



Universidade do Minho  
CECS Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

# O REAL (AINDA) MORA AQUI?

## OS CONVIDADOS E A PARTICIPAÇÃO DOS ESPECTADORES NA TV INFORMATIVA

Felisbela Lopes (coord.)  
Luís Miguel Loureiro  
Ivo Neto



---

# ÍNDICE

---

|  |           |
|--|-----------|
| Introdução   | 3         |
| <b>I PARTE</b>   | <b>4</b>  |
| Plateaux de debate informativo da TV portuguesa · por uma outra configuração de um palco dominado por elites |           |
| 1. O espaço público da TV  | 5         |
| 1.1. A TV como espaço público mediatizado  | 5         |
| Do espaço público ideal ao espaço público real que a TV constrói   | 6         |
| Imersos num espaço público televisivo rarefeito  | 8         |
| 1.2. Requisitos do espaço social que a TV informativa constrói   | 9         |
| A valorização dos profissionais e a preferência pelos engenheiros do social                                  | 10        |
| A importância de dominar o dispositivo e os códigos televisivos  | 11        |
| A preferência por aqueles que acumulam notoriedade pública e mediática                                       | 13        |
| A voz dominante dos homens   | 14        |
| 2. A confraria que domina os plateaux informativos da TV portuguesa  | 17        |
| 2.1. Retratos dos plateaux informativos da TV portuguesa   | 18        |
| A hegemonia de Lisboa  | 19        |
| Os plateaux dos jornalistas  | 20        |
| Na TV a palavra pertence aos homens  | 24        |
| A profissionalização dos comentadores residentes   | 26        |
| 2.2. As percepções dos decisores   | 29        |
| 3. A TV das elites   | 33        |
| <b>II PARTE</b>  | <b>36</b> |
| Do ecrã convergente ao ecrã centrípeto: · o (não) lugar do cidadão no ecrã televisivo                        |           |
| 1. Eixos do real: Tecnologias   Integração   Participação   Democracia                                       | 37        |
| 1.1. Eixo I. Do digital como problema político.  | 37        |
| 1.2. Eixo II. Da condição política do espectador   | 40        |
| 2. Ecrãs e participação: do ecrã convergente   | 43        |
| 2.1. Espaço público, média, espectadores e cidadãos: a quadratura do circo                                   | 43        |
| 2.2. Ecrãs, tecnologias e convergência   | 47        |
| 2.3. A convergência, a promessa de empowerment e o problema contemporâneo do espectador                      | 49        |
| 3. Televisão e participação: a revelação totalizante de um ecrã centrípeto                                   | 55        |
| 3.1. O telespectador e o ecrã televisivo contemporâneo: participação, integração?                            | 55        |
| 3.2. O ecrã televisivo contemporâneo como dispositivo centrípeto   | 58        |
| <b>III PARTE</b>   | <b>64</b> |
| Do Serviço Público de Media  | 64        |
| 1. Serviço Público de Media: uma oportunidade para fazer uma efetiva parceria com a sociedade                | 65        |
| Da paleo à hiper-TV  | 65        |
| Os velhos e os novos princípios e valores do SP  | 66        |
| SPM: uma derradeira oportunidade de reinvenção numa conjuntura de crise                                      | 69        |
| 2. Discutir o SPM como dispositivo: ecrã centrípeto como problema (ou solução?)                              | 71        |
| Bibliografia   | 75        |

---

# INTRODUÇÃO

---

Este ebook resulta do trabalho de investigação feito no âmbito do projeto "Jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública digital", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia, que, entre 2010 e 2013, procurou perceber que tipo de espaço público a TV informativa desenhou através dos seus programas de informação emitidos em horário nobre. Para isso, analisou 4922 emissões informativas que tiveram em estúdio 6609 convidados.

Com este trabalho, pretendeu-se o seguinte:

- conhecer a programação informativa dos canais generalistas e temáticos de informação,
- identificar programas com estúdios abertos a convidados que comentam a atualidade ou falam do seu trabalho,
- caracterizar esses convidados a partir de diversas variáveis para definir o perfil-tipo daqueles que habitualmente entram nos diferentes canais da TV portuguesa,
- identificar nesses programas momentos de integração do telespectador,
- tipificar essas formas de integração para com isso interrogar a evolução da TV informativa.

É nossa convicção que a informação televisiva é um excelente lugar a partir do qual podemos avaliar a vitalidade do espaço público e conhecer as (re) configurações por que passa o campo jornalístico. O projeto que desenvolvemos constitui-se como um notável observatório vocacionado para analisar a responsabilidade social da televisão na promoção da cidadania e, simultaneamente, para pensar a televisão, nomeadamente os caminhos que nela vai trilhando a informação televisiva. Os retratos que este livro aqui deixa estão longe de permitir falar de um espaço público dinâmico, diversificado, promotor de cidadania. Há, na verdade, que perceber para onde a TV quer ir e para onde as suas emissões nos conduzem...

**Plateaux de debate informativo da TV portuguesa**  
**· por uma outra configuração de um palco dominado por elites**

FELISBELA LOPES  
IVO NETO

---

# 1.

## O ESPAÇO PÚBLICO DA TV

---

### 1.1. A TV COMO ESPAÇO PÚBLICO MEDIATIZADO

Mesmo perante o galopante avanço da internet, a televisão continua a ter uma centralidade quando se fala dos media. Sendo, por um lado, o principal meio de entretenimento e de informação para muitos cidadãos, por outro, assume-se como vetor estruturante da realidade social. Há, na verdade, uma forte influência da TV sobre as agendas dos diversos campos sociais (político, económico, desportivo, judicial...)<sup>1</sup>, o que a torna um sistema-chave enquanto infraestrutura funcional para o desenvolvimento da sociedade. Neste trabalho, interessa-nos a dimensão informativa do pequeno ecrã, na medida em que impõe, na nossa perspetiva, uma determinada economia da representação social, criando permanentemente renovados regimes de regulação simbólica. Significa isso que, na sua vertente jornalística, a televisão assume-se como principal variável interpretativa do espaço público contemporâneo.

Ao longo da nossa investigação no campo dos estudos televisivos, olhámos sempre os conteúdos de informação como *factos sociais*, ou melhor, como *elementos simbólicos* da realidade social que desenham, dentro do pequeno ecrã, uma ágora que é, ao mesmo tempo, estruturante do espaço público e estruturada pelas alterações desse mesmo espaço. Significa isso que somos partidários de uma aceção imaterial de interpretação da esfera pública, partilhando essa visão com vários investigadores que, em tempos distintos e em geografias diversas, também entendem assim a TV, nomeadamente a informação televisiva: como um espaço público mediatizado (Habermas, 1997<sup>2</sup>; Monica Terribas i Sala, 1997; Wolton, 1994; Mesquita, 2004; Cottle & Rai, 2006). Ora, este pressuposto atribui à televisão responsabilidades acrescidas, particularmente nos formatos informativos. Neste contexto, destacamos de forma particular as entrevistas e os debates televisivos, formatos vocacionados para partilhar a palavra social, colocando em cena convidados mais representativos na temática em discussão, podendo estes ser protagonistas dos acontecimentos, testemunhos desses factos/vivências ou especialistas desse campo. Dos actantes que constroem a conversação televisiva, espera-se uma argumentação racional, mas, neste tempo de perseguição de audiências, procura-se igualmente que essas trocas verbais sejam persuasivas. Assentes no registo racional, mas sem excluir do seu discurso marcas emotivas e apelativas<sup>3</sup>, este tipo de formato constitui-se como um momento de mediação do que se passa no espaço público, de estruturação de campos

---

<sup>1</sup> Já nos anos 70, Mc Combs e Shaw haviam sublinhado isso tendo como referência a relação dos media com a política.

<sup>2</sup> Habermas (1997: 107) fala da esfera pública contemporânea dividida entre o que designa como as *esferas públicas episódicas* (os bares, cafés, os encontros de rua), as *esferas públicas da presença organizada* (os partidos, o teatro, as reuniões associativas) e a *esfera pública abstrata* dos meios de comunicação.

<sup>3</sup> Não somos defensores daqueles que condenam a "sedução mediática", na medida em que aquilo que fascina (também) prende a atenção. Tal como defende Daniel Cornu, a adopção desta linguagem não permite "concluir daí que se trata de uma total 'confiscação' do espaço público" (1999: 197).

sociais em domínios de significação, de transmissão de saber e um organizador da visibilidade daquilo que se pensa ser de interesse (do) público, o que implica processos de seleção e, consequentemente, de exclusão (produção de poder) (Lopes, 2005). Como sublinha Sébastien Rouquette (2001: 16), "a composição social dos plateaux fornece um rascunho preciso da face valorizada, da parte da sociedade que conta, pelo menos simbolicamente". Espera-se que esses espaços se caracterizem por uma verdadeira democraticidade, traduzida na diversidade de pessoas chamadas a dar uma opinião e na variedade de assuntos ou argumentos em discussão (Habermas, 1984; Fraser, 1990; Inglehart e Norris, 2003). Ao colocar em cena parte do espaço público, os formatos que aqui destacamos desenvolvem-se através de uma discussão que se constitui como uma representação simbólica da democracia, devendo, por isso, respeitar um dos princípios básicos de um regime democrático: a representatividade.

## Do espaço público ideal ao espaço público real que a TV constrói

Desde o mundo helénico até à contemporaneidade, o espaço público, a que todos (teoricamente) poderão aceder, passou por numerosas definições e nele foram projetadas funções variadas. Não poderemos passar por este conceito sem referir os trabalhos de Jürgen Habermas, particularmente a obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, sem esquecer a sua teoria do agir comunicacional<sup>4</sup>.

Apesar do carácter datado do livro, originalmente escrito nos anos 60, traçando um modelo de espaço público que se pretende (idealmente) universal, recolhem-se aí elementos para pensar de forma mais abrangente a esfera pública contemporânea. Seguindo a proposta habermasiana, defenderíamos um modelo de espaço público assente na "comunicação ilimitada" (aberta a todas as temáticas), na "forma pública de debate" (não-restrição de pessoas) e na "racionalidade" daquilo que é objeto de discussão. Trata-se, é certo, de algo irrealizável na sua plenitude, mas torna-se fundamental perceber que apenas se constrói espaço público quando se torna possível debater tudo com todos através de argumentos válidos.

Neste debate público de temas de "interesse geral", Habermas considera a imprensa<sup>5</sup> como um mediador e um estimulante das discussões públicas (1986: 53). Esta apologia dos jornais não se re-

---

<sup>4</sup> Como sublinhámos noutra obra (Lopes, 2005), na sua teoria do agir comunicacional, Habermas defende uma sociedade conduzida por atores capazes de pensar racionalmente o que fazem, prestando-se particular atenção ao "mundo da vida". Abre-se, assim, uma perspetiva dos processos comunicativos atenta não só àquilo que é dado ver, mas também tendo em conta o que torna isso possível, ou seja, "o reservatório de evidências ou de convicções intactas representado por um conjunto de modelos de interpretação, transmitidos pela cultura e organizados pela linguagem" (1987: 137). Considerar o "mundo da vida" como o contexto dos processos comunicativos implica não aceitar que as situações apareçam *ex nihilo*. Se há uma "reserva de saber comum", qualquer novidade arrasta consigo modelos de interpretação retirados de um horizonte partilhado por um coletivo. Convém, no entanto, sublinhar que a regeneração da esfera pública não resulta apenas das fontes espontâneas do mundo vital. Por outro lado, há algumas limitações quanto à crença na construção social da realidade pelo modo discursivo. Há também uma ação não-reflexiva de modos de apreensão do tempo e do espaço. É o que Giddens (1994) designa por "consciência prática" do ator social que poderá ser tão importante como a "consciência discursiva".

<sup>5</sup> Nessa altura, a imprensa não era ainda dominada por uma lógica capitalista, que Habermas haveria de considerar nociva do debate político, aliás na senda daqueles que haviam sido os seus mestres Theodor Adorno e Max Horkheimer, dois nomes-chave da Escola de Frankfurt.

pete com o advento da televisão. Pelo contrário, Habermas manifesta um grande ceticismo quanto à sua capacidade de promover "relações de uma esfera privada correlativa de um público", na medida em que o respetivo consumo não exige, na sua perspetiva, um clima social de discussão e a sua produção envolve-se numa lógica de lucro que rapidamente perde de vista o tal "interesse geral", podendo mesmo revelar-se como um meio propício a manipulações.

Com o tempo, estas (radicais) teses foram alvo de reajustamentos que lhes subtraíram alguma inflexibilidade. Ao modelo unitário de espaço público, Habermas fez suceder uma concepção multiforme, admitindo a existência de um conjunto alargado de "esferas públicas parciais", cada qual definida de acordo com o tipo de questão discutida (1990: 330)<sup>6</sup>. Numa entrevista conduzida por Jacques Poulain (1997), Habermas reflete também uma mudança em relação aos media, nomeadamente à televisão, encarando-a agora como um meio capaz de formar democraticamente a opinião pública, construindo, conseqüentemente, um espaço público.

Difundindo uma diversidade de informação que se constitui como um importante quadro de percepção social e criando discussões de grande ampliação e influência em variadíssimos campos sociais, a TV contribui decisivamente para a construção de uma esfera pública central na qual se molda uma determinada visão do mundo. Isso significa que a televisão é um dos importantes definidores da realidade social, contribuindo de forma decisiva para construir um "mundo comum" de que falam Peter Berger e Thomas Luckmann<sup>7</sup>. Esse "mundo comum" só se torna concretizável, se houver uma comunicação permanente entre os atores sociais, sendo, por isso, imprescindíveis elos de ligação que se encarreguem da "distribuição social do conhecimento" (1999: 57). Ora, aqui os media, particularmente a televisão, têm um papel fulcral. Também as investigações daqueles que se concentram no poder de agenda-setting dos media abrem perspetivas para ponderar a capacidade da televisão para fazer partilhar um saber coletivo que constrói espaço público partilhado<sup>8</sup>.

Tendo como pressuposto esta capacidade da TV para (re)construir o espaço público, particularmente ao nível dos programas de informação estruturados pelo debate, somos levados a defender que tal apenas fará sentido se essa discussão se fizer de modo participativo, diversificado e esgrimindo argumentos de consenso alargado (Kovach & Rosenstiel, 2005). Para isso, será necessário haver um espaço público televisivo acessível e plural que se encha de cidadãos livres. O que, nos tempos que correm, não será tarefa simples.

---

<sup>6</sup> São vários os teóricos que defendem a multiplicidade de espaços públicos: Bénard Miège, Isabelle Pailliant e Érik Neveu em França; Peter Dahlgren na Suécia; Oskar Negt na Alemanha; Craig Calhoun nos Estados Unidos.

<sup>7</sup> O ensaio *A Construção Social da Realidade* escrito por Berger e Luckmann não se debruça sobre os media, mas contém conceitos, como mundo comum, que ajudam a compreender como os meios de comunicação social podem constituir-se como lugares privilegiados para a transmissão e construção de conhecimento.

<sup>8</sup> Um dos nomes defensores deste caminho é Paul Beaud (1984) que, apoiando-se nos trabalhos de Stuart Hall, defende que os media, ao promoverem debates alargados e plurais, poderiam contribuir para dar outra vitalidade do espaço público, marcando não só os temas de debate, mas também os seus termos.

## Imersos num espaço público televisivo rarefeito

Chamando a si uma grande centralidade, a televisão deve ser permanentemente confrontada com o seu contributo para desenvolver as sociedades democráticas, para incrementar nelas uma dinâmica de participação cívica, para criar uma opinião pública forte, para fazer aparecer novas representações do mundo. Dividida entre a aparência e a verdade (Bueno, 2000) e vergada a um jornalismo que se faz agora em tempo real, a TV informativa, ao tornar tudo visível, parece que transforma tudo em eufemisticamente acessível. Vejamos o caso das entrevistas e dos debates. Ao espaço público que estes formatos promovem, todos parecem poder aceder. Impõe-se, portanto, que nos interroguemos se será democrático o espaço virtual que criam e se poderemos, na verdade, tomá-lo como público, esse espaço que apresenta um bilhete de entrada tão seletivo e que exige àqueles que nele entram um contrato de explicação da realidade em debate e uma atração permanente do interesse do público. Chamando uma elite de convidados que fala ao ritmo da televisão, esses programas colocam permanentemente nos ecrãs um agir estratégico orientado para determinado fim, que aqui pode ser resumido numa palavra: êxito. Êxito pessoal daquele que fala, êxito da estação que coloca esse interlocutor em cena. Institucionaliza-se, deste modo, o modelo de mercado como "forma corriqueira de governação" (Innerarity, 2010: 65). Disto resulta inevitavelmente a "dissolução do comum" (López-Petit, 2010: 96). Afastamo-nos, assim, da esfera pública habermasiana povoada idealmente de cidadãos livres e iguais, capazes de desenvolver uma ação comunicativa racional orientada para o entendimento, que procura gerar consensos criadores de uma polis democrática. É assim hoje a TV. É assim hoje o espaço público cuja configuração é tributária da ação dos media, particularmente da televisão. Na obra com o significativo título *Crise no Castelo da Cultura: das estrelas para os ecrãs*, Moisés de Lemos Martins (2011: 115) deixa uma visão desencantada do atual espaço público que os media constroem, perseguindo comentadores transformados em vedetas que rarefazem a opinião, desenvolvendo-se através de incompreensíveis processos de fechamento e transformando a democracia representativa em democracia aclamativa. Assim talvez seja nos ecrãs de TV que se deve procurar explicações para uma modernidade que este investigador considera estar em crise. Moisés Martins recorda que já nos anos 70 do século passado Pierre Bourdieu escrevera "L'opinion publique n'existe pas" (1973), o que refletia toda a descrença num espaço público universal, potenciado pelos media. Cerca de quarenta anos volvidos, defende-se aqui que a atual lógica de produção noticiosa, vergada a um pathos, torna inviável que se olhem os media como um espelho do mundo (Martins, 2011: 107). Daniel Innerarity, num livro que intitula *O Novo Espaço Público*, depois de reconhecer que a esfera pública cresce ou anquilosa-se conforme a qualidade da comunicação que nela ocorre (2010: 11), defende que os media "contribuem de uma maneira muito deficiente para o estabelecimento de um espaço público verdadeiramente comum de discussão e legitimação" (2010: 23). Segundo os meios de comunicação, o mundo acontece sobretudo como escândalo e catástrofe, o que implica que "os nossos vínculos são mais constituídos pelo que tememos ou nos indigna que por uma integração positiva" (2010: 43).

Vivemos, na verdade, imersos num espaço público enlanguescido, agitado em efervescências inconsequentes por um jornalismo que progride por ciclos temáticos de informação muitas vezes sem deles apresentar qualquer desfecho ou explicar as respetivas causas. Experimentando frequentemente uma sensação de unidade num mundo inexoravelmente fragmentado, eis-nos perante um espaço público no âmbito do qual organizamos a nossa experiência social sem muitas vezes ter qualquer possibilidade de nele participar de forma efetiva. Se a atmosfera terrestre tiver uma diminuição substancial de oxigénio, o ar rarefaz-se. É assim também no espaço público de



hoje. Uma diminuição da acessibilidade, da pluralidade e da liberdade gera um espaço público também rarefeito. Apenas disponível para alguns. Para uma elite disjunta da sociedade, que assim não partilha com ela uma visão de futuro.

Neste contexto, emergem novos caminhos de investigação com propostas de *reformulação* do conceito de espaço público (Innerarity, 2010: 15) ou de alternativas radicais como aquela que o concebe como passível de surgir do seio de espaços de anonimato (López-Petit, 2010: 120-127), mas talvez fosse igualmente produtivo repensar os caminhos que trilharam as instâncias mediadoras que permanentemente reconstróem esse mesmo espaço público e onde os media têm aqui um inegável protagonismo, particularmente a televisão.

## 1.2. REQUISITOS DO ESPAÇO SOCIAL QUE A TV INFORMATIVA CONSTRÓI

A TV é espetáculo e estrutura-se por uma dimensão económica, acrescentaria Enrique Bustamante. Porque o que interessa a quem coordena e apresenta um programa são, sobretudo, as audiências que é preciso saber 'agarrar', mesmo quando se fala de formatos informativos. Poder-se-á não gostar desta perspetiva que encara o jornalismo como um negócio, mas é assim que os grupos mediáticos o encaram, na medida em que os projetos editoriais precisam de alcançar lucro para se revelarem sustentáveis. Por outro lado, a componente espetacular, que sempre foi intrínseca ao pequeno ecrã, acentuou-se nos últimos anos, alastrando-se a todas as emissões informativas (Thussu, 2008) e exacerbou-se com a passagem para um novo modelo de televisão a que alguns chamam hipertelevisão (Scolari, 2006) ou pós-televisão (Piscitelli, 1995)<sup>9</sup>, caracterizado por um discurso mediático fragmentado que procura mostrar e dizer tudo da forma mais expressiva possível e o mais depressa que se conseguir. Num estudo dos noticiários líderes de audiência na União Europeia, José Alberto Garcia Avilés (2007) apresenta o *infotainment* como característica comum, o que significa que mesmo programas de informação de referência vão incorporando esse elemento como traço distintivo, que se revela em peças noticiosas e em debates/entrevistas. A par de se debruçarem sobre o que é importante, esses espaços informativos querem provocar interesse do público, ou seja, procuram que os telespectadores estejam entre (*inter-esse*) aquilo que é alvo de tratamento informativo. Tal implica determinadas competências por parte dos jornalistas, mas também uma certa *performance* de quem é convidado para os estúdios da informação. Nem sempre é fácil centrar o discurso naquilo que importa dizer, sendo ao mesmo tempo atrativo para quem ouve. Mas é isso que a TV da atualidade exige dos seus convidados. Exige-lhes um sem número de requisitos que torna a porta de entrada extremamente estreita para aqueles que querem entrar. Neste ponto, destacaremos aqueles que nos parecem mais relevantes.

---

<sup>9</sup> Estas designações serão mais teóricas do que reais, pois ainda faltará trilhar algum caminho para anunciar o fim da neotelevisão de que fala Umberto Eco (1993).

## A valorização dos profissionais e a preferência pelos engenheiros do social

Os *plateaux* de informação valorizam os que exercem uma profissão, o que transforma os não-profissionais (os que ainda/já não trabalham) em categorias menosprezadas. De entre os profissionais, há perfis que reúnem mais preferência do que outros.

De entre os profissionais, atribui-se prioridade àqueles cujo trabalho não é a produção de um bem, mas de uma relação social, o que lhes possibilita exporem o que pensam sobre assuntos que não protagonizam, que testemunham sem interagir, mas sobre os quais têm uma opinião, que resulta a maior parte das vezes de uma "extensão" da sua competência. Isso explica a ausência dos *plateaux* de informação de profissionais de áreas técnicas ou do setor produtivo. Não é comum ver num debate televisivo um agricultor ou um técnico fabril. Para a cultura jornalística, eles não cabem na TV dos *fast thinking*, para usarmos o conceito de Pierre Bourdieu (1997), para quem a televisão apenas se abre àqueles que pensam por ideias feitas. Por outro lado, saberá um jornalista conversar durante alguns minutos com um agricultor? O que lhe perguntará? Aos grupos profissionais que se ocupam da dimensão humana e que são valorizados pelos jornalistas franceses, Sébastien Rouquette chamou "engenheiros do social" (2001: 171). Na sua perspetiva, é deles o espaço social televisivo, são eles que se reapropriam dos problemas coletivos que circulam no espaço público contemporâneo. No seu conjunto, afirma Rouquette (2001: 213-4), "a força dos engenheiros do social é a de existir fora dos seus problemas profissionais, fora dos escândalos que envolvem a sua corporação, das reformas jurídicas dolorosas ou das greves duras". Falamos aqui dos políticos, dos académicos das ciências sociais, dos historiadores, dos sociólogos, dos jornalistas, dos psiquiatras, ou seja, de profissionais capazes de falar, enquanto observadores, do vastíssimo campo social onde se cruzam vários outros campos em relação aos quais tecem longas considerações. Não é um "saber sábio" que estes profissionais expõem nos debates televisivos, mas é um saber genérico sobre temas que nem sempre se integram na sua área profissional. Este perfil de interlocutores é muito valorizado na atual TV de fluxo informativo que encontra nos debates que promove momentos propícios para preencher a baixo custo a sua grelha de programação, capitalizando ainda a notoriedade daqueles que consegue atrair para os estúdios. De entre os grupo de engenheiros sociais, os coordenadores dos debates televisivos dos canais portugueses de televisão preferem hoje dois grupos: os jornalistas e os políticos.

A relação entre jornalistas e políticos foi sempre de grande proximidade, por vezes de convívência. Há quem estreite esse relacionamento, quando lembra que, a nível conceptual, os jornalistas são considerados "atores políticos" (Patterson, 2000) ou designados como "pessoal jornalístico-político" (Champagne, 1990). Por outro lado, sem o agendamento mediático de que são alvo, os políticos não criariam eventos que lhes conferem poder e notoriedade. Para Gomis (2004), o sistema político é o "principal fornecedor de factos" aos media. E de fontes que criam (pseudo) acontecimentos ou comentam o que se passa. Problematizando aquilo que designa como "poder mediocrático"<sup>10</sup>, Éric Darras (1995) lembra que a literatura sobre análise de televisão produziu uma multitude de neologismo à volta da legitimidade da presença dos políticos nos *plateaux* da TV: legitimidade catódica, telecracia, telepolítica, vídeocracia...

No entanto, não se pense que os estúdios de TV se abrem indiscriminadamente à classe política. Analisando os convidados políticos da TV francesa, Darras concluiu que estes são um grupo privi-

---

<sup>10</sup> François-Henri de Virieu fixou o termo *mediocracia* num livro assim intitulado publicado em 1990.

legiado, mas essa distinção é dado a uma "elite política" que se repete em diversas emissões. Um dos apresentadores de um debate de referência (L'Heure de Vérité) diz que "há sempre uma arbitrariedade na escolha dos convidados, qualquer coisa de injusto", assegurando que é nessa escolha, e não nas perguntas que fazem, que está o "verdadeiro poder" dos jornalistas. No entanto, também se reconhece que a televisão, por norma, respeita a hierarquia existente, transformando cada emissão num "rito da instituição" e não num "rito de passagem".

A par dos políticos, há uma classe que tem conquistado crescente protagonismo nos debates televisivos da TV portuguesa enquanto convidados, integrando o grupo dos engenheiros sociais: os jornalistas. Trata-se, como temos vindo a constatar desde a primeira metade da primeira década do século XXI, de uma elite oriunda sobretudo das direções de jornais e das rádios e das editorias de política, de economia e de desporto das próprias televisões (Lopes, 2012b). A noção de elite jornalística que emerge no seio da elite do poder tem uma formulação recente, como bem notou María Santos Saínz (2003) numa tese de doutoramento que incidiu sobre a evolução da elite jornalística francesa entre 1980 e 2000, um trabalho que retoma as investigações que Rieffel havia feito tendo como referência os anos 80. Apesar de se perceber as razões que levam os coordenadores dos debates televisivos a chamar jornalistas para os plateaux de informação – são mais acessíveis, dominam os códigos televisivos, reúnem notoriedade pública – há várias limitações nesse convite: acentua-se a espiral circular de informação de que falava Bourdieu, reduz-se a dinâmica do espaço público mediatizado que se quer diversificado e, se aceitarmos teses mais radicais como as de Serge Halimi (1998), protege-se um grupo que pode ser considerado uma espécie de "cães de guarda" dos poderes político e económico com quem esses jornalistas, na sua opinião, mantêm relacionamentos de conviência. Sem partilharmos este tipo de visão, cara a quem cultiva uma teoria crítica dos media, pensamos que é chegada a altura de ponderar este excesso de jornalistas que, em horário nobre, constroem a opinião nos diversos canais de televisão. Num trabalho feito no âmbito dos 20 anos da TV (Lopes, 2012a), o diretor-geral da SIC, Luís Marques, teceu algumas considerações que mereceriam uma profunda reflexão no seio das equipas que gerem as emissões informativas:

*"Há jornalistas de mais a fazer opinião. Para as televisões, é fácil chamar um jornalista a estúdio, mas o mais fácil nem sempre é o melhor. Os jornalistas existem para dar notícias, para fazer reportagens. Não se pode misturar a opinião do jornalista com aquilo que é a essência da sua atividade. Se há muitos jornalistas a dar a opinião, pode criar-se a ideia de que o jornalismo não é inteiramente imparcial. As televisões deveriam procurar outros interlocutores que possam dar opinião e limitar a opinião do jornalista."*

## A importância de dominar o dispositivo e os códigos televisivos

A TV mudou. O jornalismo também. Há uma "nova era na informação televisiva" (Ortells Badenes, 2009) ou um "novo ecossistema informativo" (Léon, 2010). Aos valores-notícia tradicionais que se conjugavam no sentido de ajudar os jornalistas a construir uma imagem fidedigna do mundo, sucedem-se outros que se declinam com traços do "dramático, divertido, espetacular" (Meyer, 2003: 12), mais propícios para atrair o interesse do público. E esses traços espalham-se aos espaços de debate/entrevista. Para além da concisão do que se diz, exige-se grande expressividade na forma como se diz e, se possível, alguma propensão para criar sound bites.

Em televisão, o tempo corre veloz. Um debate/entrevista em estúdio pode durar uns escassos 10 minutos e aí há que conseguir impor uma "palavra dialogada" que, submetendo-se sem ruído

à gestão do tempo, seja capaz de apresentar o que está em causa, com alguma expressividade. Impõe-se que a resposta comece com o essencial do que se quer dizer, expondo-se aquilo que se pretende como se o tempo se circunscrevesse à possibilidade de proferir três ou quatro frases. Também é conveniente não debitar muitos números, nem falar preso a notas que se colocam na mesa. Em estúdio, a conversa constrói-se sempre com alguém e é para essa pessoa que se deve dirigir o olhar, procurando ignorar o movimento de câmaras, o que nem sempre é fácil, quando, por exemplo, existe também uma grua que pode subir e descer bem perto do rosto do entrevistado. Apenas o pivot deve manter com a câmara um olhar direto, criando, assim, um eixo empático com a audiência que Eliseo Veron (1983) designa como Y-Y (*yeux-yeux*).

Vergada a constrangimentos temporais e procurando permanentemente suscitar o interesse do público, a informação televisiva aprecia *sound bites*, ou seja, frases ou palavras que transmitam rapidamente a essência do que se pretende comunicar. Prestando particular atenção ao campo político, Daniel Hallin (1992) já havia demonstrado que o tempo do *sound bite* descera, entre as décadas de 60 e de 80, de 43 para 9 segundos, sublinhando haver aí uma variável com uma influência decisiva: a evolução da televisão. Que hoje procura frases/conceitos ainda mais concisos e expressivos. A este nível, poder-se-á pensar que os políticos estarão mais habilitados a produzir os melhores *sound bites*. Até certo ponto, são eles os mais bem treinados para falar ao ritmo dos media, particularmente da televisão. Há até quem encontre aqui argumentos para falar na manipulação que fazem dos jornalistas (Jones, 1995). Talvez sejam esses posicionamentos demasiado radicais para interpretar uma relação em que cada parte sabe o que a outra procura. Ora, esse conhecimento pode estender-se a outros interlocutores, nomeadamente aos especialistas, um grupo que, num estúdio de televisão, fica muitas vezes dividido entre a obrigação de simplificar a mensagem para atingir o grande público ou manter uma linguagem técnica para obter o reconhecimento dos pares. Talvez o melhor seja optar por uma terceira via, dotando sempre o discurso de alguma expressividade e salpicando-o aqui e ali com um ou outro *sound bite*. Detendo-se num estudo de caso, Marjorie Kravand (2012) explica como o diretor do Centro de Bioética da Universidade da Pensilvânia, Arthur L. Caplan, se converteu numa visível figura mediática, sendo conhecido entre os repórteres que acompanham o campo da saúde como "Dr. Soundbite". Estar acessível, conhecer as rotinas dos jornalistas, não falar em linguagem erudita, mas em vibrantes e populares *sound bites*: eis os vetores que tornavam Caplan um interlocutor muito procurado pelos jornalistas.

O conhecimento da cultura jornalística, nomeadamente das rotinas de produção noticiosa, ajuda a perceber melhor o universo do qual um entrevistado momentaneamente se torna parte. Orientados por uma "cronamentalidade" (Schlesinger, 1993), os jornalistas não gostam de aprofundados enquadramentos, procurando dizer tudo no menor tempo possível. Há sempre uma peça para entrar, um intervalo para colocar no ar, uma ligação em direto para fazer. Também não será de estranhar se, durante uma entrevista/debate, um pivot/moderador parecer desligado daquela conversa para se centrar no seu auricular ou num dos ecrãs que se escondem na sua mesa. É preciso controlar o que vem a seguir e um dos seus ouvidos nunca se desliga daquilo que se passa na *régie* que dirige aquela emissão. Quem é convidado para um *plateau* deve saber que, para além das pessoas que estão em estúdio, há mais profissionais a controlar o que está a ir para o ar, trabalhando todas em rede, inclusive o pivot.

Quem modera um debate ou faz uma entrevista é quase sempre um jornalista generalista, mas, em determinados programas, a emissão é entregue a um jornalista especializado. Comparando-os com os jornalistas generalistas, os especializados têm uma agenda mais alargada e um contato mais próximo com fontes do campo que habitualmente mediatizam, o que lhes proporciona maior

domínio dos assuntos e os habilita a colocar outro tipo de questões (Mathien, 1992; Lits, 2010). Encontrando uns ou outros, um entrevistado terá pela frente uma conversa seguramente diferente. Ambicionando colocar na cena mediática um diálogo que pareça o mais espontâneo possível, nem tudo o que é dado a ver através do pequeno ecrã tem existência física e se torna visível para quem está no plateau. É o caso do cenário. Torna-se cada vez mais habitual os estúdios de informação se construírem com cenários virtuais. Para os canais de televisão, esta possibilidade de criar digitalmente novos espaços tem a vantagem de 'erguer' no mesmo estúdio vários e diferentes cenários, o que possibilita que se produzam aí sucessivos programas. Este novo tipo de cenografia permite também dispor de cenários com bastante profundidade em espaços mais reduzidos, rentabilizando-se mais as instalações disponíveis. Sendo produzidos há poucos anos, os cenários virtuais apresentam ainda várias limitações, a principal das quais é a de nem sempre conseguirem uma imagem próxima do real devido à artificialidade das texturas: "o cenário virtual não é suficientemente sujo", escreve o cenógrafo brasileiro João Batista Cardoso (2002). Para os realizadores de uma emissão, há o problema de, em determinadas opções de movimentos de câmara (em especial, quando são utilizadas objetivas de grande angular<sup>11</sup>), existir o sério risco de uma anormal distorção de perspetiva<sup>12</sup>. O convidado que entra num estúdio virtual tem de enfrentar a estranheza de estar num espaço completamente despojado de qualquer objeto para além da mesa e das cadeiras onde se senta, sendo rodeado de paredes pintadas de verde. Sem mais nada à volta a não ser câmaras. Para quem entra pela primeira vez num ambiente assim, tudo se revela estranho. E maior surpresa experimentará se alguém disser que não pode ser usado qualquer vestuário verde, nem o cabelo muito enrolado, porque isso são elementos que 'furam' o cenário<sup>13</sup>. Para um convidado principiante, estes condicionalismos podem ser neutralizadores da desejável naturalidade na conversa que decorre no plateau.

