

JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ
POSFÁCIO

OS MÉDIA E A PARTICIPAÇÃO. REFLEXÕES SOBRE UMA INTERAÇÃO COMPLEXA

Como consequência do desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, a participação e os média inscrevem-se num vasto campo de estudo sobre as possibilidades de interação promovidas pelo contexto digital. Neste sentido, a multiplicação exponencial de perspectivas e abordagens decorreu, em boa medida, do interesse de diversos especialistas na área, assinalando, por exemplo, o impacto e a popularização que estão a desempenhar atualmente as redes sociais e as aplicações móveis de comunicação instantânea. Se na era analógica importava observar e medir as ações que a imprensa, a rádio ou a televisão levavam a cabo para garantir a participação como um direito das sociedades democráticas, hoje a preocupação incide sobretudo na utilização destas ferramentas para a cidadania, a partir de uma emissão em direto num determinado formato jornalístico, uma opinião em tempo real sobre a informação veiculada por um jornal, os comentários relativos à imagem de marcas de uma empresa ou instituição sobre os seus produtos ou serviços, só para citar alguns dos exemplos mais ilustrativos. Ainda que estudada de forma escassa, uma das questões mais interessantes desta área prende-se com as razões que motivam os indivíduos a tomar a decisão de se relacionar com os média, no sentido de, entre outras ações possíveis, verter opiniões, formular perguntas, enviar fotografias ou vídeos, escrever uma carta ao diretor de um semanário, pedir uma canção a uma emissora de rádio, participar num concurso ou, simplesmente, fazer parte do público presente na gravação de um programa. Qualquer uma destas decisões traduz uma forma particular de participação que, em algumas circunstâncias, se converte numa necessidade que precisa de ser alimentada diariamente. Um dos exemplos mais evidentes deste envolvimento nos média surgiu nas páginas do jornal *El Periódico de Catalunya*, a 30 de janeiro de 2017, com o caso de Rosa Ribalta, “Rosita”, como é

mais conhecida nos bastidores da televisão catalã. Com o título “Profissão: figurante na televisão”¹, contava-se o caso desta mulher que participava, há mais de 30 anos, como figurante nos *plateaux* de diversos programas da televisão da Catalunha, onde já foram gravados inúmeros êxitos televisivos que passaram em Espanha.

HOMOGENEIDADE NA FORMA E NO CONTEÚDO

Questionar as motivações que conduzem à participação dos cidadãos nos média é uma das abordagens mais relevantes da tese de doutoramento *A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e constrangimentos*, de Fábio Ribeiro, na qual tive oportunidade de intervir durante a realização das provas públicas na Universidade do Minho. Entre outras contribuições, esta investigação sublinha a satisfação que boa parte dos participantes demonstra neste processo de interação com os média, como forma de expressar uma opinião sobre a atualidade, ao mesmo tempo que reflete uma notória homogeneidade em relação a dois aspetos chave: 1) as formas pelas quais os meios de comunicação permitem a participação; 2) os conteúdos e formatos onde se verifica maiores níveis de participação. A referida tese, que subjaz a este livro, revela igualmente a existência de uma predileção dos portugueses pela opinião sobre temas políticos, económicos e desportivos, nomeadamente sobre futebol.

Não obstante este resultado expressivo, qualquer reflexão que aspire alcançar o complexo emaranhado da participação através dos/nos média precisará necessariamente de destacar o ponto de viragem que se verificou com o encontro da Unesco de 1977, em Belgrado, onde se definiram as bases para o desenvolvimento do direitos de acesso e participação, que fazem parte da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, no artigo 19. Em determinados momentos da História do século XX, a rádio e a imprensa foram autênticas armas políticas, razão suficiente para permitir a intervenção da sociedade na gestão e controlo dos meios de comunicação, sobretudo os de serviço público. Num sentido mais rigoroso, a intervenção implica o acesso à comunicação, assim como a participação da sociedade no âmbito da produção, a tomada de decisões e a planificação de conteúdos. O primeiro âmbito deveria ser entendido como uma oportunidade, sem nenhum tipo de restrição para o público (grupos políticos,

