei português D. Sebastião, desaparecido em Marrocos na batalha de Alcácer-Quibir (1578). Mito do salvador, por vezes popular, outras literário, o sebastianismo marcou profundamente o inconsciente e o imaginário político português até aos nossos dias (Leonard, 1998, p. 12).

<sup>38</sup> «É verosímil que o nosso destino de vagabundo tenha dado a esta nostalgia, a este esquartejamento doloroso de nós mesmos, todo o seu peso de tristeza e de amargura e, à lembrança da casa abandonada, este gosto de mel e de lágrimas que a palavra *saudade* evoca em todos nós Portugueses.» (Lourenço, 1997, p. 12).

da vida em França só raramente são evocadas, em detrimento de constantes referências a um destino perpetuado pela «bela língua portuguesa que os nossos antepassados nos legaram». Eduardo Lourenço, ensaísta da alma portuguesa, define assim as bases deste sonho messiânico: «nas relações consigo mesmo os Portugueses exemplificam um comportamento que só parece ter analogia com o do *povo judaico*. Tudo se passa como se Portugal fosse para os portugueses como a Jerusalém para o povo judaico. Com uma diferença: Portugal não espera o Messias, o Messias é o seu próprio *passado*, convertido na mais consistente e obsessiva referência do seu presente, podendo substituir-se-lhe nos momentos de maior dúvida sobre si ou constituindo até o horizonte mítico do seu futuro.»<sup>39</sup>

A transmissão deste património à segunda geração é um imperativo comunitário que esta ouvinte da região parisiense, titular de uma licenciatura em Medicina, sintetiza perfeitamente: «Fui educada no sonho e no amor de um país, uma terra, como dizemos, magnífica, generosa, inundada pelo sol. Este lugar é Portugal e o simples facto de ouvir esta língua faz ressoar tudo isto na nossa cabeça. Herdei, pela mesma ocasião (e isto, independentemente do facto de ter nascido e crescido em França) a inclinação para a tristeza, para a nostalgia, para a exacerbação dos sentimentos. Tudo isto era reavivado em cada uma das emissões em língua portuguesa.»

Neste contexto de recepção, os jornalistas, raramente mencionados, e os ouvintes, pouco dados a relatos pessoais, desaparecem em proveito da comunidade. A gramática dos «nostálgicos» privilegia a primeira pessoa do plural e os verbos carregados de simbolismo, como «sofrer», «lutar», «viver», «sobreviver», «amar», «continuar» e «herdar».

<sup>39</sup> Lourenço, 1990, p. 10.

O vocabulário de pertença parece saído directamente de um panfleto promocional de uma agência de viagens elogiando os méritos de uma ilha distante. A «felicidade» e o «sonho» são os sentimentos incessantemente citados pelos ouvintes, cuja recepção remete para uma meteorologia das experiências que alterna entre a «chuva», o «ar», o «sol», a «terra», a «cultura», o «povo», a «hospitalidade» e o «mundo». Esta viagem interior empreendida no decurso das emissões provoca muitas vezes uma certa inquietação, a «tristeza», a «saudade», a «nostalgia», através do «fado», da «pátria», da «língua», da «comunidade», da «alma», da «recordação», das «raízes» e do «coração».

O conteúdo é mais evocado como motor de emoções colectivas, de sinais de reconhecimento e de um rito de pertença. Em torno da *Descoberta*, uma comunidade, que de imaginada se torna real, celebra a sua existência e a sua «profunda legitimidade emocional».<sup>40</sup> A língua, a história, a cultura e as cartas garantem o estatuto *a priori* fictício de um público que assim se dota de uma existência efectiva *a posteriori*.

A disposição deste público, «somos milhões de portugueses, espalhados pelo mundo inteiro, a ouvir esta emissão da RFI, destinada à imensa comunidade portuguesa», faz-se à partir da exclusão de outros públicos sem os desvalorizar, enquanto que os «solitários» deixam transparecer um certo azedume. Apesar da crise que constitui o fim da emissão, a correspondência dos nostálgicos demonstra uma vontade de diálogo «de um povo que soube ajudar a vossa bela Pátria, que também amamos, a superar as dificuldades do pós-guerra, um povo que apenas quer o diálogo (...). Dai-nos a esperança da continuidade da nossa Cultura, da nossa língua, das nossas raízes tão ricas como as vossas e também multisseculares!»

<sup>40</sup> Anderson, citado por Dayan, 2000, p. 158.

*Um direito da minoria*

Quase sempre redigidas em português por ouvintes de todo o território, estas cartas expressam ora a revolta contra a direcção da RFI, ora a solidariedade junto da redacção. Tais atitudes, omnipresentes no conjunto do *corpus* analisado, moldam, neste caso particular, o próprio coração de um discurso segundo o qual os imigrantes vivem ao sabor dos humores da sociedade de acolhimento. «Imigrantes», e já não «portugueses» ou «portugueses de França», é o rótulo que se atribuem estes ouvintes. Longe de ser anódina, esta identificação denuncia um sentimento de pertença a uma categoria sociocultural mais ou menos desvalorizada pelo conjunto da sociedade. «A simples designação e classificação dos indivíduos como “imigrantes”, “estrangeiros” ou “drogados” pode suscitar por si mesmo reacções negativas relativamente a grupos externos. (...) A categoria torna-se essência. Assim, todo indivíduo se reduz ao mero produto desta essência, define-se quase exclusivamente como o epifenómeno da sua categoria de pertença.»<sup>41</sup> Ser imigrante também é sofrer fraternalmente.