## *A preferência por aqueles que acumulam notoriedade pública e mediática*

A força do melhor argumento não será aquilo que a "televisão económica" (Bustamante, 1999) procura nos dias de hoje, nem mesmo os canais públicos perseguem exclusivamente assuntos de interesse público e os interlocutores mais especializados. A TV atual necessita de convidados que retenham telespectadores, o que os transforma em mercadorias vendidas a audiências. Ora, para fixarem as tais audiências, esses convidados precisam de acumular alguma notoriedade pública e mediática que progressivamente os converte em celebridades (Conutt, 1999). Alguns transformam-se mesmo numa espécie de "celebrity icon" (Alexander, 2010). Em Portugal, ao nível do comentário televisivo, temos na política Marcelo Rebelo de Sousa como um exemplo ímpar de longevidade e Luís Marques Mendes como um caso de súbita popularidade que se distingue por juntar ao comentário 'notícias' que divulga 'em primeira mão'; no futebol, encontramos Rui Santos, que beneficia do facto de falar de um tópico que atrai muita atenção e que facilmente suscita polémica,

---

<sup>11</sup> As objetivas de grande angular normalmente estão montadas numa grua e é aí, pelos movimentos que se podem fazer, que se nota mais uma distorção 'anormal' da perspetiva.

<sup>12</sup> Uma grande angular provocará sempre alguma distorção da perspetiva. No caso da utilização da grande angular no estúdio virtual, a distorção pode acentuar-se de tal forma não tornando possível uma "réplica" de uma situação real.

<sup>13</sup> O vidro dos óculos também é um elemento perturbador, mas desse problema ocupar-se-á o realizador.

logo, atrai público. Eis três comentadores que criaram espaços que se constituem como momentos âncora de uma grelha, trazendo para o pequeno ecrã alguma notoriedade que já haviam capitalizado noutros campos exteriores à televisão.

Nesta procura de nomes conhecidos do grande público, nem sempre se convida o mais habilitado para falar de determinado assunto. A TV espetáculo de hoje não procura sábios. Precisa de celebridades. Françoise Benhamou diz que o audiovisual vive pendurado numa "economia do star system", um conceito que dá nome a um livro seu, escrito em 2002, no qual defende que hoje o sucesso se explica cada vez menos pelo talento e cada vez mais por estratégias de mercantilização que convertem anónimos em celebridades<sup>14</sup>. Como já escrevemos (Lopes, 2012b), isso também se aplica à televisão, nomeadamente à informação: há uma cultura da celebridade que se agarrou, parece que irreversivelmente, aos ecrãs informativos. Quem apresenta os principais programas de informação televisiva são jornalistas com assinalável capital mediático. Esse tipo de notoriedade é também, de certa forma, exigido aos convidados dos plateaux informativos, principalmente em horário nobre. Entre um convidado com projeção mediática e menos conhecedor da matéria em causa e um especialista no tópico a debater, mas desconhecido da opinião pública, um coordenador de um programa de informação escolherá certamente o primeiro. Como escreve António Fidalgo, "a visibilidade mediática tornou-se num dos primados da vida pública".

No âmbito de uma tese de mestrado intitulada *Mulheres (in)visíveis. Que 'género' de comentadores no horário nobre da televisão?*, Ana Paula Vieira (2011) conversou com coordenadores de programas de informação dos três canais de televisão portugueses para perceber quais os critérios usados na escolha de um convidado. Para além da resposta óbvia do "bom conhecimento do tema em análise", reconheceu-se que "ser eloquente", "ter boa apresentação" e ser oriundo de determinada "zona geográfica" eram elementos a ter conta quando se escolhe alguém para falar de determinado assunto. Porque em TV a forma também é conteúdo. E quem produz uma emissão não esquece isso. Lembrando que estamos numa nova ordem mediática, Daniel Innerarity (2010: 16) defende que "o espetáculo está acima do debate, a dramaturgia acima da comunicação, a imagem acima da palavra", reduzindo-se a esfera pública a um conjunto de "espetáculos de aclamação" (Innerarity, 2010: 16), colocados em cena por convidados com notoriedade pública que, pela presença constante nos plateaux, rapidamente se convertem em celebridades mediáticas, reunindo um capital simbólico que resulta da visibilidade que a TV lhes proporciona. Tornam-se conhecidos, porque aparecem na TV; aparecem na TV, porque são conhecidos (Lopes, 2012b). Num livro em que falava do seu programa no canal público de televisão, a *Grande Entrevista*, que apresentou durante vários anos, Judite de Sousa (2002: 51) reconhece que há nomes que, à partida, terão mais probabilidade de serem escolhidos: os que são conhecidos do público e atraem a atenção dos jornalistas.

Ao contrário das celebridades dos programas de entretenimento, aquelas que ocupam os plateaux da informação são mais estáveis, em grande parte porque a sua notoriedade advém-lhes também do seu estatuto social que resulta do cargo que ocupam/ocuparam ou da profissão que têm/tiveram. O capital simbólico acumulado no campo social e o capital simbólico representado dentro da TV reforçam-se mutuamente.

---

<sup>14</sup> Não se trata propriamente de uma novidade, como já assinalámos noutro trabalho (Lopes, 2012b). O sociólogo Edgar Morin situa a génese do star-system na Hollywood dos primeiros anos do século XX, quando as companhias cinematográficas americanas começaram a entrar em concorrência entre si, criando-se, conseqüentemente, um sistema de vedetismo que alimentou, desde cedo, o jornalismo americano, como explicam Jessica Evans e David Hesmondhalgh em *Understanding media: inside celebrity* (2005).

Na tese de doutoramento que apresentámos em 2005, designámos o grupo daqueles que se instalaram nos *plateaux* de informação como uma "confraria", tomando de empréstimo a designação de Wunenburger (2000: 106). O mais complicado é ascender ao estatuto de 'confrade', ou seja, o mais difícil é ser convidado a primeira vez para determinado programa. Depois de tal acontecer, se a prestação de estreia tiver resultado do ponto de vista mediático, é provável que essa pessoa volte a ser chamada e, quando tal sucede, o nome torna-se parte integrante da agenda de determinado coordenador de informação. Ora, chegados a este nível, é fácil ser-se convidado de outros programas da mesma estação. Isto significa que essa pessoa começa a acumular capital mediático, que frequentemente é depois disputado por outros canais. Por vezes, esta escada de ascensão à confraria pode passar antes por ser colunista destacado em determinado jornal, um caminho que também pode conduzir aos estúdios de informação.

## A voz dominante dos homens

A persistente dominação masculina dos *plateaux* informativos parece querer contrariar o vaticínio de Victoria Camps (1998) para quem o século XXI pertencerá às mulheres. Não tem sido essa a realidade da TV informativa nos últimos anos. Vários estudos, feitos em diversos países, têm comprovado que a opinião mediática é hegemonicamente declinada no masculino (Silveirinha, 2004; Miguel & Biroli, 2009; Perry, 2009; Gallego, 2005). Assim, quando se trata de convidar interlocutores para um debate ou para uma entrevista na TV, os homens têm, à partida, mais possibilidades de serem selecionados. Na verdade, esse 'teto de vidro' que impede a mulher de ascender a determinados patamares existe em diversos campos sociais e isso reflete-se na televisão que, em certos casos, exacerba essa "invisibilidade", retomando aqui o conceito que Grégory Derville e Sophie Pionchon (2009) aplicam à (diminuta) presença das mulheres na política.

Estudando a presença da mulher nos debates da televisão francesa entre janeiro de 1966 e junho de 1999, Sheila Perry (2009), investigadora da Universidade de Nottingham, concluiu que apenas 12,3 por cento das prestações televisivas neste género de programas pertencem às mulheres. Há uma preferência clara por convidados homens que, no campo político, são escolhidos, segundo Perry, pela sua notoriedade. Comparando diferentes emissões, constata-se que quanto mais um formato é considerado de prestígio (tem altas audiências, está em horário nobre...), menos possibilidade há de aí se encontrar uma presença feminina. Tendo como referência a presença de mulheres em textos de opinião na imprensa portuguesa, Rita Figueiras assinala que "enquanto os políticos e especialistas são maioritariamente homens, as mulheres surgem associadas a *status* sociais mais baixos, nomeadamente no papel de cidadã comum ou vítima" (2011). Claro que há exceções que frequentemente são tratadas através de representações discursivas que as colocam próximo do universo masculino: "dama de ferro", "uma mulher que governa com pulso de homem"... Os estudiosos de género chamam-lhes "mulheres álibi", ou seja, trata-se de "poucas mulheres muito bem sucedidas nos meios de comunicação ou noutras áreas inesperadas, dando a impressão de que a condição feminina em Portugal é melhor do que a verificada efetivamente" (Baum e Espírito-Santo, 2004: 270). Refira-se que, em debates com muitos participantes, as mulheres têm mais possibilidade de participar. No entanto, elas são sempre em número inferior a eles. Mesmo dispondo de alguma liberdade de escolha, os editores destes programas não a exercem a favor das mulheres. Esta é uma realidade que encontramos em diversos países, como se pode constatar pelos dados disponibilizados pelo relatório preliminar *Global Media Monitoring Project 2010* e esta é também uma realidade na TV

portuguesa (Lopes, 2012c). Assim, os *plateaux* de informação da televisão podem ser considerados uma espécie de *no women's land* onde o bilhete de entrada é extremamente seletivo.

Ao longo destes anos, a investigação feminista tem chamado reiteradamente a atenção para a captura que o discurso masculino vem fazendo dos media noticiosos, espelhando-se aí uma ideologia patriarcal de género (Lazar, 2005), abrindo aos homens permanentes possibilidades práticas de ação que se concretizam no acesso aos capitais necessários para a manutenção da dominação masculina em diversas organizações. Assim, em horário nobre, a televisão abre os seus estúdios àqueles que dominam as diversas estruturas sociais que são maioritariamente homens. É deles o *plateau* da TV.



---

## 2.

# A CONFRARIA QUE DOMINA OS PLATEAUX INFORMATIVOS DA TV PORTUGUESA

---

Apresentamos aqui um retrato dos estúdios de informação da TV portuguesa que procura conhecer quem é chamado a estúdio para explicar a atualidade noticiosa e que modalidades de participação aí são permitidas. Este estudo tem como eixo temporal o período compreendido entre setembro de 2010 e julho de 2013, durante o qual se analisou mensalmente uma semana de programação informativa (de segunda a sexta-feira<sup>15</sup>) que ia para o ar entre as 18h00 e a 01h nos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e nos canais temáticos de informação (SICN, RTP Informação e TVI 24<sup>16</sup>). Essa amostra totalizou 4922 emissões informativas que tiveram em estúdio 6609 convidados. Dessas emissões, apenas 883 se abriram à participação dos telespectadores.

O estudo em destaque neste capítulo é parte de um projeto de investigação, intitulado "Jornalismo Televisivo e Cidadania: os desafios da esfera pública digital" (FCT PTDC/CCI-JOR/099994/2008) que coordenámos desde 2010 até Julho de 2013. Avalia-se aí que tipo de esfera pública é construída através dos programas de informação e procura-se definir em que fase se encontra atualmente a TV portuguesa. Esses propósitos visam ser alcançados através da análise dos convidados solicitados para os estúdios de informação e da identificação dos canais de participação disponibilizados aos telespectadores<sup>17</sup>. Tratando-se de um trabalho de mapeamento de vocação extensiva, optou-se pela análise quantitativa dos dados, centrada na estatística descritiva univariada, na medida em que o nosso propósito é o de fazermos um levantamento de regularidades.

Cada convidado é analisado através das seguintes variáveis<sup>18</sup>:

- Profissão,
- Origem geográfica,
- Sexo,
- Ligação ao programa<sup>19</sup>,
- Ligação ao tema,
- Mote do convite.

No que diz respeito ao segundo eixo, vocacionado para discutir se os canais portugueses estão a entrar na era da hiper-televisão, adotamos duas variáveis de análise:

- Participação do telespectador na emissão,

---

<sup>15</sup> Excluimos da nossa amostra os fins-de-semana devido às particularidades de programação nesses dias.

<sup>16</sup> A nossa análise exclui o mês de Agosto, considerado atípico ao nível da oferta televisiva.

<sup>17</sup> A este estudo foi ainda acrescentada a análise dos fóruns de informação dos canais temáticos, espaços de participação do telespectador por excelência.

<sup>18</sup> Cada uma destas variáveis integra múltiplas categorias que podem depois ser agrupadas em macro-categorias. Por exemplo, a origem geográfica é dividida em nacional e internacional. A primeira macro-categoria é ainda dividida em Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, Ilhas, Nacional; a segunda divide-se pelos continentes.

<sup>19</sup> Esta variável separa os convidados pontuais dos convidados permanentes (comentadores residentes dos canais).

· Formas de participação permitidas.

Enquanto a primeira variável compreende uma opção binária (sim/não), a segunda variável decompõe-se nas seguintes categoriais: telefone, email, blogues, redes sociais, vídeo.

## 2.1. RETRATOS DOS PLATEAUX INFORMATIVOS DA TV PORTUGUESA

Em termos quantitativos, os canais temáticos de informação somam mais convidados do que os canais generalistas, o que é natural dada a sua natureza. Dentro dos generalistas, aquele que emite mais horas de informação é a RTP1, pelo que tem também mais convidados<sup>20</sup>. No caso do canal público e na SIC Notícias, a classe mais representada nos *plateaux* informativos é a política, privilegiando-se frequentemente o olhar dos atores no caso da RTP1 e dos observadores no caso do canal do cabo. Essa preferência resulta de um desenho de programação que coloca no ar formatos/espacos vocacionados para a discussão política. Nos canais privados, o número de convidados não tem grandes discrepâncias. Com uma programação de fluxo, os canais de informação do cabo recebem, nas franjas da noite, vários convidados para debater/comentar a atualidade do dia. Aí, mais solicitados são os jornalistas, os políticos e os académicos, mas não se trata de um grupo diversificado. Pelo contrário. Falamos aqui de uma elite, circunscrita aos centros de poder da capital<sup>21</sup>.

Percorrendo os convidados da nossa amostra, verifica-se que a grande maioria tem uma ligação ao tema em discussão<sup>22</sup>. É residual a percentagem daqueles em relação aos quais não se percebe a razão por que estão ali, a não ser somente pela notoriedade mediática que apresentam. Com exceção da RTP1, que convida mais os atores dos acontecimentos em discussão, todos os canais preferem os observadores. Nos canais temáticos de informação, isso é natural na medida em que a respetiva programação de fluxo necessita em permanência de interlocutores que falem daquilo que acontece<sup>23</sup>. Quanto à ligação ao programa, a maioria dos convidados não tem qualquer ligação ao formato que integra em determinado momento. São convidados esporádicos.

---

<sup>20</sup> Depois do aparecimento do *Big Brother* na TVI em setembro de 2000, formato que a SIC procurou replicar, os canais generalistas privados foram subtraindo a informação não-diária da sua grelha noturna, restringindo-a praticamente a um formato de reportagem. Isso implica uma diminuição drástica de convidados que apenas têm os noticiários das 20h como porta de entrada, um espaço que é cativo de convidados residentes e de intervenções pontuais dos editores do canal. Raramente o estúdio de notícias se abre a um convidado e, quando o faz, é porque este protagonizou um acontecimento de grande destaque.

<sup>21</sup> Esta constatação resulta de estudos nossos anteriores centrados nos convidados que se repetem nos estúdios de informação. Ao nível dos académicos, concluímos que aqueles que ocupam os *plateaux* constituem um grupo muito restrito, nem sempre integrando aqueles com um grau mais elevado dentro da Academia. Muitos até nem doutoramento possuem, apesar de serem tratados frequentemente por "professores" (Lopes, 2012d).

<sup>22</sup> Na RTP1, 360 convidados têm ligação ao tema, 8 não têm; na SIC e na TVI todos os convidados têm uma ligação direta com o tema. Na SIC Notícias, 1709 convidados têm ligação ao tema, oito não têm; na RTP Informação 2196 convidados têm ligação ao tema, 87 convidados não têm; na TVI 24 1971 convidados têm ligação ao tema, 89 não têm.

<sup>23</sup> Na RTP1, somam-se 211 atores e 157 observadores; na SIC, 18 atores e 75 observadores; e na TVI, 32 atores e 56 observadores. Ao nível dos canais temáticos, a SIC Notícias convidou 572 atores e 1145 observadores; a RTP Informação, 852 atores e 1431 observadores; a TVI 24, 569 atores e 1491 observadores.

## A hegemonia de Lisboa

Os *plateaux* de informação televisiva enchem-se de interlocutores nacionais, como seria esperado. Na nossa amostra, apenas 3,6 por cento dos convidados têm uma origem internacional<sup>24</sup>. Não é este um retrato estranho. O mesmo não pode considerar-se quando olhamos para aqueles que são originários do nosso país: a maioria dos que falam nos estúdios de informação provêm da região da Grande Lisboa (74,4 por cento).

Não é igualitário o acesso à palavra televisiva, como se pode constatar no Quadro 1 e na Figura 1<sup>25</sup>. Para quem habita longe da capital, as probabilidades de participar num debate televisivo são escassas. A exceção a esta tendência é a RTP Informação que recebeu mais de metade dos seus convidados oriundos da região Norte. Esta percentagem é justificada pelo facto de o canal de informação público ter os seus estúdios repartidos entre Lisboa e o Centro de Produção Norte, algo imprescindível a um serviço público que se quer integrador de toda a realidade nacional. Tendo em conta os princípios e valores estruturantes do SP, poder-se-ia utilizar mais os centros de produção dos arquipélagos e abrir janelas para as delegações regionais através de emissões *multiplex* que permitiriam a integração de pessoas impossibilitadas de se deslocarem aos estúdios por constrangimentos de tempo. É claro que este recurso nunca poderá instituir-se como prática recorrente, na medida em que falamos aqui de interlocutores pouco familiarizados com o discurso televisivo em direto, nomeadamente aquele construído na ausência de qualquer contato físico com o entrevistador e com eventuais parceiros de discussão. Mas, usado aqui e ali, seria uma forma de atenuar a hegemonia daqueles que são sempre ouvidos, porque gravitam à volta dos centros do poder da capital. Se tivermos em consideração o facto de os órgãos de soberania estarem esmagadoramente centralizados em Lisboa e de aí se localizarem as sedes das principais empresas, será natural que os coordenadores dos programas de informação persigam as pessoas que se movimentam nesses centros de decisão. Ora para falarem de acontecimentos que elas próprias protagonizam; ora para explicarem factos exteriores a si e que estão na ordem do dia. No entanto, há outros indicadores a ter em conta e que ajudam a perceber que as atuais opções dos canais de televisão não coincidem exatamente com o país que somos.

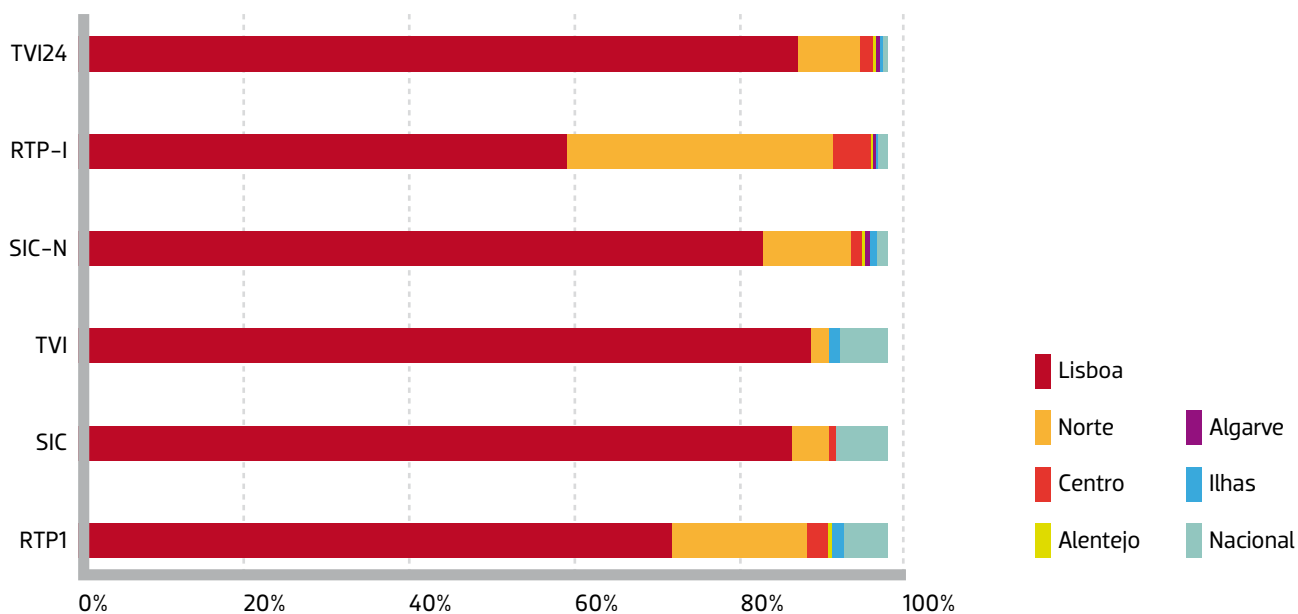
QUADRO 1. Origem geográfica dos convidados nacionais dos *plateaux* de informação

| Origem   | RTP1 | SIC | TVI | SIC-N | RTP-Inf | TVI24 | Total |
|----------|------|-----|-----|-------|---------|-------|-------|
| Lisboa   | 255  | 80  | 79  | 1408  | 1321    | 1772  | 4915  |
| Norte    | 57   | 4   | 2   | 187   | 708     | 159   | 1117  |
| Centro   | 9    | 1   | 0   | 25    | 85      | 30    | 150   |
| Alentejo | 0    | 0   | 0   | 6     | 3       | 7     | 16    |
| Algarve  | 1    | 0   | 0   | 12    | 8       | 5     | 26    |
| Ilhas    | 4    | 0   | 1   | 13    | 9       | 10    | 37    |
| Nacional | 21   | 6   | 5   | 18    | 18      | 16    | 84    |
| Total    | 347  | 91  | 87  | 1669  | 2152    | 1999  | 6345  |

<sup>24</sup> Dos 6609 convidados analisados, 6345 eram nacionais; 235, internacionais; e 29 foram classificados como 'outros' por falta de elementos de caracterização.

<sup>25</sup> Das categorias integradas na variável 'origem geográfica' faz parte uma que se designa como 'nacional' que diz respeito àqueles que falam não a partir de um ponto concreto, mas representando o país, como é o caso da maior parte dos titulares de órgãos de soberania (exceções: deputados da Assembleia da República; membros dos governos regionais...).

FIGURA 1. Origem geográfica dos convidados nacionais dos plateaux de informação



## Os plateaux dos jornalistas

Com exceção da RTP1, da SIC Notícias, o debate/comentário da atualidade na TV portuguesa é dominado pelos jornalistas, como se pode observar nas Figuras 2a e 2b, que retratam as prestações de convidados por profissão em programas de informação. Isto acontece por várias razões:

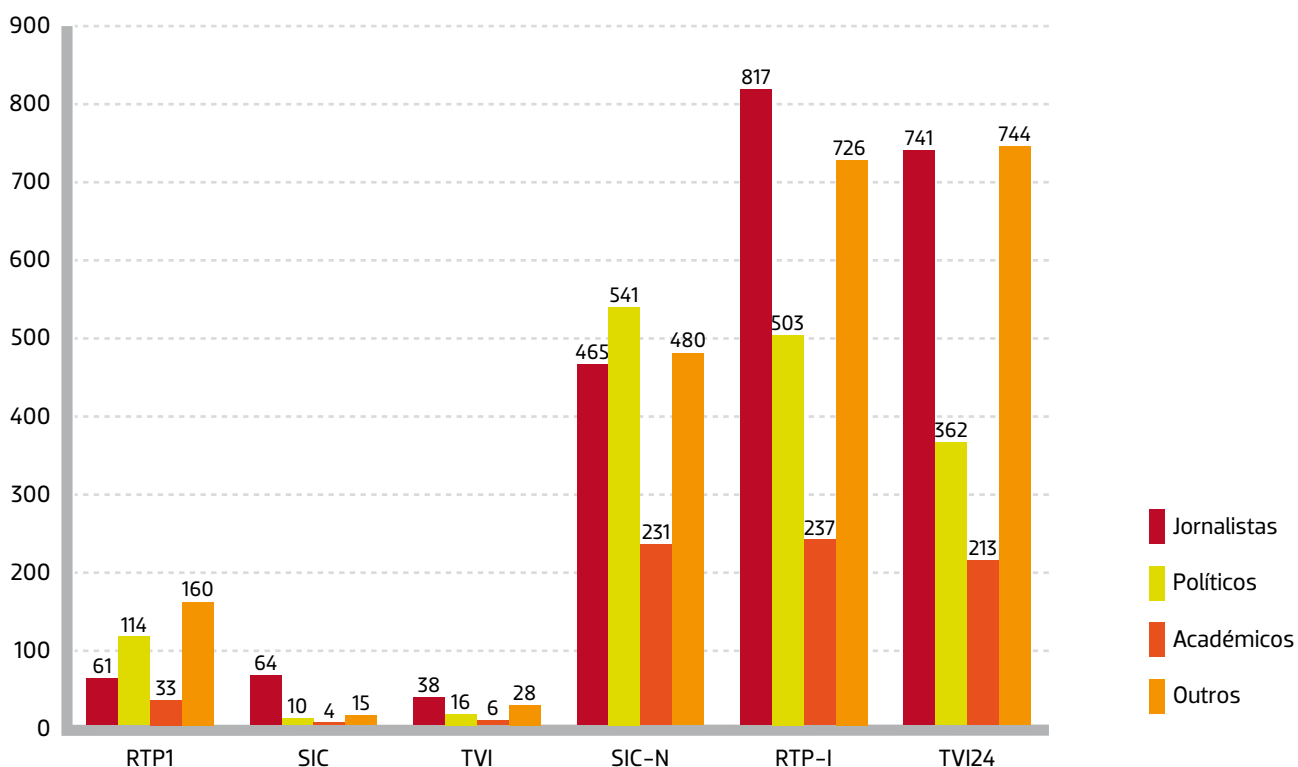
- porque os canais de informação operam em fluxo e precisam de 'comentadores profissionais' que se ligam ao canal através de uma avença mensal, tendo, portanto, a obrigação de estar sempre disponíveis, algo que só aqueles com contratos de não exclusividade e horários flexíveis conseguem;
- porque os coordenadores dos programas de informação preferem aqueles que falam ao ritmo da televisão àqueles que apresentam raciocínios demasiado complexos e se perdem em pormenores que os desviam do essencial que tem de ser dito no escasso tempo que a TV dispõe para este tipo de intervenções;
- porque a televisão necessita de rostos com notoriedade pública para reter audiências;
- porque os jornalistas são muito acessíveis, podendo rapidamente deslocar-se a um estúdio de televisão, sem necessitar de muita preparação prévia;

· porque um jornalista no papel de comentador faz passar a ideia de que aquilo que diz é imparcial, desvinculado de qualquer ideologia partidária ou desligado de qualquer grupo económico. Progressivamente a classe jornalística foi tomando o lugar da classe política, a mais solicitada para os plateaux de informação nos anos 90 (Lopes, 2005). Os jornalistas são agora as novas celebridades da opinião televisiva. Mas falamos aqui de uma elite, saída sobretudo das direções dos jornais ou rádios e das editorias dos próprios canais de televisão. A maioria deste reduzido grupo trabalha nas redações da capital. A consagração desta pequena confraria significa a vitória continuamente reforçada dessa elite, na luta por aquilo a que John B. Thompson designa a "visibilidade mediada", que mais não é que "a luta para ser visto e ouvido, e a luta para fazer com que outros vejam e ouçam" (Thompson, 2008: 37).

Esta insistência em convidar os jornalistas para os estúdios de informação, colocando-os no lugar de convidados que explicam/enquadram a atualidade levanta vários problemas:

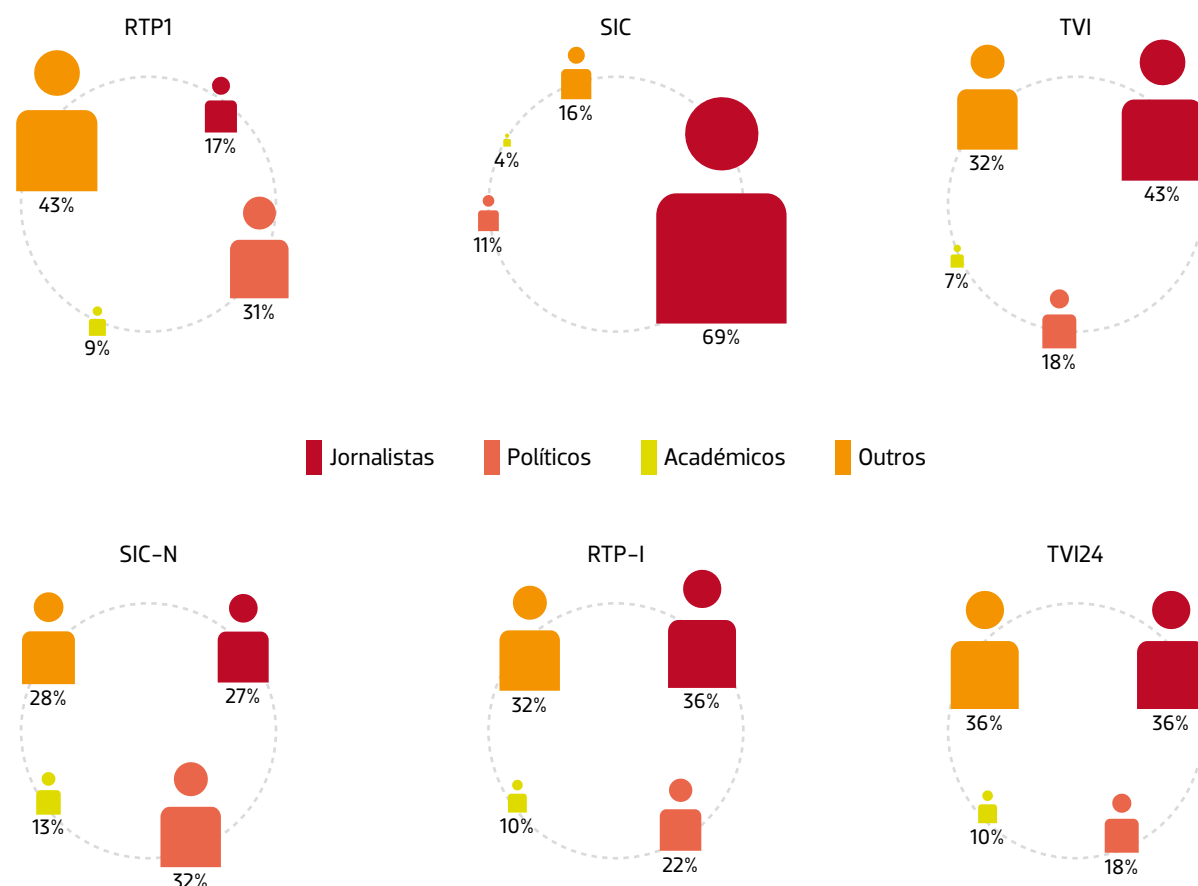
- os jornalistas convidam jornalistas operando assim naquilo que Pierre Bourdieu chamou estrutura circular de informação;
- os jornalistas-comentadores não são especialistas de campo algum, não podendo ter a pretensão de explicar situações complexas;
- tomando conta dos estúdios de informação, a classe jornalística profissionaliza-se no debate/comentário, quando a sua profissão principal é relatar o que acontece e limitar os juízos de valor sobre os factos. Sendo os mais requisitados para os estúdios de informação em quase todos os canais de televisão, os jornalistas normalmente não cruzam estações de empresas diferentes, ora porque integram os quadros desse canal de TV, ora porque, embora pertencendo a projetos editoriais de meios de comunicação diferentes, são avançados e, de acordo com um princípio não declarado, os canais de TV encaram-nos como 'funcionários' seus, não gostando, por isso, de os ver em ecrãs concorrentes<sup>26</sup>. Este princípio é menos rígido para outros grupos, nomeadamente para os políticos, principalmente quando estes cruzam a SIC ou a TVI com a RTP, na medida em que o operador público deixou, em outubro de 2011, por imposição do ministro da tutela da altura, de remunerar a classe política que participa regularmente em programas de informação, o que, de certa forma, lhe retira qualquer obrigação de exclusividade.

FIGURA 2A. Prestações dos convidados por profissão em programas de informação



<sup>26</sup> Por vezes, há jornalistas que são comentadores residentes de um programa de determinado canal que aceitam ir a outro concorrente (normalmente quando este soma maior audiência), mas tal opção é sempre muito criticada no interior da redação da empresa que lhe paga uma avença mensal.

FIGURA 2B. Profissão dos convidados dos programas de informação



Outros dos grupos mais representado é o dos políticos, nomeadamente aqueles que desempenham funções em órgãos de soberania, que ocupam lugares de destaque no interior dos respetivos partidos ou que reúnem uma assinalável notoriedade mediática. Uma elite, portanto, que se repete em vários programas, particularmente dentro do mesmo canal, o que os transforma numa confraria restrita, cujos membros são, na sua maior parte, próximos do poder dominante. Se o convite para os *plateaux* de informação dá prioridade àqueles que reúnem um assinalável capital simbólico *inter pares*, a notoriedade mediática que aí se conquista assume-se como um meio estruturante da identidade pública desses políticos. Num livro em que fala das entrevistas que, então, conduzia na RTP1, a jornalista Judite de Sousa interroga-se se "os políticos estão reféns dos media" para afirmar o seguinte: "A observação e a experiência dizem-me que sim" (2002: 16). Significa isso que os media, principalmente a TV, são instrumentos de consolidação da ordem política, funcionando ao mesmo tempo como caixas de ressonância para certas estratégias políticas. Entre políticos e jornalistas existe uma espécie de tango cujo passo é ora marcado por quem se assume como fonte de informação (Chaparro, 2001), ora por quem produz a informação (Strömbäck & Nord, 2006). Trata-se aqui de uma simbiose complexa, como escreve Félix Ortega (2003). Que exige "espaço de manobra" para cada parte poder criar um equilíbrio de poder (Larsson, 2002). Os políticos nem sempre são convidados para falar daquilo que fazem. Grande parte das vezes espera-se deles um comentário da atualidade do dia. É isso que estrutura os frente-a-frente dos principais noticiários da noite dos três canais temáticos de informação, o que contribui para acentuar a imagem despolitizada que a TV reflete do campo político. Não será este um traço distintivo do

nosso país. Ao estudar, numa tese de doutoramento, o tratamento televisivo da política, Ludovic Renard (2008) escreve que os media não dão da política uma imagem de uma atividade especializada. Pelo contrário, "a TV fala da política como um campo a partir do qual se explica as disfuncionalidades do social", o que torna os políticos facilmente substituíveis por outros atores. No entanto, mais do que reivindicar um espaço que poderia ser o seu, o da discussão puramente política, os políticos lutam por conquistar a qualquer custo a palavra televisiva para falar não importa do quê. Num artigo que intitula "os media e o silêncio político", Tito Cardoso e Cunha (2005) apresenta argumentos que ajudam a perceber a atual estridência verbal: "silenciar no universo mediático significa não apenas um calar auditivo, mas também um ocultar da visibilidade", algo que não se compagina com a lógica de funcionamento da atual esfera política, avessa a qualquer forma de mutismo. Interessa falar, pouco importando do quê, até mesmo num contexto em que o lugar daquele que emite uma opinião é facilmente permutável com alguém de outra classe profissional, porque ali não se procura uma explicação especializada, mas um discurso que discorra fluidamente sobre o que acontece. Aqui está uma razão que explica por que os políticos perderam o seu lugar preferencial para os jornalistas...

