



DIVERSIDADE E PLURALISMO NOS MÉDIA

FRANCISCO RUI CÁDIMA
COORDENAÇÃO



COLEÇÃO
ICNOVA

ic NOVA INSTITUTO
DE COMUNICAÇÃO
DA NOVA

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Diversidade e Pluralismo nos Média

AUTOR

Francisco Rui Cádima (Coordenador)

COLEÇÃO

Livros ICNOVA

EDIÇÃO

ICNOVA – Instituto de Comunicação da Nova
Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa
Av. Berna, 26
1069-061 Lisboa – Portugal
www.icnova.fcsh.unl.pt icnova@fcsh.unl.pt

DIRECÇÃO

Francisco Rui Cádima
Maria Lucília Marques
Cláudia Madeira

ISBN

978-989-54285-2-6 (Digital)
978-989-54285-5-7 (Impresso)

DESIGN E PAGINAÇÃO

José Domingues | UNDO

DATA DE PUBLICAÇÃO

2019

APOIO

FCT

Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia



A edição deste livro é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto Ref#: UID/CCI/04667/2016 PTDC/IVCCOM/4968/2014 – DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão

ÍNDICE

Introdução	5
As representações da diversidade nos média e o caso da ‘crise de refugiados’ na Europa: uma análise transeuropeia da imprensa	13
MYRIA GEORGIYOU / LILIE CHOULIARAKI / RAFAL ZABOROWSKI	
Diversidad y Pluralismo en los Media. El escaparate español durante la crisis	41
ENRIQUE BUSTAMANTE	
Televisão pública e diversidade cultural em Portugal	55
FRANCISCO RUI CÁDIMA / JOANA FERNANDES / RAQUEL LOURENÇO	
O pluralismo da informação no serviço público de televisão: análise das temáticas e atores das notícias no Telejornal da RTP	73
PATRÍCIA ASCENSÃO	
Uma análise do website da RTP e os “novos serviços audiovisuais” da televisão pública	93
FRANCISCO RUI CÁDIMA	
Repensar a questão da diversidade associada à televisão pública	109
JOANA FERNANDES / RAQUEL LOURENÇO	
Revisão do problema da Legitimação do PSM no contexto digital	129
FRANCISCO RUI CÁDIMA	
Voices da Web no telejornalismo da TVI	141
MARINA MAGALHÃES / ROBERTA MATIAS SIMÕES	
Rádios Comunitárias em Portugal: mapeamento e características participativas	159
MIGUEL MIDÕES	

Média e integração de imigrantes INÉS BRANCO	175
Ecossistemas da comunicação da cidadania organizada nas notícias – Caminhos para uma maior diversidade nos média SÓNIA LAMY	191
Os direitos dos animais nas notícias – temas e vozes de um debate público LUÍS BONIXE	209
Democracia da criação e democratização da receção: a importância da diversidade de linguagens artísticas nas indústrias culturais e criativas ISABEL GARCEZ	225
MPM Portugal 2017: Monitorização do Pluralismo nos Média FRANCISCO RUI CÁDIMA (COORD.) / CARLA BAPTISTA / LUÍS OLIVEIRA MARTINS MARISA TORRES DA SILVA	239

INTRODUÇÃO

A obra que agora se dá ao prelo, no âmbito da recém-criada coleção de e-books do ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA FCSH, integra uma seleção de comunicações à Conferência Internacional sobre Diversidade e Pluralismo nos Média, realizada a 28 e 29 de setembro na FCSH – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Por sua vez, a conferência internacional constituiu o ponto de encerramento do projeto de investigação DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão (PTDC/IVC-COM/4968/2014), coordenado por Francisco Rui Cádima. Tratou-se de um projeto aprovado ainda no âmbito do antigo CIMJ – Centro de Investigação Media e Jornalismo, iniciado já em 2016 e concluído, portanto, no final de setembro de 2018. De referir que o CIMJ integra hoje o instituto ICNOVA, que é o centro de referência das Ciências da Comunicação da NOVA FCSH.

Alguns dos trabalhos incluídos nesta obra recolhem também informação de um outro projeto de investigação europeu a que uma parte da equipa está ligada, o MPM – Media Pluralism Monitor – Monitoring Risks for Media Pluralism in EU Member States, dirigido pelo CMPF – Centre for Media Pluralism and Media Freedom do Instituto Europeu de Florença, coordenado em Portugal também pelo atual Investigador Responsável do ICNOVA – Francisco Rui Cádima.

No âmbito da discussão e apresentação dos resultados finais do estudo DIVinTV, que aqui estão apresentados em breve síntese, nomeadamente no capítulo intitulado “Televisão pública e diversidade cultural em Portugal”, convidámos reconhecidos investigadores europeus a apresentarem comunicações à Conferência, enquadrando as temáticas da investigação em apreço através de

experiências próprias nos seus países ou por via de pesquisas comparativas integrando casos europeus distintos.

Neste contexto, tivemos o grato prazer de receber em Lisboa dois importantes professores e investigadores, Myria Georgiou, da London School of Economics and Political Science e Enrique Bustamante, da Universidade Complutense de Madrid e atualmente também “Investigador distinguido” da Universidade de Málaga. Ambos tiveram a amabilidade de nos enviarem os textos das respetivas comunicações, respetivamente, “As representações da diversidade nos média e o caso da ‘crise de refugiados’ na Europa: uma análise transeuropeia da imprensa”, neste caso Myria Georgiou tem como co-autores Lilie Chouliaraki e Rafal Zaborowski, e “Diversidad y Pluralismo en los Media. El escapate español durante la crisis”.

Como referido, as conclusões do estudo podem ser encontradas no capítulo “Televisão pública e diversidade cultural em Portugal”, da autoria de Francisco Rui Cádima e das bolsistas do projeto – Raquel Lourenço e Joana Fernandes. Um outro texto dá também contributos relevantes para o estudo da dimensão online do serviço público de media em Portugal. Trata-se do capítulo intitulado “Uma análise do website da RTP e dos ‘novos serviços audiovisuais’ da televisão pública”, de Francisco Rui Cádima.

Uma outra vertente conclusiva da nossa investigação prende-se com a atualização do estado da arte do problema da diversidade, nos – e dos média, nomeadamente em complemento aos trabalhos anteriormente publicados na revista *Media & Jornalismo* n.º 31, vol. 17, n.º 2, número coordenado por Francisco Rui Cádima e Marisa Torres da Silva, com um dossier intitulado justamente “Media e Diversidade”. Neste caso, publicamos dois artigos que revisitam diversos aspetos da questão não tratados anteriormente. Falamos dos trabalhos de Raquel Lourenço e Joana Fernandes, este intitulado “Repensar a questão da diversidade associada à televisão pública” e de Francisco Rui Cádima, com o artigo “Revisão do problema da legitimação do PSM no contexto digital”.

O projeto DIVinTV integrou também diversos colaboradores que de alguma forma deram as suas contribuições complementares à pesquisa central desenvolvida em torno dos conteúdos da televisão pública. E neste caso, o livro agora publicado reúne os trabalhos de Sónia Lamy, com o capítulo “Caminhos para uma maior diversidade nos média – Ecos da sociedade civil organizada nas notícias”, de Luís Bonixe, com o texto “Os direitos dos animais nas notícias – as vozes e as temáticas de um debate público” e ainda da nossa doutoranda em Ciências da Comunicação, Patrícia Ascensão, que aqui apresenta a sua análise sobre “O pluralismo da informação no serviço público de televisão: análise das temáticas e atores das notícias no Telejornal da RTP”.

Outras contribuições de grande relevância no contexto da conferência final do projeto e que agora aqui também se publicam são os trabalhos de Marina Magalhães e Roberta Matias Simões, “Vozes da Web no telejornalismo da TVI”; de Miguel Midões, “Rádios Comunitárias em Portugal: mapeamento e características participativas”; Inês Branco, “Média e Integração de Imigrantes”; e Isabel Garcês – “Democracia da criação e democratização da receção: a importância da diversidade de linguagens artísticas nas Indústrias Culturais e Criativas”.

Por fim, fechamos esta obra com o relatório português do MPM2017 – Media Pluralism Monitor – Portugal, publicado no final de 2018 pelo CMPF, e de que aqui se apresenta a versão portuguesa. Trata-se de um trabalho coordenado por Francisco Rui Cádima, integrando a equipa outros membros do ICNOVA e docentes da FCSH NOVA: Carla Baptista, Marisa Torres da Silva e Luís Oliveira Martins. Este relatório é também de grande importância para o contexto do estudo DIVinTV porque veio alargar o espectro da análise por nós desenvolvida em torno do PSM português, identificando novos riscos para o pluralismo dos média no decorrer do último ano, a saber: i) um agravamento do risco para o pluralismo e para o desejável equilíbrio económico do sistema dos media em geral; ii) necessidade de uma revisão do quadro legal e regulatório sobre difamação e *whistle-blowers* por exemplo; iii) necessidade de uma atenção redobrada ao fenómeno da corrupção e à sua mediatização; iv) reforço da transparência da propriedade dos media e estabelecimento de regras claras para a propriedade cruzada, a par da necessidade de uma reflexão sobre a robustez dos media nacionais privados, seu grau de dependência de capital estrangeiro, e estabilidade e pluralidade do mercado; v) uma atenção particular à precariedade nas redações; vi) revisão da questão da TDT com o ressurgimento de novas debilidades da difusão/receção do sinal e a muito reduzida oferta de canais, e continuada diminuição da penetração nos lares (apenas 17,8% dos portugueses recebem a TDT nas suas casas); vii) e o risco na área da Inclusão Social no contexto do acesso aos media pelas minorias e pelas comunidades locais / regionais, pelas mulheres, e o alto risco apresentado pela questão da literacia mediática e digital.

Relativamente às grandes conclusões do estudo DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal, muito em síntese poderemos defini-los, também por grandes linhas conclusivas nos parágrafos finais que se seguem.

De um modo geral, feita a síntese da análise global das grelhas de programação da RTP1 e RTP2, tendo presente o tempo total de emissão de conteúdos de “diversidade” (DIV) e a sua percentagem relativamente ao total da emissão, atingiram-se patamares aceitáveis relativamente aos estudos exploratórios ini-

ciais que fizemos, onde as percentagens obtidas, de um dígito apenas, eram claramente inferiores às médias finais obtidas neste estudo. Não há, por assim dizer, uma diferença relevante substantiva entre o tempo de cada um dos canais abertos – RTP1 (16,21) e RTP2 (20,6%), no que a conteúdos “DIV” diz respeito e no quadro da metodologia por nós apresentada.

A diferença qualitativa entre ambos os canais, dada a própria especificidade legal e contratual de cada um, coloca-se a dois níveis: i) num primeiro nível, a RTP2 destaca-se claramente com a sua percentagem global de conteúdos “DIV” atingindo os 53,6% da emissão quando contabilizada também a sua programação infantil e juvenil; ii) num segundo nível, a diferenciação entre ambos os canais é estabelecida a partir da análise global das grelhas de cada um, dado que a RTP2 mantém genericamente uma grelha mais homogénea e coerente procurando cumprir o que está definido no próprio contrato de concessão da RTP.

Neste ponto, a referência à RTP1 já exige uma dimensão crítica significativa, até pelos aspetos relevantes da sua programação que podem colidir com o próprio cumprimento do serviço público de televisão. Referimo-nos sobretudo às lógicas comerciais que vão predominando na estratégia da grelha e ao tradicional mimetismo face à oferta dos operadores privados, deixando perceber que a RTP continua a ser uma estação de serviço público que nem sempre consegue assumir o seu papel claro e transparente de operador público com uma qualidade e ética de antena inequívocas.

Verifica-se ainda a existência de categorias, nomeadamente a DIV2 – questões da juventude, exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis e género e discriminação – e também a DIV3, relativa às pessoas com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento, que surgem com baixos valores de representação em geral. Mais crítico é o facto da subcategoria “subculturas juvenis” não ter, praticamente em nenhuma série temporal, sinais de presença. O mesmo sucede com as questões da juventude, com muito pouca relevância dada no contexto dos programas analisados nas diferentes séries temporais. E ainda uma quase omissão, ou números quase irrelevantes, nos assuntos dedicados a pessoas com necessidades especiais e idosos. Pouco representativas pode dizer-se, também, foram algumas outras subcategorias, como, por exemplo, a diversidade cultural, étnica e linguística ou, ainda, o conteúdo intercultural e o multiculturalismo. Claramente em destaque face ao conjunto, para além de ter registado um aumento constante de tempo de emissão ao longo das diferentes séries temporais em análise, foi a categoria relativa à proteção do património e da cultura nacional/local, onde obtivemos efetivamente valores de representação significativos por comparação com as restantes categorias.

Relativamente aos pontos mais consistentes identificados no *website* da RTP, as melhores soluções implementadas e mais adequadas à “missão” de serviço público, e aquelas que do nosso ponto de vista merecem uma atenção particular no sentido da melhoria global da oferta digital da RTP, verifica-se um aprofundamento e maior coesão dos temas das acessibilidades, solidariedades, e responsabilidade social; a dimensão da herança cultural projetada no *online* através da abertura ao valioso espólio do Arquivo da RTP; e também o investimento e a densificação da área corporativa da RTP, presente a partir da *homepage* da sua plataforma digital, que nos parecem adequados ao cumprimento da missão. O facto de, não tendo seguido a recomendação da Comissão Europeia relativamente à criação de estruturas de avaliação *ex-ante* dos seus projetos digitais – como, por exemplo, *public value tests*, ou outro tipo de avaliação independente – não ter tido até à data conflitos significativos com terceiros. E ainda como ponto relevante, a abertura à inovação e à investigação, caso da Academia RTP, do projeto Os 500 Dias do Fim do Império ou da Consulta de Conteúdos Audiovisuais aos produtores independentes de audiovisual.

Relativamente ao que podemos considerar que está ainda em défice e às múltiplas questões que se espera possam evoluir no processo de contínua consolidação do *website* tenderíamos a considerar que, de uma maneira geral, e com o objetivo do cumprimento inequívoco da missão de serviço público e das atribuições e competências da concessionária, a RTP *online* deve procurar ser mais assertiva relativamente às questões essenciais, que se prendem com uma mais evidente corporização das questões de cidadania nos seus conteúdos, e de satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade. Verifica-se, por exemplo, que o Desporto, com um botão de grande destaque a par das “Notícias” – e nomeadamente o futebol – tem tido ao longo da história da RTP, e não só agora, um destaque inadequado ao cumprimento do serviço público, em prejuízo, por exemplo, desse objetivo estratégico maior que é a divulgação do conhecimento e a difusão da herança cultural portuguesa.

De igual modo se verifica uma contínua omissão na RTP *online* (tal como na televisão tradicional, muito em particular, neste caso, na RTP1, e em consequência disso) uma quase não-presença de conteúdos associados a programação cultural, ficção, séries e documentários de origem europeia, aquilo que poderíamos considerar como uma ausência da Europa na oferta de programas da RTP1 e, portanto, da RTP1 *online*. Tal facto tem contribuído, a par de outras causas, para uma contínua degradação da Ideia de Europa, tal como temos vindo a assistir desde os anos 90 do século passado. Neste caso, muito em particular, diríamos que a religitação do PSM passa pela redefinição do audiovisual público europeu e do seu

recentramento nesse objetivo estratégico que é o projeto europeu, de aprofundamento de uma Europa com uma forte identidade construída na sua diversidade de vozes e culturas.

Na dimensão da usabilidade da plataforma da RTP, verifica-se uma certa desorganização de estrutura e de áreas, sequências ou declinações e desdobramentos sem ordem lógica, que de um modo geral não contribuem para o sucesso da experiência do utilizador. Vinte anos de experiência de desenvolvimento da *homepage* da RTP já deveriam ter permitido ao serviço público dar uma maior consistência à sua página, isto sobretudo do ponto de vista do *layout*, estrutura dos menus principais e das respetivas declinações e desdobramentos de conteúdos e áreas. A assertividade da missão de serviço público é aqui absolutamente mandatária. Dinâmicas de forte interatividade são aqui também obrigatórias, sobretudo na área da informação e do jornalismo, por exemplo entre a redação e o público leitor.

