



Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008)  
*Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*  
6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)  
ISBN 978-989-95500-1-8

---



## A Responsabilidade Social da Televisão, novos Mercados e Incertezas

NUNO GOULART BRANDÃO  
*Instituto Superior Novas Profissões*

### Resumo:

A ideia da necessidade de produção de sentido e de responsabilidade social da televisão, nunca foi tão importante como na actualidade. Com a velocidade tecnológica colocam-se os cidadãos perante a possibilidade de serem telespectadores de tudo e segundo uma real aceleração da realidade percebida. Vivemos perante uma lógica de consumo onde principalmente a televisão e a sociedade se determinam mutuamente. Ambos espelham e configuram a realidade em que nos servimos, consumimos e comunicamos. A televisão é, no entanto, uma representação do quotidiano e dificilmente podemos passar sem ela. Tem um importante papel de cidadania e de responsabilidade social que alia a um efectivo poder de visibilidade, face aos conteúdos que proporciona aos seus cidadãos. Sobretudo, pela forma como pode gerar conhecimento, entretenimento, informação e formação, mas também novas formas de vida, interacção e relações sociais. É, desta forma, um decisivo agente de socialização e de construção social da realidade. Ao longo da sua história, tem passado por inúmeras transformações que se situaram na forma do tratamento da vida política, económica, cultural e social. Mas também, do seu próprio financiamento e posicionamento antes e após a entrada do sector privado. Por isso, é hoje extremamente importante reflectirmos sobre o seu fluxo informativo, formativo e de entretenimento, mais precisamente, nas formas e nos modos como circulam na sua programação, no sector privado e como circulam (ou deveriam circular) no sector público televisivo.

Neste contexto, como deverá ser a futura relação de convivência da televisão privada e pública com o mercado publicitário? Como devemos encarar a sociedade infocom integrada numa lógica de redes e assente numa indústria de conteúdos? Fará ainda sentido, no futuro próximo, continuarmos a investir no sector público de media? O papel que agora se apresenta visa atingir uma atitude reflexiva e de questionamento sobre estas problemáticas decisivas para o futuro do campo dos media em Portugal.

### Palavras-chave:

*Televisão, responsabilidade social; publicidade e novos media*

---

Os media na sociedade moderna, generalizaram-se de tal modo que foram, progressivamente, transformando os nossos modos de existência. Mudaram o tempo que lhes destacamos face a outras práticas sociais e culturais e, de certo modo, afirmaram-se no quotidiano, como dos principais construtores, mediadores e definidores da realidade social.

O que se comunica na actual sociedade mediática não são, no entanto, questões menores. De facto, a comunicação consiste numa troca de mensagens e está perante um efectivo processo de

socialização. Mas também, de formação dos cidadãos, na medida em que estes interiorizam significativos comportamentos na troca de mensagens.

Estamos então, perante um processo com múltiplos factores afectivos e criativos onde é decisiva a produção e formação de sentido nas comunicações que se potencia na actual sociedade mediática. Hoje, os media têm um papel redobrado na referida sociedade, sobretudo, pelos seus valores transmitidos e pela clara distinção entre aquilo que é mais importante e o que é secundário. Com estes propósitos, cria-se um clima onde se potencia e multiplica as fontes de conhecimento para os cidadãos, estimulando as suas aspirações. E não, que se incentive a um efeito gerador de massificação da vulgaridade e dos assuntos que apenas sejam vendáveis. Ou seja, apenas aqueles que consigam adquirir maiores tiragens ou níveis de audiências.

A actual sociedade mediática tende, sobretudo, a consumir ideias expressas no presente. E, por isso, os media ligam a produção de sentido à acessibilidade imediata. Mais precisamente, aos acontecimentos que se produzem mais rapidamente e da forma mais espectacular ou dramática, independentemente da sua importância ou representação social na sociedade.

Deste modo, a responsabilidade social dos media, é hoje, cada vez maior, na medida em que é fundamental que os cidadãos os entendam como credíveis. Pois, são instrumentos de relevância acrescida e influem na opinião dos seus cidadãos, bem como na formação da opinião pública.