O espaço animado pela redacção portuguesa da RFI é considerado como um feudo que todos os imigrantes devem defender face às ameaças externas. «É a única rádio portuguesa ouvida em França. Apenas 30 minutos. Sei que vocês [a redacção] atravessam um momento difícil, porque querem continuar a servir o povo português como sempre o fizeram. Através destas emissões, ajudam-nos e dizem-nos a verdade, o que é normal, mas esta verdade não agrada a todos, sobretudo aos franceses. Muitos estrangeiros que trabalharam neste país receberam como única recompensa “quatro tábuas”, um caixão no final da vida. Mas sabemos muito bem que eles nos querem aqui apenas para trabalhar e nada mais», clama este

ouvinte parisiense. Marcadas por uma emotividade à flor da pele, por vezes violentas, estas missivas estigmatizam as autoridades francesas. «O fim da emissão é um ROUBO à comunidade lusa! Espero que possam evitar este massacre!» protesta este responsável associativo da região de Paris.

Os autores destas cartas de protesto, quase todos da «primeira geração», foram confrontados durante anos, por vezes décadas, com uma classificação social de conotações negativas, reavivada nesta situação de crise. Verbos como «protestar», «pedir» e «exigir», e substantivos como «choque», «erro», «pressão», «protesto», «obrigação», «surpresa», «tristeza», «respeito», «indignação», «consternação», «luto», «roubo» formam o núcleo duro da retórica destes escritores-ouvintes. Para eles, *Descoberta* é simplesmente um direito dos imigrantes, um direito de uma minoria que vive numa terra estrangeira. Nem mais, nem menos.

Esta correspondência, por vezes acompanhada de petições simbolizando um sentimento de indignação colectiva face à discriminação, exprime um desacordo com o fim da emissão e multiplica as manifestações de apoio junto da redacção. Esta é entendida como uma ilha lusitana, um enclave em território estrangeiro; preocupam-se mesmo com o futuro profissional dos jornalistas, também eles compatriotas à mercê do seu estatuto de estrangeiros. «Infelizmente, neste mundo, as minorias são raramente tidas em conta (...). Gostaria de saber se vocês irão continuar a ser pagos depois da supressão da emissão. Sou da opinião que talvez fosse melhor recusar qualquer nova proposta de trabalho da RFI como forma de protesto», aconselha um ouvinte da Alemanha que junta à sua carta um exemplar do último boletim do seu sindicato metalúrgico.

*Uma identidade assente na cidadania*

Outros ouvintes têm uma percepção diferente, assente numa concepção da *cidadania* enquanto

<sup>41</sup> Schnapper, 1998, p. 150-151.

lugar de expressão comunitária onde se entrelaçam noções de dupla pertença cultural e de construção europeia. A esmagadora maioria destas cartas é enviada por ouvintes do sexo masculino da região de Paris, zona de grande concentração portuguesa, onde o contacto regular entre compatriotas estimula constantemente a configuração de um colectivo que adquiriu uma legitimidade representativa.

A argumentação dos «cidadãos» repousa sobre o discurso de um espaço europeu multicultural que se opõe à tese da integração dos portugueses em França. Já não se faz apelo a um passado povoado de referências históricas e míticas, mas a uma participação no seio de um espaço político multinacional. Algumas destas missivas são acompanhadas por recortes de imprensa sobre o debate europeu. Tal indicaria que os portugueses de França se sentem precursores, Europeus *avant la lettre*.

Dizem-se «portugueses de França», sublinhando assim a policromia da sua identidade, o seu estatuto de «*exploradores*, de vanguarda, de primeiros *Portugueses Europeus* na plena acepção do termo, e não apenas, como fomos durante séculos, Portugueses sonhadores de Europa». <sup>42</sup> Estratégia de afirmação face aos dois países, mas também de demarcação face às populações de origem extra-comunitária, esta posição enquadra-se numa reconfiguração do discurso sobre os imigrantes. «Não têm o direito, os portugueses de França, de poder continuar no seio da vossa casa a falar da sua própria cultura e da sua própria história na sua língua natal? (...) Há sete anos que dirijo uma empresa francesa com cerca de vinte empregados de múltiplas origens. Exprimo-me em língua francesa com um coração português. Não é esta a verdadeira integração para a construção de uma verdadeira Europa?» interroga este patrão de uma empresa de Seine-Saint-Denis.

Doravante, já não se trata duma reivindicação de imigrantes, mas da aplicação do princípio de

cidadania europeia que repousa sobre a livre circulação dos homens, das mercadorias, dos bens e dos serviços. «É curioso observar que uma tal decisão se inscreve ao arrepio dos acordos de Schengen. (...) Contudo, se nos aventurarmos a fazer uma comparação, poderemos dar conta que, salvaguardando as devidas proporções, a comunidade portuguesa apresenta-se, de alguma maneira, à imagem dos franceses da Bretanha. Não cultivam estes a sua singularidade, o seu orgulho? Não são eles franceses, bretões e...europeus? (os resultados do último referendo sobre o Tratado de Maastricht são disso prova). De facto, manter esta emissão não é sinónimo de cisão desta comunidade com o povo francês, uma vez que ela já é uma das suas componentes (...)».