O terceiro grupo mais solicitado para os estúdios de informação são os académicos. Tal como salientámos num estudo centrado apenas nesta classe (Lopes et al, 2012d), aqueles que somam mais presenças são oriundos das universidades públicas de Lisboa. As instituições do Ensino Superior situadas fora da capital têm poucas oportunidades de serem convidadas para os debates que a TV promove (exceções para as Universidades do Porto, do Minho e de Coimbra). Embora as mulheres ocupem um lugar de destaque na Academia, os homens têm prioridade quando se fala de informação televisiva. E estão lá não porque protagonizaram determinado acontecimento, mas enquanto observadores de uma realidade em relação à qual proferem (ou devem proferir) um discurso especializado. Assim, não é o *fazer-ciência* das diversas academias que se procura, mas uma explicação para algo que acontece em determinado campo, reclamando-se aqui a junção do especialista com o comunicador. Significa isso que, mais do que a instituição, reconhece-se valor a determinado académico, sem ignorar, claro, o campo institucional donde provém, o que explica a valorização de convidados pertencentes ao Ensino Superior Público.

À semelhança de outras classes, trata-se aqui de um grupo restrito que se repete em diferentes programas do mesmo canal, em canais diferentes, e, em certos casos, em edições do mesmo formato para debater diferentes assuntos. E nem sempre esses nomes correspondem aos professores/investigadores mais conceituados da academia portuguesa. Eles não estão lá graças a um estatuto reconhecido *inter pares*, mas devido a uma série de conquistas de *imparidades*, muitas avessas à própria essência da academia cuja noção central se inscreve no sonho moderno de um locus constitutivo para a universalização do conhecimento e para a universalização da transmissão do conhecimento, a *universidade* (Martins, 2011: 145). Ora estes fazedores de ciência não ficam agora circunscritos à academia. Muitos deles saltam para palcos mediáticos de grande visibilidade, sendo assim obrigados a falar para os ímpares, recorrendo a modalidades discursivas que, muitas vezes, os afastam de um saber especializado.

Nos anos 90, Pierre Bourdieu (1997: 24-25) defendia que a TV apenas tem espaço para os "*fast thinkers*", ou seja, para aqueles que "*pensam por ideias feitas*", facilmente descodificáveis pelo grande público. Na verdade, não é fácil encontrar nas universidades quem saiba conciliar o saber especializado com os ritmos velozes da televisão. Normalmente isso conquista-se pelo treino. Daí a tendência em recorrer sempre aos mesmos. A repetição dos convidados resulta também da dificuldade em encontrar especialistas, algo assinalado por vários estudiosos que se ocupam da mediação de campos especializados (Hodgetts et al, 2008; Moreno Espinosa, 2010).

## Na TV a palavra pertence aos homens

A emancipação da mulher é indiscutível. A sua passagem do domínio privado para a esfera pública é incontestada, apesar de continuar a ser possível distinguir o homem público da mulher privada<sup>27</sup>. E isso nota-se particularmente nos palcos mediáticos. À semelhança daquilo que noutras latitudes se encontra quando se estuda a presença da mulher em debates televisivos, em Portugal elas também não são muitos visíveis nos *plateaux* de informação. O nosso estudo revela dados idênticos àqueles que encontrou Sheila Perry (2009), quando estudou 46 programas diferentes emitidos nos canais franceses entre 1966 e 1999 e concluiu que apenas 12,3 por cento eram mulheres. Em Portugal, e tendo como referência o espaço temporal compreendido entre setembro de 2010 e julho de 2013, do total dos convidados dos programas de informação dos canais generalistas e temáticos de informação emitidos em horário nobre, a percentagem de mulheres foi de apenas 16,8 por cento. Tal como Perry constatou em França ou Stephanie Craft e Wayne Wanta (2004) nos Estados Unidos, tópicos e convidados não são influenciados pelo facto de haver mais ou menos mulheres em coordenação editorial. Também em Portugal os coordenadores dos formatos informativos com convidados em estúdio não têm preocupações com o equilíbrio do género (Vieira, 2011). Pelos dados aqui expostos, parece ser difícil reivindicar, por enquanto, que o século XXI será das mulheres, tal como vaticinara Victoria Camps (1998). Não é isso que reflete a TV informativa portuguesa. Pelo contrário. Percorrendo os *plateaux* informativos, elas escondem-se numa persistente invisibilidade, parecendo haver um teto de vidro que insiste em passar do tecido social para dentro dos estúdios televisivos. Na verdade, os jornalistas não contribuem para ajudar a quebrar esse "glass ceiling" que impede as mulheres de progredirem socialmente. Elas já são em número significativo ou maioritário em diversos campos, mas continuam aquém de terem uma posição dominante em cargos de poder ou em lugares de grande visibilidade, como é, por exemplo, um *plateau* televisivo. Cerqueira, Ribeiro e Cabecinhas (2007) dizem que muitas vezes elas são representadas como um grupo homogéneo, não existindo o reconhecimento da singularidade e distintividade enquanto pessoas. Significa isto que as mulheres continuam a ser "simbolicamente aniquiladas" (Tuchman, 2004), particularmente nos palcos mediáticos, algo que se discute desde os anos 70 do século passado na academia, em diversos organismos internacionais e em várias correntes do movimento feminista. Ora, convém aqui lembrar Gallagher (2004), segundo o qual se os media podem retirar poder às mulheres têm também capacidade para lhes restituir esse mesmo poder. Para isso, basta os coordenadores dos programas estarem um pouco mais atentos aos equilíbrios de género e as mulheres mais disponíveis para participar na esfera pública mediática, nomeadamente nas franjas horárias noturnas. Nas Figuras 3A e 3B pode observar-se o domínio dos homens nos *plateaux*, quer globalmente quer em cada um dos canais.

---

<sup>27</sup> A proposta de Habermas, ao sugerir uma esfera pública constituída por uma massa de cidadãos homogénea, marginaliza as diferenças e uniformiza-as sob o modelo masculino dominador através das noções de 'homem público' e 'mulher privada' (Silveirinha, 2001: 5).



FIGURA 3A. Prestações dos convidados por sexo em programas de informação

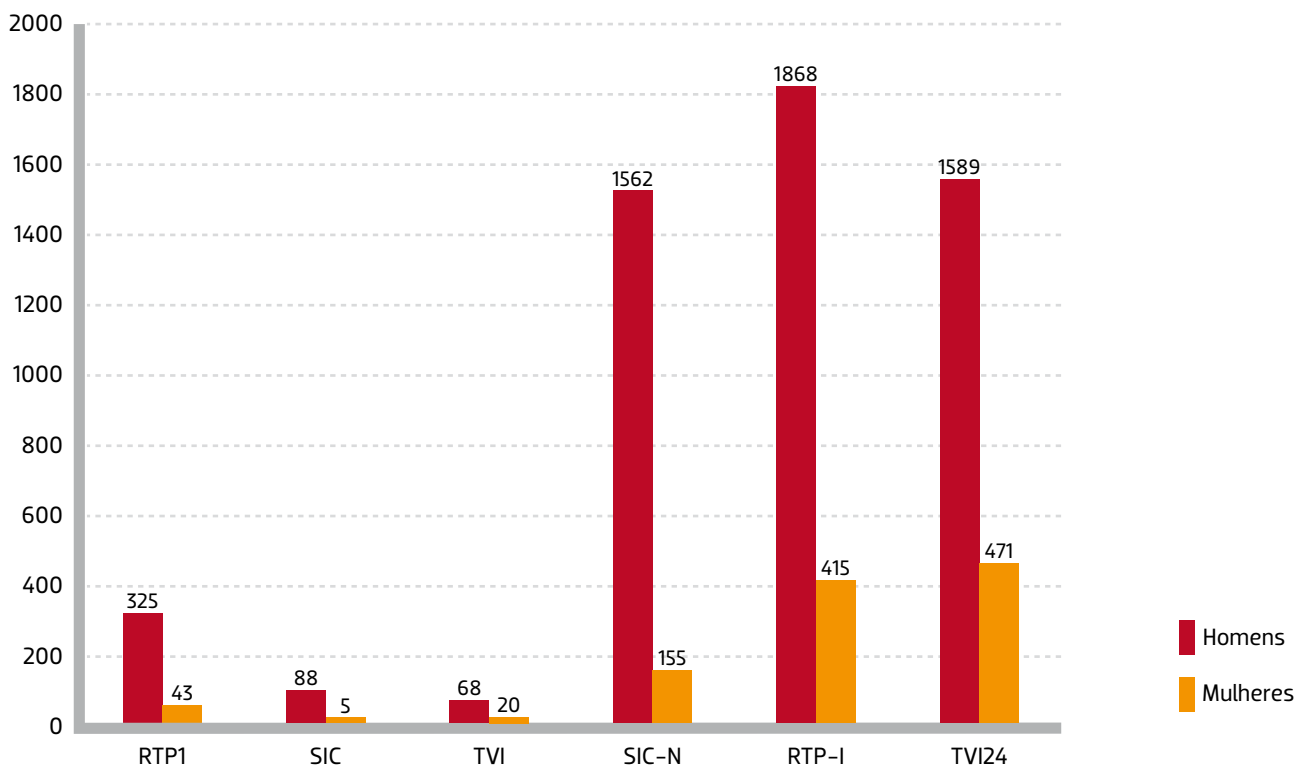
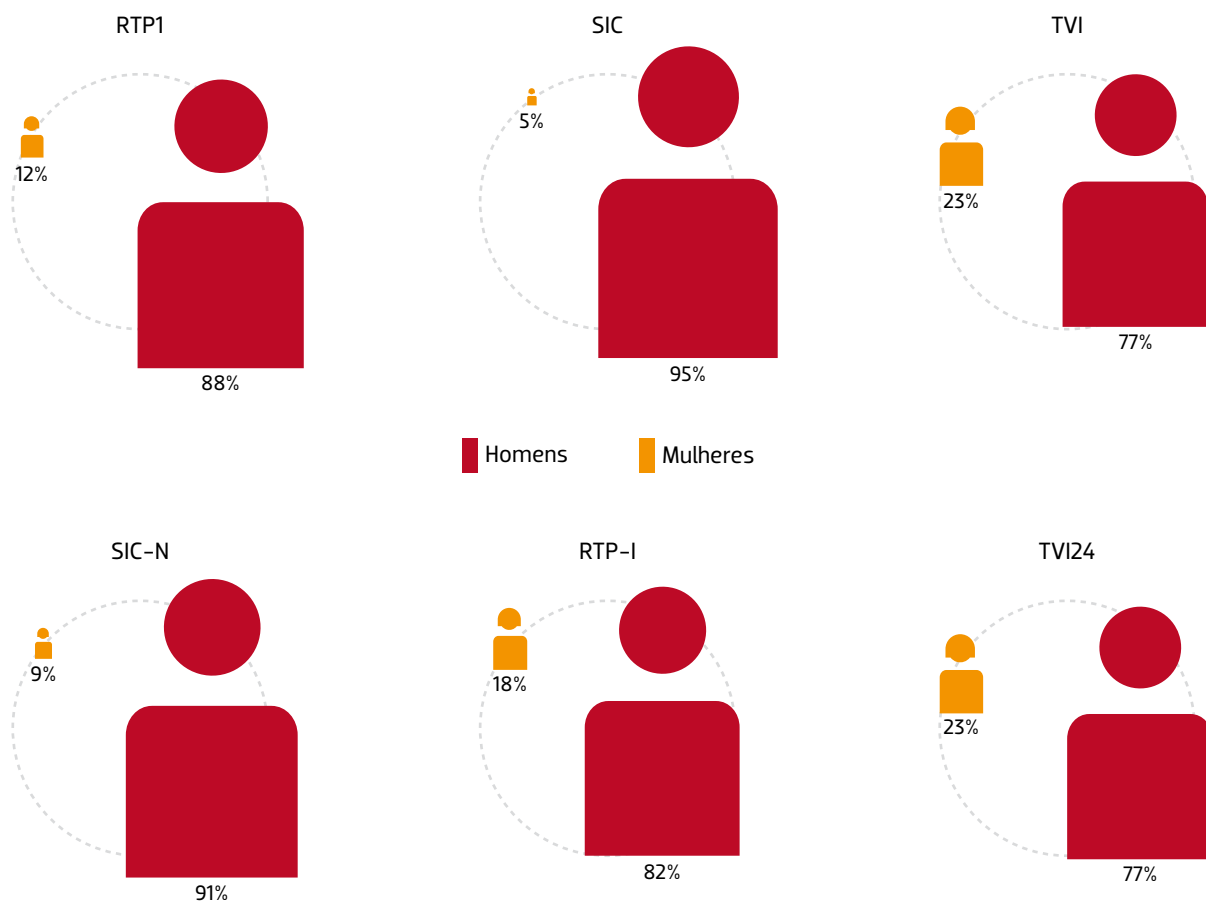


FIGURA 3B. Sexo dos convidados nos programas de informação



## A profissionalização dos comentadores residentes

A maior parte dos convidados da televisão portuguesa tem uma participação esporádica, embora haja uma repetição assinalável de um grupo que se torna uma espécie de confraria dos plateaux. Não têm uma ligação contratual, mas os coordenadores dos programas de informação recorrem muito a eles porque acumulam notoriedade pública, porque são acessíveis, porque dominam os códigos televisivos. Embora reunindo uma percentagem não muito expressiva, como se constata nas Figuras 4A e 4B, há um grupo de comentadores residentes que vêm conquistando uma cada vez maior importância. É deles uma parte do horário nobre, são deles alguns programas considerados âncora das grelhas de programação. Normalmente recebem avultadas avenças e são disputados por canais concorrentes. Isto acontece porque, acima de tudo, os formatos em que participam reúnem expressivas audiências ou acumulam notoriedade pública.

FIGURA 4A. Prestações dos convidados por ligação aos programas de informação

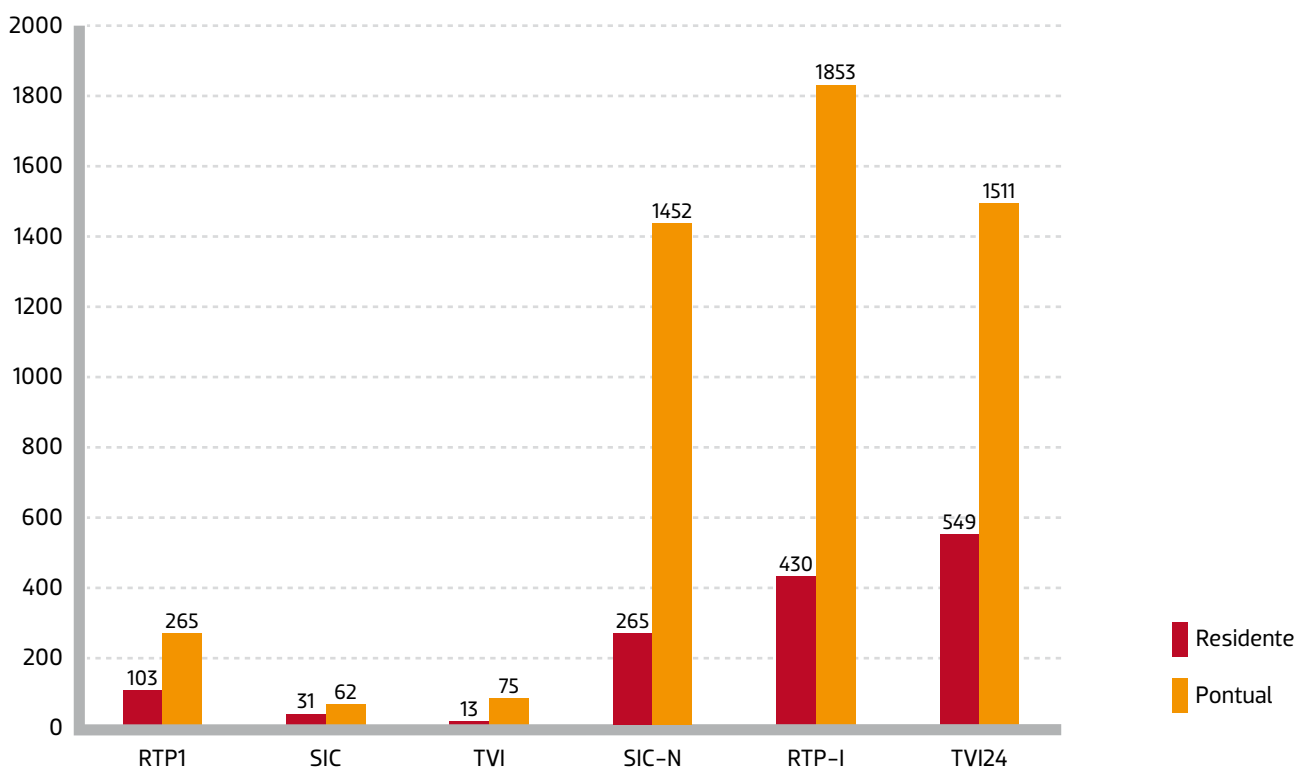
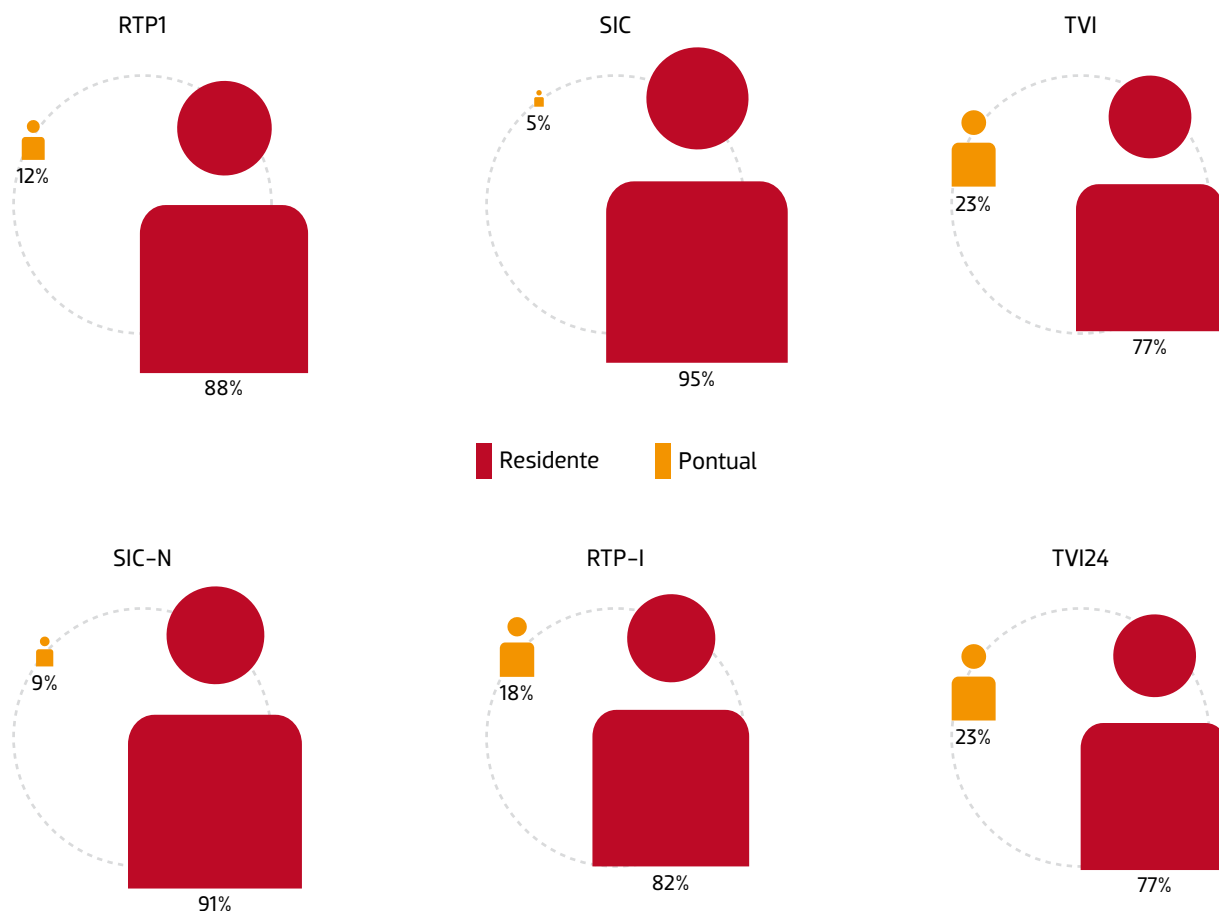


FIGURA 4B. Ligação dos convidados aos programas de informação



Em termos de comentadores residentes, os jornalistas e os políticos continuam a reunir as preferências dos responsáveis dos canais de televisão. O terceiro grupo mais representado varia consoante o canal, repartindo-se por juristas, académicos e interlocutores do universo desportivo (ex-futebolistas, ex-treinadores, dirigentes desportivos, adeptos com notoriedade...). No caso destes últimos, que não são propriamente uma classe profissional, a respetiva presença resulta do facto de todos os canais de informação do cabo terem, em horário nobre, formatos de comentário de futebol com convidados fixos (Figuras 5A e 5B).

Em artigos de imprensa que se detêm sobre os comentadores residentes da televisão portuguesa, os responsáveis pelos diferentes canais vão se pronunciando sobre aquilo que procuram neles. Eis alguns exemplos:

- O então diretor da SIC, Alcides Vieira, fixa as seguintes características para este grupo: "conhecimento técnico, independência e, não menos importante, capacidade de comunicação". Expresso, 16 de março de 2013: "Comentadores crescem e multiplicam-se"

FIGURA 5A. Prestações dos convidados residentes por profissão em programas de informação

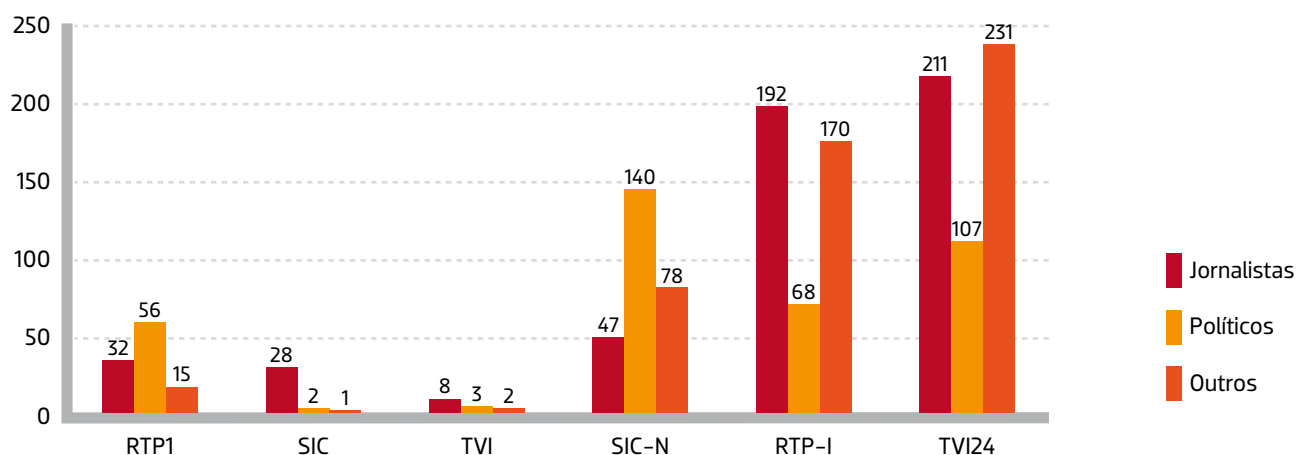
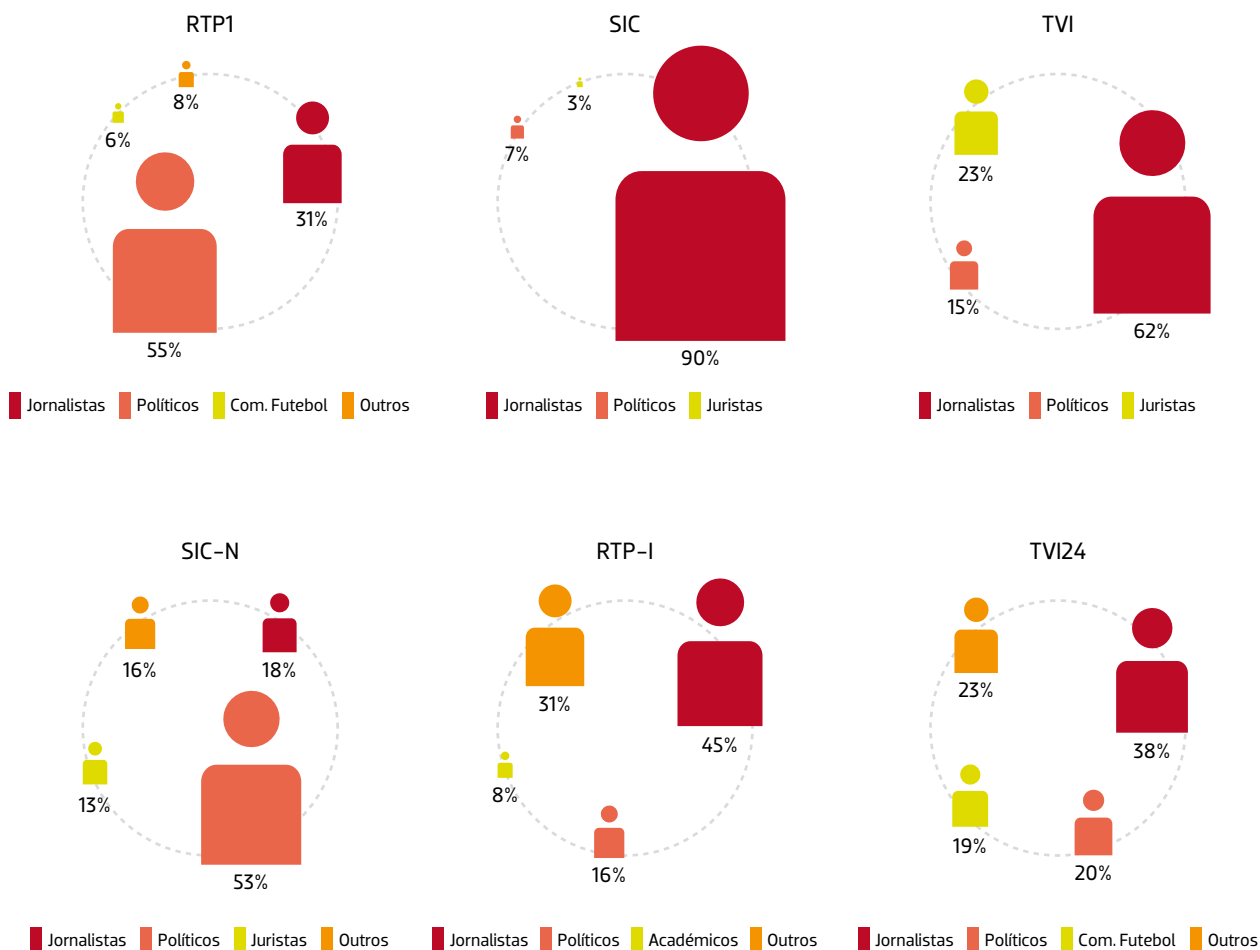


FIGURA 5B. Profissão dos convidados residentes nos programas de informação



· O então diretor da RTP, Paulo Ferreira, defende que, mais importante do que as audiências, é "a capacidade do comentador marcar a agenda, a sua capacidade analítica e opinativa".  
 Público, 12 de maio de 2013: "O império dos comentadores onde quem manda são os políticos"

· O então diretor da SIC Notícias, António José Teixeira, vê os comentadores fixos, sobretudo os políticos como "uma referência para analisar a realidade com maior rigor", nomeadamente em tempos de crise. Público, 12 de maio de 2013: "O império dos comentadores onde quem manda são os políticos"

Em relação ao retrato global dos convidados da TV portuguesa, este grupo – os fixos ou residentes – segue as mesmas características médias: são observadores, homens, residentes em Lisboa. A exceção aqui é a RTP Informação que, em horário nobre, reúne mais convidados residentes do norte (apesar da diferença em relação a Lisboa ser mínima).

## 2.2. AS PERCEÇÕES DOS DECISORES

Por altura dos vinte anos da TV privada em Portugal, editámos uma obra (Lopes, 2012a) com entrevistas de fundo a vinte personalidades que, entre 1992 e 2012, marcaram os processos de decisão do audiovisual português: governantes com a tutela da televisão, presidentes de grupos económicos, proprietários dos operadores, diretores-gerais e diretores de informação dos três canais de televisão, responsáveis pela regulação, entre outros. A todos, foi perguntado por que razão o acesso aos *plateaux* de informação está circunscrito a uma elite de convidados oriundos de Lisboa. As opiniões dividiram-se por três eixos:

- os que negaram esse dado, assegurando que os estúdios televisivos são espaços de assinalável diversidade de opiniões;
- os que reconheceram esse retrato, afirmando que tal constatação é inevitável por factores diversos;
- os que defenderam uma mudança desta persistente tendência.

São principalmente os atores políticos aqueles que veem nos *plateaux* de informação uma grande diversidade de convidados, acentuada com o aparecimento dos canais privados. Aníbal Cavaco Silva, primeiro-ministro à época de abertura da TV privada e Presidente da República na altura em que o entrevistámos, defende que se registou "uma grande evolução", quer no campo televisivo, quer em todos os outros campos sociais, havendo, por consequência, um espaço público mais diversificado e mais participado, o que se reflete, na sua perspetiva, na informação televisiva. De entre a classe política, o posicionamento mais distintivo, a este nível, é o de Alberto Arons de Carvalho, secretário de Estado com a tutela do audiovisual nos XIII e XIV Governos Constitucionais, vice-presidente da Entidade Reguladora para a Comunicação Social no momento da entrevista. Na sua opinião, a TV que opina restringe-se a uma confraria de pessoas, afirmando, em contrapartida, que é por isso que "deverá existir um serviço público que garanta as imprescindíveis obrigações de diversidade e de universalidade".

Embora mais abertos a admitir que os estúdios de informação televisiva circunscrevem a opinião a uma elite da capital, os diretores de informação que entrevistámos<sup>28</sup> também persistiram em defender que, com a multiplicação de canais, há mais pontos de vista a serem expostos no pequeno ecrã: "Ao olhar o conjunto de comentadores que hoje estão nos três canais, constata-se que há muitas pessoas que apareceram nos últimos anos" (Nuno Santos, diretor de informação da RTP);

---

<sup>28</sup> São entrevistados que, em 2012, ocupavam o cargo de diretor de informação de cada um dos três operadores de televisão.

"a SIC Notícias e os outros canais do cabo contribuíram para alargar a lista de convidados, em número e nas respetivas áreas de especialização" (Alcides Vieira, diretor de informação da SIC); "os plateaux estão mais abertos" (José Alberto Carvalho, diretor de informação da TVI).

Apesar de serem mais diversificados, os estúdios de informação são permanentemente ocupados por uma elite de convidados que cruza programas e canais. A maior parte dos entrevistados com quem conversámos reconhece a existência desta confraria que não acreditam ser possível inverter por vários motivos. Enunciamos aqui alguns apontados pelos nossos entrevistados:

a) O grupo daqueles com informação pertinente para partilhar e com competências comunicativas é considerado diminuto e mesmo esse é, em grande parte, desconhecido dos jornalistas. Quando um órgão de comunicação social descobre uma personalidade com ideias interessantes e com capacidade para as comunicar com eficácia, a probabilidade de o 'contratar' para uma ou várias prestações mediáticas é elevada. Porque, na verdade, o conjunto dos selecionáveis parece ser reduzido para quem os escolhe.

*"Essas pessoas não existem em abundância. Normalmente são recrutadas dos jornais, porque escrevem artigos interessantes; ouvem-se nas rádios, e vai-se atrás delas; roubam-se noutra canal ou aparece alguém que nos diz que em determinada universidade há alguém com cabeça para isto ou aquilo. Não há outra forma de fazer isto. A TV não funciona como o futebol onde há uns 'olheiros' nos campos a ver quem é o melhor jogador."* (José Eduardo Moniz)

b) A agenda de informação dos canais de TV está ainda muito centrada na política e, consequentemente, o debate/comentário televisivo também, o que não contribui para alargar o espetro daqueles que podem falar. Esta tendência acentuou-se com o aparecimento dos canais temáticos de informação, cuja programação se desenvolve numa lógica de fluxo que persegue continuamente o poder político dominante. Assim, grande parte do debate/comentário da atualidade noticiosa faz-se com atores ligados a esse campo, ou seja, políticos, jornalistas e politólogos que estão próximos dos centros de decisão e que, adicionalmente, são mais acessíveis e conhecem bem os códigos televisivos.

*"Admito que os canais de TV, e nós internamente temos refletido sobre isso, estão a restringir um bocadinho a agenda, quando dever-se-ia caminhar no sentido do alargamento, dando a outros protagonistas a possibilidade de aparecerem."* (Luís Marques)

c) Nos canais de TV está generalizada a ideia de que os telespectadores não seguem a opinião de quem não conhecem e a quem não reconhecem autoridade de liderança naquele domínio. Como tal, os desconhecidos têm poucas oportunidades para entrar nos estúdios de informação, principalmente em horário nobre. Isto porque todos os operadores, mesmo o público, se preocupam em somar audiências para vender aos anunciantes. Por isso, um programa tem de suscitar sempre o interesse do público que fica mais cativo daqueles que reúnem notoriedade mediática.

*"O negócio de televisão é vender audiências nos intervalos."* (Miguel Paes do Amaral)

*"Nem sempre existem protagonistas, em diferentes áreas, com visibilidade suficiente para serem reconhecidos como líderes ou como tendo opinião suficientemente impressiva para*

serem reconhecidos pelo grande público ou ainda possuindo capacidade de prestação televisiva. A este nível, os políticos revelam ser os mais preparados." (Luís Marques)

"A TV prefere sempre 'jogar' com a maior ou mais fácil notoriedade/ popularidade dos comentadores e das suas maiores 'qualidades' de estereótipo televisivo." (Paquete de Oliveira)

d) Albergando Lisboa a maior parte dos centros de decisão, é normal emergir daí um número significativo de pessoas habilitadas a falar de tópicos que conquistam em permanência o topo dos alinhamentos noticiosos. Trata-se, como é óbvio, de um grupo pequeno de pessoas.

"Concentrando-se os principais centros de decisão na capital, é natural que a tendência seja para lhes dar voz em primeiro lugar." (Aníbal Cavaco Silva)

"Os principais centros do poder político e económico, geradores de notícias, encontram-se centralizados na capital." (Alcides Vieira)

e) Os jornalistas que coordenam programas de informação têm tendência para chamar para os plateaux quem já conhecem: porque economiza tempo a um trabalho que está constantemente sob pressão de um horário fixo; porque garante uma boa prestação televisiva; porque mantém um elo de ligação com interlocutores que são/podem ser excelentes fontes de informação.