Como refere José Juan Videla Rodríguez (2004: 145-185), deve exigir-se aos media e, nomeadamente, às suas organizações empresariais que incorporem uma efectiva «ética de funcionamento». Por isso, as «aspirações económicas» e legítimas de qualquer actividade profissional onde o campo dos media não é excepção, têm de «alcançar-se dentro do respeito por uma série de princípios e deveres porque o carácter ético é imprescindível» para satisfazer a qualidade da produção e circulação noticiosa.

Os media em geral e a televisão em particular, não se limitam apenas a transmitir informação entre os indivíduos, mas sim, criam principalmente novas formas de vida, «novos tipos de acção e de interacção, novas espécies de relações sociais» (Serra, 1998: 148-149).

O que a televisão representou, deste modo, para o mercado foi, antes de mais, como salienta Manuel Castells (2002: 436-439), o «fim da Galáxia de Gutenberg», tornando-se, sobretudo, no «epicentro cultural das nossas sociedades», como um elemento «sedutor, simulador sensorial da realidade e de fácil comunicabilidade». E que, combinada com as várias tarefas e rotinas domésticas afirmou-se com uma «presença de fundo quase constante», tornando-se no mais importante «cenário das nossas vidas».

Em pleno século XXI, a influência da televisão aumentou face às vias de acesso digitais que conduzem-nos para um redobrado alargamento de interesses em busca de fidelização de audiências, e ainda, de novas possibilidades de uso e acesso com os novos media.

Um novo panorama multimédia se criou aumentando as suas actuais capacidades e visibilidades, mas também, de responsabilidade social, pelo poder que os media têm na sociedade, através da sua comunicação, visibilidade e representatividade.

Os media são hoje, enquanto instituições sociais, um sistema gerador de lógicas próprias, bem como sobretudo através da televisão, um dos mais importantes agentes de socialização, transformando-se numa das principais fontes de construção da realidade social e difusores da produção de sentido e de conhecimento na sociedade.

A televisão é fonte de socialização, através da «interpretação que faz da realidade» e do seu forte «sentimento de participação». É, por isso, uma «arma poderosa de sensibilização» (Ferrés, 1999: 77-85), podendo contribuir, deste modo, para a formação de uma sociedade mais humana e pluralista.

Contudo, na actualidade, os media dão primazia, através da sua selecção e produção noticiosa, aos acontecimentos que são geradores de espectacularidade e emoção. Mais precisamente, aos acontecimentos que são transformados em plenos actos de representação mediática, à luz dos seus valores de audiências, anulando inclusivé a sua relação de causa e efeito. As imagens televisivas, cada vez mais banalizam um dado acontecimento à luz dos seus critérios comerciais e de procura de audiências face à sua concorrência. No entanto, a informação, sobretudo a televisiva, pelo seu poder de representatividade e visibilidade, não pode ser considerada como algo supérfluo. Mas sim, como uma necessidade que deve ir além do aparente e, de acordo, com «estratégias formativas dentro dos seus objectivos informativos» (Cebrián Herreros, 1998: 505).

Os media e sobretudo a televisão, interagem com a sociedade e influenciam-se continuamente, respondendo às exigências que surgem de modo a poderem contribuir para um adequado clima de mudança sócio-cultural e de inovação. Por isso, devem possuir também uma adequada responsabilidade educativa, promovendo o conhecimento e a cidadania. Mais precisamente, uma discussão racional na esfera pública, impondo igualmente, um rigoroso compromisso ético com os membros da sua actividade e com os seus cidadãos, para lá dos seus legítimos interesses comerciais.

No campo televisivo, no entanto, com a consolidação do sector privado, atinge-se um lema que pode ser intitulado, como refere Jean-Jacques Jaspers (1998: 14-15), de uma dada «função económica» que se sobrepõe a uma «função social», gerando uma dinâmica que quase procura «substituir os monopólios de Estado por monopólios privados». Passamos para um efectivo espaço de recepção onde o ritmo das programações televisivas deixam de sobretudo vibrar segundo os acontecimentos relatados, passando a estar mais próximos do ritmo das suas imagens. Apenas conta, o tempo que dado telespectador passa à frente do televisor e do programa que selecciona. E, com base, nestes propósitos, de audiência versus publicidade gerada pela estação pública ou privada televisiva são seleccionados os programas e seus horários de emissão, independentemente dos seus valores e produção de sentido.