No domínio da acessibilidade, recordamos o que foi já identificado, e que nos deu como resultado que as atuais melhores práticas WCAG no plano das *webpages* das televisões generalistas portuguesas (RTP, SIC e TVI) estão a ser desenvolvidas por um operador privado (a SIC) e não pela RTP, serviço público de televisão que para tanto recebe financiamento público. E este é um aspeto também claramente negativo que importa corrigir, colocando a RTP *online* como exemplo de forte inovação e de excelentes práticas no plano da acessibilidade e da usabilidade.

No âmbito da diversidade, referência sobretudo à nossa análise dos anos 2016-2017, onde se verifica que a questão da diversidade é um tema pouco abordado pela RTP *online*, quer na RTP1 *online*, quer na RTP2 *online*, com resultados inferiores aos registados nas análises dos próprios canais de radiodifusão. Muito a fazer nesta área, portanto.

Finalmente, a questão da preservação do arquivo *web*, onde também se exige à RTP que dê o exemplo ao sistema de *media online* em geral. Embora não tenhamos aqui dados concretos, esta área merece uma investigação aprofundada que não pudemos fazer no âmbito do estudo em apreço, mas convém desde já deixar o alerta, de que se o padrão da RTP não for muito diferente do que já foi registado para os meios de comunicação social da imprensa, então temos também um problema acrescido dado estarmos perante uma empresa pública com uma missão especial a cumprir. E, volte a referir-se, que neste caso em concreto, a referência e as práticas de preservação estrita dos conteúdos não são suficientes em si mesmas, dado que o que é importante é, para além disso, garantir a preservação em arquivo de toda a estrutura das páginas *web* da RTP para que futuros estudos sobre a história da Internet em Portugal possam ser realizados.

Convirá então seguir a proposta de Enrique Bustamante no que concerne à “regeneração” e ao relançamento do Serviço Público Multimédia e Multiplataforma, independente, financiado e responsável, no novo ambiente digital. Bem como relevar as dinâmicas cívicas, no plano da participação da sociedade civil em todo este processo que diz respeito aos média públicos. Depois, a questão da regulação dos oligopólios e da concorrência, bem como a necessária regulação da Internet. Relevar ainda as literacias mediáticas e digitais, fundamentais nesta nova era no quadro de novas políticas de comunicação e cultura integradas e mais ajustadas aos direitos da cidadania. E finalmente a questão da cooperação multilateral como forma de resolver de forma concertada os complexos problemas da diversidade.

Segundo o estudo apresentado por Myria Georgiou, hoje, a responsabilidade dos média em difundir informação objetiva e justa é maior do que nunca, a diferentes níveis: i) na inclusão de vozes diversas: um ponto de partida fundamental para uma informação justa e para a liberdade de expressão tanto para os cidadãos europeus como para os refugiados é a inclusão da diversidade das vozes; ii) reportando a migração de forma contextualizada: a contextualização das razões por detrás da mobilidade de refugiados e migrantes para a Europa é fundamental para um jornalismo mais rigoroso e objetivo; iii) no reconhecimento de jornalistas refugiados e dos direitos de comunicação de refugiados: para além de iniciativas emergentes de jornalismo independente entre refugiados e migrantes, outras iniciativas colaborativas entre os média tradicionais e os média de refugiados podem crescer; iv) aproveitando os recursos digitais contra o discurso de ódio, uma vez que este representa um dos maiores desafios para as esferas públicas nacionais e transnacionais da Europa, ainda mais valiosos à luz da precarização do jornalismo e da diminuição de capacidade para sustentar a pesquisa em jornalismo; v) e, finalmente, seguindo os trabalhos de investigação académica, que podem fornecer informações importantes sobre as limitações, os desafios, mas também oportunidades para um jornalismo ético.

Esperamos, enfim, que esta seja uma obra que possa dar um contributo significativo para o debate sobre a questão da Diversidade e do Pluralismo nos média em Portugal, quer, naturalmente, dos média de serviço público, quer, também, dos privados, e quer, ainda, nos média tradicionais e no *online*.

AS REPRESENTAÇÕES DA DIVERSIDADE NOS MÍDIA E O CASO DA ‘CRISE DE REFUGIADOS’ NA EUROPA: UMA ANÁLISE TRANSEUROPEIA DA IMPRENSA

MYRIA GEORGIU
LILIE CHOULIARAKI
RAFAL ZABOROWSKI

Department of Media and Communications – London School of Economics and Political Science

Quando a foto do corpo sem vida de uma criança curda, Alan Kurdi, apareceu nas primeiras páginas dos jornais em todo o mundo, cidadãos e políticos responderam exigindo ação e proteção para aqueles que fogem da guerra e da miséria. Símbolo do que seria conhecido como a “crise dos refugiados” na Europa, a foto de Alan Kurdi tornou-se um lembrete vívido, ainda que trágico, do poder dos mídia: o poder que os mídia têm para mobilizar públicos e políticos e gerar, ou, pelo menos, acelerar a ação humanitária. Apenas alguns anos após a publicação desta imagem icônica e do clamor público que gerou, agora, a Europa não poderia estar mais distante de uma resposta ético-política. Pelo contrário, atualmente, as notícias parecem mais preocupadas com o controle da migração e com a necessidade de conter aqueles que cruzaram fronteiras no auge da “crise”. Atualmente, é mais provável que os refugiados e migrantes apareçam nos mídia através de uma lente antipática, enquanto os benevolentes europeus parecem ter sido substituídos por públicos anuentes e divididos por suspeita, xenofobia e nacionalismo.

O que aconteceu desde aquele momento, quando públicos chocados exigiram uma política de recepção e proteção dos refugiados? Como passámos desse momento de humanitarismo enlevado para a suspeita e o aumento da xenofobia por toda a Europa? Porque será que essa representação da migração centrada no

humano, exemplificada na publicação das imagens de Kurdi, se torna tão difícil de sustentar no longo prazo? E se formos além desse exemplo específico, que desafios enfrentam os média para representar de forma adequada a diversidade da Europa e a sua constituição sociocultural? Este capítulo visa identificar o que está a faltar e o que é necessário para uma cultura de média verdadeiramente diversificada – uma cultura que tenha espaço para as diferentes vozes, experiências e histórias do passado e do presente na Europa. Os meios de comunicação como instituições públicas chave são regularmente chamados para as suas responsabilidades no sentido de representarem de forma justa a sociedade e os diferentes grupos integrantes. Em tempo de crescente polarização na Europa, em que políticas nacionalistas e xenófobas estão em ascensão, torna-se ainda mais urgente compreender e enfrentar estes desafios.

Tanto na academia como na esfera pública, algumas vozes descartam a importância dos grandes média na conduta política e social de nossas sociedades, argumentando que os espaços comunicativos fragmentados e partilhados dos média sociais tornaram redundantes os meios de comunicação dominantes. No entanto, o caso das fotos de Alan Kurdi, evidentemente, confirmam que os média *mainstream* ainda são importantes na definição de agendas, na informação dos públicos e na formulação de políticas. De fato, indiscutivelmente, a procura por uma cultura inclusiva, diversificada e representativa nos média é mais urgente do que nunca nesta era digital; assim, o potencial dos meios convencionais para integrar diferentes realidades no seu discurso, contestando rumores, notícias falsas e câmaras de eco, é um desafio mais urgente do que nunca. Em resposta a esse desafio, este capítulo apela à necessidade de continuar a pesquisa sobre os média tradicionais e o seu papel sociocultural.

Ao longo da análise particular na “crise dos refugiados” de 2015 mostramos como os média enquadram os eventos como uma “crise” e constroem estruturas particulares para interpretar eventos e agentes da “crise”. Neste caso trabalhamos a partir de um projeto de pesquisa sistemática ao longo de um ano que conduzimos no Department of Media and Communications – London School of Economics and Political Science. No estudo apresentamos uma análise em quatro etapas. Primeiro, e com referência à literatura relevante, o capítulo descreve a importância e os desafios associados às representações mediáticas sobre migração e diversidade cultural. Em segundo lugar, mostra como os principais meios de comunicação produzem quadros específicos para a compreensão da migração e da diversidade cultural, frequentemente (re)afirmando diferenças entre cidadãos e não cidadãos. O nosso estudo da representação da imprensa europeia sobre a situação das migrações e dos refugiados no auge da “crise” de 2015 fornece dados

para essa análise. Em terceiro lugar, o capítulo identifica algumas das razões que explicam o facto de a imprensa europeia não representar de forma justa e consistente a crise no sentido de dar um contexto apropriado e um ‘insight’ para um debate público significativo. Em quarto lugar, e em conclusão, este capítulo apresenta cinco recomendações específicas sustentando um ambiente nos média que reconheça e respeite os diferentes atores europeus, suas histórias e trajetórias.

A IMPORTÂNCIA DA DIVERSIDADE NOS E DOS MÉDIA

A literatura académica sobre representações dos média, especialmente sobre minorias étnicas, migrantes e refugiados, tem repetidamente destacado a importância da cobertura dos média dos diferentes grupos no sentido em que entendemos os direitos e identidades dos cidadãos. Mas, até que ponto os meios de comunicação respondem ou ignoram essas preocupações? Até que ponto a linguagem e o enquadramento adotado pelos média reafirmam as diferenças em função da origem, nacionalidade e crença – e até que ponto promovem a compreensão? Como é a Europa enquadrada pelos média, como um continente homogéneo ou diverso – e estarão as diferentes vozes dos europeus, quer os mais antigos, quer os mais recentes, representadas nesses mesmos média? Abordamos estas questões no contexto da “crise de refugiados” da Europa em 2015, que identificamos como um caso fundamental para registar e entender como os meios representam a migração. Embora os eventos de 2015, com a chegada de aproximadamente um milhão de refugiados à Europa (Frontex, 2016), tenham uma escala sem precedentes, os desafios do jornalismo ético e a representação objetiva dos migrantes e refugiados não são novos. Assim, e embora o caso da crise de refugiados tenha características distintas, levanta questões maiores e mais antigas em relação aos média e à diversidade que permanecem relevantes mesmo depois da crise de refugiados ter perdido importância nas notícias.

A questão de como as representações da imprensa moldaram os discursos e as normas políticas da migração na Europa tem sido amplamente explorada. Um aspeto fundamental desta agenda, no contexto do nosso próprio projeto, diz respeito à questão de saber “se existe uma narrativa comum ‘europeia’ na imprensa” (2015: 897). Com base em vários estudos empíricos em Itália (Campani, 2001) França (Benson, 2002, 2013), Holanda (Roggeband e Vliegthart, 2007) Alemanha (Bauder, 2008) e Bulgária e Reino Unido (Balabanova e Balch, 2010), a influente pesquisa comparativa de Cavedes sobre migração e segurança conclui que há uma variação significativa na imprensa de âmbito nacional, “desafiando

alegados modos únicos europeus emergentes para enquadrar a imigração” (2015: 911). Face à aspiração da União Europeia em ter uma política comum de migração, essa pesquisa pró-crise “demonstra narrativas divergentes entre os países, de modo que talvez soluções separadas e individualizadas por país possam fazer sentido” (ibid: 912). Noutro estudo, o European Journalism Observatory estruturou a cobertura da crise migratória em diferentes pontos e em três momentos distintos de 2015: (1) a publicação das fotos do corpo do menino de três anos Alan Kurdi, (2) a introdução de controlos fronteiriços na Alemanha, e (3) as negociações sobre uma abordagem europeia comum da crise. Esse foco em diferentes “estágios” da crise revelou o impacto impressionante, ainda que de curta duração, que momentos históricos “chave” podem ter sobre a mudança discursiva na imprensa – por exemplo, a ascensão da empatia após a fotografia principal de Alan Kurdi, em setembro de 2015. No nosso estudo seguimos o método de amostragem e organizámos os nossos dados escolhendo três momentos cruciais no desenvolvimento da crise.

Fazendo uma comparação mais alargada, o relatório *The Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU* (Berry, Garcia-Blanco e Moore, 2016) analisa cinco países europeus: Espanha, Itália, Alemanha, Reino Unido e Suécia, ampliando assim o trabalho de Cavedes e outros. As conclusões demonstram similarmente “variação significativa entre os países” (Berry et al., 2015: 7) e enfatizam que “o contexto local é vital para moldar como as notícias são relatadas” (ibid: 12). O relatório ainda faz a recomendação-chave de que “um único modelo não serve a todos”. A defesa efetiva dos média em diferentes países europeus exige campanhas direcionadas e personalizadas, que tenham em linha de conta as suas culturas únicas e o contexto político” (ibid). Além disso, um relatório conduzido pelo Ethical Journalism Network, com base em relatos de jornalistas em 17 países do Mediterrâneo em nome do International Centre for Migration Policy Development (2017), forneceu uma visão sobre a cobertura da “crise” pelos média. O relatório mostra que os jornalistas estão frequentemente mal informados sobre a natureza complexa da migração; as redações também são vulneráveis à pressão e manipulação por vozes de ódio, seja de elites políticas ou de redes sociais. Ao mesmo tempo, o estudo destaca exemplos de boas práticas, com casos de relatórios informados e que respeitam todos os atores envolvidos. O estudo fornece ainda uma série de recomendações detalhadas e apela à formação, ao melhor financiamento da ação dos média e a outras atividades para apoiar e fomentar um jornalismo mais equilibrado e baseado em factos sobre imigração, emigração, integração, asilo e outros desafios relacionados com a migração.

Desde o início da recente crise, no entanto, um novo e crescente bloco de referências mais informadas pelas recentes mobilizações está a emergir¹. Uma perspectiva global para a migração europeia é fornecida por outro estudo realizado anteriormente pelo Ethical Journalism Network, intitulado *Moving Stories* (White, 2015). Como referido no relatório, “crianças refugiadas sírias morrem no Mediterrâneo”, enquanto “grupos de rohingyas que escapam da perseguição em Myanmar sufocam em barcos no Mar do Sul da China [e] crianças que fogem da guerra de gangues na América Central morrem de sede no deserto enquanto tentam entrar nos EUA” (ibid.). O relatório conclui que “muitas partes do mundo são notavelmente semelhantes: o jornalismo sob pressão de uma economia dos média enfraquecida [e] o preconceito político e o oportunismo que impulsionam a agenda noticiosa aumentam os perigos do discurso de ódio, os estereótipos e a exclusão social de refugiados e migrantes” (ibid: 6). No entanto, como observa Bunyan (2015), em relação à “crise de refugiados” europeia, o que chama a atenção é a ideia de apatia que o jornalismo não conseguiu impedir: “A história europeia estava lá para ser contada, mas os média falharam nos alertas à sua audiência ou no desafio à disponibilidade da União Europeia e dos Estados-membros para lidar com a crise que estava prestes a irromper nas suas costas” (Bunyan, 2015: 11). A questão de como a história foi contada em cada um dos oito países do nosso estudo e de como ela diferiu de país para país são os principais focos do nosso projeto de investigação. Ao mesmo tempo, como sugere esta linha de pesquisa, a importância de representar a migração na imprensa chama a atenção para as práticas simbólicas dos média, o seu papel na construção da identidade migrante como “humana” e as suas implicações para as ações e emoções associadas à “crise dos refugiados”.

A CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DA IDENTIDADE DOS MIGRANTES

O papel das práticas simbólicas da linguagem na representação de crises migratórias tem sido extensivamente pesquisado (Wright, 2002, 2004; King e Wood, 2013), com a literatura sobre a recente crise crescendo rapidamente (Malafouri, 2016; Giannakopoulos, 2016; Musarò, 2016; Berry et al., 2015; Zaborowski e Georgiou, 2016; Chouliaraki, 2017). Tal como em estudos mais alargados sobre a representação mediática da migração (por exemplo, van Dijk, 1991; Triantafyllidou,

¹ Ver Mazzara (2016) na ilha italiana de Lampedusa e Marino e Dawes (2016) em ‘Fortress Europe’.

2013), os estudos sobre a crise também identificam o migrante como uma figura mediática ambivalente.