¹ Retirado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/publico-profesional-television-cara-suena-ahora-caigo-5775486>

associações, grupos de risco de exclusão social, indivíduos, etc.), de produzir programas variados, de ter acesso a um apoio profissional para o seu desenvolvimento e de dispor de recursos e instalações técnicas adequadas. Quanto à tomada de decisões, estaria relacionada com a intervenção do público com o conteúdo, a duração dos programas, a integração no horário das grelhas de programação, bem como a direção, administração e o financiamento de organizações de comunicação. Finalmente, a planificação de conteúdos poderia materializar-se na participação da sociedade nos planos e nas políticas das empresas: na definição de objetivos, princípios de gestão e programação futura.

De qualquer modo, a homogeneização de formas e modos de participação a que se refere a tese anteriormente citada é um claro reflexo das barreiras com que estes direitos se deparam há muitas décadas. Entre estas barreiras sobressaem-se as estratégias desfavoráveis de programação que imperam nas grandes cadeias de rádio e estações de televisão, nas quais se observa a presença reduzida de espaços específicos de participação cidadã, apesar daquela que se verifica em concursos, *reality shows*, etc. Nestes obstáculos cruzam-se também os agentes sociais, as organizações não-governamentais e, em geral, os grupos em risco de exclusão, que são deslocados para períodos de emissão fora dos horários nobre ou de baixa audiência, ainda que os sindicatos (Canal 33 Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuais) tenham conseguido marcar presença em tempos de antena específicos nos meios audiovisuais públicos.

MECANISMOS DE REPRESENTAÇÃO E PARTICIPAÇÃO

Outro sintoma que evidencia as limitações da integração do público nos média reside nas próprias características dos mecanismos inerentes à participação da sociedade nos planos e nas políticas das empresas de comunicação, o que resulta habitualmente na presença de *cidadãos representativos* da sociedade nos conselhos de administração dos grandes meios, especialmente os de carácter público. Na verdade, em muitas ocasiões, esses *cidadãos representativos* não são mais do que meticulosamente nomeados por partidos políticos com representação parlamentar, o que confere um importante grau de politização do sistema vigente. Por isso, questiona-se frequentemente a eficácia das formas de gestão, administração e controlo, pelo que as vozes mais críticas deste modelo denunciam esta conceção de pluralidade, acreditando que favorece o partido no poder, com reflexos na programação, especialmente na informativa. Por sua vez,

os seus defensores consideram que o sufrágio popular que elegeu os mesmos políticos legitima perfeitamente este controlo dos meios públicos

No Estado espanhol, existem emissoras de rádio e canais de televisão locais que vivem do financiamento das câmaras municipais, apostando principalmente em modelos gestão dos média à imagem e semelhança daqueles que existem a nível estatal (como o Consejo de Administración de RTVE) e/ou das comunidades autónomas (como o Consejo de Administración de la Radio Televisión de Galicia, na Galiza, a Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, na Catalunha, etc.), criando-se assim, por exemplo, o Consejo de Administración del Organismo Autónomo de Información Local, o Consejo de Administración de la Comunicación Local, etc.

De qualquer modo, existem exceções que, devido à sua particularidade, merecem um sublinhado especial. É o caso concreto da experiência que, desde o ano 2000, se desenvolve no município de Montcada i Reixac, em Barcelona, que conta com um Conselho que gere e supervisiona todos os meios integrados na rede *Montcada Comunicació*². O Conselho é formado por cinco cidadãos – um dos quais que funciona como Presidente – assim como o/a diretor/a da *Montcada Comunicació* (que exerce como entidade consultiva, sem poder de voto), o/a secretário/a da Câmara Municipal, que atua em nome da instituição pública e o/a interveniente geral do Consistório, que corresponde ao controlo e fiscalização da gestão económico e financeira do organismo. Desde a sua constituição, o OAIL (Consejo de Administración del Organismo Autónomo de Información Local) de Montcada i Reixac levou a cabo algumas iniciativas que, para além das mais rotineiras (aprovação de orçamentos, contratação de recursos humanos...), reorientaram os conteúdos dos meios locais, especialmente Montcada Ràdio e La Veu de Montcada³, um dos órgãos de comunicação com mais audiência na região. A singularidade deste modelo radica do facto de estes cinco cidadãos não terem qualquer vínculo a entidades políticas e serem escolhidos em função da sua trajetória e implicação social, cultural, etc., no contexto deste município.