Votados ao esquecimento pelo sistema mediático francês, estes ouvintes atribuem à emissão da RFI os méritos da preservação de numerosos elementos que constituem a sua identidade, no seio de um ambiente socio-político caleidoscópico. «Se suprimirmos a emissão, só raramente os franceses farão alusão ao povo português. E, além disso, referindo sempre os mesmos aspectos (as grandes cidades, os locais turísticos...). Não os condenamos por isso, não podem fazer tudo, sabemos que não podem detalhar a actualidade portuguesa ou dos outros países. Claro que isso é impossível. É por isso que a vossa emissão é necessária», explica este ouvinte de Hauts-de-Seine.

Apesar dalgumas similitudes com as tonalidades etnográficas dos «nostálgicos», o vocabulário dos «cidadãos» conta a sua experiência no presente. Os substantivos como «identidade», «comunidade», «origem», «Europa», «eleições», «integração», «pátria», «cultura», «língua», «defesa», «contacto», «fronteiras», «adopção» ou «raízes» são aqui mais argumentos contra a imagem tradicional do trabalhador simples e honesto, mas sem participação social na vida da *pólis*, do que propriamente sinais de um qualquer reavivar nostálgico. A emissão é a «voz do portugueses»,

<sup>42</sup> Lourenço, in ADPEBA, 1994, p. 40.



doravante prontos a fazerem valer os seus direitos. «Sabe senhor Presidente, nós, os portugueses, vamos poder votar nas eleições locais em França. Não nos esqueceremos de escolher os que defendem os nossos interesses.»

### *Um retransmissor para os mediadores*

Esta parte do *corpus* engloba as missivas de responsáveis associativos, que defendem o colectivo em nome de uma legitimidade comunitária. Guiados por estes membros mais activos, o movimento associativo português exerce um papel primordial na construção de uma rede cultural, de solidariedade e de informação, contabilizando cerca de 900 núcleos em França naquela época.

Nascido no «tempo das barracas», este movimento tem o seu apogeu nos anos 80, passando de um isolamento étnico para uma certa abertura à sociedade francesa e às interacções culturais, apesar de alguns exemplos contraproducentes de formação de guetos. Primeira experiência de participação na vida social, as associações tiveram um papel de prevenção contra a anomia social. Num segundo momento, tornaram-se no «motor que estimula nos indivíduos uma atitude mais confiante e 'ofensiva' de inserção social local [servindo] de antídoto contra a marginalização, de afirmação de uma identidade própria e de participação na vida social local (...); um espaço de recriação, de abertura a novas relações culturais no contexto social envolvente que, de certo modo, evita a permanência do outro lado da 'fronteira' (...), a gestão da inserção do grupo enquanto organização social.»<sup>43</sup>

Todo responsável associativo se sente investido numa missão específica junto dos seus compatriotas e da comunidade local, desenvolvendo uma relação particular com a emissão, de acordo com o contexto

que a origem geográfica da correspondência nos permitiu esclarecer. Assim, há uma distinção muito clara entre as associações próximas das fontes de informação, das iniciativas culturais e dos centros de decisão e as que deles estão mais afastadas. Escrito em francês e dirigido à direcção da RFI, o correio associativo da região parisiense revela uma prática de intervenção junto das instituições francesas, ausente das cartas oriundas da província, redigidas em português e remetidas à redacção.

Enquanto mediadores locais, estes militantes fazem parte dos ouvintes mais fiéis. O dispositivo da emissão é cultivado como mediação, tanto pelos responsáveis da região parisiense, apesar de uma maior autonomia e conhecimento do circuito de informação, como pelos seus pares da província, mais dependentes. A emissão contribui para a circulação da informação com origem nos circuitos franceses e portugueses no seio da rede inter-associativa, da qual constitui um encruzilhada privilegiada.

Muitas associações que beneficiam de espaços nas rádios locais da província difundem mesmo extractos destas emissões, infringindo os respectivos cadernos de encargos. Este testemunho que chega do sudoeste é eloquente: «Como seríamos capazes, com os nossos horários de trabalho, de consultar a imprensa diária, francesa e portuguesa, para aí encontrarmos estas informações que, durante mais de dez anos, foram o prato principal das nossas emissões?» Nos departamentos onde os portugueses não têm acesso aos media locais, é um laço tanto mais vital «com informações às quais não temos acesso por qualquer outro meio (...) As emissões em onda curta vindas de Portugal nem sempre chegam em boas condições. E não são elas que nos dão notícias sobre a nossa comunidade.»

No coração deste sistema do qual «*Descoberta*» é um dos centros nevrálgicos, a informação circula em duplo sentido, sendo a emissão um media fundamental para a divulgação das várias agendas associativas. «A nossa associação, que se ocupa

<sup>43</sup> Leandro, 1995, p. 211-212.



essencialmente em acolher, informar e orientar diariamente os trabalhadores estrangeiros nos trâmites administrativos, beneficiou deste espaço que lhe foi oferecido, para transmitir a grande parte da comunidade portuguesa informações muitas vezes essenciais para a sua boa integração na sociedade francesa», explica este responsável de Hauts-de-Seine.

O vocabulário dos mediadores associativos assenta incontestavelmente num processo de recepção baseado na preservação deste território de informação, de cariz comunitário. Nestas cartas fala-se, sobretudo, de «serviço público», «laço», «media», «informação independente», «integração», «papel», «espaço cultural», «fonte», «formação», «competência», «apoio», «inserção», «comunidade», «exclusão», «contacto diário», «acesso». A redacção portuguesa da RFI funciona como um apoio ímpar na missão de «ensinar», «difundir», «apoiar», «acolher», «informar» e «orientar» os compatriotas.