É certo, porém, que a televisão necessita de ter preocupações de visibilidade, de audiência. No entanto, quanto à televisão pública, as suas preocupações centrais, no meu entender, devam ser principalmente as concentradas na defesa, na promoção e geração de conteúdos de interesse público para os cidadãos, independentemente dos níveis de audiência que possam atingir com esses conteúdos. Bem como, deve promover a heterogeneidade nas suas emissões, com uma identidade e estilo distinto das emissões puramente comerciais.

É verdade que houve inúmeras transformações no campo dos media, do monopólio da televisão pública às televisões privadas em Portugal. No entanto, como referiu Francisco Rui Cádima (1999: 27), apesar de termos dois canais privados a partir de 1992 em Portugal, não cresceu a «produção de ficção e de documentários», mas sim principalmente a «produção de fluxo» e os «géneros híbridos». Este posicionamento foi também acompanhado pela televisão pública, que, desorientada e sem rumo estratégico para o futuro, seguiu o modelo das televisões privadas, de modo, a tentar minimizar a perda progressiva das suas audiências. Deste modo, muitas foram as contradições, focos de interesse e discussão desde as problemáticas das opções da sua programação em geral, mas também do seu financiamento, do controlo político e do poder económico. Contudo, penso que agora outras preocupações entram no campo dos media, tais como: até onde deve ir o poder das imagens geradoras de sensacionalismo, dramatismo, espectacularidade e evasão da intimidade? E, se os valores de mercado versus audiências devem ser os principais critérios na selecção do seu fluxo informativo e na forma como essa informação circula no sector privado e como circula (ou deveria circular) no sector público televisivo. Neste contexto, questiona-se face aos focados sectores privado e público, como deverá ser a futura relação de convivência da

televisão com o mercado publicitário. Por outro lado, como será o mercado audiovisual face à sociedade infocom integrada numa lógica de sociedade em rede, assente numa efectiva indústria de conteúdos? Fará ainda sentido, no futuro próximo, continuarmos a investir no sector público de media? A existir no futuro, deverá este sector público ter uma programação meramente alternativa ou também complementar face aos restantes operadores privados? Deve ainda, o sector público apostar em redes digitais como forma de potenciar, o nosso ainda recente, mercado audiovisual português?

Estas são hoje, no meu entender, questões de fundo que devem merecer uma atitude reflexiva, de modo, a que se possa encarar os novos desafios no campo dos media.

Neste contexto, face às interrogações focadas e, nomeadamente, quanto à necessidade de continuar a existir, no futuro, um serviço público de televisão em Portugal, pela minha parte, considero que deve existir e por cinco principais factores.

O primeiro, prende-se com a necessidade da televisão pública poder proporcionar uma informação de qualidade e com visão de interesse público. Mais precisamente, que seja detentora de uma responsabilidade pública e social de informar os cidadãos, independentemente de atingir, ou não, audiências expressivas com a opção qualitativa, face aos restantes operadores privados. O jornalismo, não pode limitar-se, como refere Mário Mesquita (2003: 58-67), a «olhar para a superfície». Mais precisamente, deve «aprofundar as questões e identificar as causas dos problemas comunitários», colocando o acento tónico na necessidade de «privilegiar as questões substantivas que se reflectem na vida das pessoas». De facto, o jornalismo tem na actualidade, um redobrado e decisivo papel na realização de rotinas, transmissão e produção de conhecimento aos cidadãos, para a construção da realidade social e colectivamente relevante. O jornalismo, nomeadamente o televisivo é quem, sobretudo, desenha os contornos da realidade, no contexto da selecção dos acontecimentos que transforma em notícias, bem como na importância e selecção dos seus critérios e opções temáticas dominantes. E não, que apenas sejam escolhidos, os assuntos que valorizem o «espectáculo das notícias», em desfavor do rigor das suas mensagens (Brandão, 2002). A ponderação deve então, prevalecer face à crescente «mercantilização das notícias». A televisão não deve estar votada a empobrecer o discurso cívico. Logo, deve incentivar uma postura que considere «indispensável um sector público» que permita «servir a diferença dos ritmos e dos conteúdos» (Jeanneney, 1996: 288-290).