"A maioria dos chamados comentadores continua a pertencer a Lisboa por uma questão de acessibilidade, de rapidez e porque as agendas dos jornalistas que trabalham nas redações centrais conhecem melhor e lidam essencialmente com mais nomes de pessoas que vivem e trabalham em Lisboa, da política à justiça, passando pelas universidades e instituições ligadas à atividade cultural. Como é difícil descobrir um bom profissional de determinada área que, ao mesmo tempo, seja um bom comunicador... joga-se mais pelo seguro, e nem sempre se arrisca como devia." (Alcides Vieira)

f) O bilhete de entrada no plateaux de informação é seletivo e há quem defenda que assim tem de continuar para não vulgarizar a opinião que é partilhada por um número significativo de telespectadores.

"É inevitável (a seleção). É assim em todo o mundo. A banalização do estúdio é complexa, porque os espectadores não validariam da mesma maneira aquele palco. Se é um palco, nem toda a gente pode lá estar." (José Alberto Carvalho)

Embora não se demonstrando (excessivamente) críticos da situação atual, há quem pense que seria desejável operar algumas mudanças nos processos de seleção dos convidados dos programas de informação.

Tendo em conta que a evolução tecnológica facilita a produção e emissão de um programa a partir de qualquer ponto do país e que as três televisões têm estruturas com possibilidade de emissão a partir do Porto/Gaia/Matosinhos, não seria muito complicado (do ponto de vista técnico) transferir algumas emissões da capital para o norte ou dinamizar mais as delegações promovendo a partir daí emissões em multiplex.

"Com os novos estúdios do Porto e com o reequipamento que estamos a fazer, espero que isso melhore. Mas acho que se podem fazer mais coisas no Norte. Em termos de opinião, o país, para além de Lisboa, estará pouco representado com regularidade. É possível melhorar isso, pois hoje existem facilidades técnicas que o permitem." (Francisco Pinto Balsemão)

"Dever-se-ia caminhar no sentido do alargamento (dos convidados), dando a outros protagonistas a possibilidade de aparecerem." (Luís Marques)

"Costumo dar o exemplo da CNN onde é possível ter um debate em que nenhum dos convidados está no estúdio com o pivot: um pode estar em Nova Iorque, outro em Washington, outro no Ohio. Isso é algo normal quer para os protagonistas, quer para os telespectadores. Em Portugal isso é mais difícil de entender. Se há um especialista em Vila Real, porque razão haverá ele de ir aos estúdios de Lisboa ou de Gaia? Pode falar a partir da delegação de Vila Real. Nos EUA, não se mandaria vir um convidado de Nova York para Filadélfia, embora isso implique apenas duas horas de carro. Punha-se-lhe um auricular, colocávamo-lo em frente de um qualquer cenário e ouvíamo-lo. Hoje há muitas técnicas na televisão que servem para dar conforto às pessoas." (Nuno Santos)

Paralelamente a evoluções tecnológicas ou alterações estruturais, há uma mudança que seria urgente começar a introduzir: os processos de seleção adotados pelos coordenadores dos programas que tendem sempre a escolher comentadores próximos do chamado "arco do poder".

"Muda a cor do poder político, muda a cor política dos comentadores dominantes." (Paquete de Oliveira)



---

# 3.

## A TV DAS ELITES

---

É uma tarefa algo complexa procurar nos estúdios de informação dos canais portugueses uma autêntica esfera pública como espaço real de ação e de cidadania ou como lugar por onde circula uma diversidade assinalável de opiniões, oriundas de personalidades de perfis diferentes que têm uma palavra válida a dizer sobre determinado assunto. Na verdade, estamos muito longe de uma ação comunicativa racional, plural, orientada pelo entendimento de que nos fala Habermas. Os ecrãs de TV não refletem isso, porque o espaço público contemporâneo não é assim. Hoje a sociedade faz da emotividade uma espécie de "cola do mundo", como lembra Michel Maffesoli (2001: 33), tendendo a ler com códigos do privado aquilo que povoa o espaço público que, por sua vez, está capturado por determinados temas. Hoje há um cruzamento contínuo de tópicos entre as esferas pública e privada, o que permite que se discuta tudo no espaço público. Adicionalmente há que ter em conta que a televisão se estrutura por uma componente espetacular que se estende a toda a programação, informação incluída. Neste contexto, torna-se inviável procurar no pequeno ecrã contornos nítidos de uma conceção habermasiana de espaço público. No entanto, isso não implica que os canais de TV não retenham alguns desses traços quando preparam as suas emissões informativas, nomeadamente quando selecionam os convidados dos respetivos *plateaux*. E esse é um trabalho que exigiria outros cuidados. Pelo menos em Portugal.

Olhando para o nosso estudo, conclui-se o seguinte: na RTP1 e na SICN, o convidado-tipo é um político no ativo, com projeção pública, do sexo masculino, residente em Lisboa, com o estatuto de protagonista dos factos que comenta (RTP1) ou de observador dos mesmos (SICN); nos restantes canais, o convidado-tipo é homem, jornalista, com notoriedade mediática, residente em Lisboa e observador da realidade em debate. Este perfil tem uma variação na RTP Informação que integra um número assinalável de convidados da região Norte, uma diferença que permite alguma respiração num espaço rarefeito, onde se condensam vozes da capital. Este traço distintivo do canal público do cabo explica-se pelo facto de haver aí uma emissão bicéfala feita, em determinadas franjas horárias, a partir de Lisboa e noutras a partir do Centro de Produção do Norte, em Gaia. Esta descentralização – que deveria ser mais acentuada – revela-se decisiva no cumprimento daquilo que é um valor estruturante do serviço público, o da diversidade, e daquilo que o Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão estipula para este canal temático: apresentar uma informação diversificada e participativa. Este dado impõe, na nossa perspetiva, uma forte ponderação daquilo que poderá vir a ser a RTP, depois de concretizado o Plano de Reestruturação em curso. Sem uma emissão descentralizada, o canal público de informação enfrentará, na nossa opinião, sérias dificuldades em encontrar legitimidade para continuar a emitir em paralelo com dois canais privados da mesma natureza. Se é difícil perceber a ausência de interlocutores de diferentes lugares nos *plateaux* de informação dos canais privados, como justificar isso nos canais públicos?

Refira-se, por exemplo, que a norte de Lisboa se encontram quatro importantes universidades (Coimbra, Aveiro, Porto e Minho), líderes em áreas do conhecimento e, sobretudo, na respetiva valorização, isto é, na transferência dos resultados da investigação para a economia e para a sociedade. No caso da região Norte, a pouca presença de protagonistas e analistas dela oriundos nos

plateaux informativos das televisões é particularmente grave e incompreensível quando se trata de uma massa populacional de cerca de 3,7 milhões de pessoas (35 por cento do total nacional), que concentra quase 40 por cento das exportações nacionais, que tem tradicionalmente uma grande dinâmica sociocultural e onde se situa a segunda cidade do país.

A propósito da diversidade geográfica dos convidados em estúdio e do seu papel enquanto reflexo de um Portugal real e concreto, é consensual que a RTP tem responsabilidades especiais e incontornáveis, pelo facto de estar sujeita a um Contrato de Concessão de Serviço Público. Convém, todavia, não isentar por completo as estações privadas desse ónus. A SIC e a TVI são órgãos de comunicação social que, enquanto protagonistas de um espaço público mediático que é património comum da sociedade, têm também obrigações, aliás bem expressas pelo facto de estarem sujeitas a uma Lei da Televisão e a uma certa forma de tutela por parte da Entidade Reguladora da Comunicação. As conclusões do nosso estudo demonstram inequivocamente que as estações de televisão, que todos os dias entram na casa dos portugueses para comunicar e debater o país (e o mundo), supostamente de forma fidedigna, estão longe de cumprir esse desígnio no que à diversidade geográfica diz respeito.

Relativamente ao perfil profissional dos convidados dos programas de informação, em Portugal há dois grupos privilegiados: jornalistas e políticos. Nos anos 90, a classe política era claramente hegemónica (Lopes, 2005), tendo perdido esse lugar para a classe jornalística que domina agora os plateaux de informação, o que significa que são jornalistas a convidar jornalistas, falando uns para os outros numa estrutura circular de opinião que gira num espaço público circunscrito a uma pequeníssima elite. Será que, como escreve Jean-Jacques Wunenburger (2000: 100), os jornalistas "vivem uma espécie de excitação mágico-religiosa que lhes dá a impressão de pertencer a uma casta superior, de serem o sal da terra"? E se agora se regista um maior número de académicos nos programas de informação<sup>29</sup>, isso não implica que esses plateaux sejam dominados pelos especialistas. Os jornalistas e os políticos têm aí uma presença hegemónica, o que retira o debate da atualidade de qualquer domínio especializado.

Um dado que permanece inalterável desde 1993 é o da tendência dos responsáveis dos programas de informação para chamar sempre os mesmos, o que ajuda a fortalecer um "star system" que resulta da sobre-exposição televisiva e produz uma evidente saturação do espaço público televisivo, que se povoa sempre com as mesmas personalidades, cujo discurso se adivinha com facilidade. Vive-se atualmente uma espécie de profissionalização no comentário televisivo, tal é a repetição de determinadas personalidades nos estúdios de informação e, em certos casos, a sua ligação aos canais de televisão por avenças que se aproximam daquilo que poderia ser encarado com a principal remuneração mensal. Ora, ser comentador não é, de todo, uma profissão: não tem um corpo de conhecimentos, não reporta a uma autoridade profissional e não apresenta uma cultura profissional. Seria aconselhável que quem seleciona os convidados para explicar/comentar a atualidade tivesse sempre isso presente assim como aquilo que pressupõe a tarefa de explicar, cuja palavra se decompõe em *ex + plicare*, que significa eliminar pregas, exhibir as partes escondidas. Estamos aqui ao nível de um discurso racional que exige conhecimentos específicos no âmbito do assunto em causa, ainda que nunca possam ser ignorados os requisitos impostos pelo discurso televisivo.

---

<sup>29</sup> Nos anos 90, os investigadores das Ciências Sociais eram os mais presentes no pequeno ecrã, agora esse domínio passou para aqueles que são oriundos das áreas da Economia, da Gestão e das Finanças, o que será facilmente explicado pela tematização dominante dos alinhamentos noticiosos.

Ora, pelos dados apresentados, a TV atual não está interessada em procurar interlocutores capazes de cumprir isto.

A confraria do comentário que domina os estúdios dos canais portugueses corresponde a uma elite, o que ajuda a solidificar a ideia de que a TV é uma instituição ao serviço do establishment, marcada por uma dependência de um conjunto de convidados que reproduzem as estruturas do poder e do saber. Selecionando os seus convidados fundamentalmente entre jornalistas e políticos e repetindo-os em emissões diferentes, um canal de TV garante uma determinada forma discursiva de comentar a realidade. Muda-se de interlocutor e pouco se altera. Adoptando as palavras de Barbie Zelizer sobre o trabalho jornalístico, Rita Figueiras (2008) defende que ser comentador não é apenas uma forma de vida, é também um quadro mental, que terá de estar adaptado a um discurso dominante e a requisitos que o dispositivo televisivo impõe, o que restringe bastante o grupo dos seleccionáveis, o que concorre para tornar mais asfixiante o espaço público televisivo.

Percebendo-se que estamos perante um espaço público televisivo completamente saturado, afigura-se natural que se pense com alguma urgência em ajustamentos de rota, sendo, no entanto, insano qualquer proposta que vá no sentido de uma mudança radical. Se bem que a TV seja alvo de duras críticas quanto à qualidade da informação, é ainda através do pequeno ecrã que se constrói grande parte do debate público. Tal como as cidades de hoje, os canais de televisão também se apresentam poluídos, congestionados, desiguais, mas, tal como acontece com as cidades contemporâneas, é para aí que conflui grande parte dos cidadãos. Se a alternativa à cidade é uma cidade melhor, a alternativa à informação televisiva será também uma informação com outra qualidade. Mais plural, mais diversificada, mais participativa, mais próxima daquilo que precisamos para perceber melhor o país e o mundo em que habitamos.

No que aos espaços de debate/comentário diz respeito, os programas de informação precisam de introduzir alguma renovação no grupo daqueles a quem concedem a palavra, sob pena de ficarem reféns de uma opção que acabará por lhes ser fatal. Não é fácil encontrar bons comentadores, mas também é verdade que as atuais empresas de televisão não fazem qualquer investimento na procura de novas personalidades. Era preciso destacar, no interior das redações, recursos humanos vocacionados para o acompanhamento e atualização das bases de dados de eventuais convidados, que poderiam ser procurados noutras media, em congressos, em reuniões informais promovidas pelos próprios canais, em instituições ou empresas...

Não poderemos negar que determinadas personalidades, pela notoriedade mediática que reúnem, serão sempre importantes âncoras de audiência, tendo, por isso, lugar cativo nos estúdios de televisão, mas poder-se-ia aproveitar esse capital simbólico para as juntar com outros convidados menos conhecidos, podendo assim 'experimentar' novos nomes sem correr risco. Essas 'experiências' também poderiam ser feitas em programas com audiências mais reduzidas ou em franjas horárias menos vistas.

Paralelamente à preocupação em diversificar mais os *plateaux* de opinião, os canais portugueses deveriam ter um cuidado efetivo em integrar mais os telespectadores nos respetivos alinhamentos. Disponibilizar um endereço de email, abrir um conta num rede social é ainda muito pouco para se poder afirmar que entramos na fase de uma hipertelevisão feita em cooperação permanente com os telespectadores. A TV que hoje temos é, acima de tudo, uma TV dos jornalistas: feita por eles, com eles e muitas vezes para eles. O que interessa a todos os outros fica muitas vezes do lado de fora do ecrã.

---

## II PARTE

---

**Do ecrã convergente ao ecrã centrípeto:  
· o (não) lugar do cidadão no ecrã televisivo**

LUÍS MIGUEL LOUREIRO  
IVO NETO

---

# 1.

## EIXOS DO REAL: TECNOLOGIAS | INTEGRAÇÃO | PARTICIPAÇÃO | DEMOCRACIA

---

### 1.1. EIXO I. DO DIGITAL COMO PROBLEMA POLÍTICO.

Em tudo o que é do digital há sempre um manto que paira, um não-dito, um implícito que remete para uma mitologia da promessa, para os mitos antigos da Idade do Ouro, mitos que prometiam o futuro radioso para lá do cataclismo escatológico. Mitos que surgem transmutados, no nosso tempo, das modernas mitologias do Progresso. No digital está sempre contida uma promessa de futuro, um futuro em que tudo se resolve e simplifica, em que tudo o que é da experiência de um cotidiano digitalizado, contém em si a potência da velocidade e da própria aceleração da época, a potência do instantâneo e do direto, do aqui e agora, a potência do ubíquo, do que se encontra em todo o lugar e em nenhum, ao mesmo tempo. A potência e a simultaneidade de uma presença-ausente e de uma ausência-presente.

O digital, esse poderoso e fascinante signo técnico do nosso tempo, fala-nos, então, de um futuro simples e intensamente luminoso, um futuro de usos e consumos imediatos, dados, que não colocam à quotidianidade a necessidade da questão. O digital é resposta alfanumérica, apenas se questiona a partir da sua aparente ausência de limites: nunca se sabe até onde poderá ir, até onde pode fazer-nos viajar – na verdade, digitalizados, tal como nos diz Virilio, somos apenas destino, e, dizemos nós, como destino, podemos ser o destino que quisermos.

Não nos devemos surpreender, por isso, que, tantas vezes, tenhamos como pontos de partida analíticos conceitos como fragmentação, para descrever a forma como, num mundo da vida digital, as narrativas explodem em miríades de si e se oferecem à reconstrução que cada um de nós, individual(izada)mente, delas, há-de fazer. O trabalho do consumidor contemporâneo é esse: dispondo de uma suposta liberdade de escolha, a partir da miríade fragmentária, vai pegar nas peças e compor a sua própria narrativa.

Quando, em 2005, para descrever um conjunto de dúvidas que já tinha sobre essa individualização exacerbada da (re)construção do sentido do mundo, a especialista norte-americana em Bioética, Christine Rosen, nos propunha, por contraposição à lógica da comunicação de massas, a lógica do "egocasting", estava de facto a identificar um problema político: na verdade, numa experiência técnica de imersão consumista que possa ter como efeito o isolamento político do indivíduo (lançado, pela consumação do desejo, no risco de passar a interessar-se, apenas, pelas mensagens e conteúdos com os quais se identifica, e, no limite, com os quais está de acordo, isto é, conteúdos e mensagens que apenas servirão para se confirmar no mundo aquilo que quer que o mundo seja para si), ou seja, um trabalho de composição profundamente individualizada das narrativas do mundo, pode significar a possibilidade de, a partir dessa (re)composição, se perder o comum como horizonte. Assim, para a autora, o estabelecimento de um regime de "egocasting", com a concomitante morte do "broadcasting", poderiam constituir-se em perigos reais para a democracia.

Trata-se de uma visão céptica, eventualmente radical, da qual, naturalmente, nem todos partilham. Há, igualmente, quem descreva os tempos em que vivemos como a época em que triunfa a cultura

da convergência, no seio da qual subsistem, em simultâneo, horizontes individuais e políticos para a (re)construção das narrativas do mundo. Um dos mais citados tecnólogos do nosso tempo, Henry Jenkins, teoriza a convergência como a cultura do "transmedia storytelling", das narrativas transmediáticas. A cultura da convergência será, precisamente, o caldo contemporâneo, permitido e formulado pelo acesso, disseminação e assimilação cultural das possibilidades da informática computacional e comunicacional. Neste caldo cultural, as narrativas do mundo já não são dadas como estado finalizado, antes emergem dos processos individualizados de reconstrução de sentido, a partir dos fragmentos colocados em circulação no visível. Daí que uma das promessas da cultura da convergência radique na possibilidade de cada um se poder tornar produtor e realizador. Mas, também, cada um, consumidor. Passamos a encontrar-nos preferencialmente em relações de "um para um" que, na formulação de Jenkins e de uma linhagem de otimistas digitais (a expressão é nossa, mas não apenas), são relações que contêm em si o potencial de renovação das condições para a elaboração de um sujeito político contemporâneo.

Independentemente da situação do observador, dos pontos de vista ou de partida, das controvérsias, debates e antagonismos argumentativos, torna-se evidente que a contemporânea produção discursiva em torno do digital recomenda vigilância crítica.

Já indiciamos nesta reflexão o facto de o digital se apresentar invariavelmente como promessa de futuro. É, contudo, nessa formulação híbrida, que mistura finais ficcionais com os desejos do real, que o digital também emerge como profundamente técnico, reduzido a um absolutismo do numérico e, aí, profundamente moderno, mas, simultaneamente, quase impenetrável de tão cifrado, codificado. E o que é a cifra? O absolutismo do numérico? O código? Um exame sumário às condições contemporâneas da produção discursiva dir-nos-á que, nas sociedades dominadas pelo discurso do número, no número reside sempre a resposta que dispensa a questão. Daí que, operando as tecnologias da informação e da comunicação, a magia mítica do desaparecimento técnico da questão, tudo se torna simples, tudo nos aparece como definitivo, como inquestionável. Num quotidiano digital, tudo devém resposta. E toda a questão é técnica.

Quando pensamos, por exemplo, na força discursiva que a estatística tem nas nossas sociedades, percebemos melhor esta força incomensurável da redução técnica de tudo ao número. A estatística é também uma técnica de transformação do social num conjunto inquestionável de respostas. Tudo nos é dado, nada nos é perguntado, para além, claro, dos números que somos e dos números em que nos transformamos. Nada nos é perguntado a partir da operação que nos digitaliza. No digital reside, assim, a promessa constantemente repetida de um futuro no qual toda a simplificação é sempre o resultado apresentado em estado final. Sucede, contudo, que essa simplicidade aparentemente incontestável e incontestada é também o resultado de uma complexidade, de um conjunto vasto de operações de codificação, de cifra. Só que, no inquestionável estado final em que o digital se apresenta, a complexidade já não precisa de ser compreendida, já não parece exigir o trabalho crítico. Discursivamente, dispensa-o mesmo.

A complexidade da técnica torna-se, então, um campo específico, altamente codificado, impenetrável ao comum. Num quotidiano mobilizado e acelerado, a complexidade da técnica, o conhecimento, que em condições absolutas será todo o conhecimento, passa a ser um campo reservado aos gurus tecnológicos, aos estatísticos, aos financeiros, aos engenheiros, a todas as espécies de sacerdotes contemporâneos e especialistas do fascínio técnico e da impenetrabilidade críptica da encriptação, que constantemente surgem nos ecrãs para nos conceder o acesso ritual, obviamente já reduzido à simplicidade imediata do produto acabado (sempre, a resposta), às renovadas maravilhas das tecnologias sempre novas, sempre brilhantes, às bio-tecnociências ou aos números finalizados que

nos sintetizam como anónimos numa massa (a)social e (a)política no seio da qual interessamos apenas como número.

Desde a alvorada moderna, com os seus preparativos renascentistas, que aprendemos a conhecer o poder da luz óptica sobre os corpos terrestres. Os modernos começaram por negar a luz como exclusivo do divino, trouxeram-na para o seu meio, para onde as coisas se veem, de facto. *Ver é crer. Ver é conhecer.*

A ciência, e o primado da observação e da sua conseqüente verificação, constituem a prova desse poder massivo da luz óptica na modernidade. Foi a luz que iluminou os corpos (terrestres e celestes) e, neles, começou a revelar a sua *mathesis* universal, o seu rigor, numa relação das formas com as fórmulas, afinal, o conteúdo matemático da vida que se constituirá como nova relação mí(s)tica. Recuperaram-se os espetáculos antigos, renasceu o teatro, e a luz, sempre, em todo o lado, iluminando cada vez mais a Cidade. A alvorada moderna fez passado das trevas medievais e lançou o mundo na promessa radiosa de um dia interminável.

Parece óbvio que, com a revelação óptica da luz, só podia seguir-se mesmo o movimento. Prometido, primeiro, como liberdade, como revolução, como cidadania e, finalmente, democracia realizada, universal, plena. O livre movimento dos corpos, permitido nesse intenso iluminismo dos tempos: a razão universal do indivisível indivíduo emancipado. Concretizado, contudo, como confinamento dissimulado pela intensificação infinita do movimento, isto é, como inapercebido controlo, razão técnica imediata que se apresenta ao movimento acelerado dos corpos finalmente modernos que tudo veem mas já nada compreendem. Razão técnica que há-de ser sempre uma, uma nova e inesperada, na miríade das razões técnicas. Razão técnica que se autorreferencia, dispensando a questão onde esta desencadeia a denúncia da inacessibilidade e da encriptação.

A luz forte que ilumina o movimento e a mobilização dos corpos tornou o visível contemporâneo insuportável, ofuscante. Paul Virilio tem-no descrito como um campo de batalha e tem razão. A questão é que é do mais perigoso e traiçoeiro dos campos de batalha que se trata. O campo de batalha do visível faz da visibilidade a mais valiosa das suas mercadorias. Quem não aparece, esquece. Contudo, o "aparecer", hoje, só se torna possível para corpos em movimento intenso e é aí que reside a sua armadilha. A sobrevivência, na guerra contemporânea está, mais do que nunca, relacionada não com o movimento em si, mas com a dissimulação. O "aparecer", para o combatente, pode ser fatal se for um "aparecer congelado", se se contiver numa imobilização. Por isso, esconde-se no avião furtivo, desaparece do radar comum usando o artifício e o artefacto técnico. O que "aparece" são apenas os seus efeitos. Quando ataca, já não está lá. A sobrevivência está, assim, relacionada com a capacidade rara de aparecer sem ser visto, sem ser detectado, a capacidade que cada combatente tiver de atacar sem nunca se deixar imobilizar<sup>30</sup>. Parar é morrer. Assim, o "aparecer" é, hoje, um ato bélico, de um contra os outros. Ganha a guerra quem detiver a exclusiva chave da encriptação, quem possuir o restrito código de acesso, quem se souber esquivar para lá da cortina técnica. E o visível, já não será mais que um perigoso campo de batalha: intensamente iluminado, ofuscante e potencialmente paralisante. No campo de batalha, já ninguém é livre, e todo o movimento dos corpos é perseguido, controlado, rastreado e, potencialmente, tecnicamente anulado.

---

<sup>30</sup> Leia-se, a este propósito, a entrevista do consultor de comunicação Fernando Moreira de Sá à revista *Visão* (edição de 14/11/2013), no qual, a partir da sua tese de mestrado e da sua experiência pessoal, descreve todas as operações de intensa dissimulação de que se têm revestido os processos de promoção e de combate pela visibilidade mediática (através da construção precisa de uma imagem), de políticos e organizações.

Percebe-se, pois, a importância de aprendermos a perscrutar o escuro da nossa contemporaneidade, tal como Giorgio Agamben tem escrito nas suas obras mais recentes. Afinal, é nesse imenso espaço, onde o visível óptico não consegue chegar, que as estratégias de ataque realmente se desenham.

Não surpreenderá, pois, que a contemporânea dissimulação das tecnologias se funde na sua impenetrável codificação técnica e que esta efetiva barreira informacional se venha elaborando discursivamente como um eufemístico manto luminoso, que, através do que promete de novo, parece tudo dar a ver, imediatamente, de um modo acessível a todos. Desde logo, porque se oculta nesse brilho ofuscante o simples facto de as tecnologias terem igualmente mergulhado no quotidiano visando, aí, transformar-se em objetos de desejo, objetos de renovadas necessidades, logo, objetos de consumo.

O digital emerge, então, como concretização do sonho da modernidade, mas sendo elaborado no seio de esquemas de mitificação, necessita que operemos a sua *des-mitificação*. Porque nos fala de um mundo achatado. Digitalizado, o mundo torna-se rede, rede de coordenadas, e a nossa sociedade torna-se, como Manuel Castells descreveu, "sociedade em rede". Ao achatar o mundo, o digital promete-nos um futuro em que nos encontramos todos no mesmo plano. A promessa até pode parecer virtuosa, e tem sido inúmeras vezes apresentada como a *democracia global finalmente levada a todos, a democracia tornada universalmente acessível*. Mas, na verdade, ela encerra em si lógicas perversas como a da vigilância global. Hoje estamos colocados perante este problema. O mundo técnico, efetivamente achatado, reduz-nos a todos ao número: o número do cartão do cidadão, o número de contribuinte, o número da segurança social, o número do cartão de crédito, o número de identificação bancária. Giorgio Agamben tem descrito esta operação como "a vida nua", a vida em que perdemos tudo o que nos reveste. Na verdade, reduzidos ao número, estamos identificáveis em qualquer lugar, tornamo-nos um ponto sempre visível na rede de coordenadas do quotidiano digital.

É certo que se têm observado, aqui, algumas lógicas de resistência. Tornados visíveis a qualquer hora e lugar, parecemos querer resistir à visibilidade total, procurando manter uma reserva como *anónimos*. Mas aí, furtivos à identificação, denunciemos a crise do cidadão moderno, no que se pode vir a revelar uma das tendências da investigação futura do espaço público. Veja-se o exemplo recente, extraordinariamente simples, dos muitos contribuintes portugueses que decidiram glosar e gozar a obrigatoriedade de pedir factura em atos de consumo, fornecendo os números de contribuinte errados, os números de contribuinte do primeiro-ministro, do ministro das finanças ou do ministro dos assuntos parlamentares, ou seja, situando-se em protesto, nessa rede de coordenadas, de forma a criticá-la e, eventualmente, sabotá-la.

Às ciências sociais, torna-se, assim, necessária a crítica do *achatamento do mundo* que se observa no quotidiano, através da sua *digitalização*. Que é também um complexo e permanente processo de *codificação*. Por isso, podendo viver o quotidiano nesse mundo achatado, porque é essa a realidade e não outra, aos cientistas sociais cabe a tarefa de não deixar fugir a compreensão dos códigos que o constituem.

## 1.2. EIXO II. DA CONDIÇÃO POLÍTICA DO ESPECTADOR

Toda a construção do olhar é uma construção discursiva. Mas é também uma remissão a lugares de partida que, por permitirem a *partida*, prometem sempre a possibilidade de caminhos novos, vias alternativas. Abrem-se aos lugares da hipótese.



Lançado o questionamento precedente, serão as seguintes, as hipóteses que nos propomos de seguida explorar: é possível que os olhares sobre os ecrãs da contemporaneidade estejam, muitas vezes, contaminados por uma aparente facilidade imediata que a relação entre o observador e o observado introduz na leitura; é possível que essa contaminação se transmude em formulação discursiva, logo, política, e se distraia e dilua em inapercebidos modos de dominação, em especial, de ordem técnica; é possível que essas dominações, especialmente de ordem técnica, operem a sua própria ocultação na imediatez luminosa do ecrã. O ecrã que vemos pode não ser, pois, o ecrã que é. Não se trata, no entanto, apenas, de estabelecermos um olhar crítico sobre os ecrãs que o nosso tempo vem multiplicando. Na verdade, pouco interessa um olhar sociológico que se concentre no ecrã como dispositivo meramente técnico, distraíndo-se apenas nas suas morfologias ou aparências e funcionalidades ocasionais, esquecendo-o como dispositivo mais amplo e evolutivo de interação e (re)produção social. O seguinte trabalho teórico, que se âncora, tal como o precedente, na informação empírica reunida ao longo dos anos que durou o projecto de investigação "Jornalismo Televisivo e Cidadania", pretende perceber o ecrã televisivo contemporâneo a partir dessa noção abrangente e crítica de dispositivo sociotécnico. Um dispositivo que convocamos a partir das questões: i) "está o ecrã televisivo a integrar o espectador?" e ii) "significa a integração do espectador alguma forma de participação, isto é, relaciona-se essa integração com o incremento, a partir do dispositivo, das condições para a cidadania?".

E é neste ponto que emerge um conjunto importante de distinções conceptuais. Ao tratarmos a posição do espectador no dispositivo televisivo, a partir de uma colectânea de dados obtidos das emissões informativas dos três principais canais generalistas e dos três principais canais temáticos de informação do panorama televisivo português, pretendemos estabelecer uma análise qualitativa dessa posição. Não nos interessa apenas saber se o dispositivo integra o espectador mas se, verdadeiramente, o potencia como cidadão. Isto é, pretendemos, em última análise, perceber o dispositivo televisivo como promotor de acesso e participação, logo, democracia.

Encontramo-nos, assim, no domínio conceptual de duas categorias profundamente modernas, desde logo, porque é na modernidade que a condição humana as reencontra politicamente: o espectador e o cidadão. Ambas estão intrinsecamente relacionadas com a formulação do espaço público moderno, embora raramente surjam tratadas do mesmo modo. Na verdade, o mesmo enquadramento de raiz perspectivista que vem proscrevendo o espectador como potencial sujeito de ação nem sempre é percebido como constrangimento normativo ao potencial político do cidadão. Assim, o espectador tem vindo a ser arrumado, na modernidade, como sujeito passivo, meramente colocado do lado da receção (da obra de arte, do espetáculo, da mensagem mediática), enquanto ao cidadão emancipado são acometidas todas as promessas de realização da democracia plena que incluem, em concomitância, o potencial de realização de uma ação política livre e autónoma intermediada pelos media tecnológicos. Sucede, contudo, que a arrumação categorial de ambos sujeitos colectivos, parecendo separá-los indelevelmente, se torna problemática quando trazida do plano conceptual para o concreto da experiência: o cidadão e o espectador fazem parte do mesmo pano de fundo, do mesmo mundo da vida. Daí que se constate, com relativa facilidade, que a reiterada falência do cidadão corresponda à proscricção do espectador. Como resolver, pois, o paradoxo da passividade que atravessa o espectador impedindo-o de ascender à emancipação e à cidadania plenas?

O que a discursividade em torno das tecnologias tem vindo a produzir (não apenas nas décadas mais recentes em que as tecnologias da informação e da comunicação se disseminaram) é, invariavelmente, um refrão: as novas tecnologias potenciam o poder individual de ação podendo instalar, a partir desse poder adquirido, uma cidadania mais ativa e capaz, atingindo-se, através desta,

uma sociedade mais democrática. Trata-se de um refrão cujas cambiantes contemporâneas nos remetem para conceitos como o *empowerment* (cuja tradução para a língua portuguesa resultou na palavra "empoderamento"). Se lido a partir das categorias modernas que nos servirão de enquadramento, o *empowerment* mais não consistirá do que na mobilização política do espectador que resultará, finalmente, no cidadão pleno. Na contemporaneidade, esta mobilização política surge-nos invariavelmente relacionada com o potencial de ligação em rede possibilitado pelas novas tecnologias da comunicação.

Notaremos, contudo, que, um exame à situação teórica prometida pelo *empowerment*, nos revelará inconsistências importantes: na verdade, não é o espectador como sujeito político que, na ágora clássica, como escreveu Hannah Arendt, vê e escuta, partilhando a sua condição política com outros espectadores e podendo tornar-se, ele mesmo, ator, que o *empowerment* pretende atingir, mas o consumidor e o utilizador cuja condição de partida é individual, impartilhável, politicamente insustentável. Confrontamo-nos aqui, aliás, com um dos problemas da modernidade de que já falámos: a proscricção do espectador. Tornando passivo no seio dos dispositivos espetaculares, o espectador moderno deveio, pela mobilização para o mercado, consumidor e utilizador. Mesmo que permaneça anónimo na multidão de espectadores, a sua condição foi, pois, individualizada pelos dispositivos contemporâneos de produção e dominação social. O consumidor não partilha, está encerrado na sua condição de *ser-em-necessidade*. O mesmo se aplica à condição do utilizador, que é uma condição de *ser-em-trabalho*. Note-se: ambas denunciam uma condição de dependência. Dirigidas ao espectador moderno como consumidor e utilizador, as promessas de *empowerment* imergem no paradoxo. Pretendem uma transformação fáctica do consumidor e do utilizador no cidadão pleno, isto é, partem do pressuposto de que, como consumidores e utilizadores podemos emergir na polis como sujeitos de ação autónomos e emancipados.

Daí que o que deva estar, de facto, em exame, quando tratamos a relação entre a integração do espectador e o dispositivo integrador seja o modo como o dispositivo funciona, que é, desde logo, o modo como se dispõe e coloca os elementos que dele fazem parte, entre os quais, o próprio espectador. Dependerá dos modos como o espectador é integrado o verdadeiro resultado: se integrado como espectador que pode ser *sujeito de partilha e de ação*, e aí, um espectador do qual se pode esperar uma *participação* em sentido político, estaremos, certamente, perante um dispositivo promotor de cidadania. Mas se, pelo contrário, ao dispositivo o espectador apenas interessar como sujeito numérico e valor audimétrico, logo, estatístico, perceberemos que toda a mobilização se faz a partir das categorias antipolíticas do consumo e da utilização, encerrando-se nelas, isto é, impedindo efecivamente a emergência do cidadão pleno. Cruzando, assim, reflexões fundadas e enquadradas pelas teorias do dispositivo, com os dados empíricos recolhidos ao longo do período de execução do projeto de investigação de que o presente livro resulta, proporemos uma distinção teórico-conceptual que, em anteriores abordagens ao ecrã televisivo (a partir dos programas de informação da televisão generalista e noticiosa portuguesa), já se vinha evidenciando necessária: o ecrã convergente, como dispositivo prometido pelos discursos da mobilização tecnológica e pelo *empowerment* do consumidor e do utilizador, e o ecrã centrípeto, como dispositivo efetivamente em operação no ecrã televisivo contemporâneo.