² *Montcada Comunicació* é um organismo autónomo que gere os meios públicos de natureza municipal existentes na localidade de Montcada i Reixac (Barcelona). Esses meios de comunicação são o jornal *La Veu de Montcada i Reixac*, a emissora *Montcada Ràdio* e os portais *laveu.cat* e *montcदारadio.com*.

³ Retirado de www.laveu.cat

O 'MITO' DA PARTICIPAÇÃO

Regressando novamente à ideia de homogeneização das formas e dos modos de participação, é interessante observar como esta se manifesta na maior parte das situações, tendo em conta uma certa escassez de formatos participativos na grelha da programação dos média. No caso da televisão, aposta-se na fórmula pergunta-resposta, partindo da lógica de que os que perguntam são cidadãos e os que respondem são os máximos responsáveis pela política, economia, cultura, pelo desporto, etc., de um país ou uma região em concreto⁴. Ainda que seja inegável que se trate de um formato genuinamente participativo, moderado habitualmente por um/a jornalista de reconhecido prestígio, nenhum destes espaços conseguiu escapar das críticas relacionadas com os mecanismos de seleção dos participantes. Em Espanha, o caso mais paradigmático aconteceu com a estreia do programa *Jo pregunto*⁵, do canal de televisão pública da Catalunha (TV3), alvo de diversas críticas que apontavam que “muitos dos que participaram nem eram ‘cidadãos’” e que tudo não terá passado de uma fachada⁶. Não há dúvidas de que esta circunstância torna mais evidente a necessidade do debate sobre o *mito da participação*, no qual se distancia dos entendimentos consolidados, no contexto dos meios audiovisuais, sobre o *mito da improvisação*⁷. Os receios da objetividade e imparcialidade suscitados pelos programas de participação é uma questão que deverá necessariamente ser resolvida no futuro para garantir a continuidade e credibilidade dos formatos participativos. Deste modo, outros aspetos precisam de ser igualmente neutralizados e que se relacionam, no quadro comunicativo atual, com o uso de todas aquelas ferramentas que possibilitam a participação através de opções variadas resultantes da convergência digital. Sendo certo que os

⁴ Na história recente da televisão em Espanha, destaca-se, por exemplo, o programa *Tengo una pregunta para usted*, emitido pelo canal La 1 da TVE entre 2007 e 2009. Este espaço, inspirado no formato francês *J'ai une question à vous poser* (emitido pela televisão TF1), contou com 13 edições, pelas quais passaram o Presidente do Governo, à época, o socialista José Luis Rodríguez Zapatero, o então líder da oposição, do Partido Popular Mariano Rajoy, e os responsáveis dos principais sindicatos espanhóis. A este propósito, referimos ainda o programa *Banda Ancha*, da televisão pública catalã TV3, entre 2009 e 2012, em que a cada emissão reunia especialistas e cidadãos sobre um tema concreto. Entretanto, mais recentemente, estreou-se neste canal o programa *Jo pregunto*, que sob o título “Entrevista cidadã ao Presidente da Generalitat da Catalunha”, foi para o ar em janeiro de 2017.

⁵ Consultar a nota anterior.