Por um lado, o migrante surge como vítima de conflitos geopolíticos que necessitam de proteção, mas, por outro lado, ele aparece como uma ameaça à ordem global centrada na nação e deve ser excluído da comunidade de acolhimento (Nyers, 1999; Gross, Moore e Threadgold, 2012). Essa dualidade simbólica do migrante, mudando constantemente entre a vítima sem discurso e o terrorista maléfico, está no cerne dos estudos críticos sobre a representação dos migrantes, em que ambos os “quadros” de representação são problematizados por falharem em captar a “humanidade” do migrante (Chouliaraki, 2012). Essa dualidade também é, como argumentamos, incorporada e reproduzida através das estruturas de securitização humanitária – a lógica contemporânea da fronteira europeia que trata o migrante como uma figura que precisa tanto de ser protegida como de ser restringida.

A crítica da vitimização toma como ponto de partida duas características da representação dos migrantes: a massificação, que os representa meramente como um número, uma referência estatística ou uma massa indiscriminada de desafortunados; e a ‘passivização’, que os retrata primariamente como corpos-em-necessidade, passivos, incapazes de agir nas suas circunstâncias – o que Owens, seguindo Agamben, chama de “humanos como animais na natureza sem liberdade política” (2011: 135). Ambas as características, afirmam os críticos, contribuem para a desumanização dos migrantes (Malkki, 1996). Agrupá-los numa única categoria indiferenciada priva-os da sua especificidade biográfica como seres humanos com história (Nyers, 1999), enquanto defini-los apenas em termos da sua vulnerabilidade remete-os ao estatuto de “sub-cidadãos” desumanizados – a sua privação física retira legitimidade para articular vontade política ou argumento racional (Hyndman, 2000).

A crítica do mal faz parte de uma crítica mais ampla sobre a ambivalência da agência como uma possibilidade representacional para migrantes e refugiados. Toma como ponto de partida duas características discursivas da agência de migrantes: a atribuição de soberania, que interpreta os migrantes como indivíduos ativos e esperançosos, e não como corpos destituídos, e, questão relacionada, a atribuição de intenção malévola, que define essa soberania de forma estreita, como a vontade dos migrantes de prejudicar as suas comunidades de acolhimento. De um modo diferente da crítica da vitimização, esta representação é assim também acusada de privar os migrantes da sua própria humanidade. Isso deve-se a dois motivos. Em primeiro lugar, a atribuição de soberania esconde a verdade das vidas dos migrantes, na medida em que retrata essas

vidas como independentes e no controle das suas próprias escolhas, ignorando que elas são de fato condicionadas por circunstâncias históricas além do controle dos migrantes: “há”, como Sandvik (2010: 294) refere, “algo perturbador sobre a maneira como são acusados de agência indivíduos em situações indiscutivelmente desesperadas ou perigosas... como se se tratasse de ações simbólicas representadas para uma audiência global”. Em segundo lugar, a atribuição de malevolência reduz os migrantes a “estranhos sem rosto” (Banks, 2011: 294) que ameaçam a “nossa” segurança: de “emissários sem fala” passam a potenciais terroristas (Malkki, 1995). Em vez de resposta humanitária, a sua ação criminalizada mobiliza emoções de medo e legítimas práticas de securitização que os retêm ou deportam (Bleiker et al., 2013). Ao confiar nos tropos da vulnerabilidade impotente e da malevolência agentiva, as representações da imprensa sobre a migração perpetuam a ambivalência do migrante quer como sofredor, quer como ameaça, mas nunca como humano.

Ao mesmo tempo, esses dois tropos de representação, vitimização e ameaça, não devem ser vistos como antitéticos um do outro. Eles são tropos inerentemente conectados, que funcionam taticamente intercambiáveis e alternando regularmente alegações morais, configurando de forma diversa a humanidade dos refugiados ao longo do tempo e do espaço. É o caso, por exemplo, da mudança da empatia universal pela morte de Alan Kurdi, em 3 de setembro de 2015, para a indignação universal dos terroristas-refugiados, durante semanas – de 3 de setembro de 2015 até aos ataques de 13 de novembro em Paris. (Lenette e Cleland, 2016: 77). Nesse sentido, não é apenas a força performativa distinta de cada categoria que desumaniza os refugiados, como a literatura diz, mas, também, e muito importante, sua substituíbilidade.

O projeto atual baseia-se num estudo comparativo transnacional de três etapas discutido acima, a fim de aprofundar uma análise de conteúdo dos quadros representacionais do migrante, com foco particular na fluidez desses quadros e sua precária relação com a des/humanidade do migrante. Ao mesmo tempo, a estrutura conceptual da análise de conteúdo baseia-se no entendimento das notícias dos migrantes como uma política de piedade; ou seja, como uma política de representação que, dependendo da notícia, usa várias combinações de voz, agenciamento e emoções para configurar de diferentes maneiras o sofredor, o malfeitor e o salvador (Chouliaraki, 2006; 2013). Como e por que as questões de representação, voz e agência são importantes no jornalismo é a última questão teórica que exploraremos a seguir, neste artigo.

JORNALISMO, VOZ E RECONHECIMENTO

Como é evidente a partir desta revisão da literatura, as histórias de jornais são importantes não apenas porque relatam eventos ou oferecem informação sobre eles, mas porque dão o enquadramento do contexto no qual somos convidados a imaginar a situação dos migrantes, assim como o potencial ou o perigo das sociedades que integram a diferença. Neste sentido, as notícias e o jornalismo, em geral, são práticas fundamentalmente representativas com uma função moral e política crucial na nossa sociedade. Constroem o que Judith Butler chama de “campo do perceptível”; um campo de significados que controla “se e como respondemos ao sofrimento dos outros, como formulamos críticas morais, como articulamos análises políticas” (2009: 64).

Central para este papel constitutivo do jornalismo é o processo de reconhecimento, através do qual os quadros de representação do jornalismo atribuem agência aos migrantes, regulando a possibilidade da voz – de quem fala, sobre o quê e em que autoridade (Couldry, 2008). Com base na afirmação de Honneth do reconhecimento como indispensável no ato de humanização, que é o “status de agentes humanos” dos sujeitos sociais (2007), Couldry postula que negar às pessoas a capacidade de darem conta de si nos média significa tratá-las como se não fossem humanos de todo (2010: 1).

O reconhecimento é aqui um ato simbólico, não só no sentido óbvio de que se baseia nas escolhas noticiosas de linguagem e imagem para humanizar os migrantes, mas também no sentido em que essas escolhas regulam a forma como as emoções públicas relativamente à migração e à diversidade são sistematicamente moldadas e como são associadas a determinadas opções de ação. O reconhecimento de que certos migrantes são dignos de entrada num país, por exemplo, enquanto outros são indesejáveis, é uma questão de saber se a voz permite o reconhecimento da situação de apuro de certas vítimas enquanto a nega a outros. À luz dos quadros representativos dominantes da identidade migrante em termos de vitimização e ameaça, examinados anteriormente, o quadro conceptual desta pesquisa põe em relevo estas questões de voz, agência e humanidade – fazendo a pergunta sobre quem fala nas peças jornalísticas, o que dizem e com que efeito, mas também que formas de emoção e ação estão ligadas à articulação de certas vozes e não a outras.

O nosso foco atual nas redes institucionais do jornalismo que regulam os limites da voz chama a atenção para as formas pelas quais os quadros representacionais das notícias de imprensa estão sempre embebidos em contextos mais amplos de poder; tal como afirma Steven Vertovec, “representações da cultura imigrante e nacional são mutuamente constituídas em políticas, instituições

estatais, média e percepções cotidianas” (2011: 241). A política de notícias de paixão, é assim que agência, voz e emoção se juntam e constroem notícias sobre migração, não estando ligadas de forma causal, de modo direto, a regimes regulatórios de longa duração e a mandatos políticos, o que salvaguarda a segurança enquanto protege vidas e respeita a diferença cultural (Poole, 2002: 29-30).

Embora não seja tecnicamente o mesmo, a política jornalística sobre a diversidade e a representação da migração compartilham a mesma base na abordagem aberta à diferença cultural. Existe uma política comum europeia em matéria de diversidade nos meios de comunicação social e de representação, tal como estudada, por exemplo, por Jakubowicz (2007) e McGonagle (2015). Particularmente forte é, naturalmente, o contexto regulatório dos média de serviço público (PSM); o que, no entanto, é também o elo mais fraco na cadeia de regulação, devido à intensa competição proporcionada pelos canais dos média digitais. “Central para o desafio da consolidação é a necessidade de o PSM continuar a promover a diversidade cultural de modo apropriado e eficaz num ambiente tecnológico alterado” (McGonagle, 2015, p. 79). Paralelamente a isso, e no que diz respeito à “crise dos refugiados”, ocorrem preocupações recorrentes sobre o mundo aparentemente desregulado da internet, onde a intolerância floresce (Bauman, 2016: 108). Ainda assim, a política europeia sobre média e diversidade é extensa e vai além dos instrumentos legais e políticos, através de organizações intergovernamentais, por exemplo (McGonagle, 2015: 63). Além disso, vale ressaltar que, apesar do aumento dos canais de média digitais, os meios de radiodifusão e a imprensa mantiveram o seu papel na *agenda-setting*, o que na literatura académica ainda dá primazia ao estudo da cobertura jornalística da migração. Mapear, portanto, as semelhanças e diferenças da imprensa em toda a Europa num período de tempo e nos termos em como ela narra, dá voz e constrói migrantes e refugiados, permanece crucial para a nossa compreensão do papel da imprensa como um espaço político e moral chave no nosso continente.

METODOLOGIA

Para a análise de conteúdo da imprensa, que é descrita neste capítulo, selecionámos oito países europeus – República Checa, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Irlanda, Sérvia e Reino Unido – e dois dos principais jornais europeus em língua árabe com o objetivo de investigar a cobertura da imprensa dos refugiados em toda a Europa. A escolha dos países permitiu-nos comparar narrativas locais, regionais e continentais em torno da “crise dos refugiados” em 2015. A inclusão da principal imprensa europeia em língua árabe teve por objetivo expandir a nossa compreen-

são e comparação entre diferentes espaços de representação e imaginação da “crise”, especialmente em termos dos diferentes tipos de proximidade cultural e moral.

A nossa amostra consistiu em dois jornais principais por país (com exceção do Reino Unido, onde analisámos quatro jornais²). Cada jornal, quando possível, representa politicamente uma linha editorial de esquerda ou direita. Três momentos significativos da “crise” no seu pico de 2015 foram selecionados como eventos cruciais no que diz respeito à formulação de políticas, à cobertura dos média e ao debate público: 1) Hungria erguendo uma barreira física ao longo de suas fronteiras com a Sérvia (13 de julho); 2) o afogamento do menino Alan Kurdi no Mediterrâneo (3 de setembro); e 3) os ataques terroristas em Paris (13 de novembro). Para cada um destes momentos reunimos vinte artigos relacionados com os refugiados por jornal, o que resultou em 60 artigos por jornal no total e uma amostra geral de 1200 artigos³.

Escusado será dizer que a atenção de diferentes meios para diferentes eventos em toda a Europa variou significativamente (por exemplo, a publicação das fotos de Alan Kurdi recebeu uma enorme atenção no Reino Unido mas muito menor na Hungria). Os artigos foram codificados e analisados por meio de análise quantitativa de conteúdo. Guiados pelas nossas questões de pesquisa (sobre o espaço moral mediado da migração como fronteira simbólica) e pela nossa estrutura conceitual (o vocabulário da securitização humanitária), analisámos representações de migrantes e refugiados através do enquadramento do humanitarismo e da militarização. Os jornais analisados são: Al-Hayat, Al-Araby Al-Jadeed (imprensa em língua árabe); Pravo, Lidove Noviny (República Checa); Le Monde, Le Figaro (França); Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung (Alemanha); EFSYN, Kathimerini (Grécia); Magyar Nemzet, Népszabadság (Hungria); Irish Independent, The Irish Times (Irlanda); Vecernje Novosti, Blic (Sérvia); The Guardian, The Times, The Independent, The Daily Telegraph (Reino Unido).

2 Optámos por incluir uma amostra maior para o caso do Reino Unido, dado que é o país da nossa instituição no qual nos baseámos e realizámos a pesquisa. Tomando a recente prevalência da questão da migração na vida política britânica, especialmente no referendo pré e pós-Brexit, decidimos dar uma contribuição especial ao debate público, não apenas em toda a Europa, mas também no Reino Unido. Em todo o estudo, as percentagens para artigos do Reino Unido foram ajustadas para representar uma percentagem uniforme em toda a amostra transnacional.

3 Especificamente, observámos cada “momento” na imprensa nos dez dias úteis após o evento. As duas maiores histórias sobre refugiados e migrantes para a Europa em cada uma das dez edições diárias foram sistematicamente incluídas na amostragem. Nos casos em que apenas um ou nenhum dos artigos de uma edição diária se encaixava nos critérios de amostragem, as lacunas restantes na amostragem foram sistematicamente preenchidas por histórias de diferentes dias do período (selecionadas cronologicamente) e, quando necessário, expandimos o período de estudo até duas semanas fora do período (por tanto tempo quanto necessário para obter artigos relevantes disponíveis para a constituição da amostra de 20 artigos por jornal).

O CASO DA “CRISE DOS REFUGIADOS”

O objetivo do projeto foi investigar o conjunto de narrativas onde predomina a cobertura da crise de refugiados / migrantes. As principais perguntas que fizemos foram: Quais são as narrativas dos média sobre a “crise de refugiados / migrantes” – especialmente quando se relacionam respostas humanitárias com as respostas orientadas pela segurança? Quem fala e quem é falado? Quais são os enquadramentos específicos de ações positivas e negativas na gestão da “crise”?

A decisão de nos focarmos na imprensa de qualidade baseou-se no significado que esta área dos média tem nos assuntos públicos: a imprensa de referência define agendas, é lida pelos “influentes” – isto é, políticos e legisladores, e influencia a cultura pública do que é e do que não é aceitável e legítimo dizer e fazer. Além disso, analisámos um jornal de tendência de direita e outro de esquerda em cada país, a fim de captar os principais quadros ideológicos da cobertura e registrar o leque de opiniões e valores que enquadraram a resposta dos média à «crise».

No geral, vemos os três períodos analisados no estudo como pontos importantes de uma narrativa mediada na Europa sobre “a crise”. Separados aproximadamente por intervalos de dois meses, servem para captar as mudanças dinâmicas de enquadramentos em torno dos eventos dramáticos de 2015. Como se vê na breve descrição abaixo, os períodos devem ser vistos no contexto dos desenvolvimentos anteriores e posteriores para entender completamente o seu significado.

Período 1 (julho): Tolerância cautelosa

Até julho de 2015 a Europa teve três meses de “crise de refugiados”⁴ nos média, começando com peças sobre afogamentos em massa no Mediterrâneo em abril e maio (além de relatos anteriores, mas menos mediatizados, sobre tragédias semelhantes entre janeiro e março de 2015). Em julho, o Conselho Europeu concordou com medidas relativas à transferência de refugiados da Grécia e Itália para outros estados membros da UE, enquanto, no mesmo período, os imigrantes em Calais tentavam desesperadamente entrar em caminhões que se dirigiam ao Reino Unido através do Túnel da Mancha. Finalmente, em 13 de julho, o governo húngaro anunciou a sua decisão de começar a construir uma barreira física ao longo da fronteira com a Sérvia.

⁴ Isso não quer dizer que “a crise” tenha começado então (como resultado de múltiplos fatores e acontecimentos que datam de muito tempo antes dessa data), mas sugerir que esse período é o começo do que tem sido amplamente mediatizado como a “crise dos refugiados” europeia.

Julho foi um período dinâmico e intenso na “crise”, com histórias sobre os esforços humanitários no Mediterrâneo entrelaçando-se com a ansiedade alimentada por histórias de violência migrante. O equilíbrio entre securitização e humanitarismo é representativo de todo o estudo: a Europa em geral parecia querer ajudar os refugiados, mas permaneceu cautelosa sobre as consequências negativas.

Período 2 (setembro): Humanitarismo extático

Depois das fotografias do corpo de Alan Kurdi, de três anos de idade, terem ganho manchetes na imprensa europeia, as narrativas dos média mudaram dramaticamente. Descrições de medidas para ajudar refugiados esqueceram momentaneamente as medidas para proteger o país / Europa. As emoções dos refugiados foram mais frequentemente apresentadas nas narrativas, em comparação com os outros dois períodos, e houve significativamente mais menções de consequências positivas das chegadas de migrantes do que em julho ou novembro. Por momentos, pelo menos, a Europa apareceu na sua imprensa como um lugar de (relativa) solidariedade para com a difícil situação dos requerentes de asilo.