---

## 2. ECRÃS E PARTICIPAÇÃO: DO ECRÃ CONVERGENTE

---

### 2.1. ESPAÇO PÚBLICO, MEDIA, ESPECTADORES E CIDADÃOS: A QUADRATURA DO CIRCO

Há dois eixos que, invariavelmente, se cruzam na discussão contemporânea do espaço público: um, que opõe as noções de *público* e *privado*; e um outro, que parte da separação problemática entre *real* e *virtual*. Verifica-se, no entanto, uma cada vez maior dificuldade da ciência em resolver e apri-sionar o conceito. Poucos serão os que ainda arriscam delimitar o que só pertence ao público e o que é exclusivamente privado (McQuail, 2003: 67-68; Lopes, 2008: 91). Não será, igualmente, tarefa fácil a dos que se queiram debater com a questão da realização e reificação do espaço público na con-temporaneidade mediática, sejam os que o tomam já como mero *simulacro* (Miranda, 2008: 155), sejam os que preferem a sua concretização substitutiva como *espaço público mediatizado* (Mes-quita, 2004: 95), o que leva a que outros, ainda, partindo de uma analítica dos *media* como *quarto poder*, identifiquem na presente crise uma situação "ameaçadora e um verdadeiro perigo para o próprio Espaço Público" (Esteves, 2005: 26). Este, como conceito capaz de traduzir uma totalidade empírica, emerge crescentemente fugidio, somando-se apenas as certezas de que já pouco valerá a investigação de um inverificável *espaço público natural* (Martins, 2005: 158). Não surpreenderão, assim, os atuais caminhos da pesquisa que se desenvolvem no sentido da *reformulação* conceptual do espaço público (Innerarity, 2010: 15), quando não mesmo da sua total ultrapassagem, através da busca radical de alternativas filosóficas de ruptura, como será o caso de uma *política noturna* passível de surgir no seio de *espaços de anonimato* (López-Petit, 2010: 120-127).

Talvez a investigação da técnica nos permita perceber melhor a atual dificuldade. Se o eixo público/privado sempre foi, antes de mais, da ordem da *bios*, a separação real/virtual remete, porventura, hoje como nunca, à ordem da *tekhne*, e é a fusão de ambos no campo de uma experiência cada vez mais atravessada pela técnica que confirma a asserção de Moisés de Lemos Martins ao descrever a contemporânea crise do humano como "*imersão da técnica na história e nos corpos*" (2005: 160). De facto, se é certo que "*o espaço público nunca se reduziu à oposição entre público e privado, nem à simples mediação entre sociedade civil e Estado, nem mesmo à representação (...)*" (Miranda, 2008: 156), isso relacionar-se-á, mais do que nunca, com a invasão, operada pela técnica, de todos os espaços modernos de controlo da mediação, na qual os *media* assumiram papel de vanguarda, levando ao extremo a noção do "*desenvolvimento de métodos de planeamento racional (que) mais não visaram do que controlar diretamente o acontecimento, produzindo-o*" (Miranda, 2008: 157). É desta substituição do espaço público pelos seus correlatos mediáticos e mediatizados, isto é, da substituição do acontecimento pela notícia, que se ocupa a problematização da separação entre o *real* e o *virtual*. Observaremos, contudo, que é de uma verdadeira fusão de ambos eixos que aqui se trata: a analítica de uma progressiva virtualização tecnologizante do espaço público pelos *media* não pode ser dissociada da pulverização histórica da fronteira da *publicidade*, sendo que esta será também um efeito de progressiva colonização pela primeira. Nas linhas que se seguem, propomo-nos

desenvolver a análise desta fusão partindo de um conceito no seio do qual, igualmente, se fundem as noções de público e privado: o espectador.

Ao atingirem com uma força inaudita a vida privada, os media tecnológicos vêm reforçando o surgimento de um espectador paradoxal que, contrariamente ao que sucedia na época clássica (Arendt, 2001: 248-249), já não aparece na ágora da polis. Se existe, para este tele-espectador contemporâneo, uma ágora, esta só poderá desenhar-se sobre uma inversão que opera a partir do seu próprio espaço de intimidade, o que nos remete para o acima referido processo de diluição da fronteira entre o público e o privado. Para Jürgen Habermas (1997: 98), esta diluição terá começado, a partir dos séculos XVII e XVIII, "a aparecer nas formas de reunião e de organização de um público leitor, composto de pessoas privadas burguesas, que se aglutinavam em torno de jornais e periódicos". No livro *A TV do Real - A Televisão e o Espaço Público*, a coautora deste e.book, investigadora e coordenadora do projeto no qual o mesmo se funda, Felisbela Lopes, nota, a partir de Habermas, que esta fase de constituição da esfera pública moderna (que se alimenta da emergência cultural de uma crescente massa crítica burguesa, progressivamente mediada por uma esfera pública reunida nas publicações da época) surge por oposição à esfera política de dominação das monarquias absolutas. Assim, dos círculos literários e culturais burgueses da alvorada moderna, isto é, partindo de domínios privados (da família para o mercado), se fará a reconfiguração moderna do espaço público, através da emergência de um nova esfera pública que se há-de içar à formação da vontade na polis, introduzindo mudanças profundas no Estado e nas sociedades. Felisbela Lopes nota, conseqüentemente, que "ao contrário da antiguidade grega, onde os domínios privado e público funcionavam por oposição, no mundo moderno são perspectivados em articulação" (2008: 78). Essa articulação desembocou naquilo que Bragança de Miranda designa, em *Política e Modernidade* (1997), o "controlo da mediação", como "forma histórica de controlar o aparecer, de prever o acontecimento, antecipando-o ou produzindo-o" (2008: 156). Será a partir desta definição do espaço público moderno como espaço de controlo do aparecer que perceberemos a que ponto essa função se tornou essencial para a progressiva operação de substituição do espaço público moderno pelo espaço mediático virtualizado que hoje nos é possível diagnosticar.

Apesar de Habermas ter começado por sugerir-lo nas suas reflexões iniciais sobre o espaço público, provavelmente sob influência do seu mestre e fundador da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno, especialmente no trabalho de referência *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, de 1962 (Lopes, 2008: 79), as suas reformulações mais recentes já não apontam tanto para uma perda contemporânea do carácter político inicial nas esferas públicas configuradas nos e pelos media modernos. Na sua reflexão de 1991 sobre a democracia e o estado de direito, em *Faktizität und Geltung*, o filósofo nota, antes, o surgimento e a progressiva diferenciação funcional e cultural de múltiplas esferas públicas, sobrepostas numa esfera pública geral de estrutura anárquica. Será nesta que se forma e circula uma opinião pública eventual potenciadora da formação (política) da vontade, um processo que partirá, preferencialmente, da periferia para o centro (Habermas, 1997: 32-33; 113-115). Nessa obra, Habermas (1997: 107) concretiza, ainda, a proposta de uma esfera pública contemporânea dividida entre o que designa as esferas públicas episódicas (os bares, cafés, os encontros de rua), as esferas públicas da presença organizada (os partidos, o teatro, as reuniões associativas) e a esfera pública abstracta dos meios de comunicação. As mais recentes evoluções do trabalho teórico de Habermas afirmam, contudo, uma muito mais evidente crença nas possibilidades de emergência política direta de esferas públicas compostas de sujeitos de ação, individuais ou colectivos, dispostos vis-à-vis, do que de um espaço público alimentado e mediado pelos meios de comunicação de massa.

Partilhando algum do cepticismo habermasiano relativamente à constituição de autênticas esferas públicas, potenciadoras de ação, através dos media contemporâneos, não pode deixar de nos causar perplexidade a afirmação de uma vitalidade comunicativa e racional, potencialmente política e independente das mediações da esfera mediática, nas atuais sociedades. Quando nos apoiamos no trabalho teórico de outros autores, como o da também pensadora alemã Hannah Arendt, o que diagnosticamos é, precisamente, um processo diverso dessa vitalidade, que aponta para uma progressiva rarefação do espaço público, entendido nas suas diversas esferas. De facto, das atividades da *vita activa*, só a ação e o discurso, das quais participam o ator e o espectador, têm a sua génese na *polis*, que surge como a esfera da liberdade e da igualdade, a esfera dos cidadãos (Arendt, 2001: 45; 47). Mas esta esfera pressupõe um livre aparecer entre iguais, ou seja, a noção de espaços de aparência fisicamente partilhados, nos quais se reificam os produtos de uma ação cuja "realidade depende inteiramente da pluralidade humana, da presença constante de outros que possam ver e ouvir e, portanto, cuja existência possamos testemunhar" (Arendt, 2001: 119). O verdadeiro ato de cidadania, a tomada do poder de ação, implicará, assim, a existência de um mundo comum (Arendt, 2001: 73), cuja dissolução se relacionará, fatalmente, com a destruição da noção política de espectador<sup>31</sup>. Se o ecrã de televisão, lançado na privacidade dos lares humanos durante o século XX, significou um passo em frente na utilização e no consumo, que são próprios do que está privado de aparecer (Arendt, 2001: 136), sobrarão, pois, neste enquadramento, poucas hipóteses de uma inversão do utilizador e do consumidor num cidadão pleno. É certo que Hannah Arendt reconhece que, nas sociedades contemporâneas, o consumo emergiu da privacidade e da intimidade originárias, para se tornar comum, mas o facto de o *animal laborans* ter conquistado a antiga esfera pública não implica, para a autora, que possa, a partir dessa conquista, subsistir "uma esfera verdadeiramente pública mas apenas atividades privadas exibidas em público", dado que "as horas vagas do *animal laborans* nunca são gastas noutra coisa senão em consumir" (Arendt, 2001: 157). Jean Baudrillard reforçará posteriormente esta ideia ao descrever a própria vida quotidiana como o lugar do consumo (2008: 26), um lugar de enclausuramento que "seria insuportável sem o simulacro do mundo, sem o *álibi* de uma participação no mundo" (2008: 27). Finalmente, desta vida quotidiana encerrada, o filósofo catalão Santiago López-Petit escreverá que "não consiste em nada mais do que uma atividade privada cuja finalidade consiste em produzir uma vida privada" (2010: 85).

É certo que as mais recentes reformulações da discussão do espaço público, fundadas nas categorizações modernas, não se cansam de procurar caminhos de saída para alguns dos problemas que aqui tentamos identificar e criticar. Linhas de pensamento como a teoria habermasiana do espaço público já admitem, por exemplo, a possibilidade de discussão e deliberação públicas de assuntos que tradicionalmente pertenciam às esferas íntima e privada, por uma "versão tolerante do princípio da neutralidade" (Habermas, 1997: 40). Habermas não está a sugerir, com esta tolerância, uma abertura indiscriminada da antiga fronteira pública ao privado ou, muito menos, a admitir a irrupção indiscriminada da intimidade no espaço público. O filósofo e sociólogo alemão defende, pelo contrário, que "a esfera íntima tem de ser protegida da curiosidade e dos olhares críticos dos outros; todavia, nem tudo o que é reservado às decisões de pessoas privadas deve ser subtraído à tematização

---

<sup>31</sup> Neste aspeto, a teoria da ação comunicativa de Habermas encontra, em parte, as teses de Hannah Arendt. Em Habermas, a ação verdadeiramente política só pode realizar-se a partir das bases partilháveis de um mundo da vida (conceito da fenomenologia husserliana que Habermas adaptou numa perspectiva comunicacional e sociológica) que pressupõe, da parte de todos, o conhecimento e utilização comunicacional, orientada para o entendimento, de uma linguagem comum (Habermas, 1997: 86; 2004, 79-114).

pública" (idem), propondo, assim, uma relação de complementaridade entre as esferas íntima e privada e as esferas públicas povoadas de sujeitos que emergem das primeiras. Daí que, para Habermas, a noção de um espaço público signifique, forçosamente, um povoamento (prévio e necessário) por sujeitos de ação individuais ou colectivos, cujo leque pode abranger desde "associações que representam grupos de interesses claramente definidos, uniões (...) e instituições culturais (...), até 'public interest groups' (com preocupações públicas tais como proteção do meio ambiente, proteção dos animais, teste dos produtos, etc.)" (1997: 87).

A questão crítica que daqui emerge é a de que só nos parece realizável uma tal noção de espaço público mediante a verificação da pré-condição, que o próprio Habermas coloca diante de todas as restantes: de que o espaço público só se torna possível pela via de uma ação comunicativa racional orientada pelo entendimento. Ou seja, para se realizar o espaço público habermasiano, que pressupõe a totalização possível da pluralidade, ele não necessita apenas de estar povoado, mas de sê-lo comunicacionalmente, por autênticos sujeitos racionais capazes de um agir político, aberto e apontado às possibilidades do consenso (Habermas, 1997: 90-91).

O modelo do filósofo alemão situa-se, pois, irremediavelmente, numa noção ideal de espaço público (Lopes, 2008: 86) e funda-se, obviamente, sobre as categorias clássicas e modernas do sujeito político. Note-se como, desde logo, ele reclama a presença de atores e espectadores cujas atividades visam a elaboração racional e objectiva da polis e não a mera defesa de interesses subjetivos, fragmentários e privados. Se o modelo habermasiano nos parece realizável num contexto criticamente povoado de espaço público, percebe-se, pois, a sua muito maior dificuldade nos contextos de esvaziamento e anonimização que se observam na contemporaneidade mediática. Um desses contextos será o da irrupção, nos espaços de aparência, de atores cujo agir é, no sentido habermasiano, estratégico, orientado para fins, isto é, para sucessos específicos que se consomem e se esgotam em si mesmos. O grande problema do espaço público habermasiano e, no fundo, de uma discussão do espaço público que se mantenha presa às categorias tradicionais será, enfim, a sua potencial neutralização, para não dizermos inutilização política.

Para autores como Daniel Innerarity, esta é uma situação que confronta a própria ideia de espaço público, a qual, pelo contrário, "exige que nos situemos à margem da tendência geral para pensar a sociedade com base nos direitos do indivíduo ou nas utilidades económicas" (Innerarity, 2010: 21). O certo é que, como atrás denunciámos, se se observa o esvaziamento de um espaço público de cidadãos, uma das consequências desta tomada do lugar do espectador pelo utilizador e pelo consumidor, e da elevação do íntimo à categoria do público, será a que se percebe da simultaneidade da virtualização e da privatização do espaço público e da esfera política, cuja transposição, durante todo o século XX, para os mais indefinidos espaços da visibilização mediática, se terá feito acompanhar também de uma cada vez maior ocupação destes pelos assuntos da esfera individual (Lopes, 2008: 108; Innerarity, 2010: 31-39). E não é um facto que, numa época na qual o corpo emerge como "a derradeira utopia" (Miranda, 2007: 174), é o que é próprio do privado que emerge, e "daí o intenso dramatismo da doença e do crime" (Miranda, 2007: 181) – temas que, precisamente, atravessam com força inaudita o quotidiano da contemporânea produção dos media?

Tomando em mãos esta hipótese, observemos a plausibilidade de outra das suas consequências: com a virtualização colonizante do espaço público pelos espaços da aparência mediáticos, produzir-se-á, na verdade, um efeito ilusório sobre um desfasamento. Os media, ao tornarem visível, tornam eufemisticamente acessível. Ao espaço público substitutivo que promovem, todos parecem poder aceder. Há sempre, nos novos ou nos velhos media, um potencial cinético, uma mobilização permanente do espectador. Sob as luzes onde se revela o visível, todo o movimento parece simples e

possível. É dia em qualquer lado. Assim se mostra o espaço público eufemisticamente sobrepovoado dos *media*. Eufemisticamente povoado de eufemísticos cidadãos numa eufemística democracia, na qual todos têm a ilusão do acesso. Mas eis que uma escavação noutros estratos revela a invasão do vazio, o efetivo desfasamento. Ali, onde os processos de decisão verdadeiramente se formam, a luz só muito raramente entra, e há-de necessitar sempre de percorrer refrações e reflexões num trajeto sinuoso que cruza, invariavelmente, num binómio inescapável, poder e capital. Ou seja: o processo de visibilização dos *media* mais não produzirá do que uma *imagem de espaço público* que não se limita a distorcê-lo. É uma imagem diversa, substitutiva, que se impõe a uma oculta rarefação da qual os nossos olhos estão apartados. Estamos, pois, a atingir o âmago de uma questão fulcral: será democrático o *espaço virtual dos media*? Isto é: poderá ser tomado como *público* o território dos processos de tomada de decisão, esse espaço rarefeito onde a *Realpolitik* verdadeiramente ocorre (Miranda, 2008: 23)<sup>32</sup>? Julgamos aqui resumir um dos problemas mais prementes das sociedades contemporâneas ocidentais: a tantas vezes denominada *crise da democracia representativa*. Não se tratará, apenas, de diagnosticar a operação de transformação que os *media* exercem, transmutando democracia representativa em mera *democracia aclamativa* (Martins, 2005: 159), mas em perceber toda a extensão do que o pensador espanhol Daniel Innerarity designa, acertadamente, o *erro da democracia direta*, o qual consiste no preenchimento compulsivo do vazio do espaço público, por cidadãos, tal como a economia é preenchida por consumidores (2010: 77).

## 2.2. ECRÃS, TECNOLOGIAS E CONVERGÊNCIA

Se há, de facto, um discurso recorrente sobre as novas tecnologias da comunicação e da informação, dele faz certamente parte um refrão discursivo, intensamente repetitivo, que não cessa de promover uma *acessibilidade generalizada* à informação em circulação global, que comporta em si, e convoca, a possibilidade de uma nova cidadania de largo espectro social e político, promotora da realização do que autores como Pierre Lévy (2001) vêm designando a *ciberdemocracia*.

Trata-se de uma promessa que, notaremos, se vem renovando a cada nova vaga tecnologicamente induzida, tendo tomado de assalto a produção discursiva de esferas públicas tão diversas (e, ao mesmo tempo, tão intercomunicantes) como a política, a social, a económica ou a académica. Tem-nos surgido renovada nos discursos sobre a *convergência dos media* incluindo, concomitantemente, a formulação conceptual do que designaríamos o *ecrã convergente*, para o qual tenderão os ecrãs tecnológicos que quotidianamente utilizamos e com os quais, de algum modo, interagimos. Entre os quais se conta, obviamente, o ecrã televisivo.

Indiferente a um constante adiamento das suas efetivas condições de concretização como *ideia de política* (Miranda, 1997: 40), esta reiterada *promessa de participação* vem-se apresentando à época como palavra-chave da *sociedade (dita) da informação*. No seu recorrente uso, como refrão discursivo que emerge da fraseologia dominante acerca de ecossistemas mediáticos aceleradamente modificados no sentido da progressiva diluição da fronteira entre emissores e recetores (ecossistemas postos, assim, em movimento *convergente*, pela ação e pelos efeitos conjugados das no-

---

<sup>32</sup> Em *Política e Modernidade* (1997), Bragança de Miranda descreve a irrepresentabilidade da política realmente existente (a *Realpolitik*) através do paradoxo de uma visibilidade ilusória: "a política é irrepresentável em qualquer dos operativismos e instituições por que passa, constituindo o seu conjunto um espaço de visibilidade daquilo que não está lá" (2008: 23).

vas tecnologias da comunicação e das forças do mercado), a *promessa de participação* surge como horizonte desejado de um processo de abertura a novos modos de exercício da cidadania, que se apresentam invariavelmente decorados pelas promessas de renovação da própria democracia: o que a *participação digital*, potenciada pela *libertação da palavra* (Lévy, 2003: 56-65), promete, é a nova *ágora*: uma comunidade política de indivíduos livres e autónomos, comprometidos individualmente nessa comunidade, ligados na e pela *rede* (Castells, 2004: 197). Diríamos que, transposta e potenciada por uma *cultura de convergência* (Jenkins, 2006: 256), a *participação* devém pré-condição essencial à formulação política do novo sujeito tecnologicamente integrado, capaz de agir a partir da sua (tele)presença em renovadas microesferas públicas, elaborando-se como panos de fundo uma *nova cidadania digital* (Rosas, 2010: 117-127) e uma *inteligência coletiva de carácter universalizante* (Lévy, 2003: 175-182).

Sucede, porém, que para se verificar, uma tal *promessa de participação* tem de convocar e se concretizar nos dispositivos sociotécnicos que a operacionalizam e esses resumem-se, na conversa contemporânea, àquilo que pretendemos descrever como o *ecrã convergente*: um ecrã sociotécnicamente constituído pelas promessas da *convergência tecnológica* que, para se concretizarem politicamente, implicam um processo concomitante de *empowerment* do espectador-utilizador, ou seja, um processo que eleva o utilizador individual à categoria de sujeito político.

Na formulação virtuosa do *ecrã convergente* é para esse espectador-utilizador que converge toda a centralidade conceptual do dispositivo<sup>33</sup>. Ou seja: a formulação de um *ecrã convergente* implica um *dispositivo centrado*, elaborado mesmo, a partir de um sujeito político autonomizado que já não corresponde à noção do espectador moderno, separado do espetáculo, tornado passivo pelo dispositivo espetacular. O novo sujeito, o *empowered user* ou *empowered consumer* produz e comanda, ele mesmo, o espetáculo. Ele é o conteúdo. Ele é o ponto de convergência do dispositivo. O que terá de ter como consequência o apagamento do dispositivo técnico separador em nome do dispositivo sociotécnico integrador. Trata-se, contudo, de uma convergência que, na verdade, opera como desfasamento e fragmentação: dirige-se, antes de mais, à figura do espectador não como cidadão mas como consumidor, oferecendo-se à individualização espaço-temporal dos usos como usufruto, ou seja, elaborando o ecrã como dispositivo *libidinoso* (Loureiro, 2007: 163-172), simultaneamente público e íntimo, que se faz consumir através da realização do desejo. E é aqui que se revelam as suas contradições constitutivas. Como pode um dispositivo que, na sua dinâmica convergente, indi-

---

<sup>33</sup> O dispositivo pertence primordialmente à ordem da técnica. O dicionário online Priberam, da Texto Editores, refere que a palavra em Português tem a sua origem no latim *dispositivu*, e remete para o "que dispõe; que contém ordem ou prescrição", sendo um "mecanismo disposto para se conseguir certo fim em vista". O número 25 da revista *Hermès*, editado pelo CNRS, Centro Nacional de Pesquisa Científica francesa, em 1999, reúne e reflete sobre alguns dos contributos mais significativos produzidos nas últimas décadas sobre o assunto. Partindo das ideias de Michel Foucault, que considerava que "o dispositivo é, ele mesmo, a rede que podemos estabelecer entre os elementos" (Foucault apud Peeters & Charlier, 1999: 16), o campo teórico do conceito de *dispositivo* tem-se vindo a elaborar no sentido da incorporação de uma dimensão técnica nos fenómenos sociais (Peeters & Charlier, 1999: 16). Constitui-se como "o conjunto de meios postos ao serviço de uma estratégia, de uma ação definida e planificada com vista à obtenção de um resultado" (Peraya, 1999: 153) ou, na concretização mais foucaultiana, porque centrada nos mecanismos de alienação, controlo social e poder, "a relação existente entre vários elementos heterogéneos (enunciativos, arquiteturais, regulamentares, tecnológicos) que concorrem para produzir regularmente um efeito no corpo social" (Potte-Bonneville, 2002: s/n). O *dispositivo* emerge, assim, como "um modelo alternativo de ação" (Jacquinot-Delaunay & Monnoyer, 1999: 11) onde "o actor já não é o único detentor da capacidade de agir e de controlar a atividade e a cognição. Incarnado, divide os seus atributos com os objetos, os artefactos, os utensílios e os não-humanos em geral" (Quéré, 1997: 1).



vidualiza e isola, promover o reencontro político da comunidade? Como pode a satisfação do desejo reverter-se num fazer parte de? Poderá, em tais condições, o empowerment prometido corresponder ao empowerment efetivamente alcançado?

### 2.3. A CONVERGÊNCIA, A PROMESSA DE EMPOWERMENT E O PROBLEMA CONTEMPORÂNEO DO ESPECTADOR

A nossa proposta analítica passa por um exame crítico da própria noção de empowerment e ao modo como se vem impondo à época. De facto, deve observar-se que na reiterada utilização discursiva do empowerment se está a promover uma substituição política fundamental: nela, o espectador moderno vem sendo definitivamente arrumado como sujeito passivo. Do espectador moderno, sujeito separado do objeto a que é sujeito, já só se espera um fraco participante no espetáculo, um cidadão diminuído, domado e dominado. O novo sujeito empowered que supletivamente surge em seu auxílio já não é, pois, esse espectador passivo e separado, mas aquele outro sujeito flexível, imersível e mobilizável que, emergindo da efetualidade quotidiana, âncora nas capacidades e valências aí adquiridas (e inevitavelmente promovidas pelas tecnologias), a sua autonomização e, conseqüentemente, a sua capacidade de intervenção individual num mundo comum. Este já não é mais o espectador separado do espetáculo, mas um sujeito novo capaz de intervir e mudar, capacitado para a ação política transformadora. Trata-se da concretização da moderna promessa de tomada, pelo indivíduo assim autonomizado, do poder de agir, através da consumação de uma erótica técnica na qual a vontade de controlo se constitui como "o problema político por excelência" (Miranda, 2007: 151). O empowerment promete, pois, a realização do que Hannah Arendt designa a ilusão do mito popular do homem forte que, "isolado dos outros, deve a sua força ao facto de estar só" (Arendt, 2001: 238). Atente-se como o mito se afirma, por exemplo, nas distinções propostas pelo tecnólogo do MIT e teórico da cultura da convergência, o norte-americano Henry Jenkins, quando define as relações que opõem a variante quotidiana do empowered user, o empowered consumer, à versão do consumidor-espectador que o originou: "Se os antigos consumidores eram considerados passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis, imóveis e obedientes, os novos consumidores são migratórios e demonstram uma cada vez menor lealdade para com as grandes redes e os media. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores possuem mais conexões sociais. Se o trabalho dos consumidores de media era silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos" (Jenkins, 2008: 18-19).

Note-se, ainda, a propósito da prometida tomada do poder de ação pelos consumidores e utilizadores, o modo como autores profusamente citados como os já referidos Manuel Castells ou Pierre Lévy descartam totalmente a noção do espectador nas suas reflexões sobre o que poderíamos designar as novas ágoras virtuais. Em *A Galáxia Internet* (original de 2001), o sociólogo da sociedade em rede distingue apenas entre os produtores-utilizadores, responsáveis pela realimentação da rede, e os utilizadores-consumidores, que se situam no lado da receção (Castells, 2004: 55). É tanto aos primeiros como aos últimos que Castells lança "o controlo dessa ágora pública" como "o desafio político mais importante que a Internet apresenta" (Castells, 2004: 197). Lévy vai ainda mais longe naquilo a que tem chamado as utopias realizáveis, escrevendo em *Ciberdemocracia* (de 2002) que os cibercidadãos, os internautas com capacidade de agir na ágora virtual, "têm muita coisa a dizer" (Lévy, 2003: 57) e que "a Internet é um extraordinário vector de libertação da palavra" (Lévy,

2003: 64). Investidos, pela tecnologia, deste novo poder do discurso global, os cibercidadãos criariam as condições de ação para concretizar a previsão do filósofo francês: "as ditaduras cairão ao ritmo da expansão da cibercultura" (Lévy, 2004: 65). Verifica-se, assim, nestas formulações, o que afirmamos: ao proscreeverem, pelo esquecimento, o espectador, o que nelas se apresenta é, invariavelmente, a promessa da potenciação do utilizador e do consumidor, através das novas tecnologias da informação e da comunicação, com a conseqüente elevação da sua capacidade de agir como cidadão. O que daqui emerge, conceptualmente é, pois, um utilizador-ator ou um consumidor-ator, apresentados sob o modo do empowerment do user ou do consumer.

Julgamos que pode residir, precisamente, na negligência e definitiva proscricção do espectador, a persistência analítica de um erro que, através de uma artificiosa e artificial promoção do consumo e do uso à cidadania e à ação, está a produzir como efeito o rebaixamento destas últimas à condição mais espetacular que lhes é, naturalmente, exigida pelo consumismo e pelo utilitarismo vigentes nas sociedades capitalistas contemporâneas: notem-se, por exemplo, as recorrentes acusações de crescente espetacularização de que são alvo atividades tidas como próprias da esfera da cidadania como a política e o jornalismo, ambas esvaziadas pelo intenso varrimento de luz (Bourdieu, 1997: 55; Martins, 2003b: 8). De facto, quando lhes opomos reflexões como as propostas, por exemplo, nas teses sobre as esferas pública e privada de autores como Hannah Arendt, notaremos como tais formulações operativas enfermam de um paradoxo fatal: o de que apenas é partilhável o objeto de uso e nunca o uso ou o consumo em si, isto é, o de que todo o uso, mesmo que realizado na esfera pública (no que Arendt designa o mercado de trocas), terá como efeito o isolamento do utilizador, o que, ao resultar na sua efetiva impotência, impossibilita qualquer condição de ação política (Arendt, 2001: 237; 252). Estes receios de crescente isolamento e encerramento para a ação estão, aliás, presentes em reflexões mais contemporâneas, como as que a especialista norte-americana em Ética, Christine Rosen, propôs em 2005, ao cunhar a época que se vive, dos usos e consumos individualizados de media, como a era do egocasting (2005: 51-72).

Nos substitutos empíricos propostos subsume-se, pois, um utilizador das coisas do mundo que, supostamente, ganhou um tal domínio sobre elas que passa a poder agir autonomamente. Ou seja, o empowered user ou o empowered consumer que encontramos nas formulações contemporâneas de um novo espectador, que as novas tecnologias da informação e da comunicação instigam e instalam, transpôs a fronteira irreduzível do theatron, saltou para o interior do proscênio (mergulhando na janela do ecrã?) transformando-se num utilizador-ator, conceito híbrido de um sujeito de ação que nunca existiu na polis. O certo é que, tomando por boas tais formulações, estaríamos, fatalmente, nos domínios analíticos de um novo paradigma. Só que, temos bons motivos para supor, ao invés de proporem uma alternativa ativa ao espectador, estes juízos deixar-se-ão, antes, domar docilmente, pela dominação espetacular, facilitando-a, isto é, não farão mais do que cavar um fosso real, ainda mais profundo e irreduzível, entre o espetáculo (e os seus verdadeiros atores) e o espectador, remetendo este a uma posição, de facto, passiva e dominada, submetendo-o à "prisão da mobilização global" (López-Petit, 2010: 53).

Marie-José Mondzain é uma das autoras contemporâneas que suportam a nossa proposta analítica. Na sua argumentação, a semióloga francesa defende que "cada espetáculo coloca em jogo a liberdade do espectador em função do lugar que lhe é atribuído face ao ecrã pelo cineasta ou pelo videasta" (2009: 40). Isto é: para estarmos em condições de diagnosticar e desocultar a dominação, será necessário começarmos por perceber como é que, na sua configuração, os dispositivos elaboraram o lugar do espectador (entendido em toda a sua extensão contemporânea, como consumidor, utilizador, espectador e ator) nomeadamente, através das cinéticas intrínsecas deste e do modo

como estas cinéticas interagem com a óptica promovendo, porventura, percepções ilusórias quanto à posição real do espectador no seio dos próprios dispositivos.

A abordagem proposta em 2006 pela investigadora norte-americana Michele White, no livro *The Body and the Screen*, socorre-se, precisamente, entre outras, das teorias do dispositivo, para elaborar um conjunto de teses que permitem recuperar a noção do espectador, analisando-o nos contemporâneos ambientes de interação gerados pelo ecrã tecnológico. De facto, White contrapõe a necessidade do espectador à ideia, comumente aceite, de que só um utilizador deva ser considerado quando se trata de caracterizar a relação do humano com o ecrã de computador (2006: 8). A autora nota que, na verdade, quando analiticamente se privilegiam noções como o *empowered user* (um utilizador ao qual é, supostamente, conferido um poder absoluto de escolha dos seus caminhos e de controlo sobre os conteúdos do ecrã), são a própria tecnologia e a hierarquia do verdadeiro controlo sobre o programa informático que se fazem submergir e se dissimulam nas representações criadas para e no ecrã: elabora-se, desse modo, um inadvertido e dominado espectador para esse ecrã (White, 2006: 30, 32). É este o *empowered user*: um espectador que é constantemente mobilizado a entrar, a surfar, a navegar, isto é, a mover-se no espaço criado pela narrativa que o ambiente descreve. No ecrã, representa-se o cursor, ligado aos movimentos da mão do espectador, por uma seta que aponta, por uma mão que clica, agarra e desloca (White, 2006: 22-23, 29). Além de situarem o espectador no ambiente, "estas diferentes imagens da mão constituem um '*empowered user*' que é capaz de apontar, mover, agarrar e tocar. As representações das mãos substituem as de todo o corpo, sugerindo que o indivíduo pode entrar" (White, 2006: 14). E é ao entrar, que este suposto espectador plenipotenciário é convidado a explorar um mundo vivo, biológico (2006: 20), cheio de novas possibilidades, novas paisagens nunca vistas, novas experiências nunca vividas. Para lá da fronteira do ecrã estará, como afirma Michele White, um mundo povoado (2006: 21), onde o ver e o estar se relacionam com a conceptualização de uma "telepresença como extensão do 'raio de ação' do espectador" (2006: 30). Assim, "a janela para outro mundo, que é o que as narrativas sobre o ecrã de computador prometem, está a ficar cada vez mais fácil de alcançar" (2006: 32). Contudo, tal como apontam os estudos de White, nem sempre esta relação se desenvolve como é pressuposto. Há inúmeros momentos de falhanço, de frustração da relação de empowerment prometida ao espectador. Ao porem em evidência o paradoxo da ocultação do produtor de tecnologia ou de media, esses momentos demonstram que o *empowered user* é apenas resultado das posições espetatoriais promovidas pelas representações do ecrã. Da sua revelação, emerge, pelo contrário, um espectador despojado, *disempowered*, remetido à posição que verdadeiramente ocupa. São, pois, momentos que "reforçam o poder hierárquico do programador sobre o espectador" (2006: 23), que denunciam uma efetiva dominação, exercida, agora, de modo cada vez mais eufemístico, pois dissimulada na promessa de oferta, ao espectador, do controlo total sobre um dispositivo no qual, de facto, é o produtor de tecnologia, o programador, que mantém o efetivo controlo. Na questão da imersão ciberespacial, um dos aspectos interessantes a ter em conta é o de um mergulho que se baseia na anulação pretensamente integral da noção de fora-de-campo, através da geração de interfaces que se dissimulam numa pretensa transparência total, prometendo ao "sujeito participante o controlo sobre o mundo representado no ecrã" (Zagalo, 2010: 35), mas que são, por sua vez, estranhas "ao mundo diegético apresentado, gerando problemas na envolvência do sujeito com o artefacto" (Zagalo, 2010: 36). Neste caso, a experiência imersiva, que anularia o efeito de ecrã é, ela mesma, anulada nessa estranheza que produz, de facto, um efeito protetor, separador, que mantém a separação crítica, revelando ao espectador a sua verdade no seio do dispositivo. Não deixa, aliás, de ser sintomático o facto de, há pelo menos duas décadas, os teóricos da

mobilidade tecnológica convergirem na conclusão de que "as tecnologias mais bem sucedidas são aquelas que estão embebidas no ambiente, que estão nos bastidores quando as usamos, sem se fazerem notar ou anunciar" (Ganito, 2009: 187). Isto é, a mobilização contemporânea do espectador é mais eficaz quando as tecnologias que a promovem se conseguem dissimular nos dispositivos. Não se estarão aqui, de facto, a revelar os sinais da dominação a que atrás aludimos? Fizemos, precisamente, este diagnóstico ao efetuar a análise da posição dúbia do utilizador-espectador no seio do dispositivo *O meu telejornal*, disponível no site da estação pública de televisão, RTP, a partir de Março de 2009 (Loureiro, 2009: 163-172)<sup>34</sup>. Trata-se de uma posição mal definida, a que o dispositivo requer. Tendo baseado os seus pressupostos de elaboração em teses fundadas na corrente do determinismo tecnológico<sup>35</sup>, que afirmam a alavanca essencial dos avanços tecnocientíficos sobre as dinâmicas sociais, *O meu telejornal* promete ao espectador online a possibilidade de tudo controlar: transmite-se-lhe a noção de que o telejornal é um dispositivo que o espectador pode elaborar conforme entender. Imerso na oferta de um produtor que se dissimula, o espectador é convidado a escolher, no site, as peças noticiosas que quer ver, e a definir a ordem (ou alinhamento) pela qual as visionará. Isto é, a verdadeira instância produtora do telejornal surge, desde logo, oculta: ela não se mostra, não revela que, na verdade, aquelas peças que individualizou do alinhamento original e fragmentou, colocando-as às ordens do espectador, foram pensadas, produzidas e alinhadas antes, no trabalho do programador e produtor televisivo, no qual o espectador não teve qualquer intervenção. Ao espectador do ecrã de computador, cuja representação online passa, pois, a ser a de um potenciado utilizador, é oferecido um poder que o espectador sentado defronte do aparelho de televisão não poderia ter: supostamente, ele pode fazer o seu próprio telejornal, pouco importando a ordem temporal e hierárquica da sua organização das notícias ou as lógicas discursivas que as impregnaram no formato originário do fluxo televisivo. Só que chegará um momento em que a dissimulação cessará, abruptamente, o seu efeito: ao ser convidado a elaborar um telejornal próprio, o espectador será implicitamente convidado a abdicar do poder, de que fora, supostamente, investido, no momento em que tiver de passar do escolher e do ordenar ao ver. Seguindo todos os passos propostos por *o meu telejornal*, o espectador acabará por constituir um agregado único de notícias de televisão, um noticiário individualizado, alinhado, cujo visionamento sequencial colocará as notícias umas a seguir às outras. Uma vez que as escolheu a partir de um mosaico fragmentário, no qual as notícias se apresentam de forma aleatória relativamente ao momento da sua emissão, ou seja, nada tendo a ver com a hierarquia discursiva e temporal que as definiu no seio do dispositivo televisivo de origem, o espectador online será simultaneamente confrontado com duas consequências: *o meu telejornal* passou a ser um agregado sequencial de notícias cuja duração total é a soma de todas as que o espectador escolheu

---

<sup>34</sup> Aprofundaríamos esta análise, em coautoria com Felisbela Lopes, numa comunicação à Conferência do IAMCR, que decorreu na Universidade do Minho, entre 18 e 22 de Julho de 2010.