O segundo factor porque entendo que o serviço público de televisão deve existir no futuro, prende-se com a sua função de ser, simultaneamente, generalizado e gratuito no acesso, seja na actual ou nas futuras redes digitais de rádio e televisão. Pois, só assim, cumpre a sua função de serviço público. Alguns ainda defendem que não existe serviço público sem público. Contudo, esse argumento, não é, por si só, justificativo para se manter na televisão pública, em particular na RTP1, um posicionamento muito idêntico ao dos operadores privados, nomeadamente na sua relação com o mercado publicitário. Pois, não é somente pela quantidade de público que o serviço público se reveste, mas também, pela possibilidade de diferentes públicos que não se revêem numa programação unicamente comercial possam também aceder, de forma gratuita e alargada em géneros, ao serviço público.

O terceiro factor, interligado com o anterior, prende-se com o dever do serviço público constituir uma referência no mercado audiovisual, através de uma correcta intervenção na defesa do pluralismo e da liberdade de expressão e opinião, face a todas as correntes de pensamento. Bem como, que seja um veículo de promoção da indústria de conteúdos em Portugal. Deve gerar debates com racionalidade e pluralidade de intervenientes, em detrimento de gerar emoção e espectacularidade. Neste contexto, deve ainda, transformar acontecimentos em notícias que sejam capazes de serem geradores de produção de sentido e conhecimento, à luz dos valores da nossa identidade nacional, europeia e de múltiplas representações. Como refere Felisbela Lopes (1999: 66-67), a televisão

pública deve ser o garante do pluralismo. Mais precisamente, «um pluralismo dentro de cada canal, de cada programa, de cada notícia» e que «abra os microfones e crie programas para todas as partes em litígio com a máxima diversificação de protagonistas, incluindo os minoritários». Em estudo publicado que reporta a tese de doutoramento, referente a uma análise empírica comparativa aos telejornais das televisões generalistas portuguesas (Brandão, 2006), verificou-se entre inúmeras análises de dados efectuadas, que apenas 5,48% das notícias retratadas na amostra são alusivas ao nível comunitário europeu. Logo, se é um facto, como vimos, que já existem problemas de divulgação cultural e cívica nas televisões generalistas portuguesas, também se passa o mesmo com a divulgação, por exemplo, neste caso, de assuntos de âmbito europeu.

O quarto factor, é justificado pelo dever do serviço público em fomentar um posicionamento complementar e alternativo no mercado de cidadãos. Isto significa, por outro lado, não se posicionar em concorrência directa com o sector privado de televisão. Mais precisamente, na procura incessante de conteúdos que tenham a todo o custo uma resposta publicitária, como se estivesse em concorrência com os operadores privados, no mercado de consumidores. O serviço público de televisão deve, deste modo, encarar o telespectador não como uma simples mercadoria, visando unicamente a maximização das suas audiências mas, sobretudo, procurar novas abordagens que assentem na criação de percepções culturais sobre o que existe, incluindo os públicos da cultura popular. Em função deste posicionamento defendido para o serviço público de televisão em Portugal, compete ao Estado garantir os meios para que se possa exercer um adequado serviço público, nas suas diferentes expressões artísticas. Caso contrário, se a televisão for apenas vista como um simples meio de entretenimento, então porque tem o Estado de a financiar? No entanto, se pelo contrário, houver um real entendimento que a televisão é também, além de um meio de entretenimento, um efectivo meio de formação e de educação cívica, capaz de também transmitir cultura, então é pela minha parte evidente, que deve ser um dever do Estado financiar, à luz destes valores, a televisão pública. Entendo, por isso, que a educação deve estar sempre presente no serviço público de televisão, de modo, a proporcionar cidadãos informados e críticos, ou seja que rejeitem o mero papel passivo de consumidores. A televisão desempenha um vasto e importante papel como instituição formativa, cultural, ética e de crescente implantação socializadora, nomeadamente, em Portugal, que é um país de reduzidas práticas culturais e de acentuada iliteracia. A lógica comercial, não pode estar em todas as formas da produção e circulação dos bens culturais, senão podemos cair na tentação da difusão também governar a própria produção (Bourdieu, 2001: 66-68). A cultura representa hoje, um papel central na vida quotidiana, como geradora de pertença e dos valores identitários vários. Por isso, a principal razão de existência de um serviço público de televisão ser precisamente, a de potenciar os valores do interesse público, acima dos interesses comerciais.