#### *Uma chave de acesso à lusofonia*

«*Muito isolados de Paris*», dos grandes centros urbanos, das aulas de língua e cultura portuguesa, alguns ouvintes da província ou do estrangeiro, maioritariamente de origem não portuguesa, enriquecem a sua cultura geral através da emissão. À semelhança deste director dum colégio da Mayenne tendo «desde há vários anos, começado a estudar a vossa língua como autodidacta» ou deste ouvinte alemão que «(vive) no sudeste da Alemanha, tendo começado a estudar o português há dois anos. Para conservar e melhorar os (seus) conhecimentos desta bela língua, descobri(u) as emissões da RFI.»

Três quartos das cartas são dirigidas à redacção num francês fluído e de bom nível que deixa supor uma representação acima da média destes ouvintes no conjunto da amostra. Para eles, o programa *Descoberta* é uma chave de acesso a um universo

mais cognitivo, embora matizado pela afectividade que o contacto repetido com o universo lusófono proporciona. Estando as referências à cultura portuguesa muitas vezes ausentes do sistema escolar e mediático francês, a emissão veicula um conjunto de conhecimentos, permite aperfeiçoar a língua e actualizar a imagem de Portugal e dos portugueses. A maior parte é poliglota, manejando vários idiomas como é o caso dos ouvintes germânicos, que alternam com facilidade o francês e o português, ou deste professor que aproveitou os programas destinados aos imigrantes para se iniciar ao português, ao espanhol e ao serbo-croata.

Aliás, os professores constituem uma parte significativa destes «autodidactas» para os quais a emissão permite suprir uma penúria em informação. «Pessoalmente, não procuro – como é evidente – integrar-me, mas um acesso a conhecimentos e iniciativas que só tenho graças a vocês», certifica este professor universitário. Fazem também parte deste público estudantes oriundos da segunda e terceira geração, mas também jovens abertos à descoberta de outras culturas. Um estudante universitário loren, membro de uma associação de estudantes lusófona, atesta: «Uma emissão como a vossa (...) representa muito para pessoas como nós, descendentes lusófonos, através da audição de uma língua pronunciada correctamente, pelo apoio à descoberta da cultura, ao não esquecimento da dupla riqueza das nossas origens (...). Frédéric lembrou-nos que foi ao ouvir-vos que se apaixonou pela nossa língua, pela nossa cultura, ao ponto de aderir à nossa associação, de tal modo que o seu professor de português estava convencido que ele tinha origens portuguesas.»

Reagrupando diferentes experiências, desde a ouvinte alemã cujo namorado é português aos professores universitários, estas missivas remetem para uma postura de autodidacta, uma firme vontade de se iniciar ou conseguir conhecimentos por si próprios. A verbalização da experiência mostra uma recepção mais cartesiana, assente na vontade de

«aprender», «saber», «compreender», «conhecer», «ensinar», «aperfeiçoar», «estudar», «melhorar», «descobrir», «informar» e «enriquecer-se».

Contudo, a experiência não se limita apenas ao registo cognitivo, pois o contacto frequente com uma «língua», uma «cultura» e uma «civilização» cria laços afectivos. Todavia, contrariamente ao que se passa com os «solitários», a relação com os jornalistas já não é a de uma dependência emocional, mas de uma ligação cultural que não exclui uma certa familiaridade. A emissão já não se apresenta como um lenitivo, mas como sinónimo de abertura. Tanto os «solitários» como os «autodidactas» vivem num certo isolamento, relacional para uns e intelectual para outros. Todavia, se os primeiros devem gerir uma situação de imigração e um breve percurso escolar que constitui um *handicap* à sua plena afirmação no espaço público francês, os segundos gozam de uma formação e de uma história pessoal que lhes confere um estatuto de precursores. À presença reconfortante dos jornalistas para os «solitários», os «autodidactas» preferem o conteúdo, a informação, os conhecimentos. Para os «solitários», escrever em português traduz uma incapacidade, voluntária ou não, de entrar no mundo das significações e nuances de uma língua que não é a sua, ainda que a ela sejam confrontados diariamente. Para os «autodidactas», escrever na língua de Camões e Pessoa é um capital cultural.

#### *Uma identidade fundamentada na cidadania*

«Há mais de 20 anos que sou um fiel ouvinte das emissões que são para mim um laço importante entre a França e o meu país de origem (...) Para mim, estar integrado não implica perder a minha identidade portuguesa. Os meus filhos nasceram em França, mas estão muito ligados à língua portuguesa. Porquê privá-los desta emissão que era para eles um meio privilegiado de aprender a língua e a cultura de Portugal? (...) Sabe, sr. Presidente, nós, os portugueses vamos poder votar nas eleições locais em França. Não nos esqueceremos de escolher os que defendem os nossos interesses (...)» (ouvinte de Paris 16º, 12/12/92)

#### *Uma mediação militante...*

«Soubemos pela imprensa, e depois pelas nossos contactos no mundo associativo português em França, da supressão das emissões em língua portuguesa, destinadas à comunidade portuguesa de França, na Radio France Internationale (RFI). Esta decisão, imputada ao fim das subvenções do Fundo de Acção Social, causa uma grande emoção no seio desta comunidade e nomeadamente na nossa associação que foi criada para apoiar e desenvolver parcerias entre portugueses e franceses, tanto em França como em Portugal (...). Para a nossa associação, quem tem por vocação, entre outras, fazer circular informações e mensagens que contribuam para a integração, em França e na Europa, dos imigrantes muitas vezes cortados das suas raízes, as emissões da RFI, depois do desaparecimento de tantos programas associativos em língua portuguesa, era um media indispensável (...)» (associação franco-portuguesa de Paris, 02/01/93).