<sup>35</sup> Atente-se na argumentação usada pelo diretor de Informação da RTP, José Alberto Carvalho, na peça de sua autoria (emitida do Telejornal da estação de 2 de Março de 2009), na qual justifica *O meu telejornal* com o facto de que, "a partir de agora, cada português pode construir o seu próprio telejornal", significando isto que, graças às possibilidades abertas pela tecnologia, o espectador passa a poder "descartar os assuntos que não lhe interessam ou ver e rever os que lhe chamam mais a atenção". Isto é, a partir do que a tecnologia permite e potencia, convida-se o utilizador-espectador a assumir uma posição, até aí, supostamente reservada aos jornalistas da estação, tomando livremente as suas decisões sobre os consumos noticiosos, podendo optar inclusivamente por elaborar um noticiário próprio. Todo o discurso é acompanhado por uma exemplificação visual da utilização que é proposta.

(tanto pode ter 3 minutos como 30) e cujo alinhamento pode ter mais a ver com a ordem de uma escolha aleatória, baseada no agora (*quero ver*), do que com uma ordenação temporal hierarquizada e previamente definida pelo espectador. Isto é, no momento de o visionar, o meu telejornal pode já não ser o que, de facto, o espectador quer ver. Gera-se, pois, em todos estes sucessivos confrontos, uma potencial frustração da relação, revelando-se, afinal, que o poder conferido ao espectador se desvanece no paradoxo da sua posição dúbia: no final, resta um espectador despojado de poder que, para retomá-lo, terá de desistir da concretização do convite que lhe fora dirigido<sup>36</sup>. As noções de *imobilidade* e *mobilidade* podem ser, aqui, exemplarmente consideradas: o espectador do ecrã de computador, elaborado como *empowered user* pela tecnologia e pelas representações do ecrã é, como vimos, constituído sobre as noções de *mobilidade* e *mobilização*. Os ambientes online são elaborados como espaços que apelam ao caminho, ao percurso, à descoberta. Toda a prometida mobilidade espacial surgirá, pois, da suposta capacidade do espectador de se mover, de escolher, de clicar, de entrar e sair: capaz de, autonomamente, trabalhar. Ao frustrar estas representações de um espectador autónomo e decisor, isto é, ao requisitar a sua efetiva *imobilização* para o visionamento integral de um programa, de cuja existência o *empowered user* só se pode aperceber no momento em que completa todas as suas escolhas, um dispositivo como *O meu telejornal* não estará a revelar mais do que a súbita verdade do espectador: este só é pretensamente móvel, todo o poder de uso se esvai no momento imediato e inevitável da constatação de toda a impotência, da verificação do domínio da instância produtora sobre o suposto utilizador: é a instância produtora que mantém o controlo do movimento e da distância. É na sua inapelável *imobilidade* defronte do ecrã, subitamente separado, que o espectador se descobre: apesar dos modos dissimulados do espetáculo, ele nunca saiu, afinal, do assento, mantém-se detido pelo ecrã e o seu olhar continua dirigido, e o seu corpo comandado, pela luz que, iluminando e constituindo o perfil (apolíneo) do espetáculo do visível, o ilumina a ele.

---

<sup>36</sup> A presente análise complementa e, em certos aspectos, concretiza a que havia sido, por nós, proposta no artigo citado. Na verdade, suportando-se exclusivamente em algumas das teorias do espectador que aqui desenvolvemos, esse artigo já arriscava um conjunto de perplexidades e paradoxos nos quais o então novo dispositivo proposto pelo site da RTP estava, *ab initio*, teoricamente enredado. Como afirmamos na altura, "parece-nos que, na sua génese, o meu telejornal foi constituído na óptica de um serviço para utilizadores que terá a dificuldade de lidar com a possibilidade de estes se poderem tornar espectadores" (Loureiro, 2009: 170). Note-se que, entretanto, o meu telejornal deixou de ser novidade mas nem por isso deixou de ser raro na oferta dos sites televisivos, facto a que não será alheia a sua quase total irrelevância estatística no site da RTP. De facto, de acordo com dados recolhidos junto da RTP e divulgados a 30 de Abril de 2010 em conferência na Universidade do Porto intitulada "Lugares virtuais: espaços criados para o telespectador", por Felisbela Lopes, durante todo o ano de 2009 (de Março a Dezembro), foram realizados "cerca de 1000 alinhamentos d'O meu telejornal" que, comparados com o número total anual (de Janeiro a Dezembro) de 5413288 visionamentos de peças disponibilizadas no mesmo site, demonstram o quase total alheamento dos espectadores/utilizadores do site da estação relativamente ao dispositivo de suposto controlo sobre o conteúdo a ver que lhes era proposto: a uma média diária de cerca de 14831 visionamentos de peças corresponde a irrisória média de 3.3 alinhamentos produzidos a cada dia. De facto, ao contrário do que normalmente acontece com experiências bem sucedidas na internet, a presença online das estações de televisão continua a dispensar, em geral, dispositivos como *O meu telejornal*, preferindo manter a oferta fragmentada dos seus conteúdos, cujo visionamento seja imediato à escolha, isto é, mantendo o *empowered user* como representação do espectador online e evitando situações de paradoxo como a que aqui verificámos existir.

É, no limite traumático da revelação súbita de uma situação para a qual haveria uma falha das representações, o que, nos termos da psicanálise lacaniana, se poderá designar o choque do Real<sup>37</sup>. O filósofo e psicanalista esloveno Slavoj Žižek, leitor de Lacan, propõe, aliás, a este propósito, uma interessante inversão crítica dos termos do problema. Para Žižek, é a interatividade em sentido transitivo, isto é, uma privação da passividade que a máquina opera, que se revela no choque da imobilização do espectador ciberespacial: "o outro é ativo por mim, atua em meu lugar; eu ajo através dele, que me torna cada vez mais dependente da minha prótese digital e incapaz de agir diretamente" (2006b: 15). A frustração em potência está, pois, permanentemente presente na noção de interatividade: nesta, ao mesmo tempo que sou, pelo outro, privado da passividade, encontro-me, de facto, despojado da verdadeira atividade. Estou imóvel, julgando-me interativo, ubíquo, cinético. Terá sido, contudo, o espectador, constituído como *empowered user*, apenas, pelo surgimento contemporâneo do ecrã de computador e dos seus modos e representações de mobilidade? As teses que vimos desenvolvendo apontarão no sentido de uma leitura muito mais ampla e, julgamos, criarão as condições que nos permitem pesquisar os indícios deste desenvolvimento num processo de mudança bem mais largo e muito anterior ao surgimento do ecrã informático. Esta mudança relacionar-se-á mais com os modos ativos do ver e, desde logo, com as condições ópticas da situação do espectador, que vimos estudando. Estará, assim, relacionada com a própria situação histórica do espectador, com os processos que o imobilizaram, centrando, e o voltaram a mobilizar, descentrando. Queremos, com isto, significar uma pesquisa que perceba, por exemplo, o alcance de uma afirmação de Paul Virilio que, numa entrevista que deu, em Dezembro de 2000, à revista de educação do jornal francês *Le Monde*, afirmou que hoje "já não são as estrelas que olhamos, mas os ecrãs" (2001: s/n). Concentremo-nos, pois, nesta afirmação, desde logo, a partir da noção da distância a corpos emissores de luz (as estrelas e os ecrãs). Talvez possamos perceber, como Virilio afirma noutra conversa, transcrita em *Cibermundo*, porque motivo a nossa contemporânea visão do mundo deixou de ser objectiva para passar a ser teleobjectiva: "vivemos o mundo através de uma representação que, à maneira das fotografias de teleobjectiva, esmaga os planos longínquos e os planos aproximados e faz da nossa relação com o mundo uma relação em que se telecopiam o longínquo e o próximo" (2000b: 90). Não é um facto que os corpos que emitem luz, transformam a noite em dia, alterando a nossa relação óptica com o mundo? Não é, ainda, um facto que é num mundo iluminado que melhor definimos a nossa mobilidade?

---

<sup>37</sup> O Real lacaniano não pode ser tomado a partir da realidade quotidiana, é o que fica "fora do alcance das nossas representações" (Žižek, 2006b: 13), ou dito de outro modo, "o vazio que torna a realidade incompleta e inconsistente" (Žižek, 2006b: 84). Daí que Jacques Lacan coloque o Real para além da oposição entre o Simbólico (a ordem estruturante das representações, da linguagem) e do Imaginário (a ordem da imaginação, da ilusão, da fantasia). Por isso, ao contrário destas duas ordens, o Real de Lacan não pode ser definido nos termos de uma oposição entre ausência e presença, porque é sempre presença, embora se deva entender que, qualquer que seja, a aparência (o espetáculo) que envolve a quotidianidade será sempre um resultado de representações, isto é, trata-se sempre da ocultação do Real. Assim, o Real torna-se apenas acessível através de manifestações magmáticas, erupções das entranhas da sua absoluta presença, revelando-se de forma bruta, traumática, não admitindo qualquer ligação a algo que o estructure como narrativa prévia (em *A Subjectividade Por Vir*, Žižek dá o Holocausto como exemplo de uma destas erupções do Real em bruto). Como é óbvio, o choque do Real a que aqui aludimos não pode esquecer que, no caso do espectador, este é o produto de uma longa narrativa. Contudo, se refletirmos as representações do *empowered user* como geradoras de um quadro simbólico de morte do espectador talvez possamos perceber a possibilidade de um choque suficientemente traumático que impeça a repetição da experiência de súbita ressuscitação.

---

# 3.

## TELEVISÃO E PARTICIPAÇÃO: A REVELAÇÃO TOTALIZANTE DE UM ECRÃ CENTRÍPETO

---

### 3.1. O TELESPECTADOR E O ECRÃ TELEVISIVO CONTEMPORÂNEO: PARTICIPAÇÃO, INTEGRAÇÃO?<sup>38</sup>

Expostas as possibilidades, e desenvolvidas as linhas que consideramos fundamentais para um questionamento teórico da posição do espectador num contexto contemporâneo de multiplicação de ecrãs tecnológicos, propomo-nos analisar de que forma é que, empiricamente, essa posição se concretiza, a partir da informação obtida da presença ou ausência dos telespectadores no processo televisivo informativo. Neste quadro geral de análise, começamos por tentar responder à seguinte questão: há integração/participação do espectador nas emissões informativas da TV portuguesa? A análise quantitativa de dados iniciou-se em Setembro de 2010, prolongando-se até Julho de 2013. Neste período, foram recolhidas, categorizadas e classificadas informações relativas a 4922 emissões, dos três canais generalistas da TV portuguesa – RTP1, SIC e TVI – e dos três canais temáticos de informação – SICN, RTP Informação e TVI 24. Neste corpus de análise estão incluídos todos os espaços informativos que foram para o ar entre as 18h00 e as 01h00 de cada dia, excluindo os de fim-de-semana. Tendo como principal objectivo analisar quantitativa e qualitativamente a presença dos espectadores na TV informativa portuguesa, julgamos serem, antes de mais, mercedores de destaque os *fóruns do telespectador*, espaços informativos especialmente destinados a quem está do outro lado do ecrã televisivo.

As duas primeiras variáveis analisadas, a este nível, são a integração dos telespectadores e das diferentes plataformas durante as emissões informativas que foram alvo da nossa análise. Tentamos, desta forma, compreender que espaços de emissão permitem e promovem a integração dos telespectadores, lançando algumas pistas para a discussão final que visa aclarar se o processo de *integração implica participação*. Uma outra variável à qual prestaremos especial atenção está relacionada com as tecnologias utilizadas neste processo: pretendemos compreender de que forma é que as novas tecnologias de informação promovidas pelo desenvolvimento da Internet – as redes sociais, os blogues e os Web sites – estão a ser aproveitadas para a integração/participação dos telespectadores no processo da produção informativa de televisão.

Quando procuramos compreender de que forma(s) a TV portuguesa promove a integração dos telespectadores, constatamos que em apenas 17% dos casos se verificou essa possibilidade. Comprovamos que uma larga maioria dos espaços informativos da TV portuguesa, representados em 83% da nossa amostra, não contemplou qualquer momento, forma ou possibilidade de integração dos respetivos telespectadores.

---

<sup>38</sup> Análise e tratamento dos dados empíricos: Ivo Neto, doutorando, CECS.

QUADRO 2. Número de emissões com integração dos telespectadores

|                              | RTP1  | SIC    | TVI    | SIC-N | RTP-I | TVI24 | Total |
|------------------------------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Emissões com integração      | 19    | 0      | 0      | 322   | 237   | 305   | 833   |
| % de Emissões com integração | 4,2%  | 0,0%   | 0,0%   | 18,8% | 20,1% | 24,8% | 17%   |
| Emissões sem integração      | 432   | 171    | 181    | 1387  | 943   | 925   | 4039  |
| % de Emissões sem integração | 95,8% | 100,0% | 100,0% | 81,2% | 79,9% | 75,2% | 83%   |
| Total                        | 451   | 171    | 181    | 1709  | 1180  | 1230  | 4922  |

O primeiro dado que podemos aferir é de que a esmagadora maioria das emissões informativas que consagram a integração dos seus públicos nos espaços informativos são produzidas a partir dos canais temáticos de informação (quadro 2). Aqui, torna-se ainda possível destacar o papel da SICN que, com 322 emissões, é o canal que mais vezes promoveu situações ou momentos de integração dos seus telespectadores. Em relação aos canais generalistas, apenas a RTP1, em 19 ocasiões, admitiu a integração dos seus telespectadores nas emissões informativas. Decidimos, entretanto, aprofundar o estudo, procurando compreender a importância que este tipo muito específico de programas tem para cada um dos canais analisados. E, neste aspecto, fica claro que nenhum dos canais privilegia, ou torna essencial, a integração efetiva dos telespectadores nas suas estratégias de programação e de produção. Ainda assim, é possível destacar a TVI 24 que, no total das 1230 emissões analisadas, permitiu a integração dos telespectadores em 24,8 por cento delas. É também perceptível que a grande maioria das emissões informativas que promove a integração dos telespectadores está presente nos canais temáticos de informação. Programas como o 'Opinião Pública', da SICN, ou o 'Discurso Directo', da TVI 24, que vão para o ar em franjas horárias com menos audiências, são os que mais vezes e mais tempo concedem a quem está do outro lado do ecrã. São programas bastante particulares que, apesar de serem destinados à participação dos telespectadores, nem sempre promovem um debate entre quem está em casa e os convidados em estúdio. Para além deste tipo de programas, podemos destacar momentos particulares, como o Mundial de Futebol de 2010 e o Euro 2012, em que os vários canais criaram programas específicos em que previram a integração dos seus telespectadores.

QUADRO 3. Número de emissões com integração de plataformas

|                              | RTP1  | SIC    | TVI    | SIC-N | RTP-I | TVI24 | Total |
|------------------------------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| Emissões com integração      | 3     | 0      | 0      | 210   | 169   | 35    | 417   |
| % de Emissões com integração | 0,7%  | 0,0%   | 0,0%   | 12,3% | 14,3% | 2,8%  | 9%    |
| Emissões sem integração      | 448   | 171    | 181    | 1499  | 1011  | 1195  | 4505  |
| % de Emissões sem integração | 99,3% | 100,0% | 100,0% | 87,7% | 85,7% | 97,2% | 91%   |
| Total                        | 451   | 171    | 181    | 1709  | 1180  | 1230  | 4922  |



Depois de observarmos os dados relativos à integração dos telespectadores nas emissões informativas, quisemos igualmente compreender de que forma é que as plataformas de acesso são integradas no conteúdo das emissões, abrindo uma linha analítica mais centrada na vertente tecnológica. Neste ponto, o que pretendemos é saber se, para além da integração direta dos telespectadores como participantes nas emissões, aquilo que é dito ou escrito é, de algum modo, apresentado no ecrã. Ou seja, se o ecrã televisivo está também, ou não, a veicular conteúdos produzidos e/ou difundidos a partir das várias plataformas tecnológicas e, preferencialmente, de quais. Decidimos ainda distinguir o contributo proveniente das plataformas digitais, de tipo tendencialmente assíncrono, isto é, tendencialmente diferido relativamente ao momento da emissão, uma vez que nas emissões que permitiram a integração por telefone ou por videochamada, o telespectador fala, efetivamente, e tal acontece, normalmente, em direto, considerando-se que a integração é, aqui, menos passível de mediação por parte da instância de produção (essa mediação é feita, essencialmente, em direto). Desta distinção, fez parte uma diferenciação entre plataformas como o email ou outras, que nos permite perceber o eventual privilégio a plataformas tecnológicas de tipo mais dinâmico, onde se geram, mais facilmente, condições para a interação com os espectadores (e entre eles, como, por exemplo, nas redes sociais), ou, pelo contrário, a preferência pelo uso de plataformas que poderemos definir como essencialmente estáticas, como o email, nas quais se pressupõe apenas a integração do conteúdo já enviado pelo espectador.

Globalmente, tendo em conta estas premissas, a integração de plataformas registou-se em apenas 9 por cento das emissões, com maior expressão nos canais temáticos do que nos generalistas (quadro 3). Com efeito, nos últimos, apenas a RTP1 o fez, e somente em 3 emissões (em 451 analisadas), enquanto nos primeiros a RTP Informação liderou percentualmente, com integração de conteúdos de plataformas digitais em 14,3 por cento das emissões. A SICN liderou em termos absolutos, com 210 emissões com integração.

QUADRO 4. Plataformas de integração do telespectador

|                         | RTP1 | SIC | TVI | SIC-N | RTP-I | TVI24 | Total |
|-------------------------|------|-----|-----|-------|-------|-------|-------|
| Email                   | 4    | 0   | 0   | 312   | 157   | 271   | 744   |
| Telefone + Videochamada | 4    | 0   | 0   | 313   | 131   | 277   | 725   |
| Plataformas Online      | 15   | 0   | 0   | 290   | 148   | 33    | 486   |
| Rodapé                  | 0    | 0   | 0   | 0     | 0     | 0     | 0     |

Apesar das ferramentas digitais disponíveis, nomeadamente as de tipo dinâmico, que podem potenciar maior interação, verifica-se que as televisões portuguesas ainda não as privilegiam quando promovem a integração dos seus telespectadores (quadro 4). Em termos absolutos, são o email, seguido do telefone, as plataformas mais vezes utilizadas quando se abre a emissão informativa ao telespectador. As plataformas online mais dinâmicas, onde incluímos as redes sociais, os sites dos canais e os blogs, apenas foram utilizadas em 486 emissões informativas. Se a este pormenor acrescentarmos o incipiente índice de integração das plataformas (ver quadro 3) fica claro que, na esmagadora maioria das vezes, os telespectadores ficam meramente entregues ao que pretendem dizer ou ao que escrevem, ou, no máximo, ficam a falar entre si, não se registando qualquer outro tipo de interação ou a promoção de um debate verdadeiramente integrador, mais exigente do ponto de vista da qualidade da argumentação usada ou a usar. Assim, apesar

das possibilidades tecnológicas existentes, resulta claro que são as *instâncias produtoras* que definem os *diferentes conteúdos*, mantendo um controlo centralizado sobre tudo o que colocam no ar. Ao longo do período em que decorreu esta análise, verificamos que apesar de tentativas esporádicas de promover a integração dos telespectadores através das redes sociais, o que se verificou foi, efetivamente, uma redução do número dos programas e emissões em que se contemplou esta possibilidade. Se excluirmos momentos pontuais, como os anteriormente descritos e os fóruns do telespectador, é possível concluir que não se verificou qualquer tendência para um aumento das emissões informativas que, através das novas tecnologias de informação, promovam um processo de integração dos públicos. O telefone e o email são as plataformas mais vezes utilizadas, sendo a primeira essencialmente usada nos fóruns, nos quais, devido ao horário e perfil das emissões, se verifica uma integração de públicos tendencialmente mais idosos ou em situação de inatividade. Pode estar a suceder, pois, que a fraca relevância dada a plataformas mais dinâmicas de interação contribua para excluir, ou se relacione de algum modo com a exclusão de franjas importantes dos públicos, nomeadamente os mais jovens. Finalmente, em termos qualitativos, deve acrescentar-se que, mesmo nas emissões onde mais se promove uma integração do telespectador, este raramente surgirá como ator decisivo no processo de produção do conteúdo. Cabe aqui uma expressão do vernáculo popular: na esmagadora maioria das emissões, o telespectador é, muito mais, um *verbo-de-encher*, isto é, continua remetido a uma condição na qual interessa muito mais, à instância produtora, como valor audimétrico do que como efetivo participante e produtor efetivo de conteúdo capaz de influenciar a lógica de fluxo da própria programação.

### 3.2. O ECRÃ TELEVISIVO CONTEMPORÂNEO COMO DISPOSITIVO CENTRÍPETO

Apesar de, à superfície, se assumir a aparência de uma evolução no sentido integrador do *espectador-utilizador*, elaborado como *consumidor*, o dispositivo digital, analogicamente configurado, que elabora socialmente o ecrã televisivo contemporâneo, mantém um conjunto de características sociotécnicas que só excepcionalmente o poderão definir como *'interativo'*<sup>39</sup>. Será relativamente incontroversa a noção de que, apesar de toda a panóplia de novas potencialidades tecnológicas, o *zapping* síncrono e a possibilidade de dessincronização decorrente da gravação de programas permanecem como modos preferenciais de intervenção do recetor sobre os conteúdos programáticos de som e imagem que lhe chegam (Uricchio, 2004: 171)<sup>40</sup>. A emissão

---

<sup>39</sup> Queremos significar *'interativo'* no sentido de um dispositivo tendencialmente híbrido, promotor da anulação da separação metafísica entre sujeito e objeto, presente nas conceptualizações do dispositivo televisivo tradicional (nomeadamente, através da permanência da separação entre emissão e recepção), mesmo as que afirmam a progressiva integração e centralidade do espectador (p. ex. na *neotelevisão*). A *'interatividade'* é uma das características a que se tem, invariavelmente, associado o ecrã *convergente* (Jenkins, 2006: 5).

<sup>40</sup> O nosso ponto de vista coincide com o do investigador de media do MIT, William Uricchio, expresso num capítulo, de que é autor, na obra coletiva *Television After TV – Essays on a Medium in Transition* (2004, Duke University Press), em que descreve, precisamente, a instabilização, gerada por um espectador *munido de comando à distância*, da noção de fluxo programático: com o comando à distância, o controlo do fluxo iniciou o trânsito de uma situação de *domínio do programador* para uma situação de *domínio do espectador*. O que não significa, porém, como discutiremos, que a teorização sobre o *broadcasting* de Raymond Williams deva ser totalmente posta de parte ou, como arguiremos, que esse trânsito tenha significado alguma alteração radical nas relações de poder no seio do dispositivo televisivo, rompendo definitivamente a separação metafísica.

é ainda fornecida como *fluxo* contínuo de conteúdos sobre o qual este recetor-espectador possui, assim, poucas ou nenhuma possibilidade de intervenção efetiva, limitando-se a pouco mais do que meros atos de ligação ou desligação. Diríamos, assim, que, pelo uso do comando à distância e de outras ferramentas técnicas de interrupção do fluxo, esse espectador-zapper é investido, tecnicamente, de um poder eufemístico, revelando-se nele a situação paradoxal que, noutra ocasião, designámos a *história incompleta do 'empowered user'* (Lopes & Loureiro, 2011: 207-211)<sup>41</sup>. Ou seja, apesar do constante e constantemente afirmado acréscimo de potencialidades tecnológicas do ecrã televisivo, será ainda demasiado cedo para que a sociologia dos media possa arrumar em definitivo a teorização proposta na década de 1970 por Raymond Williams, que define a programação televisiva como *broadcast*, precisamente, a partir de noções como *sequência* e *fluxo* (1990: 87-96). A televisão digital desenvolveu-se certamente como tecnologia mas, características propriamente digitais, como a *interatividade* – que, no limite, hibridizaria dispositivos dispensando os usos sociais de outros ecrãs além do televisivo, transformando esse ecrã convergente num horizonte sociotécnico agenciado pela internet (Negroponte, 1996: 192), produzindo alterações profundas, tanto na indústria dos conteúdos (Elmer-Dewitt apud Poster, 2000: 39) como na condição passiva de um espectador que deviria um ativo utilizador-produtor –, persistem em registar uma apropriação social difusa. Na verdade, a própria *interatividade* é, de tal modo, difícil de delimitar e definir, que autores de referência no estudo dos novos media como Lev Manovich chegam mesmo a manifestar dúvidas acerca do seu uso conceptual corrente. No limite, como afirma Manovich, aplicar a *interatividade* como conceito analítico aos media fundados na cultura informática não significa mais do que "*afirmar o mais básico que há para dizer sobre os computadores*" (Manovich, 2001: 55). Continua, assim, por demonstrar uma relação causal entre as intensificadas potencialidades tecnológicas e uma constantemente prometida mudança profunda dos usos sociais da televisão, que se daria no sentido da *integração total* do espectador no dispositivo. A evidência científica tem demonstrado, pelo contrário, a resiliência da televisão como *instituição* (Caldwell, 2004: 43) e a persistência de um modelo de *broadcast* que se manifesta sob modos mais ou menos novos (Gripsrud, 2004: 219; Tay & Turner, 2009: 37), o que dificulta a plausibilidade dos anúncios de uma nova era televisiva, potenciada por um ambiente de *convergência dos media*, quando não torna mesmo improváveis as narrativas recorrentes sobre um *inevitável fim da televisão* (Caldwell, 2004: 70). Desde a disseminação social do ecrã comunicacional interativo, subsumido e funcionalizado na *world wide web*, que um anunciado *fim da televisão* se vem elaborando como narrativa que persiste e paira sobre congressos científicos e sobre a produção discursiva metamediática. Na segunda metade da década de 1990, um conjunto de académicos começou a trabalhar em paradigmas substitutivos para a tradicional televisão de *sequência* e *fluxo* e, nalguns casos, mesmo, na ideia de que a 'era da televisão' estaria a chegar ao fim. Em 1995, Alejandro Piscitelli seria um dos primeiros a sugerir que o olhar científico se devia colocar numa noção de *pós-televisão*. O investigador argentino considerava, então, que os avanços na computação à distância, conjugados com o aumento da produção doméstica de conteúdos em vídeo, provocariam a subalternização da televisão tal como a conhecíamos (Piscitelli, 1995: 23). Piscitelli viria a desenvolver esta tese num livro que apropriadamente intitulou *Pós-Televisão* (1998).

---

<sup>39</sup> Linha analítica que, como já antes referimos, tomamos dos trabalhos empíricos da investigadora norte-americana Michele White que, numa série de pesquisas sobre a internet, publicadas no livro *The Body and the Screen – Theories of Internet Spectatorship* (2006, MIT Press), demonstrou o efetivo controlo de um dissimulado programador/produtor da tecnologia sobre as pretensamente livres escolhas que o utilizador/espectador realiza.

Na linha de alguns dos argumentos de Piscitelli, apesar de não usar o prefixo pós, outro investigador argentino (a trabalhar em Espanha), Carlos Scolari, apresentaria, uma década depois, o conceito de hipertelevisão. Explorando a periodização histórica das fases da televisão, proposta por Umberto Eco e desenvolvida depois por autores como Francesco Casetti e Roger Odin<sup>42</sup>, Scolari publicou um artigo em 2006<sup>43</sup> em que observava e analisava as consequências da hipertextualidade digital num medium como a televisão. Para o investigador, o dispositivo televisivo do novo milénio já ultrapassara a fase neo, ao incorporar, nas estruturas narrativas ficcionais produzidas na última década (e, em parte, nas narrativas noticiosas), alguns elementos que pareciam mais característicos dos media interativos e dos consumos da internet, do que da televisão tradicional: a fragmentação do ecrã, a ruptura na linearidade narrativa, a intertextualidade complexa e os ritmos acelerados da montagem. Fundando-se, por outro lado, numa análise das novas possibilidades técnicas de receção de conteúdos, que já incorporam a interatividade e a multiescolha individual, o investigador concluiria que "a hipertelevisão convoca um consumidor tão educado na cultura de zapping – característica da neotelevisão –, como na cultura dos videojogos e das experiências hipertextuais de navegação" (Scolari, 2006: 10), o que transportaria o ecossistema mediático contemporâneo para a situação de "um novo tipo de consumo televisivo, caracterizado pelo fragmentário, pelo ubíquo e pelo assíncrono: um programa diferente, em cada televisor, ao mesmo tempo" (Scolari, 2006: 13). Após cinco décadas de televisão síncrona ficaria, assim, definitivamente ultrapassado o conceito mcluhaniano da aldeia global. Mais tarde, num artigo publicado em 2008, Scolari refrearia o entusiasmo tecnocentrado, corrigindo o conceito de hipertelevisão no sentido de uma abordagem mais estética e semiótica às narrativas e visualidade próprias do ecrã televisivo contemporâneo. O autor evitava, assim, as tentações iniciais que o haviam conduzido para as imediações de um ecrã televisivo interativo, não verificável empiricamente. O mais interessante, do ponto de vista da reflexão que propomos, é que nessa reformulação, Scolari já descreve um ecrã que, sendo incapaz de ser interativo, simula a interatividade (2008: 7), adaptando-se a um ambiente mediático em mutação: "as novas textualidades televisivas – com a divisão do ecrã, a narratividade transmediática e a multiplicação de programas narrativos – seriam impensáveis sem as experiências hipertextuais vivenciadas por milhões de utilizadores, durante a última década" (Scolari, 2008: 7). Com uma argumentação igualmente tecnocentrada, a altamente citada investigadora norte-americana Amanda D. Lotz defenderia, no seu livro de 2007 *The Television Will Be Revolutionized*, não o fim da televisão como tal mas a ideia de que as sociedades tecnologicamente avançadas já se encontram numa era post-network, declarando ultrapassadas as redes tradicionais de televisão. A autora começa por arguir que "até podemos continuar a ver televisão, mas as novas tecnologias disponíveis requerem novos rituais de uso" (2007: 2). Diríamos, então, estar perante o pré-requisito de uma nova ritualidade que significaria o declínio da partilha social e espaço-temporal e o progressivo crescimento do consumo individualizado e das possibilidades de produção individual de conteúdos. Lotz (2007: 7-8) considera que foi em meados dos anos 1980 que se começou a desenharem o fim da era das redes tradicionais de televisão. Seguiu-se, até meados dos anos 2000,

---

<sup>42</sup> Permitimo-nos remeter para a discussão resumida destes aspectos que realizámos no artigo *Da Paleotelevisão à Hipertelevisão*, publicado na obra coletiva *Mídia, Redes e Comunicação – Futuros Presentes* (in Cardoso et al, org., 2009: 231-254).