Chegamos assim, ao quinto e último factor, porque entendo que o sector público de media deve continuar em Portugal. Este prende-se, pela defesa de um serviço público televisivo no mercado de cidadãos. E, por isso, defendo que deve proporcionar-se uma redução gradual do seu espaço publicitário face aos operadores privados. No entanto, as devidas contrapartidas financeiras vindas do Estado para a operadora de serviço público devem ser consideradas, face a esta opção, de recolocar a televisão pública no mercado de cidadãos. E não, de continuar a ser considerada apenas como mais uma operadora de televisão virada para o mercado de consumidores. A opção que aqui se defende, numa nova relação com a publicidade no operador público televisivo (já chegou a estar prevista) permitiria que o mercado audiovisual não ficasse saturado. Bem como, que a televisão pública se aproximasse, ainda mais, do seu verdadeiro papel e vocação de cariz cultural, informativo de qualidade e virado para o desenvolvimento da cidadania do nosso ainda recente Estado democrático. Potenciar uma cultura de responsabilidade, diferença, bom gosto, liberdade pública e

inovação são, sem dúvida, argumentos de preocupação para uma televisão pública moderna. Deixando, as estratégias de foro unicamente comercial, para o espaço natural das televisões privadas.

Tornam-se assim necessárias, outras opções que ultrapassem as do rigor e saneamento financeiro no operador público de media. E estas, na minha opinião, passam agora por uma nova política de conteúdos. Por isso, o actual papel e espaço da publicidade no serviço público devem ser objecto de análise e reflexão. Na minha opinião, o serviço público de media tem no futuro maiores possibilidades de afirmação se conseguir, sobretudo, posicionar-se no mercado de cidadãos. Por outro lado, as televisões privadas podem com a opção de redução do espaço publicitário no operador público, desenvolver uma melhor relação entre custo e qualidade das suas produções, bem como permitem que o Estado, através da sua Entidade Reguladora para a Comunicação, possa ter um papel mais incisivo no cumprimento das regras das televisões generalistas privadas. Mais precisamente, nas regras para as quais concorreram para obterem as suas licenças, para poderem emitir as suas estações de televisão.

Outros aspectos beneficiam o mercado de media português, ao reduzir-se o espaço publicitário no serviço público televisivo, diga-se RTP1. O primeiro, permite dar novo fôlego ao perturbado mercado publicitário português, nomeadamente na rádio e imprensa escrita. De facto, esta opção, daria um maior espaço de manobra a estes meios, bem como canalizaria outras formas de investimento publicitário para os novos media. Por outro lado, daria um maior espaço para a qualificação da publicidade televisiva, reenviando para outros media os anúncios de menores recursos de produção, dando deste modo um reforço aos grandes anunciantes, no seu principal espaço de vocação que é a televisão. Por último, esta opção na televisão pública não implica, necessariamente, que as receitas de publicidade baixem por reduzir-se o tempo hora de publicidade. Pois, já tivemos situação semelhante e, pelo facto, de termos menos anúncios de publicidade por hora na RTP1, não levou a um abaixamento do preço da sua publicidade, nem mesmo das suas receitas, permitindo ainda, que existissem menos anúncios nos seus intervalos televisivos, qualificando a programação da televisão pública.

Existem, inúmeras razões para se criar uma nova relação entre a RTP1 e a publicidade. E que, como se viu, prendem-se ao seu modelo de funcionamento, mas também implicam nos modelos e estratégias da programação dos canais privados, e ainda, no modelo de negócio de todo o campo dos media.