#### *Uma chave de acesso à lusofonia...*

«No início deste ano, descobri por acaso o programa português da RFI (...). Este programa contribui para a grande ideia do espírito da Europa Comunitária, que não data apenas de 1993. O programa português da RFI já começou a dar a conhecer Portugal não só como membro da comunidade europeia, mas como nosso vizinho europeu comum. Na minha opinião, graças a esta emissão, o desenvolvimento da nossa Europa acelera-se consideravelmente. (...) As várias línguas e tradições enriquecem a nossa vida. É verdade que a língua portuguesa não é muito corrente na Europa, mas não podemos coloca-la de parte. Ela tem os mesmos direitos que as outras (...). Sou alemão e moro próximo da fronteira francesa. (...) Para mim, é um curso de português, mas também um meio de conhecer este povo e este país, a sua cultura e as suas tradições (...)» (ouvinte de O'Hersweier-Alemanha, 17/12/92).

### **Um público sedimentário**

Atribuindo-se desde sempre um carácter de serviço, a emissão da RFI sofreu, contudo, várias mutações no decurso da sua existência. As actividades de produção de sentido do público tendo «forçosamente uma relação com o que lhes é dado a compreender»<sup>44</sup>, este público teve que

<sup>44</sup> Scannel, 1994, p. 52.

compor com as «intencionalidades comunicacionais»<sup>45</sup> sucessivas propostas pela instituição mediático-política. O que equivale a dizer que a emissão desempenhou um papel de *agenda-setting*, que a recepção é temporária e que o público tem uma história. Até aqui nada de novo. Todavia, as diversas práticas não se sucederam, quais estações herméticas da recepção, mas sedimentaram-se ao longo do tempo. Uma prática não expulsou outra, juntou-se a ela. É assim que em 1992 encontramos «imigrantes» ou «nostálgicos», ouvintes idealizados nos anos 70 e 80, ao lado dos «cidadãos».

Certos membros do público evoluíram com a imagem do ouvinte institucional<sup>46</sup>, enquanto que outros permaneceram enraizados num dado período. Não só o processo difere consoante o contexto (relações sociais e quadros espácio-temporais<sup>47</sup>), mas os diferentes recursos simbólicos e cognitivos utilizados não circunscrevem a recepção a uma única construção do dispositivo. É possível ter sido «imigrante», e hoje ser mais «nostálgico» ou «cidadão». Pode igualmente ter-se sido – ainda que não tenhamos insistido neste aspecto – «solitário» e «nostálgico» ou «mediador» e «autodidacta». Uma série de combinações é possível...

Por outro lado, os «solitários», os «mediadores» e os «autodidactas», não parecem inserir-se em nenhuma das tipologias institucionais. Mas se observarmos mais de perto, os «solitários» fazem já parte deste público dos bairros de lata e das lares de trabalhadores dos anos 60 e os «mediadores» eram ouvintes acarinhados quando se tentou recriar a nostalgia do país e, mais tarde, facilitar a integração; os relatórios de actividade confirmam-no. Sobram os «autodidactas»... Surgidos do nada, estão bem presentes. Constituem as margens transfronteiriças de um público em perpétuo

movimento. A identidade deste público, ainda que pareça perfeitamente clara, nunca se determina *a priori*. Constrói-se paulatinamente, reforça-se singularmente em momentos chave de erupção da recepção e nutre-se da complexidade do real. Quando, por exemplo, se quis abrir as portas da integração aos imigrantes, alguns ouvintes não-lusófonos aproveitaram para fazer o caminho inverso e se familiarizaram com a língua e a cultura portuguesas.

Quando atribuímos aos media de informação geral a função de solidificar os laços sociais e de preservação da identidade nacional, a capacidade de «construir quadros culturais colectivos e pontes entre as visões do mundo das múltiplas comunidades que compõem a sociedade»<sup>48</sup>, os media ou emissões étnicas são muitas vezes considerados como guetos. Serão os media responsáveis pela criação de micro-esferas públicas? Serão vectores de abertura ou de isolamento? Vimos como a emissão era vivida mais como um refúgio pelos «solitários», os «nostálgicos» e os «imigrantes», por razões, respectivamente, pessoais, históricas e sociais. Em compensação, aos «autodidactas», «cidadãos» e «mediadores» suscitou sobretudo uma passagem ao universalismo, respectivamente, por motivos de curiosidade intelectual, de participação cívica e de mediação associativa. Desenvolveu-se uma micro-esfera pública, um território de comunicação, mas a emissão não constitui por si só nem factor de isolamento, nem vector de integração na sociedade de acolhimento. A carta das significações e das experiências construída pelos ouvintes, assim como a consciência de pertença a um público, articulam uma série de variáveis que não dependem apenas do texto radiofónico e de critérios comunitários.

A recepção da emissão da RFI é um lugar de produção de sentido onde se cruzam as estruturas

<sup>45</sup> Scannel, 1994.

<sup>46</sup> Esquenazi, 1995.

<sup>47</sup> Corner, 1996, p. 22-24.

<sup>48</sup> Wolton, 1997, p.104. As emissões da RFI estavam separadas do resto da programação (nota 2).

interpretativas das instituições e dos animadores com as dos ouvintes. Estes endossam identidades e solicitam quadros de leituras diversos, cada gramática remetendo para experiências pessoais e territórios sociais particulares. Destinos individuais e pertenças colectivas, lógicas cognitivas e emotivas modelam as práticas propostas pelos produtores. A recepção joga-se na interacção de dois quadros distintos (instituição e ouvintes), não tendo, nenhum dos dois, o pleno controlo do processo de comunicação. É uma questão de identidade. É a imagem do outro e de si próprio que está em jogo, o modo como o percebemos e nos percebemos, na complexidade de um real em marcha.