<sup>43</sup>  *cuja versão em Inglês, revista e atualizada, publicada em 2009 no Journal of Visual Literacy (vol. 28, nr. 1, 28-49), com o título The Grammar of Hypertelevision: An Identikit of Convergence-Age Fiction Television (Or, How Television Simulates New Interactive Media), está disponível online em: [http://www.ohio.edu/visualliteracy/JVL\\_ISSUE\\_ARCHIVES/JVL28\(1\)/28\\_1\\_Scolari.pdf](http://www.ohio.edu/visualliteracy/JVL_ISSUE_ARCHIVES/JVL28(1)/28_1_Scolari.pdf).*

um período transitório multi-canal que seria, entretanto, dissolvido na revolução tecnológica que resultou na nova era *post-network*, na qual as tecnologias móveis e de controlo parecem ter criado o ambiente propício ao primado da escolha individualizada. Amanda D. Lotz conclui, assim, que já se torna difícil definir "uma experiência uniforme de visionamento televisivo" (2007: 16), uma vez que "a televisão da era *post-network* é muito mais não-linear do que linear" (2007: 19). A autora termina o capítulo introdutório da sua obra, usando, aderindo até de forma entusiástica, a duas afirmações feitas sobre o assunto, uma e outra da autoria de dois executivos da indústria dos *media*. Apesar de considerarem tratar-se de um facto que passa, muitas vezes, despercebido, os investigadores australianos Jinna Tay e Graeme Turner constataam a existência de um alinhamento entre algumas narrativas académicas tecnocentradas e os discursos produzidos pelo mercado sobre os modelos económicos emergentes da TV (Tay & Turner, 2009: 32). Propondo uma pesquisa aos conteúdos discursivos e às respetivas relações de origem e sincronicidade, os autores concluem tratar-se de narrativas com especificidade geográfica, isto é, não aplicáveis fora do contexto dos países ocidentais. E, mesmo neste contexto, Tay e Turner consideram de difícil tradução empírica o que descrevem como um certo *wishful thinking* produzido académica e economicamente em torno dos 'futuros revolucionários da TV' (2009: 57). De facto, poderemos remeter a estes ambientes científico-económicos tecnoentusiasmados a elaboração discursiva de autores como Amanda D. Lotz que consideram necessária uma revisão significativa do conceito de *fluxo* de Raymond Williams, "pelo menos, nos termos em que atribui a *outrem*, que não o recetor individual, o controlo do fluxo" (Lotz, 2007: 34), propondo a ideia de que as sociedades tecnologicamente avançadas já se encontram numa era *post-network*, ao declarar ultrapassadas as redes tradicionais de televisão (Lotz, 2007: 7-8). Apesar disso, a investigadora americana reconhece a persistência de dados contraditórios, que insistem em demonstrar a prevalência de uma audiência relativamente estável nos programas de *prime-time* sobre todos os restantes modos de visionamento televisivo (Lotz, 2007: 22). A proposta de Lotz, de uma era *post-network*, perde consistência quando confrontada com o cenário europeu, no qual a emissão televisiva *broadcast* significa, não apenas, a resiliência das noções de *sequência* e *fluxo*, mas possui também significado cultural, social, institucional e político como *serviço público* – o que a vem transformando em tema recorrente de debate público, em torno de noções modernas como a do *acesso universal* (Harrison & Vessels, 2005: 835), e lhe confere uma acentuada centralidade nas sociedades europeias (Moe, 2008: 221). Asserções, como as do investigador norueguês Jostein Gripsrud, emergem, assim, como cientificamente mais rigorosas. A análise demonstrará que "estamos ainda numa situação social que parece remeter para o conjunto de pré-condições para o *broadcast*, descritas por Raymond Williams" (Gripsrud, 2004: 221). Podemos, pois, afirmar que o dispositivo televisivo, configurado a partir do *broadcast* tradicional, apesar de ter registado evoluções, parece resistir ainda aos continuados anúncios do seu desaparecimento. Assim, a questão que se nos coloca é: o que é que estamos, de facto, a ver nos ecrãs de televisão? Assumindo a tese de um processo evolutivo que mantém, na origem, o enquadramento conceptual do *broadcast*, julgamos viável avançar com a seguinte hipótese: é possível que, como dispositivo, o ecrã televisivo contemporâneo esteja a compensar uma certa perda de centralidade social, através de um processo de metamorfose, cuja cinética intrínseca se alimenta de um magnetismo progressivo. Observado através desse campo de forças, o ecrã de televisão emerge não como participante sociotécnico de um cenário de convergência, mas como ecrã *centrípeto* que atrai, acomoda e combina em si todo o tipo de recursos espaço-temporais e socio-semióticos, de modo a assegurar a manutenção da sua posição central nas sociedades contemporâneas.

Não é, no entanto, apenas devido a um carácter *simulacional* – sendo incapaz de ser efetivamente interativo, o ecrã fusional da televisão revela-se, contudo, capaz de *simular a interatividade* (Scolari, 2008: 7) –, que nele identificamos uma *gravítica centrípeta*. É, igualmente, devido ao facto de ser um ecrã que *mobiliza* o seu espectador ou, como defende Jean-Louis Missika (2006: 29), o convida constantemente a *entrar*, fazendo com que o espectador sinta que (não está apenas no, mas) é, efetivamente, o *centro*. E também porque, tal como já arguimos noutra ocasião, é um dispositivo que tende a *reunir, substituir e totalizar* uma ideia de *espaço público* (Lopes et al, 2011: 229, 237–238). Autorizando uma predominância do *ego* (Loureiro, 2007: 315–338), este ecrã *centrípeto*, que mantém o *broadcasting* no seu núcleo operativo, convoca, assim, o indivíduo para uma multitude de opções que incluem a possibilidade de inserção nas referências e representações comunitárias tradicionais, características de uma televisão de massas que cedo se constituiu como promessa de *sincronicidade e comunhão social, participação democrática e identidade partilhada* (Wolton, 2000: 60–63), além de, obviamente, incluírem também as possibilidades em que se jogam as promessas modernas de *autonomia e emancipação individuais*. O problema, que no trabalho que realizámos se transformou em hipótese sob inquirição, é que sempre que a pesquisa questionou as promessas de *participação*, isto é, as promessas que, pela evolução dos dispositivos técnicos, afirmariam a renovada possibilidade do *cidadão*, o máximo que encontramos foi, invariavelmente, a noção de uma *falsa integração* (Lopes & Loureiro, 2011b: 149–161): no lugar do *cidadão* e dos sinais de uma *participação autónoma, livre e democratizante*, o ecrã devolveu o *consumidor, sujeito sujeitado*, mero respondente à audiência estatística, um sujeito eufemisticamente *integrado* pela força *centrípeto* do dispositivo. Em termos meramente empíricos, diríamos que a informação que fomos recolhendo ao longo do projeto, confirmando tendências já antes observadas, nos permite afirmar uma *resiliência* do ecrã televisivo, cujo dispositivo produtivo permanece fundado nos seus princípios funcionais tradicionais. Notamos que até mesmo as designações que usamos no estudo se misturam, e acabam por, naturalmente, se substituir para revelar a sua verdadeira natureza semântica. Falar de *integração do telespectador* afigura-se-nos, perante as repetidas evidências empíricas, como muito mais apropriado do que tratar dessa *integração* como *participação*. Na verdade, uma e outra estão longe de significar o mesmo. Enquanto a primeira nos remete à noção *centrípeto* do dispositivo do ecrã, um ecrã que *integra*, que chama a si, a segunda está contida na promessa do ecrã *convergente*. Não deixa de ser, por isso, sintomático que continuemos a verificar, estudo após estudo, que existirá, no máximo, e nem sempre, uma *integração do telespectador* que não constitui, contudo, qualquer novidade de monta no desenvolvimento do ecrã televisivo. Ou seja, falamos da possibilidade de existir, apenas, uma *integração*. O que significa que nunca poderemos estar a descrever um ecrã que *converge* para um novo *centro*, o seu espectador, mas um ecrã que continua a funcionar de modo *autorreferencial*, um dispositivo cujo controlo se mantém ferreamente detido pela instância produtora. Se é certo que esta se apaga e oculta, tal como a tecnologia, para transmitir ao espectador a ilusão de que o canal é seu, não é menos certo que é a instância produtora que determina, controla e conduz o *fluxo* de que se continua a fazer a emissão televisiva. As mesmas noções surgem-nos confirmadas, igualmente, a partir de uma leitura teórica dos resultados descritos e analisados na primeira parte, na qual pretendemos colocar a teste a noção do *espaço público* configurado a partir da composição dos *plateaux*. O *espaço público* configurado pelos *plateaux* televisivos parte, também, muito mais, de uma noção de *integração*, conduzida e controlada pela instância de produção, do que de uma noção de *participação* relacionada com princípios de representatividade gerais. O que, como já escrevemos, os afas-

ta de quaisquer possibilidades de representação do colectivo dos cidadãos, representando apenas realidades e interesses circunscritos: isto é, compondo um resultado de rarefação do espaço público (Lopes & Loureiro, 2011). Se é certo que, pela especificidade dos programas sobre futebol, não é diretamente comparável a composição destes *plateaux* aos de programas informativos dedicados ao debate político e ao debate de assuntos de interesse geral, também não deixa de ser possível afirmar a identificação de uma rarefação evidenciada pela reiterada falha de representação quer de género/sexo quer de proveniência regional dos convidados. Diremos, assim, para concluir e clarificar conceptualmente a nossa proposta, que o ecrã convergente emerge como o dispositivo prometido e elaborado discursivamente pela cultura da convergência: coloca o espectador no centro do dispositivo (aquilo a que, em análises anteriores à situação de convergência do ecrã televisivo, já chamámos a TV do Ego)<sup>44</sup>, prometendo-lhe a autonomia de decisão e de participação a partir dessa posição central. Ou seja, o ecrã convergente funda-se numa promessa de entrega, ao espectador (que, assim formulado, devém utilizador), do controlo do dispositivo. Mas, conforme temos vindo a constatar empiricamente, esta promessa não consegue ultrapassar o facto de elaborar também o espectador/utilizador como consumidor, o que o mobiliza já não como cidadão mas como audiência. Na verdade, no máximo, o dispositivo integra-o, mobilizando-o, não como sujeito político, mas como mero sujeito estatístico, índice e valor de mercado. Identifica-se aqui um paradoxo que, na prática, torna problemática toda a noção de autonomia e de emancipação do espectador: porque o consumo se elabora sempre da necessidade (existente ou criada), logo, da elaboração de uma dependência ou do jogo do desejo. De facto, como consumidores estamos sempre na dependência de. Por isso, a tese que sobra da reflexão que vimos fazendo é a de que o ecrã convergente só pode emergir como promessa, sendo o ecrã centrípeto o dispositivo, de facto, em operação. Porque num dispositivo definido como ecrã centrípeto toda a convergência é autoreferencial, remete para ele mesmo, mantendo, na prática, o espectador fora do verdadeiro centro do dispositivo. A distinção conceptual assim clarificada reforçará, pois, uma das propostas teóricas críticas que desenvolvemos ao longo do trajeto de investigação que empreendemos: o ecrã televisivo contemporâneo é um dispositivo que, na verdade, se elabora e reelabora para manter toda a centralidade tecnológica, social, económica e institucional que alcançou no último meio século. Se a presente tese se revelar consistente, estaremos autorizados a afirmar que a televisão que vemos acontecer nos nossos ecrãs digitais se está a comportar como uma entidade social orgânica: uma entidade que responde, no seio de campos sociais e institucionais dinâmicos, a um carácter institucional intrínseco que se revela como contínua tendência de (re)posicionamento nesses campos, de forma a evitar a perda do seu papel central, isto é, a perda de um determinado capital simbólico que adquiriu e detém (Bourdieu, 1994: 71), elaborado a partir de componentes políticas, sociais e económicas. Diremos, então, que esta centralidade será mantida através da combinação de um conjunto de características fragmentárias e unificadoras, que são funcionalizadas, num dispositivo intermutável, por um processo centrípeto que opera atraindo tudo para o seu centro. O que, como vimos, dificilmente significará uma ultrapassagem ou dissolução próxima das fundações paradigmáticas do *broadcast*, baseadas nas noções de sequência-fluxo, que lidam, precisamente, com o fundamento centrípeto do controlo sobre a centralidade.

---

<sup>44</sup> Ver Loureiro (2008).

---

## III PARTE

---

### **Do Serviço Público de Media**

FELISBELA LOPES  
LUÍS MIGUEL LOUREIRO



---

# 1.

## SERVIÇO PÚBLICO DE MEDIA: UMA OPORTUNIDADE PARA FAZER UMA EFETIVA PARCERIA COM A SOCIEDADE

---

É vasta a literatura sobre o Serviço Público de Televisão (SPT), salientando-se nas múltiplas propostas teóricas a apologia dos princípios de igualdade e de neutralidade e dos valores da qualidade e da diversidade (Blumler, 1992; Achille, 1994; Richeri, 1994). Hoje, tendo em conta a passagem para um universo digital que pode operar à escala internacional, a convergência de diferentes plataformas, a fragmentação do público e o facto de nem todas as tecnologias se integrarem naquilo que concebemos como televisão, o conceito mais preciso será Serviço Público de Media (SPM). São muitos os autores que a ele se referem (Lowe & Bardoel, 2007; Nissen, 2011; Jakubowicz, 2011; Flew, 2011)<sup>45</sup>, defendendo que se trata de uma evolução que coloca os operadores públicos perante o grande desafio de saber atrair para si um mais forte e mais efetivo apoio e colaboração do público. Uma nova parceria com a sociedade, poder-se-á acrescentar. Se os operadores públicos forem bem sucedidos a esse nível, haverá, como escrevem d'Haenens, Sousa & Hultén (2011), a oportunidade de um recomeço para um setor que, hoje, e por razões variadas, atravessa uma crise, mais acentuada em determinadas geografias. Ora, um modo de promover essa ligação com o público é torná-lo mais visível nos conteúdos de informação, uma área estruturante dos operadores públicos de media.

### *Da paleo à hiper-TV*

À TV dos primórdios que, em território europeu, coincide com o monopólio televisivo, Umberto Eco (1993) chamou Paleo-TV. Era uma TV janela que, em registo paternalista, impunha aquilo que era preciso ver. Foi assim que, durante os primeiros anos, os operadores públicos viveram, sempre numa atitude de grande subserviência em relação ao poder político, ignorando quase por completo as preferências do público. Com a desregulamentação televisiva, chegou uma TV espelho que ambicionava refletir o quotidiano dos telespectadores. Esta neo-TV, segundo a designação de Eco, pensa os seus enunciados (a oferta televisiva) em função dos sujeitos recetores empíricos (os gostos do público), reivindicando para si o poder de todas as decisões. Este modelo de televisão, que cedo reuniu grande adesão do público, foi imposto pelos canais privados, logo seguido pelos operadores públicos que, mimetizando as estações concorrentes, foram perdendo os seus traços de identidade, sem com isso capitalizar audiência. Esta apropriação das estratégias de mercado tem sido um dos principais argumentos esgrimidos para atacar a legitimidade do SP que, ao contrário do que alguns cépticos vaticinaram, não morreu por falta de identidade própria

---

<sup>45</sup> As associações internacionais de Ciências da Comunicação integram já grupos de trabalho com essa designação. Por exemplo, a International Association for Media and Communication Research criou um Grupo de Trabalho com o nome de "Public Service Media Policies".

(Bardoel e d'Haenens, 2008; Tracey, 1998). Alguns até advogam que esta estratégia de aproximação ao mercado acabou por contribuir para a resiliência do SP face às condições adversas que enfrentava (Padovani e Tracey, 2003).

Com o digital, surge uma televisão mosaico ou, retomando a designação de Carlos Scolari (2006), uma hipertelevisão<sup>46</sup>, que abre múltiplas possibilidades de emissão e de participação daqueles para quem dirige os seus conteúdos. É exatamente aqui que Jakubowicz (2011) vê um espaço para o serviço público conquistar alguma relevância, embora o contexto possa ser encarado como pouco favorável a transformações. Hoje, os operadores públicos de rádio e de televisão, que procuram evoluir para operadores de media, revivem crises que já atravessaram (Achille, 1994), mas que ganham agora outras configurações: há novamente uma crise financeira (o mercado não tem dinheiro para investir em publicidade e o Estado vê-se incapaz de financiar as empresas públicas), uma crise de identidade (os operadores públicos abrem permanentemente uma concorrência aberta com os canais privados, perdendo nessa disputa parte dos seus traços distintivos) e uma crise de legitimidade (num ambiente onde a informação e o entretenimento se multiplicam por todo o lado não é fácil justificar a existência do serviço público). Estas crises surgiram com o aparecimento dos canais privados (Lopes, 1999) e repetem-se num contexto tecnológico que ameaça mudar o paradigma da comunicação de serviço público. Ora é precisamente aqui que muitos veem (Bardoel & D'Haenens, 2008) um grande espaço para, finalmente, encontrar a verdadeira essência do serviço público: os cidadãos. Que uma tradição paternalista e uma relação demasiado próxima com o campo político foram colocando à distância.

## Os velhos e os novos princípios e valores do SP

A generalização do conceito de Serviço Público de Media, embora tenha feito surgir novos objetivos, não implica o acantonamento dos estruturantes princípios e valores do SP. Hoje, continua a fazer todo o sentido clamar pelo cumprimento dos clássicos princípios de *continuidade*, de *mutabilidade*, de *igualdade* e de *neutralidade* (Lachaume, 1989; Isar, 1995)<sup>47</sup> assim como se torna imprescindível criar todas as condições para que se cumpram aquilo que Jay Blumler (1992) designou como "valores vulneráveis" do SP. A saber:

**Qualidade:** todo o trabalho desenvolvido no âmbito do SP deve constituir-se como um contributo importante para a inovação, para a criatividade, para o sentido crítico, para o desenvolvimento de debates de relevância social, sobrepondo-se sempre a qualquer procura cega do lucro. Como sublinhámos noutra trabalho (Lopes, 1999), a ligação da qualidade à promoção dos valores culturais é, com efeito, reiteradamente retomada pelos teóricos que estudam a televisão de serviço público. Falamos de um dos valores mais marcantes do SP (Born e Prosser, 2001; Wieten et al., 2000),

---

<sup>46</sup> Num texto de 2006 em que analisa as consequências da hipertextualidade digital num meio como a TV, Scolari considera que a televisão já ultrapassou, de facto, a fase neo, tendo incorporado, especialmente nas séries de ficção da última década (e, em parte, nos noticiários) algumas características próprias dos meios interativos e do consumo de Internet, como a fragmentação do ecrã, a ruptura da linearidade narrativa, a intertextualidade desenfreada e o ritmo acelerado de montagem. Segundo este investigador, há um novo tipo de consumo que começa a emergir, caracterizado por uma receção fragmentada, ubíqua e assíncrona, estabelecendo-se, assim, uma rutura com uma comunicação televisiva sincrónica que se arrastava há mais de meio século (Lopes, & Loureiro, 2009).

<sup>47</sup> O princípio de *continuidade* diz respeito à regularidade de funcionamento esperada de determinada empresa pública (por exemplo:

entendendo aqui a qualidade não orientada para a concorrência, como é comum nos operadores privados, mas direcionada para os benefícios sociais (Ala-Fossi, 2005).

**Diversidade:** sendo propriedade dos cidadãos, um SPM deve procurar servi-los de diferentes modos, o que transforma a diversidade num dos valores estruturantes de qualquer operador público. Falamos em diversidade orientada para as maiorias e para as minorias, vocacionada para diferentes temas, integradora de realidades geográficas distintas, promotora de variados formatos, abrangendo diferentes idades e classes socioculturais... Segundo Francisco Rui Cádima (2013), estamos aqui perante um valor que, associado ao da qualidade, e em contextos em que ambos são fortemente legitimados, ajudariam a sustentar o reforço de financiamento, particularmente em situações de crise.

**Identidade cultural:** um SPM deve ter como uma das suas preocupações fundamentais a consolidação da identidade cultural do país, atendendo de forma particular às realidades mais autóctones, muitas vezes desvalorizadas na cobertura mediática. A fim de garantir a preservação deste valor, alguns países impuseram às estações de televisão, com incidência nos canais públicos, um reforço da língua nacional, serviços especiais para cada região e determinadas cotas de programas de produção nacional (Lopes, 1999).

**Distanciamento face às fontes de financiamento:** um SPM pode ser financiado de múltiplas maneiras (as mais comuns são as subvenções estatais e/ou taxa audiovisual, podendo ter como fonte complementar a publicidade). Recebendo financiamento do Estado, um SPM deve assegurar uma independência em relação à classe política, mesmo sabendo que é permanentemente escrutinado por ela. Os conteúdos de SP devem ser sempre orientados para criar valor social, procurando, por isso, distanciarem-se de qualquer tipo de controlo ideológico (Lowe & Jauert, 2005). Quanto às receitas publicitárias, a sua integração num operador público pode transformar os conteúdos em produtos comerciais sujeitos a uma lógica de mercado, perseguindo a todo o custo o interesse do público, o que facilmente lhes subtrairia qualidade e legitimidade.

Perspetivando globalmente os clássicos princípios e valores aqui enunciados, poder-se-á afirmar que cada um deles tem subjacente a si uma assinalável preocupação com os cidadãos, procurando fazer chegar até cada um deles conteúdos que os ajudem a movimentar-se melhor na esfera pública por onde todos circulam. Ora, neste novo contexto digital, estes propósitos adquirem outra vitalidade, podendo-se falar em novos objetivos que, no entanto, operam em continuidade com os existentes desde a génese do SP. Seguimos aqui as sete propostas que Denhardt & Denhardt (2000) apontam para um novo entendimento de um serviço público:

- Servir em vez de dirigir, ou seja, ajudar os cidadãos a satisfazer os seus interesses, em vez de orientar a sociedade em novas direções.
- Criar interesses comuns, de responsabilidade compartilhada.

---

ininterrupta, nos hospitais; de acordo com a grelha anunciada, na TV). O princípio de mutabilidade impõe à televisão pública uma adaptação constante à sociedade. O princípio da igualdade é uma extensão do princípio jurídico que coloca todos os cidadãos ao mesmo nível perante a lei, impedindo qualquer espécie de discriminação. A igualdade pode também ser concebida em termos de oportunidade de participação nos canais de comunicação. Isto pressupõe uma atenção equitativa aos valores das maiorias e das minorias. A igualdade será tanto maior quanto maior for a diversidade das emissões. O princípio de neutralidade pressupõe que os serviços funcionem com vista a satisfazer o interesse geral, não cedendo a interesses particulares, manifestando-se como um princípio moral (Lopes, 1999).

- Pensar estrategicamente e agir democraticamente, ou seja, criar conteúdos que satisfaçam as necessidades do público, procurando incentivar processos colaborativos.
- Servir cidadãos, não clientes, ou seja, a ação deve orientar-se sempre pelo interesse público que resulta da partilha de valores comuns e não da soma de interesses individuais.
- Promover uma prestação contínua de contas.
- Valorizar as pessoas e não apenas a produtividade.
- Promover a cidadania como eixo estruturante da sua missão.

Com um público cada vez mais fragmentado que procura em plataformas diversas aquilo que corresponda às suas necessidades de informação e de entretenimento e podendo lançar mão a um conjunto de tecnologias que permite praticamente tudo, o SPM deve, pelo menos, prestar três tipos de serviço (Nissen, 2006; Jakubowicz, 2011):

- Para o público em geral, que se constituirá sempre como a base do SP, podendo aqui a interatividade ser introduzida em determinados momentos. Collins et al (2001) falam, a este respeito, em "audiência universal".
- Para audiências com interesses particulares, devendo o nível de interatividade ser maior.
- Para satisfazer interesses individuais, promovendo-se aqui conteúdos gerados pelo utilizador, o que implica um elevado grau de interatividade.

A disponibilização destes serviços origina, tal como sublinham vários investigadores que se debruçam sobre esta matéria (Bardoel & d'Haenens, 2008; Jakubowicz, 2011), tarefas adicionais para o SPM. A saber:

- construir novos fluxos de trabalho;
- criar novas infraestruturas produtivas;
- fomentar uma nova relação com as audiências;
- estar disponível em diversas plataformas digitais;
- criar serviços multimédia interativos;
- construir novos conteúdos programáticos;
- criar condições para uma autonomia editorial, de programação, de financiamento e de gestão;
- promover ativamente a literacia nos meios digitais.

Espelhado por diversas plataformas, o Serviço Público de Media – que, na nossa opinião, deverá ter na informação o seu vector estruturante – encontrará um novo e revigorado caminho se encarar todos os seus conteúdos enquanto promotores de valor social, criando, através disso, uma marca que o torne uma referência congregadora de vários públicos, principalmente dos mais jovens que fugiram há algum tempo em debandada das emissões do operador público. Não será possível dirigir o que se faz para todos ao mesmo tempo, mas um SMP deve ser para todos durante algum tempo. Esta tarefa está agora mais facilitada face à atual multiplicação de ecrãs, favorável a uma interatividade que aproxima públicos e propiciadora de um tempo de visualização não linear que pode aumentar substancialmente os consumos. No entanto, tudo isto apenas terá êxito, se um SPM for capaz de construir uma marca que seja de qualidade e, ao mesmo tempo, que reúna o interesse do público.

## SPM: uma derradeira oportunidade de reinvenção numa conjuntura de crise

Encarar o público como parceiro e não como recetor: eis o grande desafio do SPM, apresentado por vários investigadores e assim enunciado por d'Haenens, Sousa & Hultén (2011), defendendo que, depois de várias décadas de uma relação estreita com a política cujos inconvenientes são amplamente conhecidos<sup>48</sup>, uma boa relação com a sociedade civil é de importância vital, quando se discute o futuro do SPM. Como já escrevemos (Lopes et al, 2013<sup>49</sup>), o foco nos cidadãos é a essência da própria noção de serviço público que tem origem na necessidade de o Estado se legitimar perante a sociedade através da prestação de serviços que o mercado não presta e através de políticas que demonstram a sua responsabilidade pública. Em 2003, Manuel Pinto – num livro que reúne textos de vários investigadores sobre o serviço público de televisão, um contributo da academia que se juntava ao debate político que se fazia na altura em Portugal – escrevia um artigo que assertivamente intitulava "pensar o projectar o serviço público com a participação do público".

A apologia do bem comum ou do interesse geral ajuda a intensificar uma renovada atitude do Estado em relação aos cidadãos, indo também ao encontro daquilo que é a matriz do SP: a satisfação das necessidades coletivas, alvo vital num contexto, como o nosso, de crise financeira e de saturação de conteúdos de massas. Esta argumentação afasta-nos dos posicionamentos neoliberais, segundo os quais não é necessária a intervenção pública no campo dos media, o que implicaria um desmantelamento do SPM. Não é esse o nosso entendimento. Pelo contrário. Colocamo-nos do lado dos apoiantes do SPM que veem este serviço como elemento fulcral da sociedade, procurando preservá-lo e modernizá-lo (Bardoel & d'Haenens, 2008).

É voltado para os cidadãos – promovendo conteúdos diferenciados, refletindo nos *plateaux* informativos a variedade de públicos para os quais dirige o seu trabalho e abrindo permanentes canais de participação – que um SPM poderá promover práticas democráticas, dando uma outra vitalidade ao espaço público contemporâneo. É também por aqui que um SPM poderá reencontrar pistas para se reinventar, algo fundamental à sua sobrevivência. Francisco Rui Cádima (2013), num artigo que intitula "A relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta", apresenta importantes vetores para a urgentíssima renovação de que falamos aqui: "defesa da cidadania e a sociedade civil; promoção do ensino e da aprendizagem; estímulo da criatividade e da excelência cultural; representação do país, regiões e comunidades; trazer o país para o mundo e o mundo para o país; contribuir para levar ao público o benefício das tecnologias e serviços de comunicação emergentes e liderar na transição para o digital".

Apresentando dois estudos de caso a partir da análise das estratégias digitais promovidas pelo canal australiano público SBC para aproveitar conteúdos criados pelos usuários e pelos media sociais ao nível da informação, Terry Flew (2011) defende que o futuro dos media públicos passa por fornecer conteúdos em múltiplas plataformas para públicos diversos, estabelecendo com eles um diá-

---

<sup>48</sup> Num artigo intitulado "RTP e Serviço Público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição" (2003: 55), Helena Sousa e António Luís Santos escrevem o seguinte: "olhando para a história do país e da RTP (...) servir o público nunca fez parte das preocupações nucleares deste Serviço Público (...). No essencial, a RTP manteve e perpetuou uma lógica de funcionamento de relevante prestação de serviço, mas ao poder político".

<sup>49</sup> Loureiro, L. M.; Lopes, F.; Neto, I. "O ecrã da (hiper) televisão: novos olhares a partir das emissões dedicadas ao Euro 2012 na TV portuguesa". Observatório (OBS\*) (submetido a 2 de maio de 2013).

logo permanente, procurando promover uma cidadania perspetivada não apenas na sua dimensão política, mas encarada nas suas diversas vertentes (social, cultural...).

Olhando para o caso português, o operador público de televisão estará ainda longe de poder assumir-se como um Serviço Público de Media. Debatendo-se com uma crise financeira considerável, resultante em grande parte da perda substancial de uma das suas fontes de financiamento (as indemnizações compensatórias oriundas do Orçamento do Estado que desaparecem na totalidade a partir de 2014), a RTP procura, em 2013, implantar um plano de reestruturação, intitulado *Plano de Desenvolvimento e Redimensionamento*, que visa reduzir os custos da empresa pública, não se prevendo, portanto, uma aposta em novos serviços. Por outro lado, o enquadramento jurídico do operador público continua ainda a separar a rádio e a televisão. Em Portugal, a existência de um Serviço Público de Televisão inscreve-se na Constituição Portuguesa (artigo 38<sup>o</sup>); é objeto de um capítulo específico na Lei de Televisão (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, alterada pela Lei n.º 8/2011, de 8 de Abril: Capítulo V); rege-se por aquilo que se chama Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão assinado com o Estado a 25 de Março de 2008 (última versão)<sup>51</sup> e é regulada, aqui e ali, por acordos específicos. Embora estes normativos tenham sido alvo de sucessivos ajustamentos ao longo do tempo, mantiveram-se algumas linhas estruturantes, nomeadamente as que procuram retirar a programação do operador público de uma vertente mais comercial e, no caso da informação, as que impõem uma linha editorial diversificada e promotora de cidadania<sup>52</sup>. No entanto, face ao atual ambiente digital e de progressiva convergência, todos estes documentos começam a ser demasiado anacrónicos para um serviço público que se quer que seja de media.

---

<sup>50</sup> "O Estado assegura a existência e o funcionamento de um serviço público de rádio e de televisão".

<sup>51</sup> Há também leis que fixam o seu financiamento (Lei n.º 30/2003, de 22 de Agosto, alterada por sucessivos decretos-lei).

<sup>52</sup> No caso da RTP1, a cláusula 9ª estipula que o canal generalista deve, pelo menos, incluir o seguinte:

- "a) Espaços regulares diários em que sejam noticiados e devidamente contextualizados os principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- b) Espaços regulares de debate com intervenção de personalidades representativas da vida política e social portuguesa;
- c) Espaços regulares de entrevista a personalidades que se destaquem na sua atividade profissional ou cívica;
- d) Espaços regulares sobre a atividade política nacional, que tenham em conta a pluralidade e a representatividade dos partidos políticos com assento nas instituições parlamentares;
- e) Espaços regulares de grande reportagem;
- f) Espaços regulares de difusão de documentários originais, focando a realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística portuguesa."

Face a estas disposições, no mesmo artigo considera-se exigível a seguinte frequência mínima:

- "a) Três vezes por dia, para os noticiários;
- b) Semanal, para os programas de informação sobre as instituições políticas e promoção da cidadania, para os programas de debate e entrevista e para os programas de divulgação cultural;
- c) Mensal, para os programas de grande reportagem e documentários, assim como para a exibição de longas-metragens portuguesas."

No caso da RTP Informação diz-se o seguinte: "O serviço de programas temático informativo da concessionária do serviço público de televisão destina-se à prestação especializada de informação nas suas diferentes formas, designadamente noticiários, reportagens, documentários e debates, com destaque para temas, ideias e protagonistas não habitualmente representados na comunicação social, como os que relevam da área cultural ou científica, e concedendo especial atenção a temas com interesse para regiões e comunidades específicas."

## 2. DISCUTIR O SPM COMO DISPOSITIVO: ECRÃ CENTRÍPETO COMO PROBLEMA (OU SOLUÇÃO?).

Um olhar para o ecrã televisivo contemporâneo, e a sua discussão no seio das possibilidades de atualização do conceito de Serviço Público, não podem deixar de se estabelecer a partir de uma analítica integrada do dispositivo, que o pense evolutivamente e tente compreender como nele se dispõem, como jogam e que relações de poder estabelecem entre si, a cada momento, as diversas instâncias. Na II parte deste trabalho, propusemos uma perspectiva teórica crítica de leitura do ecrã televisivo contemporâneo a partir de um ponto de vista que julgamos permitir a abertura de alternativas analíticas. Fazemo-lo, sabendo encontrar-nos num ambiente científico persistentemente dominado por perspectivas excessivamente centradas nos sucessivos *hypes* tecnológicos que, a propósito da digitalização técnica dos ecrãs, se apressam em afirmar constantemente a emergência de novos paradigmas que tendem invariavelmente a ultrapassar e substituir paradigmas anteriores. O 'inevitável' rendez-vous entre o mundo digital interativo e o dispositivo televisivo está já anunciado há mais de duas décadas. Contudo, sempre que a análise se situa no plano da cultura comportamental, o computador emerge num plano distinto ao da televisão (Lafrance, 1999: 288), significando-se, no primeiro, uma cultura ativa de utilização e, no segundo, essencialmente, uma cultura passiva de fruição. Estas diferenças poderão justificar, em parte, o facto de as experiências interactivas que, no desenvolvimento das tecnologias digitais de televisão, se começaram a fazer no ecrã televisivo na primeira metade dos anos 1990, terem tido pouca continuidade (Castells, 2004: 224; Cardoso, 2006: 243), ou terem registado uma evolução titubeante, resultando hoje, essencialmente, num conjunto de possibilidades oferecidas a um mercado de consumidores. Há mesmo autores que consideram que esta terá sido resultado de uma "teorização promocional" (Caldwell, 2004: 41) fundada, muito mais, numa entusiástica experimentação técnica e científica induzida economicamente pela chamada *bolha das empresas tecnológicas* do início do milénio (Caldwell, 2004: 42), do que numa efetiva apropriação social inovadora da qual, até hoje, continua a não haver notícia consistente.

Houve, contudo, naturais mudanças. É, desde logo, inquestionável a constatação de que, tecnologicamente, mas também socialmente, os ecrãs se multiplicaram. Assumamos, pois, uma perspectiva de senso comum: o ecrã central da sala de estar deixou, há muito, de ser o único ecrã tecnológico para o qual dirigimos o olhar, no quotidiano. É algo que já sucede há, pelo menos, três décadas. Assim, talvez já não devessem subsistir, na evolução tecnológica, os motivos que nos inspiram os constantes olhares de surpresa e fascínio tecnocentros com que preenchemos as formulações discursivas sociais, económicas e, nalguns casos, também, académicas, sobre as contínuas evidências de fragmentação e partição do tempo e da atenção.

Resulta relativamente óbvia a constatação de que olhamos e nos ligamos, constantemente, a diferentes ecrãs, sendo um deles, certamente, um dos mais importantes: o velho ecrã *broadcast*, perante o qual nos encontramos muito mais vezes recostados do que *inclinados para*, isto é, seguindo muito mais o *fluxo* do que *interrompendo-o*.

Assumido este aspecto, estaremos situados num olhar não-tecnológico para o ecrã, o que faz emergir a questão de saber como devemos lidar com os seus processos evolutivos. O que nos traz, igualmente, a uma situação analítica que considera a tecnologia como parte de um ambiente social, em vez de a considerar a única ou a principal força de mudança: centramo-nos agora num olhar para o ecrã televisivo que, como dispositivo, denuncia a sua própria situação de crise.