Período 3 (novembro): Medo e securitização

Tudo mudou drasticamente após os ataques de novembro em Paris. Em vários artigos sobre refugiados e migrantes pela primeira vez a tendência geral foi ver as medidas defensivas dominarem sobre as medidas de ajuda. Consequências geopolíticas negativas da “crise” apareceram em quase metade dos artigos de imprensa do período, enquanto os refugiados se tornaram na maior parte “sem voz”, comparativamente a julho e setembro. A Europa estava profundamente em choque – e os refugiados eram os culpados.

REPRESENTAÇÕES DOS MÉDIA DA CRISE: ANÁLISE DETALHADA DE TENDÊNCIAS EMERGENTES

(i.) Refugiados e consequências para a Europa

Na nossa análise, temos estado atentos ao modo como a imprensa europeia constrói narrativas de consequências da chegada de refugiados e migrantes. Dividimos

estas, genericamente, em consequências positivas e negativas, e cada categoria com mais quatro distinções relacionadas com o tipo de consequências previstas: económicas, geopolíticas, culturais ou morais. Estas não eram exclusivas, e era possível que uma reportagem contivesse alguns ou, na verdade, nenhum desses âmbitos.

No geral, em todos os países analisados, as consequências negativas da chegada de refugiados foram fortemente enfatizadas nas histórias dos jornais, já que apenas menos de um terço (32,9%) de todas as histórias da amostra não as mencionou. Além disso, 59,3% de todos os artigos não mencionam consequências positivas (reais ou projetadas) dos refugiados que chegam à Europa.

FIGURA 1 – Enquadramento das consequências da chegada de refugiados

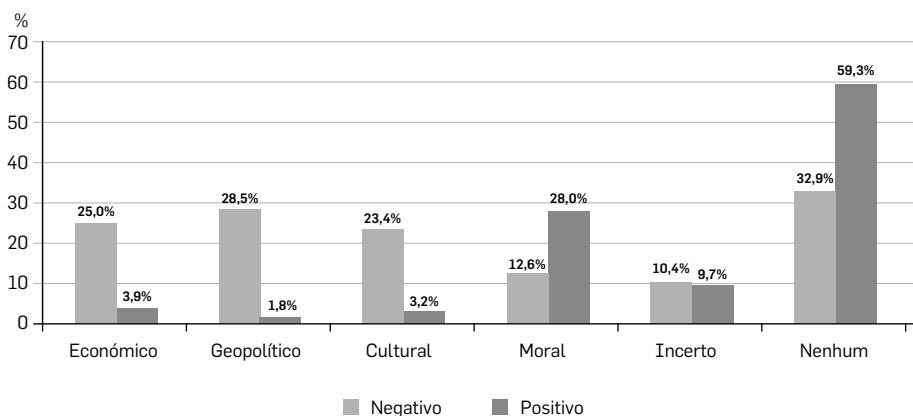


FIGURA 2 – Menções de consequências positivas das chegadas de refugiados, por tipo e período.

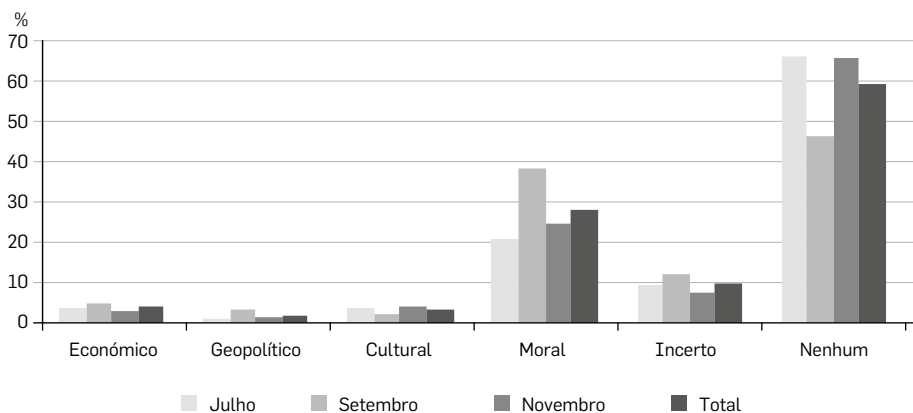
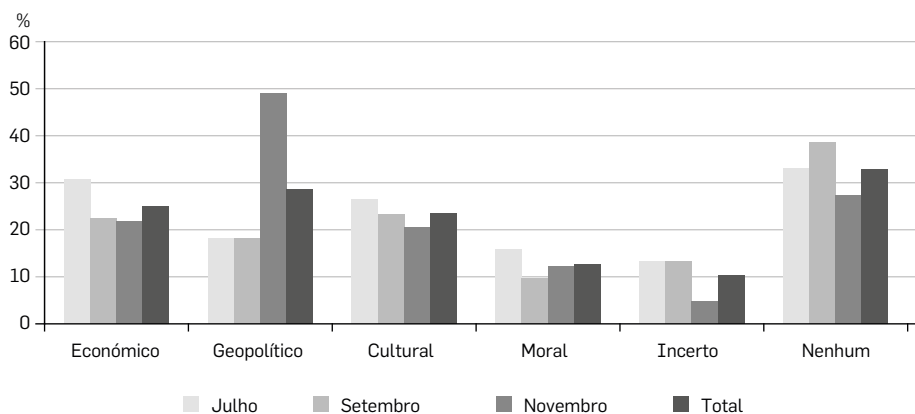


FIGURA 3 – Menções de consequências negativas das chegadas de refugiados, por tipo e período.

A relevância destas conclusões é tripla. Em primeiro lugar, o fato de as reportagens jornalísticas sobre refugiados mencionarem predominantemente as consequências, especialmente nos primeiros períodos da crise (quando pouca relação empírica e causal poderia ser estabelecida entre a situação crítica dos migrantes e o bem-estar dos países europeus), revela a narrativa geral construída pela imprensa europeia: uma narrativa de ansiedade sobre consequências indesejáveis.

Em segundo lugar, a nossa análise de tipos específicos de consequências entre quadros positivos e negativos nos artigos mostra diferenças consideráveis. Consequências negativas articuladas na imprensa raramente enfatizavam uma lógica moral e eram em maioria de natureza geopolítica, económica ou cultural. Por outro lado, quando eram mencionadas consequências positivas, eram enquadradas predominantemente como um imperativo moral de empatia, ou mesmo, ocasionalmente, de solidariedade. A narrativa emergente liga então fortemente as consequências negativas a desenvolvimentos tangíveis “reais” nos países europeus, enquanto num contexto moral muito poucos aspetos positivos são descritos.

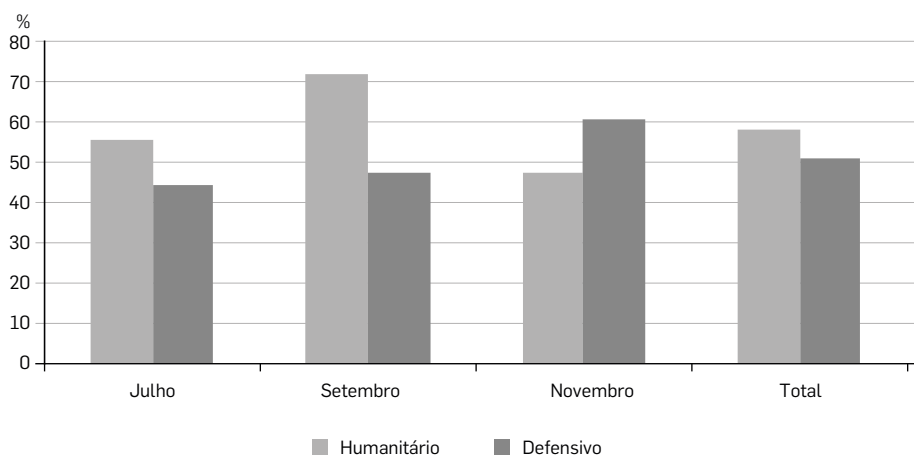
Em terceiro lugar, tipos específicos de consequências negativas mostram flutuações nas narrativas da imprensa entre os períodos analisados. Embora as consequências económicas e culturais tenham sido mais proeminentes na narrativa do Período 1, tiveram uma queda constante na frequência nos Períodos 2 e 3. As consequências geopolíticas, por outro lado, aumentaram de frequência no Período 3. Isto significa uma mudança na imprensa Europeia no sentido do discurso de securitização após os ataques de Paris: os refugiados são enquadrados através dos perigos geopolíticos que trazem consigo.

Militarização dominante depois de novembro

A nossa principal classificação de ações na imprensa referiu, sugeriu, ou distinguiu entre medidas para ajudar os refugiados (estas incluíam ações como prover abrigo, doação de dinheiro ou outras coisas, abertura de fronteiras, ajuda com registos, *lobby* para solução política etc.) e medidas para proteger o país e / ou a Europa (que incluiu, entre outras medidas, o envio de refugiados ou migrantes de volta, fechando fronteiras, construindo obstáculos físicos entre países, aumentando a presença policial ou a guarda). Na nossa estrutura, concetualizámos genericamente o primeiro grupo de ações como humanitário e o segundo grupo como defensivo / militarista (Figura 4).

A proporção de enquadramentos humanitários e de militarização mudou nos três períodos. Enquanto em julho e especialmente em setembro a maioria dos artigos simpatizava com a situação dos refugiados e enfatizava ações para ajudar os que pediam asilo de várias formas, em novembro essa tendência foi revertida e mais de 60% das ações mencionadas foram colocadas em posição defensiva, num quadro militarista. O que é consistente com as nossas conclusões sobre perigos geopolíticos no Período 3 mencionadas na seção anterior.

FIGURA 4 – Ações humanitárias versus ações defensivas mencionadas ou declaradas, por período



Analizamos esses resultados mais adiante, com atenção para cada país do estudo. Certamente, uma análise contextual mais profunda das tendências históricas, políticas e socioeconômicas em cada uma das regiões precisa ser considerada para entender completamente as narrativas da imprensa em torno da “crise de refugiados” em cada país. Embora não possamos abordar tudo isso aqui devido

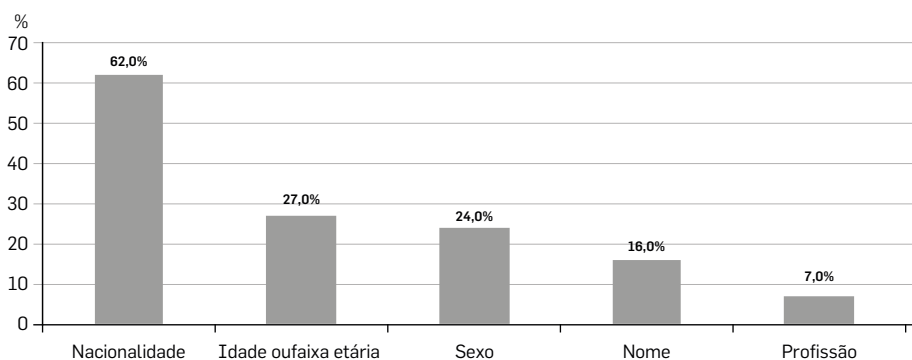
às limitações de espaço, descreveremos abaixo as tendências significativas que emergem do estudo.

Em particular, a localização geográfica dos países correlacionou-se fortemente com os tipos de narrativas na imprensa doméstica. Descobrimos que a imprensa nos países da Europa Ocidental foi caracterizada por uma alta percentagem de narrativas de securitização militar expressas nos artigos e mais frequentemente do que as medidas mencionadas para proteger a Europa / o país. Por outro lado, a imprensa dos países do sudeste da Europa na amostra (onde incluímos a Grécia e a Sérvia) concentrou-se mais em ações para ajudar os refugiados. Por outras palavras, nos nossos modelos estatísticos baseados na proximidade dos países com os refugiados que chegam, ser um país de ‘linha de frente’ representou uma militarização significativamente menor comparativamente aos resultados humanitários.

(ii.) Voz e sem voz? Refugiados na imprensa

No período em estudo, a imprensa europeia engajou-se regular e sistematicamente com a “crise dos refugiados”. Nas numerosas histórias, muito se falou sobre refugiados e migrantes. No entanto, as suas descrições foram altamente limitadas no escopo. Mais notoriamente, os refugiados foram predominantemente descritos na imprensa como nacionais de um determinado país (62% dos artigos da amostra). Apenas 24% dos artigos distinguiam entre homens e mulheres entre os refugiados e menos de um terço dos artigos referiam-se aos refugiados como pessoas de um grupo etário específico. Surpreendentemente, apenas 16% dos artigos incluíam nomes de refugiados e apenas 7% incluíam as suas profissões.

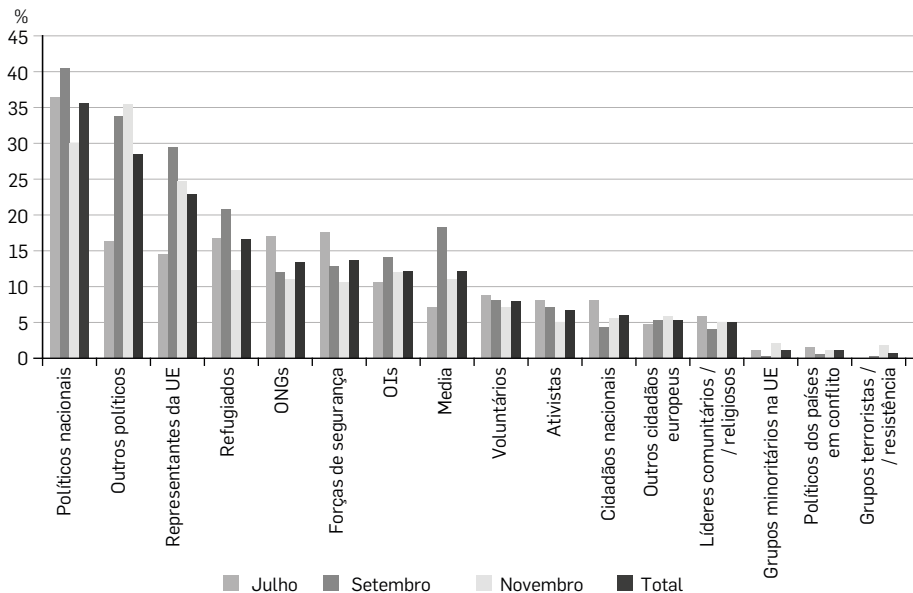
FIGURA 5 – Refugiados conforme identificados na amostra de imprensa em toda a Europa.



Os refugiados emergem dessas narrativas como um grupo anónimo e não qualificado. Eles são o *Outro* para o suposto leitor de imprensa. A estreita e limitada caracterização dos recém-chegados molda o discurso em torno da “crise” tanto para o público europeu quanto para o decisor político. Na narrativa mediatizada, sem características individuais, os refugiados são considerados de pouca utilidade para os países europeus (tal como parecem não ter profissão), inspirando pouca empatia (porque são desumanizados e des-individualizados) e levantando suspeitas (porque nenhuma distinção de género ajuda a narrativa dos refugiados sendo “principalmente homens jovens arriscando a sua sorte”⁵).

Descrições à parte, o nosso estudo também analisou quem, entre as pessoas mencionadas nos artigos, tem permissão para falar e quem não tem. Isso é particularmente relevante porque, ao dar voz a indivíduos e grupos, determinadas narrativas particulares estão a ser legitimadas. No estudo, as opiniões dos refugiados raramente são representadas. As vozes dos refugiados permaneceram em minoria na amostra, comparadas com aquelas com permissão para falar. Em todos os países analisados, vozes de representantes de governos nacionais, governos de outros países ou políticos europeus foram apresentadas em artigos com uma frequência significativamente maior do que as vozes dos requerentes de asilo.

FIGURA 6 – Atores citados em artigos, por período.



⁵ Conforme descrito por David Davies, deputado galês, em declaração à BBC Radio Wales, a 2 de setembro de 2015 (<http://www.bbc.co.uk/news/uk-wales-34126247>).