Estas são observações sentidas mas que têm o único propósito de proporcionarem uma maior reflexão sobre as mesmas. Porque se é verdade que hoje é muito difícil termos certezas no mercado de media, também o é que aumentaram de forma acentuada as incertezas neste mercado, em parte pelos novos media e futuros conceitos e aplicações digitais. É hoje evidente, por exemplo, que os jovens vão progressivamente substituindo as formas tradicionais de media com os seus novos usos. Estas mudanças que terão implicações muito sentidas a médio prazo, provocarão também alterações nos investimentos e nas formas publicitárias, sobretudo, nos media tradicionais. Por isso, pensar em novas soluções face às mudanças que surgem diariamente neste sector, bem como aos avanços tecnológicos que paralelamente se estão a efectuar, não é querer inverter as regras de jogo actuais, mas sim no sentido de se garantir uma atitude reflexiva no futuro próximo, com o intuito de se conseguir o adequado conhecimento para se poderem retirar conclusões e decisões no mercado português do campo dos media.

Actualmente, vivemos numa acelerada cultura mediática que implica numa relação directa entre satisfação e insatisfação, de que é feito o próprio consumo, e que, as escolhas dos media não serão diferentes. A vida social está subjugada aos critérios de mercado, sob o signo do desejo, da sedução e procura rápida de gratificação e realização individual. Como sustenta Mike Featherstone

(1997: 109), em vez do consumo ser considerado como um mero reflexo da produção, que seria o seu espaço natural é, sobretudo, visto como peça fundamental para a própria reprodução social. Estamos perante uma «cultura do consumo» que assinala a produção e um relevo cada vez maior das «actividades culturais enquanto mercadorias», onde as suas práticas passam a ser, principalmente «mediadas através do consumo».

A cultura do consumo tem, no entanto, segundo Don Slater (2001: 100), uma estreita ligação à nossa modernidade que «desmantela uma ordem social estável e que oferece valores e identidades fixas, reduzindo o social ao individual, o transcendental ao calculado, ao racional, ao material». Na realidade, ao analisarmos uma parte substancial dos actuais anúncios de publicidade televisiva, verificamos que eles apelam muito mais aos nossos sentimentos, desejos e anseios, do que aos nossos argumentos racionais. Os anúncios como já tinha referido Marshall McLuhan (1993: 255-256), são criados para irem sobretudo ao encontro dos «motivos e desejos do público», ou seja são colocados perante a sua experiência de vida, numa procura de satisfação da individualização do parecer sobreposta à do ser. Onde a estética da diferença e do inédito torna-se numa efectiva lógica das aparências, alargada também aos domínios dos campos dos lazeres e das modas culturais, segundo uma efectiva cultura mediática. A publicidade esforça-se por valorizar conceitos e ideias chave, assumindo um efectivo domínio simbólico que procura abraçar decisivas dimensões do nosso quotidiano. No entanto, o problema coloca-se quando toda a comunicação não publicitária, também se agarra aos mesmos valores da publicidade, na procura da máxima audiência.

Estamos numa sociedade de espectáculo, do simulacro, e mesmo, das aparências, onde a dependência das imagens é elevada. Pois, estas últimas, podem contribuir no campo da programação e informação televisiva, maiores audiências, logo maiores receitas comerciais. A relação entre ambas é estreita e cada vez mais dependente. Contudo, o consumidor é também um cidadão. Por isso, novos índices relacionais serão decisivos no futuro próximo. E estes passam, sem dúvida, pelos incentivos aos valores do sentido, da diferença e do rigor no contacto individual, ou seja de novos comportamentos em mercado. E, sobretudo, de fortalecer um espaço social e cultural localizado, para lá do tradicional espaço comercial que possa ser adequadamente sentido e interpretado.

Quanto ao discurso televisivo, é um facto que o telespectador pensa estar diante da verdade absoluta, pois passa na televisão. No entanto, o que ele efectivamente está é perante a «verdade da representação». O telespectador, como salienta José Luís Fecé (2007: 126-130), «não tem acesso ao mundo através da experiência ou do conhecimento, mas através destas representações» que, muitas vezes, aparecem como verdades absolutas. Ou seja, como se a presença do telespectador perante um dado acontecimento na posição, por exemplo, de «testemunha» fosse suficiente, por si só, para compreender esse mesmo conhecimento. O que na verdade estamos é perante uma «perspectiva da realidade dominada pelo presente», onde se vai principalmente privilegiar a «novidade dos acontecimentos», em detrimento muitas vezes, da sua «consciência e da memória históricas». De facto, exemplo claro disso mesmo são os directos televisivos que criam um «presente a-histórico, descontextualizado, onde a realidade se vem confundir com a actualidade». Acima de tudo, o que é preciso é que o «acontecimento» traga a máxima «visibilidade». Esta última tem como objectivo, não o «conhecimento», mas sim o «reconhecimento», onde a imagem deve perder ao máximo, a sua «complexidade», para poder ser assimilada pelo máximo da audiência.