Na viragem do milénio, tanto o jornalista Ignacio Ramonet como o semiólogo Eliseo Véron prognosticaram o fim próximo de uma noção de *broadcast* centrada na instância de produção, e da televisão

tal como até aí se conhecia, considerando que os sinais desse desfecho eram evidentes. Bastava um olhar para o que o ecrã televisivo então mostrava. Falavam os autores de uma espécie de TV do real<sup>53</sup> que emergia especialmente a partir de programas de voyeurismo colectivo como o Big Brother, mas que irrompia também nos restantes formatos, mesmo os de informação, fazendo surgir novas celebridades descartáveis e precárias para as quais "a recompensa simbólica não é apenas a satisfação pessoal, o narcisismo de ter aparecido na televisão, de ter conseguido fazer uma única e efémera passagem (num jogo, num concurso, num depoimento). Agora, é tornar-se a personagem de uma história" (Ramonet, 2001). Os sinais de uma pós-televisão seriam, então, dados por uma massiva invasão do ecrã televisivo por espectadores que deixaram de ser. É certo que Dominique Mehl, por exemplo, não notava que existisse aqui nada de substancialmente novo, apenas a exacerbação das características de uma neo-televisão relacional (Mehl, 2002: 95), tendência que a investigadora já havia identificado em trabalhos realizados na década de 1990. Também François Jost (2002: 132-133) rejeitaria qualquer novidade neste tipo de programas, prevendo mesmo, em 2002, a queda rápida destes formatos. Eliseo Verón, no entanto, juntava a convicção de que a terceira etapa da história da Televisão se iniciara, precisamente, com os programas que convidam a um cada vez maior voyeurismo, onde o novo interpretante central consiste "numa configuração complexa de colectivos definidos como exteriores à instituição-Televisão, mais atribuíveis ao mundo não mediatizado do destinatário" (Verón, 2001: 7). Ou seja, Verón deslocava o eixo do interpretante dominante para o exterior da instância de produção: caberia aos públicos o novo lugar central na enunciação televisiva.

Estes argumentos seriam desenvolvidos, em 2006, por Jean-Louis Missika, no livro *La Fin de la Télévision*. Seguindo a linha sugerida por Verón, Missika (2006: 7) começa por considerar que não é a televisão como tecnologia que está posta em causa, mas a televisão como media. A partir da periodização proposta por Umberto Eco, o comunicólogo francês explica que a emergência de uma pós-televisão se estará a dar a partir de uma ruptura limitada e de um desenvolvimento das características da neo-televisão<sup>54</sup>. Assim, o que vemos no ecrã televisivo contemporâneo resultará de uma mistura de elementos novos ou originários dos diversos períodos da história da televisão (Missika, 2006: 20). Para Missika, esta pós-televisão (2006: 27-35) corresponderá a um ecrã para o qual o espectador é constantemente convocado, sem ter, contudo (ao contrário do que sucedia no ecrã neo-televisivo), de produzir nada de extraordinário para lá estar. Para Missika, o dispositivo pós-televisivo produz uma intimidade sem interioridade (2006: 29), desenvolvendo um processo de de-mediação (2006: 39-53): independentemente do facto de eu querer ou não o ecrã, o ecrã quer-me a mim, atrai-me, trabalha a ligação comigo como identificação - "aquele que está no ecrã já não é mais diferente de mim" (Missika, 2006: 29).

---

<sup>53</sup> Notaremos que, especialmente na última década, conceitos como *reality television* (ou TV do real, em português) têm vindo a ser desenvolvidos pela investigação académica, um pouco por todo o mundo, em particular nos Estados Unidos e na Europa. Para uma análise mais aprofundada, recomenda-se a consulta de trabalhos de vários autores reunidos na obra *Reality TV – Re-making Television Culture* (Susan Murray and Laurie Ouellette, eds., 2009, New York University Press) ou a obra de referência do comunicólogo francês François Jost sobre o assunto, *L'Empire du Loft* (2002, La Dispute/Snedit). Em Portugal, o tema foi particularmente desenvolvido por Felisbela Lopes, em 2009, e está publicado no livro *A TV do Real – A Televisão e o Espaço Público* (2009, MinervaCoimbra).

<sup>54</sup> Argumentos que coincidem, em parte, com os que encontramos em Dominique Mehl, sendo que, para a comunicóloga francesa, a exacerbação das características da neo-televisão relacional não significa uma forçosa ultrapassagem desta.



Estamos, pois, no domínio de um ecrã verdadeiramente *centrípeto* mas completamente apartado da aplicação de qualquer conceito de Serviço Público: o ecrã *centrípeto* contemporâneo, dispositivo em crise, responde apenas às lógicas da audiência, pretendendo atrair para o seu centro gravítico os recursos que possa transformar economicamente. O cidadão não mora aqui.

Como já vimos, por Serviço Público podem entender-se a organização e a prestação, a um universo indiferenciado e inclusivo de cidadãos, cujas filiação, permanência/residência ou pertença possam ser remetidas a uma dada territorialidade física ou demográfica, política, social ou cultural, de determinado(s) serviço(s), considerado(s) essencial(is) para o bem-estar individual e social, ou decisivo(s) ao progresso colectivo e à manutenção e reforço da coesão identitária, social, política e cultural dessa população de cidadãos. Ou seja, discutido nos termos em que foi fixado na modernidade, termos em que se continua a fundar todo o debate acerca da sua evolução conceptual, o Serviço Público remete-nos sempre para o domínio da *cidadania* moderna, não podendo a sua definição ser alienada a qualquer carácter não universalizante. Daí que, historicamente, nas sociedades europeias, mas não apenas, seja entendimento que o Serviço Público só possa existir no seio da própria ideia de Estado. O ponto de partida para a definição e delimitação de um *Serviço Público de comunicação social*, ou de *media* (SPM), no qual se podem incluir os serviços públicos de Televisão, de Rádio e de Agência, tal como os temos em Portugal, decorre, pois, da conjugação e integração conceptual de todos estes elementos.

Isto significa que há aspectos de *garantia* que, nos termos da elaboração e colocação em operação de um dispositivo configurado a partir do conceito de Serviço Público (seja ele qual for e sofra ele as evoluções de pormenor que venha a sofrer), têm de ser dados *a priori*. Ou seja, numa fase constitutiva de qualquer novo, ou renovado, dispositivo de SPM, persistirá sempre um carácter *centrípeto*: o dispositivo a desenvolver terá sempre de remeter a um conjunto de premissas, o que implica a necessidade de uma operação centralizada que terá de elaborar o ecrã como resposta a essas premissas e garantias. Isto impõe a manutenção de uma *centralidade da instância de produção*, o que coloca em causa a possibilidade de um ecrã livremente formulado pelo e para o colectivo, pelos e para os espectadores.

Daí que, por exemplo, não seja, de todo, fácil de concretizar a ideia da abertura de um canal da RTP à chamada *sociedade civil*, retomada recentemente pelo Governo português a partir da revisão do Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão (em discussão no último trimestre de 2013)<sup>55</sup>. Esta parece constituir-se como uma nova tentativa de priorizar as preocupações que temos vindo a enunciar, no cerne do debate sobre a reformulação do SPM, como dispositivo. Trata-se, no fundo, de procurar pensar um serviço público que corresponda, *a priori*, às expectativas de alargamento da representação do colectivo, já não a partir de uma presença alargada e próxima da instância de produção originária, a RTP, mas da reelaboração do dispositivo que, nessa (re)formulação virtuosa, se tornaria um veículo e um espelho mais fiel dessa representação alargada. Percebe-se, contudo, a dificuldade da tarefa, e não apenas por culpa de um contexto de grande exiguidade de recursos económicos, que já atrás analisámos. É, também, uma tarefa complexa pelo que significa de inversão do processo constitutivo do dispositivo. Por exemplo, fará sentido, nesse processo, falar de *programação*? E, contudo, se não fizer sentido discutir ou partir da elaboração de uma progra-

---

<sup>55</sup> Originalmente, a ideia de um canal para a sociedade civil chegou a fazer parte dos planos do Governo em 2002, sendo patrocinada pelo ministro da altura, Nuno Morais Sarmiento. Apesar de ter resultado num conjunto, bastante limitado, de contributos para a programação do segundo canal em sinal aberto (RTP2), nomeadamente da parte de algumas universidades, acabou por se resumir a isso.

mação, como será possível compaginar nesse ecrã reelaborado o cumprimento de todas as garantias e premissas de serviço público? Conseguirá escapar, a elaboração de um tal dispositivo, à lógica intrinsecamente centrípeta de uma instância de produção, pela simples disseminação da produção em si, através da multiplicação de produtores dos conteúdos/programas?

Facilmente se percebem as contradições em que um processo destes poderá mergulhar. Provavelmente, tal sucede porque se trata, aqui, de juntar, num mesmo dispositivo, lógicas de operação que se têm revelado sempre contraditórias, antagónicas e, por isso, mutuamente nulas: onde a salvaguarda das garantias e premissas do Serviço Público reclama sempre uma elaboração prévia do dispositivo em torno de uma instância de produção de referência (e, aí, a manutenção de um conjunto de referências que remetem a um ecrã centrípeto), terá de concorrer, igualmente, uma elaboração aberta, que convoque o espectador, como sujeito político colectivo (ou seja, como colectivo de cidadãos). Não se trata, aqui, da elaboração meramente eufemística de um inócuo ecrã convergente dirigido a uma lógica de consumo mediático, mas de um dispositivo que se centre nos espectadores como cidadãos, convocando-os a uma verdadeira participação política, tornando-os detentores do verbo, parte da ação.

Sendo princípios que não se afiguram complexos de afirmar num plano teórico, conhecem-se muito bem as suas contradições e constrangimentos empíricos. Têm sido estas contradições e constrangimentos que têm lançado, aliás, o dispositivo televisivo elaborado pelos Estados europeus e pelos respetivos operadores de serviço público, na armadilha contemporânea do ecrã centrípeto, que os tem vindo a deglutir, minando os seus processos de legitimação: se, como vimos, na origem da lógica de elaboração de um dispositivo de serviço público, fazem sempre parte elementos centrípetos, nomeadamente alguns dos elementos constituintes do *broadcasting*, a operação de um dispositivo de verdadeiro serviço público deve ser orientada no sentido de contrariar essa lógica originária, espalhando-se e espelhando-se depois no colectivo dos cidadãos. O que encontramos, ao longo do período em que incidiu o nosso trabalho de investigação, foi, no entanto, algo de preocupantemente semelhante: o ecrã em operação nos canais de serviço público difere muito pouco do dos operadores privados. Trata-se de uma mimetização problemática, dado estarmos a falar, efetivamente, da consagração, na televisão portuguesa generalista e de informação, de um ecrã verdadeiramente centrípeto: um ecrã que reduz a representação e a sintetiza num espaço público empobrecido, um ecrã que é essencialmente autorreferencial, produzindo e alimentando-se das suas estrelas, um ecrã que chama o espectador para o seu núcleo, apenas, como sujeito estatístico, pretendendo-o apenas como audiência, consumidor.

Não consideramos, no entanto, viável um modelo de novo dispositivo de serviço público que abdi-que da noção de *broadcasting*. Parece-nos mesmo que resulta claro do presente trabalho de investigação e das suas saliências teóricas que, apesar de ter partir de uma rejeição das atuais lógicas de ênfase do ecrã centrípeto, um ecrã (múltiplo) de serviço público terá de manter um compromisso entre o dispositivo *broadcasting* tradicional e um dispositivo finalmente aberto. Ou seja: o futuro SPM deverá conseguir conciliar a lógica tradicional um-para-muitos com lógicas novas, potencialmente inovadoras, de muitos-para-muitos. A questão residirá, assim, em saber como é que se pode promover uma tal evolução do dispositivo, mantendo a sua coerência política.

## BIBLIOGRAFIA

- Achille, Y. (1994). *Les Télévisions Publiques en Quête d'Avenir*. Presses Universitaires de Grenoble.
- Agamben, G. (2010). *Nudez*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Ala-Fossi, M. (2005). "Culture and Quality in Broadcast Media". In G.F. Lowe, P. Jauert (eds.) *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom.
- Alexander, J. (2010). "The Celebrity-Icon". *Cultural Sociology*, 4(3).
- Arendt, H. (2001). *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'Água Editores.
- Bardoel, J; d'Haenens, L. (2008). "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems". *Media Culture Society*, 30.
- Baum, M.; Espírito-Santo, A. (2004). "Desigualdades de género em Portugal: a participação política das mulheres". In Freire, A.; Magalhães P.; Lobo, Marina (eds.). *Portugal a votos. As eleições legislativas de 2002*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Beaud, P. (1984). *La Société de Connivence: media, médiations et classes sociales*. Ed Aubier.
- Benhamou, F. (2002). *L'Économie du star-system*. Paris, Odile Jacob.
- Berger, P.; Luckmann, T. (1999). *A Construção Social da Realidade*. Lisboa: Dinalivro.
- Blumler, J. (ed) (1992). *Television and the Public Interest*. London: Sage Publications.
- Born, G.; T. Prosser (2001). "Culture and Consumerism: Citizenship, Public Service Broadcasting and the BBC's Fair Trading Obligations". *The Modern Law Review*, 64 (5).
- Bourdieu, P. (1994), *Raisons Pratiques – Sur la Théorie de L'Action*. Paris: Editions du Seuil
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.
- Bowman, S.; Willis, C. (2003). *We Media, How Audiences are Shaping the Future of News and Information*. Reston, VA: The Media Center at the American Press Institute.  
(<http://www.hypergene.net/wemedia>)
- Bueno, G. (2000). *Televisión: Aparencia y Verdad*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Bustamante, E. (1999). *La Televisión Económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Ed. Gedisa.
- Cádima, F.R. (2013). "A relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta". In Ledo, M.; López, X.; Salgueiro, M. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2012: Medias Públicos e Espaço Lusófono*. Ed. AGACOM.
- Caldwell, J. (2004), "Convergence Television: Aggregating Form and Repurposing Content in the Culture of Conglomeration", in Spigel, L., Olsson, J. (ed.). *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, pp. 41-74, Durham: Duke University Press.
- Camps, V. (1998). *El Siglo de las Mujeres*. Madrid: Ed. Cátedra.
- Cardoso, J. B. (2002). "O cenário virtual televisivo: uma forma específica de representação cenográfica". *Revista Imes*, 3 (5).
- Castells, M. (2004), *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cerqueira, C.; Ribeiro, L.; Cabecinhas, R. (2009). "Mulheres & Blogosfera: contributo para o estudo da presença feminina na 'rede'". *Ex Aequo*, 19.
- Champagne, P. (1990). *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. Paris. Minuit.
- Chaparro, M. (2001). *Linguagem dos Conflitos*. Minerva.
- Collins, R. et al (2001). "Public Service Broadcasting Beyond 2000: Is There a Future for Public Service Broadcasting?". *Canadian Journal of Communication*, 26.
- Conutt, H. (2009). "A Fan Crashing the Party: Exploring Reality-celebrity in MTV's Real World Franchise". *Television New Media*, 10 (3).

- Cornu, D. (1999). *Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação*. Instituto Piaget.
- Cottle, S.; Rai, M. (2006). "Between display and deliberation: Analyzing TV news as communicative architecture". *Media, Culture & Society*, 28 (2).
- Craft, S.; Wanta, W. (2004). "Women in the Newsroom: Influences of Female Editors and Reporters on the News Agenda". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (1).
- Cunha, T. C. (2005). "Os media e o silêncio político". *Comunicação e Sociedade*, 8.
- d'Haenens, L.; Sousa, H.; Hultén, O. (2011). "From Public Service Broadcasting to Public Service Media". In Trappel, J. et al. *Media in Europe Today*. Londres: Intellect.
- Darras, E. (1995). "Le pouvoir 'médiacratique'? Les logiques de recrutement des invités politiques à la television". *Politix*, 30.
- Denhardt, R. B.; Denhardt, J. V. (2000). "The New Public Service: Serving Rather than Steering". *Public Administration Review*, 60 (6).
- Derville, G.; Pionchon, S. (2005). "La femme invisible. Sur l'imaginaire du pouvoir politique". *Mots. Les langages du politique*, 78.
- Eco, U. (1993). *Viagens na Irrealidade Quotidiana*. Difel.
- Elmer-Dewitt, P. (1993), "Take a Trip into the Future on the Electronic Superhighway", in *Time Magazine* apud POSTER, Mark (2000), *A Segunda Era dos Media*, Oeiras: Celta Editora.
- Esteves, J. P. (2005). *O Espaço Público e os Media – Sobre a Comunicação entre Normatividade e Facticidade*, Lisboa: Edições Colibri.
- Fidalgo, A. (2007). "A Falácia da Visibilidade. Visibilidade e Identidade no tempo dos Media". (<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-falacia-visibilidade-2006.pdf>)
- Figueiras, R. (2008). "A agenda dos comentadores e a política nos artigos de opinião". *OBS, Journal* 5.
- Figueiras, R. (2011). "As mulheres comentadoras na imprensa de referência portuguesa". (<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Artigo5%20Rita%20Figueiras%20-%20pp74-89.pdf>)
- Flew, T. (2011). "Rethinking public service media and citizenship: digital strategies for news and current affairs at Australia's Special Broadcasting Service". *International Journal of Communication*, 5.
- Fraser, N. (1990). "Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy". *Social Text* (Duke University Press) 25 (26).
- Gallagher, M. (2004). "O Imperialismo de baton e a nova ordem mundial: As mulheres e os media no final do século XX". In Silveirinha, M. J. (ed.) (2004), *As mulheres e os media*. Lisboa, Livros Horizonte.
- Gallego Ayala, J. (2005). "El hace. Ella es. Representación de hombres y mujeres en los medios de comunicación". *Género y Comunicación, AMECO*, 7.
- Ganito, C. (2009). "O impacto da mobilidade na indústria de conteúdos portuguesa", in Cardoso, G.; Cádima, F. R. & Cardoso, L. L., coord. (2009), *Media, Redes e Comunicação: Futuros Presentes*, Lisboa: Quimera Editores.
- García-Avilés, J. A. (2007). "El 'infoentretenimiento' en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 35.
- Giddens, A. (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras: Celta Editora.
- Gomis, L. (2004). "Os interessados produzem e fornecem factos". *Estudos em jornalismo e mídia*. Florianópolis/SC: Insular, 1 (1).
- Gripsrud, J. (2004), "Broadcast Television: the chances of its survival in a digital age", in Spigel, L., Olsson, J. (ed.). *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, pp. 41-74, Durham: Duke University Press.
- Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Habermas, J. (1986). *Historia y Crítica de la Opinión Pública: la transformación estructural de la vida*

- pública. Ed. Gili, México.
- Habermas, J. (1987). *Théorie de l'Agir Communicationnel*. Tome II: *Pour une critique de la raison fonctionnaliste*. Ed. Fayard.
- Habermas, J. (1990). *O Discurso Filosófico da Modernidade*. Publicações Dom Quixote.
- Habermas, J. (1997). *Direito e Democracia – Entre facticidade e validade*. Vol. II, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.
- Halimi, S. (1998). *Os Novos Cães de Guarda*. Oeiras: Celta Editora.
- Hallin, D. (1992). "Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988". *Journal of Communication*, 42 (2).
- Harrison, J.; Wessels, B. (2005) "A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media", in *New Media & Society Journal*, Vol. 7, pp. 834–853. London: Sage Publications.
- Hodgetts, D. et al (2008). "Constructing health news: possibilities for a civic-oriented journalism". *Health*, 12 (1).
- Inglehart, R.; Norris, P. (2003). *Rising Tide. Gender Equality and Cultural Change Around the World*. Cambridge University Press.
- Isar, H. (1995). *Le Service Public et la Communication Audiovisuelle*. Presses Universitaires d'Aix-Marseille. Collection Droit de l'Audiovisuel.
- Innerarity, D. (2010). *O Novo Espaço Público*. Lisboa: Editorial Teorema.
- Jakubowicz, K. (2011). "Serviço público na Europa. O princípio do fim ou um novo começo no século XXI?". Instituto Politécnico de Lisboa.  
(<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1868/1/cap01.pdf>)
- Jacquinet-Delaunay, G.; Monnoyer, L. (1999), *Avant-propos: il était une fois*, in *Hermès 25, Le Dispositif, entre usage et concept*, Paris: CNRS Editions.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York: University Press.
- Jones, N. (1995). *Soundbites and spin doctors: How politicians manipulate the media and vice versa*. Cassell, London.
- Kovach, B.; Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto Editora.
- Kruvand, M. (2012). "Dr soundbite: the making of an expert source in science and medical stories". *Science Communication*, 34 (5).
- Lachaume, J.F. (1989). *Grands Services Publics*. Paris: Masson.
- Lafrance, J. P. (1999), "La Télévision del siglo XXI será digital o no será!", in Bustamante, E. & Monzoncillo, J.M.A. (org.) (1999), *Presente Y Futuro de la Televisión Digital*, Madrid: Édipo.
- Larsson, L. (2002). "Journalists and politicians: a relationship requiring manoeuvring space". *Journalism Studies*, 3 (1).
- Lazar, M. L. (2005). *Feminist critical discourse analysis. Gender, power and ideology in discourse*. Londres, Palgrave Macmillan.
- Léon, B. (coord). (2010). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social Ed.
- Lévy, P. (2003), *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lits, M. (2010). "Pourquoi les média n'ont-ils rien vu venir?". In Dujardin, V.; De Cordt, Y.; Costa, R.; Moriamé, V. (dir.) *La crise économique et financière de 2008–2009: l'entrée dans le 21e siècle*, Séries: Relations financières internationales – International Financial Relations, 3, Bruxelles: P.I.E. – Peter Lang.
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Ed. Minerva.
- Lopes, F. (2005). *Uma Década de Televisão em Portugal (1993–2003)*. Estudo dos programas de

informação semanal dos canais generalistas. Tese de Doutoramento apresentada na Universidade do Minho.

Lopes, F. (2012a). *Vinte Anos de televisão Privada em Portugal*. Ed. Guerra e Paz.

Lopes, F. (2012b). "As novas celebridades dos plateaux informativos: o primado da opinião de uma elite de jornalistas". *Comunicação e Cultura*, 12 ("Fãs e Celebridades").

Lopes, F.; Loureiro, L. M.; Neto, I. (2012d). "Primus inter (ím)pares – análise da presença dos académicos nos plateaux informativos da TV Portuguesa". *Observatório (OBS\*)*, Vol. 6, nº4.

Lopes, F.; Loureiro, L. M. (2009). "Da paleotelevisão à hipertelevisão". In Cardoso, Gustavo et al., *Mídia, Redes e Comunicação. Futuros Presentes*. Ed. Quimera.

Lopes, F.; Loureiro, L. M. (2011), "'My Newscast' Is No Longer Ours", in *Journalism and Mass Communication*, Vol. 1, Nr. 3, pp. 201–212. El Monte, CA: David Publishing.

Lopes, F.; Loureiro, L. M. (2011b), "Da falsa integração do espectador na TV informativa", in *Estudos em Comunicação*, n.º 10, pp. 149–161. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Lopes, F.; Loureiro, L. M. (2012c). "Um ecrã informativo saturado pelas elites da capital – Análise dos plateaux dos canais generalistas e temáticos de informação". *Comunicação Pública*.

Lopes, F.; Loureiro, L. M.; Vieira, P. (2011), "A perda da hegemonia da classe política nos plateaux informativos", in *Estudos em Comunicação*, n.º 9, pp. 223–241. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

López-Petit, S. (2010). "A Vida como acto de sabotagem". In López-Petit, S., *A Mobilização Global seguido de O Estado-Guerra e outros textos*. Porto: Deriva Editores.

Lotz, A. D. (2007), *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press.

Loureiro, L. M. (2007), "Os arquivos globais de vídeo na Internet: entre o efémero e as novas perenidades. O caso YouTube", in *Revista de Comunicação & Sociedade*, vol. 12, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho; Porto: Campo das Letras.

Loureiro, L. M. (2008), "Convergência e hipermodernidade: emerge a TV do Ego", in *Revista Prisma*, n.º 7. Porto: CETAC Media.

Lowe, G. F.; Jauert, P. (2005). *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting*. Göteborg: Nordicom.

Lowe, G.; Bardoel, J.L.H. (2007). *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. ED.Nordicom

Maffesoli, M.(2001). *O Eterno Instante: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. Ed. Piaget, Col. Epistemologia e Sociedade.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MS: MIT Press/Leonardo Books.

Martins, M. L. (2011). *Crise no Castelo da Cultura: das estrelas para os ecrãs*. Grácio Editor.

Mathien, M. (1992). *Les journalistes et le système médiatique*, Paris: Hachette-Supérieur.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Mehl, D. (2002). "La télévision relationnelle", in *Cahiers internationaux de sociologie* 2002/1, nº 112 (2002), Paris: Presses Universitaires de France.

Mesquita, M. (2004). *O Quarto Equívoco – O Poder dos Media na Sociedade Contemporânea*, Coimbra: MinervaCoimbra.

Meyer, P. (2003). "The proper role of the news media in a democratic society". In Harper J; Yantek T. (eds) *Media, Profit, and Politics: Competing Priorities in an Open Society*. Kent State University Press.

Miguel, L.F.; Biroli, F. (2009). "Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa". *Opinião Pública*, 15 (1).

Miranda, J. A. B. (1997), *Política e Modernidade – Linguagem e Violência na Cultura Contemporânea*. Lisboa: Edições Colibri

Missika, J.-L. (2006), *La fin de la télévision*. Paris: Editions du Seuil.

Moe, H. (2008), "Public service media online? Regulating public broadcasters' internet services–

A comparative analysis", in *Television & New Media Journal*. Vol. 9, Nr. 3, pp. 220–238. London: Sage Publications.

Mondzain, M.-J. (2009). *A imagem pode matar?*, Lisboa: Nova Vega.

Moreno Espinosa, P. (2010). "Periodismo biomédico, nuevos contenidos mediáticos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 319.

Negroponte, N. (1996), *Ser Digital*, Lisboa: Editorial Caminho.

Nissen, C. (2006). "Public Service Media in the Information Society". Report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB), Strasbourg: Council of Europe.  
([http://www.coe.int/T/E/Human\\_Rights/media/1\\_Intergovernmental\\_Co-operation/MC-S-PSB/H-Info%282006%29003\\_en.pdf](http://www.coe.int/T/E/Human_Rights/media/1_Intergovernmental_Co-operation/MC-S-PSB/H-Info%282006%29003_en.pdf))

Nissen, C. (2011). "Para uma organização do serviço público de media. Responsabilidade social, independência institucional e autonomia editorial no quadro da relação problemática entre o Estado e o Mercado". Instituto Politécnico de Lisboa.  
(<http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1870/1/cap03.pdf>)

Ortega, F. (2003). "Una simbiosis compleja. Políticos y periodistas". *Telos*, 54.

Ortells Badenes, S. (2009). "La mercantilización de la información: la nueva era informativa en televisión". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64.

Padovani, C.; Tracey M. (2003). "Report on the Condition of Public Service Broadcasting". *Television and New Media*. Vol. 4 (2).

Patterson, T. (2000). "Serão os media noticiosos actores políticos eficazes?". *Comunicação e Linguagens*, 27.

Peeters, H. & Charlier, P. (1999), "Contribution à une théorie du dispositif", in *Hermès 25, Le Dispositif, entre usage et concept*, Paris: CNRS Editions.

Peraya, D. (1999), "Médiation et médiatisation: le campus virtuel", in *Hermès 25, Le Dispositif, entre usage et concept*, Paris: CNRS Editions.

Perry, S. (2009). "Les femmes politiques à la télévision. Quel accès à la parole légitime?". *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 90.

Pinto, M. (2003). "Pensar e projectar o Serviço Público com a participação do público". In Pinto, M. *Televisão e Cidadania: contributos para o debate sobre serviço público*. Col. Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Pinto, M. (2008). "Digressão sobre a 'crise do jornalismo': entre definimento e re-invenção". Texto da Lição de Síntese apresentada nas Provas de Agregação, Universidade do Minho.

Piscitelli, A. (1995). "Paleo-, Neo- y Post-televisión. Del contrato Pedagógico a la Interactividad Generalizada". In Gomez Mont, C. (org.). *La Metamorfosis de la TV. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, Cidade do México: Universidad Iberoamericana.

Piscitelli, A. (1998). *Post-Televisión. Ecología de los medios en la era de Internet*, Buenos Aires: Editorial Paidós.

Poster, M. (2000), *A Segunda Era dos Média*. Oeiras: Celta Editora.

Potte-Bonneville, M. (2002), "Dispositif: Michel Foucault prêt-à-porter", in *Vacarme 18*. Acesso em 27/07/2012: <http://www.vacarme.eu.org/article230.html>.

Quéré, L. (1997), "La situation toujours négligée", in *Reseaux 85*, Paris: CENT. Acesso a 27/07/2012: <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/85/06-quere.pdf>.

Radojković, M. (2010). "Citizen journalism: new form of communication or new global risk?" México: IAMCR (paper).

- Ramonet, I. (2001). *Big Brother*, *Le Monde Diplomatique* online (edição brasileira), edição de Junho de 2001, consultado a 30/03/2008. (<http://diplo.uol.com.br/2001-06,a182>)
- Renard, L. (2008). "Le traitement televisuel de la politique. Les recompositions symbolico-cognitives de la politique à la télévision (1996–2006)". *Thèse pour le Doctorat en Science Politique*, Université Montesquieu–Bordeaux IV.
- Richeri, G. (1994). *La Transición di la Televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Col. Bosch Comunicación.
- Rosas, A. (2010), "O Virtual é o Real finalmente materializado", in Morgado, I. S.; Rosas, A., org., *Cidadania Digital*. Covilhã: Livros LabCom.
- Rosen, C. (2005), "The Age of Egocasting", in *The New Atlantis – Journal of Technology and Society*, nº 7, Washington: Ethics and Public Policy Center.
- Rouquette, S. (2001). *L'Impopulaire Télévision Populaire : Logiques Sociales, Professionnelles et Normatives des Palabres Télévisées*. Paris: L'Harmattan.
- Santos Sainz, M. (2003). *El Poder de la Elite Periodística*. Madrid: Fragua.
- Schlesinger, P. (1993). "Os jornalistas e a sua máquina do tempo". In Traquina, N. (org.) (1993) *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja.
- Scolari, C. (2006). *La Estética Posthipertextual*, Facultat d'Empresa i Comunicació, Universitat de Vic. ([http://www.uvic.cat/fec/\\_fitxers/archivos\\_scolari/Scolari\\_Hiperliteratura2006.pdf](http://www.uvic.cat/fec/_fitxers/archivos_scolari/Scolari_Hiperliteratura2006.pdf))
- Scolari, C. (2008), "Hacia la hipertelevisión. Los primeros sintomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo", in *Diálogos de la Comunicación*, Nr. 77, July–Dec 2008. Acesso a 27/07/2012: ([http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2694422](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2694422))
- Silveirinha, M. J. (2001). "O Feminismo e o Estudo dos Media: em busca da ligação necessária". *Faces de Eva*, 6.
- Silveirinha, M. J. (2004). "Representadas e representantes: as mulheres e os media". *Media & Jornalismo*, 5.
- Sousa, H.; Santos, L. A. (2003). "RTP e Serviço Público: um percurso de inultrapassável dependência e contradição". In Pinto, M. *Televisão e Cidadania: contributos para o debate sobre serviço público*. Col. Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.
- Sousa, J. (2002). *Olá Mariana: O Poder da Pergunta*. Oficina do Livro.
- Strömbäck, J.; Nord, L. W. (2006). "Do Politicians Lead the Tango? A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns". *European Journal of Communication*, 21.
- Tay, J.; Turner, G. (2009), "Not the Apocalypse: Television Futures in the Digital Age", in *International Journal of Digital Television*, Vol. 1, Nr. 1, pp. 31–50. Bristol: Intellect.
- Terribas i Sala, M. (1997). "Televisión, Identidad Nacional y Esfera Pública: un estudio etnográfico aplicado a la investigación de dos programas de debate televisivo en Escocia y Cataluña". *Revista Formats*, 1, Universitat Pompeu Fabra. (<http://www.iaa.upf.es/formats/formats1/a08et.htm>)
- Thompson, J. B. (2008). "A nova visibilidade". *Revista MATRIZES*, 1(2), São Paulo: Universidade de São Paulo.
- Thussu, D.K. (2008). *News as Entertainment*. Londres: Sage.
- Tracey, M. (1998). *The decline and fall of public service broadcasting*. Oxford University Press.
- Tuchman, G. (2004). "O aniquilamento simbólico das mulheres pelos meios de comunicação de massas". In Maria João Silveirinha (ed.). *As Mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Uricchio, W. (2004), "Television's Next Generation: Technology/Interface Culture/Flow", in Spigel, L.,



- Olsson, J. (ed.). *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*, pp. 163–182, Durham: Duke University Press.
- Verón, E. (1983). "Il est là, je le vois, il me parle". *Communications*, 38.
- Verón, E. (2001). "Les publics entre production et reception: problèmes pour une théorie de la reconnaissance", comunicação proferida nos Cursos da Arrábida 2001 – Públicos, Televisão, texto polycopiado.
- Vieira, A. P. (2011). "Mulheres (in)visíveis. Que 'género' de comentadores no horário nobre das televisões?". Tese de Mestrado. Universidade do Minho.
- Virilio, P. (1994). *The Vision Machine*, Bloomington: Indiana University Press.
- Virilio, P. (2001). *On ne regarde plus les étoiles, mais les écrans*, entrevista, in *Le Monde de L'Education*, nº 287, consultado online a 28/06/2010.  
(<http://www.lemonde.fr/mde/ete2001/virilio.html>)
- Wieten, J.; Murdock, G.; Dahlgren, P. (2000). *Television Across Europe: a Comparative Introduction*. London: Sage.
- White, M. (2006), *The Body and the Screen – Theories of Internet Spectatorship*. Cambridge MA: MIT Press.
- Williams, R. (1990), *Television – Technology and Cultural Form*, 2<sup>nd</sup>. ed.. New York: Routledge.
- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. Edições ASA.
- Wolton, D. (2000). *E Depois da Internet? Para uma Teoria Crítica dos Novos Médias*. Algés: Difel.
- Wunenburger, J.J. (2000). *L'Homme à l'Âge de la Télévision*. PUF.
- Zagalo, N. (2009), *Emoções Interactivas – Do cinema para os videojogos*, Coimbra: Grácio Editor.
- Žizek, S. (2006), *A Subjectividade Por Vir*, Lisboa: Relógio D'Água.

## Outros documentos:

- Poulain, Jacques (1997). Entrevista com Habermas. "Mondes des Livres", 10 de Outubro. (<http://agora.qc.ca/textes/habermas.html>)
- Relatório preliminar Global Media Monitoring Project 2010.
- Lei de Televisão (Lei nº 8/2011, de 11 de Abril).
- Contrato de Concessão de Serviço Público de Televisão assinado com o Estado a 25 de Março de 2008.
- Lei do Financiamento do Serviço Público Lei nº30/2003, de 22 de Agosto.

---

© CECS 2013 Todos os direitos reservados

Este eBook está disponível em:

<http://www.comunicacao.uminho.pt/cecs>

Título: **O real (ainda) mora aqui?**

Autora: **Felisbela Lopes (coord.), Luís Miguel Loureiro, Ivo Neto**

Editora: CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade  
Universidade do Minho  
Braga, Portugal

Formato: Livro eletrónico, 82 páginas

Design, capa e paginação: B+ Comunicação

ISBN: 978-989-8600-16-5

Publicação: 2013, Novembro

Este trabalho é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) e do Programa Operacional Fatores de Competitividade (COMPETE) - FCOMP-01-0124-FEDER-009064), e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto "jornalismo televisivo e cidadania: os desafios da esfera pública digital" (FCT PTDC/CCI-JOR/099994/2008).

Projeto desenvolvido no:



Universidade do Minho  
CECS - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

---