Observando os artigos nos períodos analisados, houve um pico de vozes de refugiados no promissor Período 2, mas, mesmo assim, essas vozes registraram metade da frequência em comparação com as vozes dos representantes do governo nacional. No que diz respeito às vozes de refugiados, os resultados permanecem muito semelhantes, independentemente da proximidade geográfica dos refugiados entrantes. No entanto, representantes do governo nacional foram significativamente mais citados nos países ocidentais do que nos países do sudeste da amostra. Em acréscimo, as vozes dos cidadãos europeus foram apresentadas ainda menos do que as dos refugiados em toda a amostra.

Tudo isto leva a uma narrativa problemática que emerge dos média. Houve muita conversa nos artigos sobre os refugiados e as suas razões na procura de asilo na Europa. Houve uma ênfase nas consequências que isso tem para os cidadãos europeus. No entanto, nenhum desses grupos foi autorizado a falar por si mesmo nos artigos; ações e emoções foram, ao invés, validadas pelas autoridades (principalmente ocidentais) responsáveis.

(iii.) As diferenças nas emoções relatadas

Em consonância com o crescente quadro militarista, os resultados obtidos sugerem que o pico da “crise” viu uma mudança gradual nas narrativas dos média – da narrativa emocional e humana em torno dos refugiados e cidadãos nacionais para um enquadramento relativamente distante e sem emoção. Enquanto em todos os três períodos as emoções de refugiados foram relatadas com atenção significativamente menor do que as emoções dos cidadãos, artigos publicados após os ataques terroristas de Paris em novembro relataram emoções de cidadãos e emoções de refugiados em menor quantidade do que nos artigos de julho ou setembro.

Como podemos ver nas Figuras 8 e 9, as emoções relatadas dos cidadãos nos três períodos de tempo variaram. Em setembro, após a morte trágica do menino Alan Kurdi, as referências às emoções de empatia e solidariedade dos cidadãos com relação à situação aumentaram significativamente (menções de solidariedade aumentaram de 17,5% para 25,25% e menções de empatia de 17,75% para 22% entre julho e setembro, ver Fig. 8) substituindo as menções de medo que diminuíram para metade (de 14,5% em julho para 7,25% em setembro). Muito em breve, no entanto, referências emocionais negativas voltaram à cobertura da imprensa sobre os refugiados, tanto no contexto da situação corrente quanto futura. Em

ambos os casos, observa-se uma queda nas menções de solidariedade e empatia e um aumento significativo do “medo” como uma referência emocional.

FIGURA 7 – Emoções mais frequentes atribuídas aos cidadãos em relação aos refugiados e à situação presente, por período.

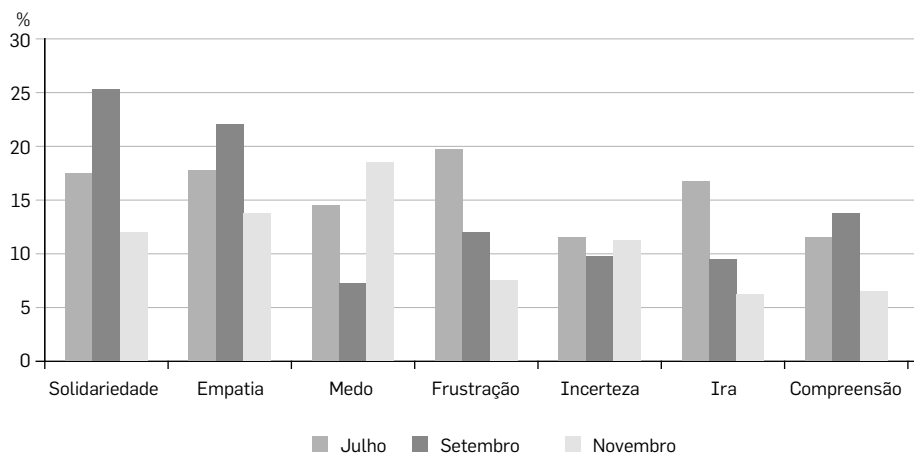
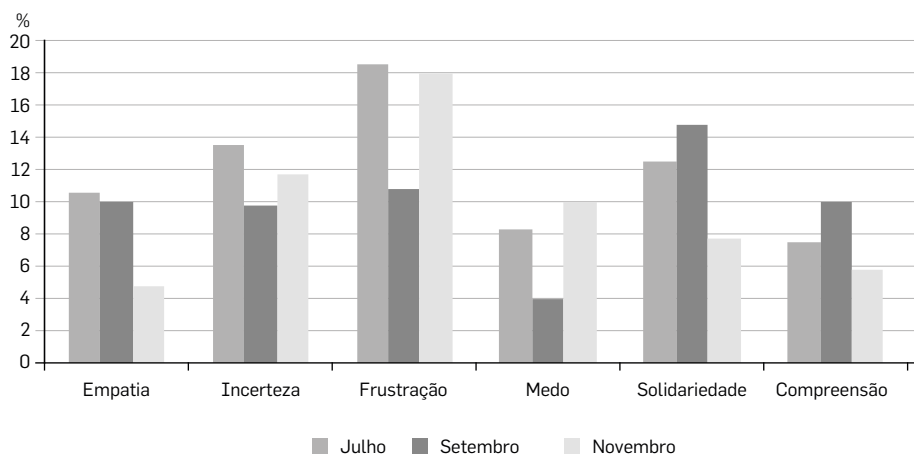


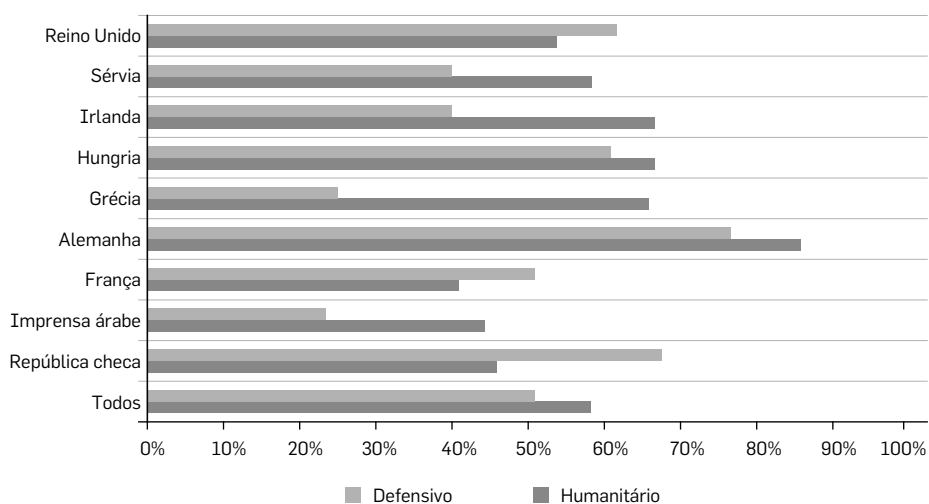
FIGURA 8 – Emoções mais frequentes atribuídas aos cidadãos em relação aos refugiados e ao futuro, por período.



Enquanto a proximidade geográfica com as fronteiras do sudeste europeu emerge como um fator vital na análise, tal como descrito acima, a correlação não é direta. Existem diferenças significativas entre os “primeiros países de contato”, tal como existem diferenças entre e dentro dos países da Europa Ocidental. Sugerimos que, para uma compreensão mais correta dessas relações complexas,

um conjunto de fatores adicionais devem de ser levados em linha de conta o que inclui não apenas o contexto socioeconómico e político do país em questão, mas também a cultura da imprensa, a regulação dos média, a orientação ideológica da imprensa, média e literacia digital e liberdade dos média. Discutiremos essas diferentes dimensões das culturas dos média na seção final deste capítulo.

FIGURA 9 – Medidas relatadas na percentagem de artigos, por país.



CONCLUSÕES: DESAFIOS E RECOMENDAÇÕES GERADOS PELA MEDIATIZAÇÃO DA ‘CRISE DOS REFUGIADOS’

Como demonstrado acima, a mediatização da “crise dos refugiados” reflete uma série de desafios para o espaço ‘moral’ europeu e para as culturas mediáticas europeias. Enquanto os eventos de 2015 apresentaram desafios distintos e específicos, até em termos da velocidade e da complexidade dos eventos que se desdobram durante o período de nosso estudo, a orientação ideológica e moral da imprensa, registada na mediatização da ‘crise’, também reflete fenómenos e desafios mais profundos e permanentes que envolvem os sistemas de média europeus e a prática do jornalismo. Esses desafios têm dimensões nacionais e transnacionais. Além disso, relacionam-se com a especificidade dos eventos, bem como com as culturas de média/prática de jornalismo. Discutimos essas questões sob três subtemas principais: (1) Relatando “a crise”; (2) ambiente europeu de políticas de média; (3.) sistemas de média europeus.

Relatando ‘a crise’

Jornalistas e organizações de mídia tiveram que responder rapidamente e cobrir histórias de rápido desenvolvimento no contexto de tragédia, perda de vidas e mudanças nas políticas nacionais e europeias. Além disso, nalgumas partes da Europa, em particular, os mídia e os jornalistas tiveram que cobrir notícias relacionadas com pessoas e fenômenos desconhecidos. Os mídia *mainstream* tiveram de responder a esses desenvolvimentos rapidamente, com relatos em que às vezes faltava uma boa compreensão do contexto e do histórico. O desejo e a procura de uma cobertura rápida pelos mídia é, em grande parte, o resultado de pressões associadas às mudanças na própria indústria dos mídia, incluindo pedidos de produção de notícias de baixo custo e rápida disseminação *online*, especialmente nas redes sociais.

Muitas das organizações de mídia e jornalistas que tiveram que cobrir esses eventos não estavam preparados para o fazer. Além disso, há poucos sinais de que os mídia europeus possam dar formação sistemática aos seus profissionais sobre como se relacionarem com esses eventos, ou promover uma consciencialização sobre as implicações dos relatos descontextualizados e negativos. Essas oportunidades de formação têm sido esporádicas e excepcionais. Como resultado, e dependendo da conjuntura histórica, os jornalistas recorrem aos estereótipos existentes sobre quem são os migrantes que chegam e como devemos relacionar-nos com eles – “vítimas”, após a morte da criança ou “terroristas”, depois dos ataques de Paris.

A cobertura mediática da “crise” também estava, inevitavelmente, em interação com a tomada de decisão política e a opinião pública. Assim, refletiu amplamente as narrativas políticas dominantes, totalmente instruídas pelo quadro de segurança humanitária, como descrito anteriormente, uma vez promovendo hostilidade, outras, solidariedade para com os recém-chegados. Da mesma forma, a inclusão de vozes divergentes foi altamente controlada, com as versões das elites sendo largamente predominantes, enquanto as vozes de cidadãos ou migrantes permaneceram consistentemente marginais ou totalmente silenciadas. No entanto, questionar a tomada de decisão política, interagir criticamente nas narrativas da “crise” e assegurar o pluralismo de vozes, que é uma responsabilidade associada ao jornalismo independente, foram pontos aplicados de forma muito desigual na cobertura em geral na Europa. É importante notar que não observámos nenhuma relação direta ou particular entre as estruturas nacionais associadas à liberdade de expressão e a cobertura hostil dos refugiados. Observámos, contudo, que em países onde o discurso de ódio não é confrontado sistemática-

mente enquanto tal (por exemplo, a Hungria), a hostilidade e a desumanização dos refugiados nos média foi muito mais difundida.

Meios de comunicação europeus: ambiente institucional e político

A liberdade e a diversidade dos média estão protegidas em todos os países estudados. No entanto, existe uma desigualdade significativa nos ambientes políticos e de políticas para os média em toda a Europa. Por exemplo, em alguns países, as pressões políticas sobre a imprensa são por vezes indiretas, mas eficazes. Além disso, a regulação nem sempre é seguida por uma ação efetiva, assim, os discursos de ódio, estereótipos e discriminação de minorias (como migrantes e refugiados) nos média são comuns em certos setores da imprensa europeia. Na maioria dos países, a regulação da imprensa é principalmente exercida na forma de autorregulação, com resultados variados. Esses países têm órgãos de automonitorização da imprensa responsáveis por supervisionar a qualidade e abordar questões relativas ao discurso de ódio e relatos discriminatórios. No entanto, nalguns países (por exemplo, na Hungria, no Reino Unido), esses órgãos têm pouca influência sobre as práticas dos média. Além disso, as culturas dos média e a linguagem aceitável nos média variam significativamente em toda a Europa. Por exemplo, há uma diferença significativa nos ambientes de média entre alguns países que têm uma longa história de serviços públicos independentes e poderosos (por exemplo, Alemanha; Reino Unido) e outros com média públicos fracos ou marginais (por exemplo, Grécia; Hungria). Em muitos países do Leste e do Oeste europeu (por exemplo, França e Hungria), o nível ou a eficácia na acusação de discursos de ódio e discriminação contra minorias e grupos com base na raça, etnia e religião não corresponde à legislação europeia existente contra o discurso de ódio e a proteção das minorias. Além disso, os relatos discriminatórios, por vezes, têm a ver com o reduzido conhecimento e compreensão sobre grupos e fenômenos que os profissionais dos média cobrem.

Embora em todos os oito países o ambiente dos média seja diverso e independente do controlo estatal, em muitos desses países os ambientes nacionais são definidos por mercados extremamente competitivos. Em muitos países do Leste/Sudeste da Europa, os média dos grupos económicos dominam o mercado (por exemplo, a Sérvia e a Grécia). Esses média apenas se envolvem seletivamente com os órgãos de autorregulação do setor. Em alguns países da Europa Ocidental, a ação efetiva também permanece um desafio, com a legislação sobre o discurso de ódio a ser contestada por uma parte dos média. Em toda a Europa, novos *players*,

especialmente aqueles que funcionam em plataformas digitais, criam novos concorrentes para os média tradicionais. Em resultado de uma intensa concorrência, peças jornalísticas rápidas e estereotipadas substituem-se por vezes aos trabalhos responsáveis. Além disso, pressões financeiras, que uma parte significativa dos média em toda a Europa enfrentam, significam que os recursos para o desenvolvimento de oportunidades de formação para os jornalistas são escassos.

À luz desses desafios, a cobertura da imprensa sobre a “crise dos refugiados” demonstra a necessidade urgente de um jornalismo ético e independente num ambiente de média digital de fluxos rápidos e vastos e de informações fornecidas por múltiplos e competitivos participantes. Esse ambiente de média cada vez mais diversificado, competitivo e exigente obriga a uma ainda maior responsabilidade, à adesão aos valores do jornalismo ético e ao respeito pela democracia e pela diversidade: sobretudo, justiça, equilíbrio, evitar linguagem que promova a intolerância, e inclusão das vozes de todas as partes envolvidas nas narrativas jornalísticas.

Ferramentas profissionais e dos média

Várias iniciativas nacionais e transnacionais desenvolvidas por profissionais dos média (por exemplo, Federação Europeia de Jornalistas), bem como por organizações internacionais (por exemplo, ONU, Conselho da Europa, UE, OCDE) fornecem ferramentas para boas práticas e também recursos para informação adequada sobre migração e até mesmo especificamente para “a crise de refugiados “ (por exemplo, Rede de Jornalismo Ético; UNHCR – estudo patrocinado pela Escola de Jornalismo de Cardiff). Outra iniciativa dirigida por jornalistas, que surgiu no meio da “crise” de 2015, vem da Grécia e é adotada pela Federação Europeia de Jornalistas. Esta destaca o papel e a responsabilidade dos jornalistas na cobertura da situação dos refugiados e migrantes. Mais especificamente, o Sindicato dos Jornalistas da Macedónia e os Jornais Diários da Trácia (ESIEMTH) elaboraram uma proposta para a adoção do Código de Ética Antirracista dos jornalistas gregos chamado *A Carta de Idomeni* (por causa da aldeia fronteiriça no norte da Grécia, onde milhares de refugiados passaram ou esperam passar no seu caminho para o norte da Europa). A carta visa desencorajar e denunciar o clima de intolerância nos média, protegendo a liberdade de expressão e a liberdade de imprensa, juntamente com os direitos dos refugiados e migrantes.