Um novo «tempo mediático» impera e como salienta José Pérez Tornero (2007: 198-200) assenta na «instantaneidade», na «velocidade» a que a «informação circula» e que muda os «ritmos de trabalho», da «produção» e da «distribuição de mercadorias» à luz da evolução da «procura». Tudo está acessível neste novo «tempo mediático», basta para isso «estar à frente do media ou do

terminal». Vivemos perante um efectivo território em rede. Mais precisamente, por um espaço quase em caleidoscópio que se desenha, em contraste, com o tradicional território das localidades.

O «território televisivo», como salienta João de Almeida Santos (2000: 71), «não conhece fronteiras e superou definitivamente as limitações do espaço convencional, identificando-se com a lógica de um tempo instantâneo». E, onde impera uma velocidade tecnológica que transforma tudo em «aqui» e «agora», bem como o «espaço» em «tempo», numa efectiva «lógica do instante» (Brandão, 2006: 94).

A televisão vive um «tempo mundial» e em constante «telepresença» onde a imagem «live» anula o «espaço da sua representação». E isto, em benefício da rapidez, ou seja da sua visão de presente contínuo que confunde, muitas vezes, o «virtual» do «actual», através de uma «velocidade absoluta» (Virílio, 1998: 86-94) onde mediaticamente estamos mergulhados.

A força do passado e do futuro convertem-se no presente mediatizado. Um presente que consome o «espaço simbólico e real da distância», onde o sentido torna-se mais ligado à «acessibilidade imediata». Mais precisamente, àquilo que se dá «a ver mais rapidamente, mais explicitamente, mais espectacularmente» (Laidi, 2001: 122) e, sobretudo, de forma cada vez mais individualizada.

Com efeito, a própria publicidade, num ambiente globalizado e de conjuntura digital, já não estará apenas concentrada nos intervalos televisivos, mas sim no espaço e no tempo real de toda a comunicação e emissão. A escolha recairá em cada um dos telespectadores, bem como no uso que realizarem em ambiente digital, ao verem ou construírem determinada emissão televisiva.

A consolidação da sociedade infocom provocará, sem dúvida, uma nova visão e um novo desenvolvimento aos actuais processos de comunicação e organização social proporcionados pelos media tradicionais. Os conceitos e aplicações digitais aos media tradicionais criarão poderosas ferramentas de reconstrução social e provocarão na futura sociedade em rede, uma nova organização relacional com os novos media, sobre uma mesma plataforma tecnológica e com novas dimensões de comunicação interpessoal, promovendo novas formas de audiências e de consumo individualizado.

Como refere Gaetano Stuchi (1994: 82), a tradicional comunicação de massas está claramente, a ceder o seu lugar a uma «clara e crescente tendência para a personalização da oferta em termos televisivos e de serviços comunicativos, à elaboração de pacotes de produtos cada vez mais individualizados». Passamos de um mundo onde a televisão era de fluxo, baseada na oferta, para um mundo onde a televisão assenta na procura. Ou seja, onde o telespectador escolhe pessoalmente os produtos e serviços televisivos. E onde, a fidelização que era fundamentada e sustentada em dado canal televisivo, se confunde e, muitas vezes, se irá modificar para um dado produto e/ou serviço que passa em dado momento e que eu escolho para ver em dada plataforma digital.

De facto, o futuro está no estabelecimento de redes e plataformas digitais onde circulam a informação, os media tradicionais e os novos media. E, principalmente, onde o telespectador-cidadão não se encontra desprovido de decisão e acção face à lógica de fluxo que oferecem os media tradicionais.

Nestes propósitos, pode-se salientar a importância do serviço público de media em função da abertura às redes digitais, no sentido de promover a criação e o desenvolvimento de uma indústria de conteúdos, geradora de conhecimentos, no nosso ainda recente mercado de media em Portugal.