### À escala da diáspora

Quando o público de *Descoberta* protesta contra o encerramento da emissão, já tem a possibilidade de receber, desde há alguns meses, um canal de televisão português.<sup>49</sup> Repete-se o mesmo esquema: dum lado, uma «ficção de público»<sup>50</sup> idealizado pelos produtores, do outro, telespectadores... Desta vez a noção de diáspora – já cultivada no último período da emissão da RFI – é posta em destaque. A RTPi (*Radiotelevisão Portuguesa Internacional*) é investida de um poder simbólico ao serviço de um imaginário colectivo, materializado na lusofonia. A este conceito associa-se uma certa ideia de universalismo da alma lusitana: «a RTPi é a conquista do Estado-Nação português. Portugal não é apenas um território. É uma nação com milhões de portugueses que

vivem e trabalham fora de Portugal. A RTPi traduz esta realidade no audiovisual. Em cada canto do mundo onde vive um português, ouve-se, vive-se e afirma-se Portugal. A RTPi divulga esta vivência da alma portuguesa (...).»<sup>51</sup> Na sequência da erosão do serviço público português<sup>52</sup>, este canal condensa uma parte significativa das ambições do poder político em matéria de interesse geral, nomeadamente através da promoção da língua e da cultura no mundo e do reforço dos laços com e entre as comunidades emigrantes.<sup>53</sup>

A «segunda geração» parece mais distante destes programas específicos, mas não devemos esquecer um conjunto de outros media «neo-tradicionais»<sup>54</sup> que completam ou, por vezes, suplantam a televisão, a rádio e os jornais.<sup>55</sup> Na região parisiense, por exemplo, as discotecas, as

<sup>49</sup> Inaugurada a 10 de Junho de 1992, a RTPi emite 24 horas por dia para o mundo inteiro desde 1995. Em França, faz parte da assinatura de base de Tv Cabo Paris (desde 6 de Dezembro de 1994), do pacote digital do Canal Satellite (18 de Novembro de 1996), assim como de uma centena de redes de cabo em todo o território. Desde Setembro de 1997, a SIC Internacional integra o pacote digital TPS e desde Novembro de 1998, a rede cabo NOOS.

<sup>50</sup> Dayan, 1998.

<sup>51</sup> Luís Marques Mendes, ministro de Cavaco Silva (PSD), citado em <http://rtpi.rtp.pt> (Julho de 1998). Cf. Sousa, 1999 e Leonard, 1998. Apesar da criação da RTP África em 7 de Janeiro de 1998, a RTPi continua a misturar à sua vocação de canal da diáspora uma dimensão de lusofonia planetária, englobando os seus emigrantes, o Brasil, Timor Leste, Angola, Moçambique, Cabo Verde, Guiné Bissau e São Tomé e Príncipe. Um discurso que nem sempre é visto com bons olhos por alguns emigrantes que participaram na guerra colonial.

<sup>52</sup> Supressão da taxa de televisão (1991) e chegada das privadas: SIC (6 de Outubro de 1992) e TVI (20 de Janeiro de 1993). (Pinto, 2000, p.30-34).

<sup>53</sup> De acordo com o estudo de Felisbela Lopes (1999), o Telejornal da RTP consagrava uma média de 15 minutos mensais à imigração em 1988 e de 4,15 minutos em 1992 (essencialmente em Agosto e Dezembro, por ocasião das férias). Lopes, 1999. Não obstante, a ausência de dados comparativos, parece que estes valores progrediram claramente desde a criação da RTPi.

<sup>54</sup> Dayan, 1998, p.108.

<sup>55</sup> Em 2000, foram vendidos mensalmente em França uma média de 17 300 jornais desportivos, 3700 diários e 1100 semanários portugueses (dados do autor). Apesar da ausência de estatísticas oficiais, os números da imprensa regional são claramente superiores. Quanto à imprensa francesa, são as publicações regionais que obtêm mais sucesso junto dos portugueses (no dia 10 de Fevereiro, dia do jogo Portugal-Holanda no Parque dos Príncipes, o *Le Parisien* publicava uma entrevista em português e em francês). No que diz respeito aos media especificamente comunitários, os portugueses da região parisiense têm hoje acesso à Rádio Alfa (98.6 FM) assim como a publicações como o *Mundo Português*, *O Lusitano*, *Opinião*, *Encontro de Comunidades*, *Vida Lusa* e *Cap Mag*, entre outras.



associações, as festas, os restaurantes ou os clubes de futebol portugueses, por vezes mesmo os locais de culto, são espaços de socialização privilegiados para milhares de jovens. A questão da identidade não se joga apenas na arena mediática.

A comunidade portuguesa confronta-se actualmente com uma nova lógica institucional. Tendo deixado para trás um Portugal colonizador para se tornar «imigrada-colonizada», esta população, que posteriormente acedeu a um estatuto europeu e a uma nova forma de cidadania<sup>56</sup>, vê-se agora propor uma identidade de diáspora. Assim, e para retomar a tipologia de Appadurai<sup>57</sup>, a perspectiva mediática (*mediascape*) à qual ela tem acesso compõe-se das visões francesas, portuguesas e, por vezes, de outras origens. Não podemos, no entanto, ter a veleidade de ler a sua identidade, a sua própria perspectiva (*ethnoscape*), a partir de um único ângulo. Ontem como hoje, a análise de uma canal ou de uma emissão étnica devolve-nos os fragmentos de uma identidade cujo puzzle se redefine constantemente. Fazer parte de um público também é ser migrante...