Além de tratados e recomendações, uma série de ferramentas estão disponíveis para que os profissionais dos média melhorem a sua própria compreensão de

um jornalismo ético e justo, especialmente na cobertura de questões associadas à migração e diversidade. Alguns desses projetos incluem o Conselho da Europa/EU MEDIANE (Média na Europa para a inclusão da diversidade), oferecendo uma ferramenta interativa e prática – Mediane Box – aos profissionais dos meios de comunicação em relação à diversidade e inclusão. Outro programa conjunto UE/Conselho da Europa, o MARS (Media Contra o Racismo no Desporto), centrou-se no desporto como uma área de investimento significativo por parte dos média em questões onde a equidade na comunicação é crítica. Os dois projetos desenvolvidos na campanha *Falar Contra a Discriminação* do Conselho da Europa, que teve como alvo principal os profissionais da indústria dos média, foram construídos em torno de três objetivos principais: (i.) Formação de profissionais dos média; (ii.) Escrever, ver e ouvir a diversidade nos média; (iii.) Produzir e divulgar informação inovadora e inclusiva.

Além disso, relatórios recentes produzidos através de formas de reportar sistemáticas e éticas com refugiados e migrantes na Europa e fora dela, como os desenvolvidos pelo Ethical Journalism Network (White 2015; 2017) e pela BBC's Media Action (Hannides et al. 2016), representam exemplos de boas práticas em reportar 'a crise' de modo justo e responsável, especialmente dando voz a todas as partes envolvidas.

Recomendações

O nosso estudo registou a contradição fundamental na forma como a imprensa europeia, nas suas particularidades e continuidades como estruturas institucionais centrais das democracias europeias, estabeleceu condições para o reconhecimento dos refugiados no contexto de uma “crise”. Conforme registado na nossa análise, a securitização é um processo *simbólico* e a comunicação não é um complemento, mas uma condição da sua possibilidade. Embora as tecnologias digitais de vigilância tenham sido amplamente discutidas no contexto da securitização, os média *mainstream* não o fizeram. No entanto, o papel dos média no processo simbólico da fronteira – de ordenar e controlar os corpos dos migrantes, mas também a agência – é tão crítico a estabelecer as condições de reconhecimento, não reconhecimento e direitos, quanto o são as comunicações digitais.

Como mostra a análise acima, a imprensa europeia nomeia refugiados e migrantes de maneiras muito específicas e limitadas, restringido as condições de entendimento das sociedades europeias como diversas e capazes de mudar. Analisar e compreender as implicações dos quadros de representação dos média

adquire uma nova e urgente relevância, uma vez que a pressão constante sobre as fronteiras da Europa por parte daqueles que fogem da guerra e da pobreza, juntamente com as complexas necessidades dos refugiados agora estabelecidos na Europa, definem novas exigências sobre jornalismo e os meios de comunicação. Assim, a responsabilidade dos média em difundir informação objetiva e justa é maior do que nunca. Por exemplo, a complexidade de contextualizar condições específicas (como a ascensão de partidos extremistas/racistas e ataques terroristas ou ameaças eminentes de ataques em toda a Europa) requer deliberações públicas sustentadas e públicos informados.

À luz destes desafios, identificamos cinco princípios e práticas associadas, de apoio a formas de noticiar justas, informativas e inclusivas sobre migração.

Inclusão de vozes diversas: Um ponto de partida fundamental para uma informação justa e para a liberdade de expressão tanto para os cidadãos europeus como para os refugiados é a inclusão da diversidade das vozes. Em resposta à marginalização das vozes de refugiados, foram já criados vários diretórios nacionais e transnacionais de representantes de refugiados e de jornalistas refugiados. Estes visam apoiar os esforços dos média tradicionais para ter refugiados a falar na informação, não sendo apenas sujeitos sobre os quais alguém fala.

Reportar a migração de forma contextualizada: A contextualização das razões por detrás da mobilidade de refugiados e migrantes para a Europa é fundamental para noticiar justa e objetivamente. As organizações internacionais e profissionais podem desempenhar um papel importante na prestação de formação aos jornalistas que cobrem eventos relacionados com a mobilidade e respetivo estabelecimento na Europa, na fronteira da Europa e nos países de origem dos refugiados.

Reconhecimento de jornalistas refugiados e direitos de comunicação de refugiados: Há um talento e uma paixão significativos por trás de iniciativas emergentes de jornalismo independente entre refugiados e migrantes. Iniciativas colaborativas entre os média tradicionais e os média de refugiados são embrionárias, mas podem expandir-se. Além disso, os direitos de comunicação não se aplicam apenas aos cidadãos europeus, devem aplicar-se também aos refugiados, que não são apenas assuntos de reportagem, mas também consumidores (potenciais) de meios de comunicação.

Beneficiar dos recursos digitais contra o discurso de ódio: O discurso do ódio representa um dos maiores desafios para as esferas públicas nacionais e transnacionais da Europa. Os recursos digitais existentes e emergentes sobre a vida, histórias e necessidades dos refugiados e migrantes representam ferramentas importantes para os jornalistas. Tais iniciativas proporcionam acesso às vozes

dos refugiados e dos migrantes, especialmente ao registrar as suas preocupações e medos relacionados com o discurso de ódio e reportagens negativas. Esses recursos são ainda mais valiosos à luz da precarização do jornalismo e da diminuição de recursos para sustentar a pesquisa em jornalismo.

Aprender com a investigação sobre a cobertura dos média da migração global e da crise de refugiados: Organizações de média e associações profissionais podem beneficiar da pesquisa sobre a forma de fazer informação sobre migrantes e refugiados. Atualmente, mais do que nunca, as pessoas são forçadas a deixar suas casas (UNHCR 2016). Os média representam uma fonte fundamental de informação sobre as condições regionais e globais e sobre as causas e consequências da mobilidade (forçada) humana. Quão bem desempenham o seu papel? A investigação pode fornecer informações importantes sobre as limitações, os desafios, mas também oportunidades na construção do jornalismo ético.

REFERÊNCIAS

- Back, Les, Shamsir Sinha, and with Charlynnne Bryan. 2012. "New Hierarchies of Belonging." *European Journal of Cultural Studies* 15 (2): 139-54.
- Bal, Mieke. 2015. "In Your Face: Migratory Aesthetics." In *The Culture of Migration: Politics, Aesthetics and Histories*, edited by Pultz Mosland and Sten Petersen, 147-70. London: I.B.Tauris.
- Balabanova, Ekaterina, and Alex Balch. 2010. "Sending and Receiving: The Ethical Framing of Intra-EU Migration in the European Press." *European Journal of Communication* 25 (4): 382-97.
- Bauder, Prof Harald. 2008. "Media Discourse and the New German Immigration Law." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 34 (1): 95-112. doi:10.1080/13691830701708783.
- Bauman, Zygmunt. 1998. *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.
- Bauman, Zygmunt. 2016. *Strangers at Our Door*. Cambridge: Polity.
- BBC (2016) Migrant crisis: Migration in Europe explained in seven charts. Available at <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-34131911>
- Benson, Rodney. 2002. "The Political/literary Model of French Journalism: Change and Continuity in Immigration News Coverage, 1973-1991." *Journal of European Area Studies* 10 (1): 49-70.
- Benson, Rodney. 2014. *Shaping Immigration News: A French-American Comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Berry, Mike, Inaki Garcia-Blanco, and Kerry Moore. 2015. "Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries." Report prepared for the United Nations High Commission for Refugees. Cardiff School of Journalism, Media and Cultural Studies. <http://www.unhcr.org/56bb369c9.html>.
- Broeders, Dennis, and James Hampshire. 2013. "Dreaming of Seamless Borders: ICTs and the Pre-Emptive Governance of Mobility in Europe." *Journal of Ethnic & Migration Studies* 39 (8): 1201-18.
- Butler, Judith. 2004. *Precarious Life: The Powers of Mourning and Violence*. London: Verso.

- Campani, Giovanna. 2001. "Migrants and Media: The Italian Case." In *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*, edited by Russell King and Nancy Wood, 38–52. London: Routledge.
- Castles, Stephen, and Alastair Davidson. 2000. *Citizenship and Migration: Globalization and the Politics of Belonging*. New York: Routledge.
- Caviedes, Alexander. 2015. "An Emerging 'European' News Portrayal of Immigration?" *Journal of Ethnic and Migration Studies* 41 (6): 897–917.
- Chouliaraki, Lilie. 2013. *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. Cambridge: Polity Press.
- Chouliaraki, Lilie. 2016. "The Securitization of Citizen Reporting in Post-Arab Spring Conflicts." In *Citizen Media and Public Spaces*, edited by Mona Baker and Bolette B. Blaagaard, 189–207. London: Routledge.
- Chouliaraki, L. and M. Georgiou. 2017. Hospitality: The Communicative Architecture of Humanitarian Securitization at Europe's Borders. *Journal of Communication*, in press
- Couldry, Nick. 2010. *Why Voice Matters: Culture and Politics After Neoliberalism*. Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Downing, John D. H., and Charles Husband. 2005. *Representing Race: Racisms, Ethnicity and the Media*. London: SAGE Publications Ltd.
- European Journalism Observatory. 2015. "Research: How Europe's Newspapers Reported The Migration Crisis." *European Journalism Observatory - EJO*. November 9. <http://en.ejo.ch/research/research-how-europes-newspapers-reported-the-migration-crisis>.
- Habermas, Jürgen. 2001. *Justification and Application: Remarks on Discourse Ethics*. Translated by Ciaran P. Cronin. 3rd ed. Cambridge: The MIT Press.
- Honneth, Axel. 2007. *Disrespect: The Normative Foundations of Critical Theory*. Cambridge: Polity.
- Horsti, Karina. 2016. "Visibility without Voice: Media Witnessing Irregular Migrants in BBC Online News Journalism." *African Journalism Studies* 37 (1): 1–20. doi:10.1080/23743670.2015.1084585.
- International Centre for Migration Policy Development (2017) How does the media on both sides of the Mediterranean report on migration? Available at https://www.icmpd.org/fileadmin/2017/Media_Migration_17_country_chapters.pdf
- Inis, Engin, and Greg Nielsen, eds. 2008. *Acts of Citizenship*. London: Zed Books.
- Jakubowicz, Karol. 2007. "Media Governance Structures in Europe." In *Media Between Culture and Commerce: An Introduction*, edited by Els de Bens, 197–224. Bristol: Intellect Ltd.
- Malkki Liisa H. 1996. "Speechless Emissaries: Refugees, Humanitarianism, and Dehistoricization." *Cultural Anthropology* 11: 377–404.
- Marino, Sara, and Simon Dawes. 2016. "Introduction to Fortress Europe: Media, Migration and Borders." *Networking Knowledge* 9 (4). <http://ojs.meccsa.org.uk/index.php/netknow/article/view/443>.
- Mazzara, Federica. 2016. "Subverting the Narrative of the Lampedusa Borderscape." *Crossings: Journal of Migration & Culture* 7 (2): 135–47. doi:10.1386/cjmc.7.2.135_1.
- McGonagle, Tarlach. 2014. "Public Service Media and Cultural Diversity: European Regulatory and Governance Frameworks." In *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe*, edited by Karina Horsti, Gunilla Hultén, and Gavan Titley, 61–82. Bristol: Intellect.
- Modest, Wayne, and Anouk de Koning. 2016. "Anxious Politics in the European City: An Introduction." *Patterns of Prejudice* 50 (2): 97–108.
- Nyers, Peter. 2008. "No One Is Illegal Between City and Nation." In *Acts of Citizenship*, edited by Engin Inis and Greg Nielsen, 160–81. London: Zed
- Poole, Elizabeth. 2002. *Reporting Islam: Media Representations of British Muslims*. London ; New York : New York: I.B.Tauris.

- UNHCR (2016) Global forced displacement hits record high. Available at <http://www.unhcr.org/afr/news/latest/2016/6/5763b65a4/global-forced-displacement-hits-record-high.html>
- Vertovec, Steven. 2011. "The Cultural Politics of Nation and Migration." *Annual Review of Anthropology* 40 (1): 241-56. doi:10.1146/annurev-anthro-081309-145837.
- Vertovec, Steven, and Susanne Wessendorf, eds. 2009. *The Multiculturalism Backlash*. London: Routledge.
- Vliegthart, Rens, and Conny Roggeband. 2007. "Framing Immigration and Integration: Relationships between Press and Parliament in the Netherlands." *International Communication Gazette* 69 (3): 295-319.
- White, Aidan. 2015. "Moving Stories: International Review of How Media Cover Migration." London: Ethical Journalism Network.
- Zaborowski, R. and M.Georgiou (2016) Migration crisis? Try crisis in the European press. *Open Democracy*. Available at <https://www.opendemocracy.net/rafal-zaborowski-myria-georgiou/refugee-crisis-try-crisis-in-european-press>



DIVERSIDAD Y PLURALISMO EN LOS MEDIA. EL ESCAPARATE ESPAÑOL DURANTE LA CRISIS

ENRIQUE BUSTAMANTE

Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Málaga

La pertinencia y necesidad actual de la temática tratada por el seminario organizado por la Universidad Nova de Lisboa en 2018, reside en la importancia creciente de la creación e intercambio de los bienes simbólicos en nuestra sociedad, más trascendentales que nunca en la era de las redes digitales, y en cuyo marco el concepto de diversidad (que engloba y amplía la vieja bandera del pluralismo) actúa como foco central que ilumina tanto a la comunicación como a la cultura y a las estrechas relaciones entabladas entre ellas. Sobre tal contexto general, este texto intenta ejemplificar las situaciones reales en un análisis somero del caso de la comunicación y la cultura en España en los últimos diez años, todo un escaparate de los efectos de la crisis económica y de las políticas públicas aplicadas.

Como antecedente, puede recordarse la larga tradición occidental de regulación y acción permanente de los Estados occidentales, directamente o a través de organismos reguladores independientes como la FCC estadounidense e incluso por los tribunales de justicia, frente a la concentración mediática en prensa, radio y televisión sobre todo. En los propios Estados Unidos, la FCC desarrolló una prolongada labor, sobre todo en la radio y la televisión, para defender el pluralismo externo (vinculaciones de propiedad) e interno (reglas para los informativos, defensa de los usuarios y de las minorías...) marcando con ello indeleblemente la estructura misma del audiovisual durante cuarenta años. Y, a pesar de décadas de desregulación, la tradición pluralista, de defensa de diversidad en la comunicación social, sigue viva, como demuestran los textos entre otros autores de Philip

Napoli, en los USA, que claman sobre su reinterpretación y aplicación en medios analógicos y digitales (Napoli, P.N., 2010, 2011).

1. EUROPA: GIRO IDEOLÓGICO A FAVOR DEL MERCADO

En Europa, esta lucha contra el poder y las presiones comerciales llevó a implantar los monopolios públicos de radiotelevisión durante décadas, y a regular estrechamente su propiedad y concentración posteriormente con medidas de pluralismo interno y externo (diversidad de accionistas, de propietarios y canales, limitaciones de producción propia en muchos casos), con sus huellas todavía en la directiva de servicios de comunicación audiovisual vigente. Aunque la bandera contra la concentración comenzó a debilitarse desde los años 90 (con el canto de cisne en el Libro verde sobre el pluralismo de 1992, el parlamento europeo ha mantenido viva la llama de la lucha contra posiciones abusivas de poder en los media, como en los casos del primer ministro Berlusconi, o más recientemente de Hungría, Polonia e incluso la España del Gobierno de Rajoy.

El giro de la política comunicativa y cultural europea desde 2006 hacia las Industrias Creativas, que ha hegemonizado crecientemente los estudios y planes de la Unión hasta culminar en el programa Europa Creativa (20014-2020) (KEA, 2006), no puede sino ser interpretado como un cambio de perspectiva hacia la economía, la exportación y la rentabilidad propia, tendencias que no parecen encajar bien con la búsqueda prioritaria de la diversidad interna europea y con el apoyo a la cooperación en procura de una diversidad global. El documento de KEA citado es una expresión de esa importación acrítica de un concepto, el de Economía e Industrias Creativas, que se intenta difícilmente casar con la divisa de la diversidad mundial (U.E., 2010). Porque en último término resulta imposible encajar la inclusión de sectores como el diseño de lujo con la lucha por la diversidad cultural (UNCTAD, 2010).