Quanto aos conceitos digitais, não nos podemos esquecer que vão permitir que os telespectadores-cidadãos possam efectivamente compor a programação que querem ver, ouvir ou ler. Neste contexto, podem personalizar por vontade própria, o seu consumo de media, bem como recriar novas potencialidades de consumo individualizado.



Os novos media, por sua vez, estão também a provocar uma mudança significativa nos investimentos publicitários nos media tradicionais e, obviamente, potenciarão novas mudanças no mercado, com a chegada das redes e plataformas digitais para a televisão. Por isso, pensar em novas saídas, soluções e potencialidades face às mudanças que se avizinham no futuro próximo no campo dos media, mais não é, do que preparar e estudar qual deverá ser o papel no futuro próximo também do serviço público de televisão e rádio em Portugal face ao mercado privado de media. E ainda, em pensar como se deverá articular e posicionar o referido serviço público de media face ao mercado publicitário em vésperas de encarmos novos mecanismos e suportes digitais.

Uma coisa é certa, quase tudo deverá ser possível de combinar, num processo contínuo de transformação para o digital. Contudo, as reais quotas de mercado que estes novos conceitos poderão atingir, bem como, as respostas que os telespectadores-cidadãos poderão dar a estes novos conceitos digitais são, sem dúvida, questões centrais neste processo aplicado ao nosso campo dos media. Pois, é certo, que ainda estamos perante um campo de acção carregado de interrogações e incertezas.

### **Bibliografia**

- Bourdieu, Pierre (2001), *Contrafogos 2*, Oeiras: Celta Editora;
- Brandão, Nuno Goulart (2002), *O Espectáculo das Notícias*, Lisboa: Editorial Notícias;
- Brandão, Nuno Goulart (2006), *Prime Time – do que falam as notícias dos telejornais*, Lisboa: Casa das Letras;
- Cádima, Francisco Rui (1999), *Desafios dos Novos Media – a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa: Editorial Notícias;
- Castells, Manuel (2002), *A Sociedade em Rede, Volume I, A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian;
- Cébrían Herreros, Mariano (1998), *Información Audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Madrid: Editorial Síntesis;
- Featherstone, Mike (1997), *O Desmanche da Cultura – globalização, pós-modernismo e identidade*, São Paulo: Livros Studio Nobel;
- Fecé, José Luis (2007), *Lectura crítica dos media audiovisuais*, in *Comunicação e Educação na Sociedade da Informação*, José Manuel Pérez Tornero (coord.), Porto: Porto Editora;
- Ferrés, Joan (1999), *Televisión y Educación*, Barcelona: Paidós;
- Jeanneney, Jean-Noel (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar;
- Jespers, Jean-Jacques (1998), *Jornalismo Televisivo*, Coimbra: Minerva Editora;
- Laidi, Zaki (2001), *A chegada do homem-presente ou da nova condição do tempo*, Lisboa: Instituto Piaget;
- Lopes, Felisbela (1999), *O Telejornal e o Serviço Público*, Coimbra: Minerva Editora;
- McLuhan, Marshall (1993), *Os meios de comunicação – como extensões do homem*, São Paulo: Editora Cultrix;
- Mesquita, Mário (2003), *O Quarto-Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva Editora;
- Santos, João de Almeida (2000), *Homo Zappiens – o feitiço da televisão*, Lisboa: Editorial Notícias;
- Serra, J. Paulo (1998), *A informação como utopia*, Estudos em Comunicação, Covilhã: Universidade da Beira Interior;

- Slater, Don (2001), *Cultura do consumo e modernidade*, São Paulo: Livraria Nobel;
- Stuchi, G. (1994), *Innovación tecnológica y mercado audiovisual europeo. Ante los cambios cualitativos inminentes*, *Telos*, N° 39, Setembro-Novembro, pp. 79-87;
- Tornero, José Manuel Pérez (2007), *O futuro da sociedade digital e os novos valores da educação para os media*, in *Comunicação e Educação na Sociedade da Informação*, José Manuel Pérez Tornero (coord.), Porto: Porto Editora;
- Videla Rodriguez, José Juan (2004), *La ética como fundamento de la actividad periodística*, Madrid: Editorial Fragua;
- Virílio, Paul (1998), *La Machina de Vision*, Madrid: Ediciones Cátedra;