A experiência das diásporas, noção intermediária entre o local e o global, é essencial para as sociedades contemporâneas, quotidianamente confrontadas com discursos sobre a mundialização, a proliferação de redes, a dissolução do laço social e o regresso dos nacionalismos. Apresentada ora como símbolo de abertura ora como arquétipo de isolamento, condensa as vicissitudes de todo o processo de construção da identidade. Se doravante a sociologia das migrações não pode mais ignorar a investigação sobre os media e os seus públicos, a sociologia dos media parece não poder escapar a uma inflexão antropológica.

<sup>56</sup> Hoje, os portugueses de França podem votar nas eleições legislativas e presidenciais portuguesas e nas eleições europeias e municipais francesas, assim como para o seu Conselho representativo das Comunidades Portuguesas. Contudo, a taxa de inscrição é ínfima e a abstenção é elevada (mais de 90%).

<sup>57</sup> Appadurai, 1996.

## Bibliografia

- Appadurai, 1996, *Modernity at large*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- ADEPBA – Association pour le développement des études portugaises, brésiliennes, d'Afrique e d'Asie lusophone, 1994, Actes do colloque «Images réciproques France – Portugal».
- Ben Amor-Mathieu L., 2000, *Les télévisions hispaniques aux Etats-Unis. L'invention d'une communauté*, col. «Amérique – Pays Ibériques», CNRS Editions.
- Boure R. e Lefebvre A., 2000, «Télévisions 'locales' et territoires en mouvement. Vers un programme de recherches», *Hermès*, 26-27, pp. 265-282.
- Cádima, F. R., 1996, *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*, Editorial Presença, Lisboa.
- Cardon, D., 1995, «"Chère Mémie..." Emotions et engagements de l'auditeur de Mémie Grégoire», *Réseaux*, nº 70, pp. 41-78.
- Cordeiro, A., 1996, «La presse d'expression portugaise en France», in *Migrations*, nº 11-12, Presse et immigration en Europe, pp. 60-65.
- Cordeiro, A., 1997, «Les apports de la communauté portugaise à la diversité ethno-culturelle de la France», *Hommes & Migrations*, nº 1210, pp. 4-17.
- Corner, J., 1996, «Sens, genre et contexte : la problématique du 'savoir public' dans les nouvelles études de la réception», *Réseaux*, nº 79, pp. 9-29.
- Cuche, D., 1996, *La notion de culture dans les sciences sociales*, col. «Repères», La Découverte.
- Dayan, D. e Katz, E., 1996, *La télévision cérémonielle*, PUF, Paris.
- Dayan, D., 1998, «Particularistic media and diasporic communication», in Liebes T. e Curran, J., *Media, ritual and identity*, Routledge, London e New York, pp. 103-113.
- Dayan, D., 2000, «Télévision, le Presque public», *Réseaux*, nº 100, pp. 427-456.
- Esquenazi, J.-P., (coord.), 1995, *La télévision et ses téléspectateurs*, L'Harmattan.
- Gaspard, F., 1982, *L'information et l'expression culturelle des communautés immigrées en France. Bilan et propositions*, Rapport remis au secrétariat d'Etat de la Famille.
- Gillespie, M., 1995, *Television, ethnicity and cultural change*, London and New York, Routledge.
- Leandro, M.-E., 1995, *Au-delà des apparences, Les Portugais face à l'insertion sociale*, CIEMI/Harmattan.
- Leonard, Yves, (coord.), 1998, *La lusophonie dans le monde. Problèmes politiques et sociaux*. La Documentation Française, nº 803.
- Lopes, F., 1999, *O telejornal e o serviço público*, Minerva, Coimbra.
- Lourenço, E., 1997, *Mythologie de la saudade. Essais sur la mélancolie portugaise*, Editions Chandeigne.
- Mesquita, M. e Rebelo, J., (coord.), 1994, *O 25 de Abril nos media internacionais*, Coleção Textos/25, Edições Afrontamento.
- Nobre Correia, J. M., 1997, «Les médias portugais. De la dictature à la démocratie...», *MédiasPouvoirs*, 1, pp. 37-47.
- Pailliat, I., 1993, *Les territoires de la communication*, PUG.
- Pasquier, D., 1999, *La culture des sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents*, Editions de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris.
- Pinto, M., 2000, *A comunicação e os media em Portugal*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga.



- Proulx S., (coord.), 1998, *Accusé de réception. Le téléspectateur construit par les sciences sociales*, L'Harmattan/Les Presses de l'Université de Laval.
- Queré, L., 1996, «Faut-il abandonner l'étude de la réception?», *Réseaux*, nº 79, pp. 31-37.
- Scannel, P., 1994, «L'intentionnalité communicationnelle dans les émissions de radio et de télévision», *Réseaux*, nº 68, pp. 49-63.
- Schnapper, D., 1998, *La relation à l'autre. Au cœur de la pensée sociologique*, Gallimard.
- Sousa, H., 1999, «Os media ao serviço do imaginário português. Uma reflexão sobre a RTP Internacional e a Lusofonia», Comunicação apresentada no terceiro encontro lusófono de Ciências da Comunicação, 27-30 de Outubro de 1999, Braga.
- Volovitch-Tavares, M.-C., 1994, «Les Portugais dans la région parisienne depuis la fin de la Deuxième Guerre Mondiale jusqu'en 1974», in Mares A. e Milza, P., (Coord.), *Le Paris des étrangers depuis 1945*, Publications de la Sorbonne, Editions Autrement, Paris.
- Volovitch-Tavares, M.-C., 1995, *Portugais à Champigny, le temps des baraques*, Editions Autrement, Paris.
- Wolton, D., 1997, *Penser la communication*, Flammarion, Paris.