Parecen en esta línea difícil de obviar los numerosos estudios empíricos realizados en las últimas décadas sobre los acelerados procesos de concentración, globalización y financiarización de la comunicación y la cultura que se han dado en las últimas décadas en el mundo (Herman, E., McChesney, R.W., 1999) y en regiones particulares de países como Latinoamérica (Bustamante, E. / Miguel, J.C., 2005; Becerra, M. / Mastrini, G., 2006). Un grave riesgo para la esfera pública que sin embargo corre paralelo a un sistemático proceso de desregulación de la legislación antitrust en toda Europa y en España, hasta el punto de que la ideología de los “campeones nacionales”, la exaltación de los grupos más potentes que hipoté-

ticamente iban a defender nuestra economía – y nuestra cultura – ganó terreno en toda Europa hasta hoy e incluso en alguno de los grandes países emergentes.

Con otros autores, hemos destacado desde hace años cómo la concentración y la financiarización llevan consigo otras “mutaciones mayores”, como la presión por altas tasas de beneficio con el uso intensivo de técnicas de marketing y promoción destinadas a garantizar al máximo el éxito mercantil de sus lanzamientos; no para “vender lo que se produce, sino producir lo que se puede vender” (Achille, 1997). Se trata, tanto en los grupos globales como en los regionales o nacionales dominantes, de centrarse exclusivamente en el *best o fast-seller*, y de acelerar su explotación en una rotación cada vez más rápida y saturante, basada en su control absoluto de la distribución. Este camino hacia una auténtica “cultura clónica”, permanentemente repetitiva de los productos pasados de éxito, no puede dejar de castigar a las creaciones innovadoras o minoritarias, a las pequeñas y medianas empresas y a las lenguas y culturas minoritarias, poniendo en peligro el conjunto de la ecología históricamente asentada por cada sector (Bustamante, E., 2003). Es lo que muchos autores denominaron como “ley Pareto” o ley 20/80, caracterizada porque, modélicamente, el 20 por ciento de los productos conseguían el 80 por ciento del mercado, dejando al resto de productores y productos sin mercado sostenible (numerosos productores disputándose el 20 por ciento en precarias condiciones).

Ese principio fue posteriormente cuestionado por Chris Anderson para el escenario próximo de Internet – reconociéndolo de paso justamente en su contexto analógico – con su famosa teoría de la “long tail” (traducido como larga cola o larga estela según los casos), que prometía no sólo una cola cada vez más larga y estrecha sino que las *majors* y las PYMES se encontrarían juntos pronto disputándose en sus estrategias la rentabilidad creciente de nichos de mercado – y productos minoritarios para ellos- cada vez más específicos y rentables (Anderson, C., 2006). Pero en los muchos años de banda ancha transcurridos justamente desde este texto se ha ido imponiendo la imposibilidad de verificar empíricamente esta teoría ya mítica en ningún campo ni sector de servicios culturales en Internet (Hesmondhalgh, D., 2013; (Elbserse, A., 2014).

2. AVANCES DE LA DOCTRINA INTERNACIONAL: ENTRE LA COMUNICACIÓN Y LA CULTURA

Por otro lado, hay que rememorar los antecedentes más destacados de los esfuerzos de la UNESCO en los años sesenta y setenta que culminaron en el Informe

MacBride de 1980. Porque sólo así pueden aquilatarse las virtudes, pero también las carencias de las actuales batallas por la diversidad mundial.

Especialmente es preciso señalar las diferencias notables entre ambas épocas del mensaje de la UNESCO, fijadas en los documentos culminantes de ambos períodos. Así, el Informe “Un solo mundo, voces múltiples” (MacBride, S., 1980) condensa una defensa centrada en los medios de comunicación masivos y en su valor para el desarrollo autóctono de los países, contemplando marginalmente a la cultura que es considerada en su dimensión política y pluralista sobre todo, como instrumento para el desarrollo nacional. Por el contrario, la Convención de 2005, se centra sobre todo en la cultura otorgando un papel marginal a los medios de comunicación como señaló Mattelart en su día (Mattelart, A., 2006).

En todo caso, el concepto de diversidad integral contemplado en la Convención y en los documentos posteriores que lo desarrollan es inequívoco en su orientación social: actividades, bienes y servicios culturales de doble naturaleza (económica y cultural) “portadoras de identidades, de valores y de sentido”, “que no deben pues ser tratadas como teniendo exclusivamente un valor comercial”. Y resulta asimismo indiscutible en su concepción global de la diversidad, reiterada múltiples veces como: fomentar el diálogo entre culturas (art. 1), favorecer la cooperación y solidaridad internacional (art. 4), promoción de la cooperación para el desarrollo (art. 14), y trato preferente a los países en desarrollo (art. 16).

Desde 2007, fecha inicial de la ratificación masiva por los Estados y de la entrada en vigor de la Convención de la UNESCO (18 de Marzo), la organización internacional ha llevado a cabo ciertamente una notable actividad de investigación y desarrollo de los criterios necesarios para evaluar la diversidad cultural, pero también de reuniones y avances en las instrucciones operativas para llevar a cabo de forma práctica la lucha por esa diversidad.

En este segundo y fundamental campo, debe destacarse el trabajo de la Comisión para realizar recomendaciones que permitan políticas y estrategias de apoyo a la diversidad, especialmente en relación a los artículos más trascendentales de la Convención en términos internacionales: las expresiones culturales en situaciones especiales de grave amenaza (art. 8), el papel y participación de la sociedad civil (art. 11), y la integración de la cultura en el desarrollo sostenible (art. 13). (Conferencia de las Partes de la Convención; Segunda Sesión. 5-16 de Junio de 2009).

Como señalan los propios documentos UNESCO, la formalización y expansión de la lucha por la diversidad cultural es contemporánea de la generalización de la globalización y de los inicios de la transformación digital de la cultura y la comunicación. De esta forma, es preciso concluir que las mayores amenazas para la diversidad cultural radican de forma general en la visión economicista radical

de la cultura (que margina o anula su dimensión social) y, específicamente y de forma rotunda, en los tratados de libre comercio que contemplan a la cultura y la comunicación como un bien o servicio más.

Una muestra de este esfuerzo se contiene en el Informe Mundial de la Unesco publicado en 2013 (UNESCO, 2013), en donde el tema de la diversidad cultural es contemplado en diversos capítulos y desde múltiples perspectivas, como el origen nacional, la lengua de expresión, las minorías nacionales, el género, la educación y formación, etc. (ver también UNESCO, 2009, 2010, 2012). También se reseñan algunos ensayos de indicadores de diversidad, como los realizados por Françoise Benhamou y Stéphanie Péltier sobre la edición impresa en Francia, o diversas encuestas sobre la radiodifusión y el cine. En su conjunto el citado informe supone un notable esfuerzo de sistematización de los estudios y debates de los últimos años, aunque eso no impida las ambigüedades y confusiones antes señaladas, con el objetivo puesto en un “sistema holístico”. (Ranaivoson, H, 2007). En tiempos recientes, a finales de 2017, la UNESCO, reivindicando de nuevo su papel global, en su nuevo Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo urbano sostenible, reafirmaba que la cultura hace que las ciudades sean atractivas, creativas y sostenibles” y, en consecuencia, es “clave del desarrollo urbano”.

3. ESPAÑA: UN MARCO REGULATORIO LIBERAL Y PROGRESISTA

En este marco, los referentes actuales de nuestra reflexión en el ámbito español no tienen que remontarse muy lejos, porque la Constitución Española de 1978 es bastante progresista y explícita en el campo del pluralismo: el artículo 20 reconoce y protege los derechos “a expresar y difundir los pensamientos, ideas y opiniones”, mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” (20.1), pero reconoce también el derecho “a la producción y creación literaria y artística (y científica y técnica 20.1 b), y a “comunicar o recibir libre información veraz” por cualquier medio de difusión (apartado d).

Queda así claro que nuestros legisladores contemplaron el pluralismo como algo que iba más allá de la recepción pasiva de la información, y que lo apoyaron como un derecho social activo en todo el campo de la creación y distribución de contenidos simbólicos, es decir también en el terreno de la cultura, indicando, con este preámbulo que, especialmente, los medios públicos debían garantizar “el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las distintas lenguas de España”, dentro de la obligada organización y control parlamentario de esos medios por ley (art. 20.3).

No caben pues dudas de que nuestro texto legal fundador no se refiere tan solo al pluralismo electoral o de los partidos políticos, sino al pluralismo de ideas de toda la sociedad (ideológico en su acepción original, de formas de ver la vida social). Y que para ello no distingue la comunicación masiva de la cultura y la expresión cultural, cuyo apoyo público obligado está además subrayado en el artículo 44. 1, que proclama que “Los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho”.

En términos contemporáneos, esta vinculación inseparable entre comunicación social y cultura no se discute: el pluralismo ideológico se expresa tanto en la información como en todo tipo de contenidos – culturales- de los medios, porque por ambas e inseparables vías se constituye el pensamiento y el consenso democrático de una sociedad. Pero, además, no es posible hoy pensar la cultura mayoritaria sin el papel de productor, difusor y promotor de los grandes medios masivos (la televisión especialmente), los mayores espacios de creación y difusión de cultura desde hace años; y no es posible imaginar el pluralismo cultural sin el papel de los medios masivos en ella. O, dicho de otra forma, el pluralismo político y social está englobado en el concepto mucho más amplio de diversidad cultural, en la libre creación-expresión y en el libre acceso a la cultura.

En el marco internacional, pero también compartido a escala nacional, hay que apelar – además de la declaración universal de derechos humanos de 1948- a la Convención sobre la protección y promoción de la Diversidad de Expresiones Culturales, aprobada por la 33 Asamblea de la Unesco (París, 20 de Octubre de 2005), y ratificada por España en Enero de 2007 (BOE de 12-2-2007). Porque la Convención no sólo legitima el derecho de los Estados a proteger su cultura, sino que obliga a “las partes” firmantes (los Estados) a, entre otras cosas, aplicar la Convención “a las políticas y medidas que adopten las partes en relación con la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales” (art. 3), y a que “sus medidas deberán ser coherentes con las disposiciones de la Convención” (art.5.2); también exige impulsar la diversidad de los medios de comunicación social “comprendida la promoción del servicio público”, y la promoción de la cooperación internacional para el desarrollo y la cultura.

La Unión Europea proporciona finalmente un marco regulatorio trascendental, que compartimos obligadamente como Estado-miembro. En primer lugar, en la Carta de los derechos fundamentales (Estrasburgo, 2007), cuyo artículo 11 proclama la libertad de expresión e información, se precisa que “comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones e ideas, sin que pueda haber interferencia de autoridades públicas y sin consideración de fronteras”; mientras su punto 2 obliga a respetar “la libertad de los medios de comuni-

cación y su pluralismo”. En el Tratado de Lisboa, con valor de texto constitucional (Bruselas, 12-11-2012; 6655/7/08), se vuelve a destacar que “las instituciones darán a los ciudadanos y a las asociaciones representativas, por los cauces apropiados, la posibilidad de expresar e intercambiar públicamente sus opiniones en todos los ámbitos de actividad de la Unión”; y cabría añadir la obligación de apoyar a la cultura (art. 167, Tratado); o la de garantizar “un grado elevado de protección de los consumidores” (art. 38, Carta). Como anejo al Tratado, se recoge el antiguo protocolo de Amsterdam de 1997 (protocolo 29 ahora), sobre el sistema de radiodifusión pública de los estados- miembros”, que reconoce que está “directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación”.

4. EL SISTEMA PÚBLICO ESPAÑOL DE COMUNICACIÓN Y CULTURA: DIVERSIDAD EN REGRESIÓN

El contraste de este marco regulatorio obligado con la evolución y la situación actual del sistema comunicativo español, no arroja ciertamente un balance positivo; incluso visto en términos relativos y forzosamente optimistas respecto a la herencia terrible de la dictadura franquista, los treinta y cinco años transcurridos desde la Constitución democrática presentan un continuo vaivén de avances pasajeros y retrocesos duraderos en términos de derechos ciudadanos de pluralismo informativo y de diversidad cultural, para saldarse finalmente con una regresión democrática profunda bajo los dos años transcurridos del Gobierno del PP de Rajoy. Y ello, tanto en el espacio público como en el polo privado, tanto en los medios escritos como en la radiotelevisión.

Por razones de brevedad sobre una historia bien investigada ya y ampliamente conocida, nos ceñiremos a los acontecimientos sucedidos en los dos ejecutivos últimos, que abarcan nada menos que una década completa (2004-2018).

Las radiotelevisiones públicas españolas

Así, en la España presidida por Rodríguez Zapatero se dio un enorme avance en la regeneración de RTVE, con la ley de reforma de 2006 y con la autonomía editorial conseguida inmediatamente, pero en otra ley de 2009 se le exigieron nuevas funciones de servicio público al tiempo que se limitaba su financiación y, nuevamente por decreto-ley, se eliminó completamente la publicidad y sus ingresos, sin memo-

ria económica que previera cómo compensar estas rebajas. También se reguló por concurso público y transparente el reparto de futuras licencias, pero unos meses después el mismo Gobierno se olvidó de su propia ley y repartió a dedo emisiones de TDT entre aspirantes privados, ocasionando que en 2015 el Tribunal Supremo las anulara, cerrara sus emisiones y obligara a un nuevo concurso.

Tales contrarreformas, quedaron opacadas por el Gobierno del Partido Popular en 2012, cuando a golpe de decreto-ley (Real Decreto ley 15/2012, de 20 de Abril (BOE de 21-4-2012), de modificación del régimen de administración de la Corporación RTVE. transformó sustancialmente el sistema de elección del Presidente y del Consejo de Administración de la Corporación al exigir sólo, en segunda votación, una mayoría simple del Congreso en lugar de la mayoría reforzada de dos tercios; unas reformas similares por cierto a las realizadas por el Gobierno catalán de Convergencia i Unió, el partido dominante entonces en Cataluña, para TV3, con apoyo parlamentario del PP (Ley catalana 2/2012, de 22 de febrero, de modificación de diversas leyes en materia audiovisual, DOGC 27-2 y BOE 10-3) (ver Bustamante, E., 2013).

Además, la Ley 6/2012 (BOE de 2-8-2012), volvió a modificar la Ley General Audiovisual de 2010 (artículo 40, apartados 2 y 3) para permitir que los Gobiernos autonómicos pudieran “flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómica”, es decir, privatizar o externalizar a voluntad de cada partido en el poder la gestión de los canales autonómicos y sus servicios públicos esenciales, incluyendo los servicios informativos. Lo que ha amparado atentados al servicio público de extrema gravedad, como el cierre de Canal Nou de la Comunidad Valenciana, el vaciado total de TeleMadrid o la privatización absoluta de RTV Murcia.

El ámbito privado: Oligopolios crecientes y grupos multimedia

En contraste con la situación de empeoramiento creciente de la situación y la influencia de los medios de servicio público, el peso durante esta última década del ámbito privado no ha cesado de reforzarse, acelerándose la concentración monomedia y multimedia tanto por cesiones y omisiones de la regulación como por los efectos combinados de las crisis sucesivas. El resumen es un cuadro de oligopolios sectoriales que se agrava en la radio y la televisión, y que evidencia claras amenazas para el pluralismo (y para la libre competencia) tanto para los usuarios (en términos de pluralismo informativo y de diversidad cultural) como para los productores independientes. La reiterada debilidad del Estado español en la regulación de las obligaciones de los medios privados, como “servicio público indirecto” o como “servicios de interés general” acrecienta estas amenazas sin despejar las sospechas de interferencias gubernamentales.

La prensa escrita está sufriendo especialmente las consecuencias de la doble crisis, económica y de la transición digital, pero esta situación prolongada está castigando más duramente a la prensa regional y local y fomentando más aun la concentración en la prensa y su centralización en unos pocos grupos de alcance estatal. En cuanto a los medios electrónicos, la radio, segundo medio masivo en orden a su penetración en los hogares españoles, muestra un panorama muy concentrado y muy centralizado en la audiencia de programaciones generalistas de las 4 cadenas nacionales (SER, Onda Cero, COPE y RNE), un escoramiento que se agrava aun más en la audiencia de programas temáticos, y alcanza su culminación en la concentración del mercado publicitario, con más del 90% de los ingresos publicitarios.