⁶ Segundo publicou o semanário *El Triangle*, a 2 de fevereiro de 2017. Retirado de <http://www.eltriangle.eu/es/notices/2017/01/indignacion-con-el-jo-pregunto-de-tv3-7217.php>

⁷ No âmbito da informação audiovisual, a improvisação suporta, por exemplo, os seguintes argumentos: “a melhor improvisação é a menos improvisada”, “a improvisação não existe”, ou “a maioria das situações que conduzem à improvisação são perfeitamente previsíveis”.

avanços tecnológicos se revelaram em autênticos facilitadores do acesso à participação mediática⁸ nos países mais desenvolvidos, bem como de instrumentos potentes para que a cidadania possa chegar a influenciar a tomada de decisões de grande importância (políticas, sociais, jurídicas, etc.), também não será menos rigoroso considerar que, entre algumas dessas ferramentas, as redes sociais mais popularizadas constituem um espaço onde emergem e se expandem rumores infundados e notícias falsas que em muitas ocasiões obrigam as autoridades a desmentir categoricamente essas informações.

Relativamente à interação direta com os média, enquanto uma boa parte continua a seguir o uso das ferramentas clássicas, como as cartas ao diretor (no caso da imprensa) e o telefone (na rádio), um dos principais problemas reside no facto de que os participantes continuam a ser os mesmos, o que denota o pouco interesse que a cidadania desperta. A esta circunstância junta-se o facto de que existe uma abundância evidente de opiniões medíocres, numa linguagem vulgar – como acontece por exemplos nos *chats* dos jornais –, não passando de comentários desadequados e insultuosos. De um outro ponto de vista, a participação pode ainda ser vista como uma difusão, através de qualquer canal, de imagens ou vídeos captados com um telemóvel, a propósito de um atentado, acidente de trânsito, a passagem de um tornado, por exemplo, que permitem explicar e ilustrar a realidade para os meios de comunicação, tendo em conta o que estava a acontecer num determinado momento noticioso.

Apesar das medidas levadas a cabo para desmotivar os maus hábitos das plataformas que possibilitam a participação, conviria, devido às situações anteriormente descritas, refletir sobre a necessidade de promover programas de Educação para os Média, que se prestem à formação de uma sociedade muito mais crítica, respeitadora, solidária e democrática.

Tradução: Fábio Ribeiro. Texto original em castelhano.

⁸ Como prova deste carácter facilitador da tecnologia, Ignacio Berguillo (2015) explica na sua tese de doutoramento “Participação da audiência e televisão na era digital. Proposta de análise e evolução dos convites à participação na TDT e noutras plataformas” que a sincronização dos comentários com a emissão televisão “não é um processo novo da participação, existindo desde 2010. No entanto, este cenário transfigurou-se substancialmente. Em 2010, este processo estabelecia-se sobretudo através das mensagens SMS, de utilização paga e em canais de televisão privados, em programas de entretenimento ou *infoshow*. Em 2014, trata-se de uma participação gratuita, mediada pela *web* ou por aplicações e *hashtags* aplicadas a géneros televisivos, desde a informação ao *infoshow*, além dos concursos ou ficção” (p. 291).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García, I. B. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Tese de Doutoramento, Universidade Autònoma de Barcelona, Barcelona, Espanha. Retirado de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/308326>

REFERÊNCIAS WEB

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/barcelona/publico-profesional-television-cara-suena-ahora-caigo-5775486>

<http://www.eltriangle.eu/es/notices/2017/01/indignacion-con-el-jo-pregunto-de-tv3-7217.php>

NOTA BIOGRÁFICA

Juan José Perona Páez é Doutorado em Ciências da Informação (Jornalismo) e Professor Titular de Comunicação Audiovisual e de Publicidade na Universidade Autònoma de Barcelona (UAB), em Espanha, onde coordena o Grupo de Investigação em Publicidade e Comunicação Radiofónica – Publradio (Publradio, SGR2014-0283). Diretor do Departamento de Publicidade, Relações Públicas e Comunicação Audiovisual da UAB, desde 2015, foi Decano da Faculdade de Ciências da Comunicação (1999 – 2001) e Delegado do Reitor para a Qualidade da Docência (2002 – 2006). Desde o ano letivo de 2013 – 2014 dirige na UAB o Mestrado em Criatividade Estratégica na Informação Audiovisual.