*observatório n.º 4 – Novembro 2001*  
**PARA A HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL**

**PARA A HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL**

Dina Cristo

A Rádio ao tempo de Salazar e Caetano –  
censura, propaganda e resistência

9

Virgílio Luis Silva

A Rádio nos anos 50

33

Fernando Serejo

Rádio – do marcelismo aos nossos dias (1968-1990)

65

Nelson Ribeiro

Momentos marcantes na história da Rádio Renascença (1937-1987)

97

Ana Paula Azevedo

As rádios locais no pós-25 de Abril

113

**A REGULAÇÃO DA INTERNET**

Gustavo Cardoso

Internet gatekeeping: reguladores e guardiões.Contributos para uma regulação da Internet

123

*observatório n.º 5 – Maio 2002*  
**PARA A HISTÓRIA DA RÁDIO EM PORTUGAL**

**MEDIA, POLÍTICA E DISCRIMINAÇÃO**

Rogério Santos (coord.), Isabel Ventura e Vanda Calado

Congressos e Convenções Partidárias– Como se relacionam os políticos e os jornalistas de televisão

9

Isabel Ferin Cunha (coord.), Verónica Policarpo,

Teresa Libano Monteiro e Rita Figueiras

Media e Discriminação: um estudo exploratório do caso português

27

Manuel Antunes da Cunha

Os portugueses de França – Genealogia de um público radiofónico

39

**IMPrensa REGIONAL**

Paulo Faustino

Análise da Imprensa Regional em Portugal:  
a oportunidade, o negócio, a estratégia

61

**TEORIA E HISTÓRIA**

Rita Figueiras

Espaço Público e Opinião Pública: algumas perspectivas teóricas

73

Sónia Pereira da Silva

Contributo Para Uma História das Agências Noticiosas Portuguesas

91

# Proposta de Assinatura

Se deseja assinar observatório, recorte este talão e envie-o, devidamente preenchido, para  
OBERCOM – Observatório da Comunicação, Palácio Foz, Praça dos Restauradores – 1250-187 Lisboa



Assino a revista observatório (números 5 e 6 de Maio e Novembro de 2002). Junto envio:

Nome \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Morada \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Localidade \_\_\_\_\_ Código Postal \_\_\_\_\_

Telef.: \_\_\_\_\_ Fax: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Contribuinte \_\_\_\_\_

Banco \_\_\_\_\_ Cheque n.º \_\_\_\_\_

Cópia de ordem de pagamento bancário no valor de \_\_\_\_\_

sobre o banco \_\_\_\_\_

Preços da assinatura anual

– Normal: 17,50 Euros

– Estudantes: 16 Euros (Juntar fotocópia de cartão identificativo)

– Pagamentos em moeda estrangeira: US\$

Os preços indicados incluem IVA à taxa de 5%. Portes, no território nacional, a cargo do OBERCOM.

# Guia para propostas de originais

A observatório aceita artigos inéditos da área da Comunicação, entendida esta no seu sentido mais amplo e multidisciplinar. As propostas para publicação serão analisadas pela Direcção da revista e pelo Conselho Técnico-Científico, sempre que tal se justifique, não sendo devolvidos os originais que não sejam publicados.

Solicita-se que os originais sejam enviados já devidamente revistos, em diskette (word para PC), tenham como limite máximo 20 mil caracteres (cerca de 16 páginas) e sejam acompanhados da respectiva cópia impressa e de um resumo com cerca de 400 caracteres, em português e inglês. Em alternativa, podem ser enviados por e-mail para [inform@obercom.pt](mailto:inform@obercom.pt).

Os autores devem vir referenciados com a instituição, empresa ou universidade a que pertencem e respectiva função ou cargo.

As notas e referências bibliográficas deverão ser colocadas no final do texto, de acordo com o seguinte critério:

**Livro:** Apelido, Nome próprio, *Título do livro*, Editor, Local de edição, ano (e página, quando se tratar de citação).

**Artigo de revista:** Apelido, Nome próprio, «Título do artigo», Nome da revista, número, data, Local de edição e páginas.

**Texto de colectânea:** Apelido, Nome próprio, «Título do texto», in Apelido, Nome próprio (org.)/(ed.), *Título da colectânea*, Editor, Local de edição, ano, páginas.

As citações devem abrir e fechar com aspas, sendo assinaladas por nota final, de acordo com os critérios acima expostos. Os vocábulos noutras línguas devem ser formatados em itálico.

A observatório aceita também propostas de resenhas de livros publicados recentemente no mercado nacional e internacional. A dimensão neste caso não deve exceder os 2000 caracteres.

---

# observatório

revista do **obercom**  
observatório da  
comunicação

**Palácio Foz**  
**Praça dos Restauradores**  
**1250-187 Lisboa**  
**Tel: 21 322 13 19**  
**Fax: 21 322 13 20**  
**Email: [inform@obercom.pt](mailto:inform@obercom.pt)**  
**<http://www.obercom.pt>**