Peor aún peor es la situación de la televisión privada, en donde el duopolio de licencias que se mantuvo durante quince años en España (1990-2005) se ha visto reforzado tras la TDT y las facilidades legales para la concentración entre grupos (Ley 7/2009, BOE de 4-7-2009), de forma que tras un efímero período de seis años de incremento de la concurrencia, dos grandes grupos, Mediaset y Atresmedia (Antena 3) concentran casi un 90% del mercado publicitario en el medio, impidiendo de hecho toda competencia, y según todos los pronósticos expertos alcanzarán el 100 por 100 en pocos años.

El resultado sumado en los medios radiotelevisivos privados es una reducción drástica de la diversidad de oferta disponible: informativos de “entretenimiento”, plagados de crónica negra y rosa, misceláneas de acontecimientos sin interés social alguno, confiados muchas veces a presentadores destacados del terreno del corazón; tertulias híbridas entre ambos campos, con sesgos derechistas generalizados; repetición interminable de las fórmulas testadas de éxito (realities, concursos...) en los canales generalistas; canales temáticos franquiciados a las *majors*, arrendados y subarrendados, difusores de videotecas amortizadas hace décadas, de tarot y pornografía, de televenta interminable...; con publicidad planificada y regida por los canales generalistas líderes de cada grupo, en una negación absoluta de las promesas de originalidad y respeto de estos canales a las demandas de sus públicos objetivos singulares. Nunca se verificó tanto y tan visiblemente cómo en la televisión digital terrestre que, en comunicación y cultura, cantidad no es sinónimo de calidad ni de diversidad de la oferta puesta a disposición de los usuarios.

La cultura: diversidad en caída libre

Además de los indudables efectos de esta situación sobre la oferta comunicativa y cultural de la ciudadanía española, la década de crisis ha afectado duramente

a la diversidad cultural española y ello en una doble dimensión: por los efectos directos sobre la disponibilidad económica de los hogares y los usuarios, y sobre las políticas públicas culturales que se hundieron estrepitosamente en ese período, en parte por las políticas centradas en la lucha obsesiva contra el déficit, pero especialmente por una ideología neoliberal que desdeña la acción política sobre la cultura y su acceso universal.

-En el primer nivel, las actividades culturales han pasado de suponer en 2008 un porcentaje del 2,8 del PIB (3,6 por ciento, con las actividades de propiedad intelectual) al 2,5 y el 3,2 por ciento respectivamente en 2017, con pérdidas mantenidas importantes de su facturación (Anuario de Estadísticas Culturales (MECD, edición de Noviembre de 2017). Las cifras del gasto total de las familias en cultura son elocuentes a este respecto: 14.099 ME en 2016 en total frente a los 16.096 en 2008, con una caída del 3,1 por ciento en 2008 al 2,7 en 2016 sobre el total del presupuesto familiar dedicado al gasto cultural (INE, 2017. Encuesta de presupuestos familiares).

- En el segundo aspecto señalado, el gasto público en cultura del Estado central bajó de 1.135 ME en 2009 a 672 ME en 2015, mientras el gasto autonómico y local se desplomaba también en un país tan descentralizado como España: La Administración autonómica o regional gastó en cultura 1.081 ME (2015), frente a 2.046 en 2009, y las Administraciones locales (municipios y diputaciones) dedicaron a esos objetivos 3.017 ME (2015), frente a 3.838 ME en 2009, resistiendo sin embargo algo más como último baluarte del apoyo público a la actividad cultural.

Un resultado significativo puede verse en las cifras de empleo cultural, que a pesar de la presunta salida de la crisis anunciada desde 2017 se mantiene muy por debajo de los años de bonanza al ceñirse a los 544,700 (2016) frente a los 591.200 de 2009, casi 50.000 puestos perdidos.

En todo caso, estas cifras no pueden por sí solas describir el derrumbe de la política cultural española entre 2012 y 2018, porque deben ser acompañadas de la mención de medidas que han contribuido a acentuar los efectos de la crisis económica: desaparición del Ministerio de Cultura y su difuminación como Secretaría de Estado en el seno del MECD (Ministerio de Educación, Cultura y Deportes), eliminación práctica del IVA cultural reducido (salvo para la cultura escrita y en papel) y su ascenso al IVA general aumentado del 21%, frustración de todas las promesas para una nueva ley de mecenazgo más generosa, hundimiento del canon para los autores por la copia digital privada...La conclusión del informe sobre el estado de la cultura española de 2018 era que se había consumado “una década perdida” en este ámbito (Bustamante, E., 2018):

5. CONCLUSIONES: RETROCESO PRONUNCIADO DE LA DIVERSIDAD

Pero si esa lección puede extraerse de los datos económicos, las conclusiones sobre el balance y el estado actual de la diversidad simbólica en España son mucho más graves. Primero, en cuanto al acceso a la cultura y la comunicación, porque en, 2017, cuando la situación económica mejoraba, un estudio sobre el consumo cultural en España desvelaba que prácticamente una mitad de la población mayor de 14 años (el 48,7%), componía el grupo de “los prácticamente excluidos de la participación cultural”, con una alta proporción de jóvenes urbanos formados, subempleados, parados e incluso estudiantes para quienes el precio de la cultura de pago jugaba un papel fundamental en ese efecto de distinción invertido (Callejo, J., 2017).

En cuanto a la diversidad de la creación, puede citarse otro informe sobre el papel de las mujeres españolas en la cultura y la comunicación que arrojaba asimismo resultados relevantes: pese a sus avances en la educación reglada para esas profesiones en muchas de cuyas carreras y titulaciones las mujeres eran clara mayoría (salvo en las tecnologías de la información), la crisis había castigado mucho más el empleo femenino cultural, haciéndolo retroceder del 40,3% en 2009 al 39,8% en 2014, con una pérdida de 16.000 puestos de trabajo. Con la agravante de que si en 2007, la lucha por la igualdad había conseguido su cénit legal y político (Ley orgánica para la igualdad efectiva de mujeres y hombres) con importantes políticas positivas para la mujer en el mundo cultural, desde 2012 se asistía a un retroceso permanente de presupuestos y acciones, con regresiones tanto en la calidad del empleo como en el acceso de la mujer a cargos directivos, premios, festivales, etc., en una agravada versión de un cada vez más visible “techo de cristal” (Corredor, P., 2017: 33-48).

Más allá del llanto por “la leche derramada” torpe y estúpidamente por los Gobiernos, es necesario plantearse en términos positivos cuáles son las vías para paliar esos efectos perversos de la crisis y para avanzar en el plazo más breve posible hacia una mayor diversidad simbólica de la ciudadanía con el máximo carácter universal posible, necesariamente adaptada al escenario digital que hoy atraviesa imparable el mundo de la comunicación y la cultura. Medidas de choque como las que, sin afán exhaustivo, podemos esbozar aquí:

Regenerar, relanzar el Servicio Público Multimedia, Multiplataforma: Independiente, Financiado, Responsable

El papel del servicio público de radio y televisión que en la Europa occidental jugó un papel esencial para el acceso universal a una comunicación y cultura

de calidad es hoy más clave que nunca en la Era Digital, a condición de transformarse en un servicio público multimedia, multiplataforma, adaptado a las nuevas demandas de ubicuidad e inmediatez de los usuarios, y de pilotar la transición del conjunto de los servicios tradicionales del espacio público simbólico (bibliotecas, archivos, museos...). En diversos países europeos (BBC, ARD...) se está haciendo ese esfuerzo que requiere todavía de una voluntad política y financiera más ambiciosa en pro de un auténtico Internet de servicio público.

Pacto Social: regeneración y participación de la sociedad civil

Los dispositivos y contenidos digitales no son suficientes si no se avanza decisivamente en el terreno del reforzamiento y regeneración democrática del servicio público como referencia principal del nuevo espacio público. Lo que implica la aplicación intensiva de buenas prácticas de gobernanza ya bien relevadas en el ámbito internacional: profesionalización y concursos públicos para la gestión (como en la BBC, como recientemente con el Comité de expertos español de RTVE); desgubernalización sistemática y apertura a la participación directa, en los contenidos y la gestión misma, de la sociedad civil y sus entidades no lucrativas (como en la sentencia del Tribunal Constitucional alemán de 2014 que les reservaba dos tercios de los consejos de administración); financiación plurianual, suficiente y sostenible para esas tareas; innovación creativa y participativa de nuevos formatos y contenidos en todos los géneros...

Regulación oligopolios Comunicación-Cultura:

El sistema comunicativo y cultural (audiovisual y digital hoy sobre todo) como un todo exige una regulación ex ante de los monopolios y oligopolios mediáticos, nacionales e internacionales, y de sus prácticas sistemáticas de abuso de posición dominante. Lo que implica una actividad permanente de las autoridades independientes del audiovisual y de su coordinación a escala de la U.E. frente a la potencia transnacional de los nuevos gigantes tecnológicos.

Alfabetización comunicativa: contra las brechas digitales:

La condición previa o paralela de esas actuaciones para la Era Digital es un plan sistemático de acceso universal a la banda ancha de toda la población que las ayudas al Wi-fi local en Europa apenas han comenzado a esbozar. Pero la necesidad de esas condiciones mínimas de igualdad ante los derechos humanos de cuarta generación van mucho más allá de la conexión física, e implican la alfabetización mediática y digital generalizada, la lucha contra las segundas brechas digitales (de edad, de la población rural, de las minorías incluyendo las diásporas de la

inmigración) y, muy especialmente, la incorporación intensiva de la mujer a las carreras, profesiones y puestos directivos digitales en el servicio público y en el mundo empresarial.

Políticas de Comunicación y Cultura integradas: Derecho universal de la ciudadanía

El reconocimiento de la comunicación y la cultura como derechos básicos de la ciudadanía suponen la asunción de una vez por las políticas públicas de sus exigencias financieras y estructurales. En el primer plano, es necesario volver a reivindicar el 1% (de los presupuestos estatales, del PIB, a escala nacional y europea) que ya en los años 80 se esgrimía como bandera básica. En el segundo nivel, se trata de recuperar unas políticas y estrategias articuladas por fin entre la comunicación y la cultura, como dos patas inseparables de la diversidad – y la democracia- simbólica de nuestra sociedad. Conjunción en la que de nuevo debe jugar un papel insustituible el servicio público, en tanto gran productor y promotor de creaciones y en tanto plataforma para la difusión y el acceso de la información y la cultura, lo que implica repensar su adscripción o articulación con los Ministerios de Cultura, lejos de toda visión partidista y paternalista de su labor.

Cooperación internacional multilateral: La Diversidad es global:

Si algo nos ha enseñado la doctrina de la Diversidad y sus desarrollos es que la diversidad (y el pluralismo) no se construyen ni se defienden en un solo país, sin diálogos e intercambios entre pueblos y entre culturas. Pero en paralelo a este avance del pensamiento se ha producido contradictoriamente con la crisis un brutal retroceso en la cooperación para el desarrollo, mucho más fuerte y a veces total en el campo de la comunicación y la cultura. Recuperar esa cooperación, dotarla de fondos económicos suficientes, concebirla como un beneficio internacional per se y no como donativos o “diplomacia” cultural (que espera un retorno económico a corto plazo), es decir de forma multilateral y horizontal, resulta esencial para esa consideración como “recurso vital de la humanidad” y de cada una de nuestras sociedades.

BIBLIOGRAFÍA

- Achille (1997). “Marchandisation des Industries Culturelles et développement d’une reproculture”. *Sciences de la Société*, n.º 40. 1997.
- Anderson, C. (2006). The long tail. (http://ai.arizona.edu/mis510/other/5_LongTail.pdf).

- Becerra, M/Mastrini, G. (2006). *Periodistas y magnates. Estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina*. Prometeo. Buenos Aires.
- Bustamante, E., Miguel, J.C. (2006). “Los grupos de comunicación iberoamericanos a la hora de la convergencia”. *Diálogos de Comunicación*. N.º 72. FELAFACS. Lima.
- Bustamante, E. (2018). (Coordinador), *Informe sobre el estado de la Cultura en España. España y el espacio cultural iberoamericano*. (Coord. Bustamante, E.) Edic. la Caratata. Fundación Alternativas. Madrid.
- Corredor, P., Corredor, C. (2017). “La perspectiva de género en la cultura española: La igualdad como condición esencial para la diversidad”. En Bustamante, E. (Coord.), 2017. *Informe sobre el estado de la Cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. (Coord. Bustamante, E.) Edit. Fundación Alternativas. Madrid.
- Elberse, A. (2014). *Superventas*. Planeta. Barcelona.
- Fuchs, C. (2014). “Medios sociales y esfera pública”. *Telos* n.º 98. Septiembre.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. Sage. Londres. (tercera edición).
- Herman, E., McChesney, R.W. (1999). *Los medios globales*. Cátedra. Barcelona.
- KEA (2006). *The economy of culture in Europe*. <http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>.
- MacBride (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. UNESCO/ FCE. México.
- Mattelart, A. (2006). *Diversidad y mundialización*. Paidós. Barcelona, 2006.
- Napoli, P.W. (2011). “Exposure Diversity reconsidered”. *Journal of Information Policy* 1. (246-259).
- Napoli, P.W. (2010). “Diversity and localism: A policy Analysis Perspective”. (http://transition.fcc.gov/ownership/roundtable_docs/napoli-stmt.pdf).
- Ranavoison, H. (2007). *Measuring Cultural Diversity: a review of existing definitions*. Montreal. Unesco.
- U.E. (2010). “*Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*”, libro verde impulsado por la Dirección General de Educación y Cultura (COM (2010) 183 final).
- UNCTAD (2010). *Creative Economy*. http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf.
- UNESCO (2009). *Measure de la contribution économique des Industries Culturelles. Examen et évaluation des approches méthodologiques actuelles*. Manuel n.º 1 du cadre de l’UNESCO. Montréal.
- UNESCO (2010). *Rapport mondial: Investir dans la diversité culturelle et le dialogue interculturel*. Paris.
- UNESCO (2012). *Document technique n.º 6. Comment mesurer la diversité des expressions culturelles. Applications du modèle de Stirling à la culture*. UNESCO. Montréal. Etude 1: Françoise Benhamou et Stéphanie Peltier; Etude 2: Joëlle Farchy et Heritian Ranavoison.
- UNESCO (2017). *Informe Mundial sobre la Cultura para el Desarrollo Urbano*. Unesco. París. Ver: <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002489/248920s.pdf>.



TELEVISÃO PÚBLICA E DIVERSIDADE CULTURAL EM PORTUGAL

FRANCISCO RUI CÁDIMA
JOANA FERNANDES
RAQUEL LOURENÇO

ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA FCSH

Com o arranque do projeto DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão –, em Abril de 2016, iniciámos o aprofundamento da revisão da literatura com uma caracterização detalhada do estado da arte neste domínio específico dos estudos televisivos¹. Especial atenção foi dada então às boas práticas no domínio da diversidade na programação das redes públicas europeias. Além disso, iniciámos ainda antes da reunião deste dossier, em estudos anteriores (Cádima, 2016 e 2017) e na preparação do próprio projeto de investigação, uma análise de metodologias e descrição teórica global deste tópico com referência aos principais autores e literatura específica, procurando cobrir os aspetos de contexto, económicos e regulatórios do sistema de media.

ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Passámos depois ao estudo exploratório para a concretização e teste do modelo de análise e caracterização das categorias de conteúdo. Foi feita a definição deta-

¹ Veja-se em particular a revista *Media & Jornalismo*, coordenada por F. Rui Cádima e Marisa Torres da Silva, subordinada ao tema Media e Diversidade (n.º 31, vol. 17, n.º 2, 2017).

lhada das categorias de conteúdo, com uma especificação das dimensões particulares da diversidade cultural a partir de uma análise da estrutura de programação, incluindo, por exemplo, a descrição específica do conteúdo, meta-dados (canal, data e hora de difusão, etc.) tempo dos conteúdos específicos no programa e na grelha, etc., estabelecendo assim o modelo de observação, avaliação e monitorização.

Depois de consolidadas estas duas primeiras fases, foi, entretanto, iniciada a investigação empírica, com maior tempo de duração e diferentes vagas de análise ou séries temporais. Nesta tarefa fez-se a análise de conteúdo da programação da RTP1 e RTP2 ao longo de quatro grandes vagas ao longo de cerca de dois anos (2016-2017), para além de uma primeira vaga também com características exploratórias para acerto de metodologias em função da experiência da análise de acordo com o enquadramento da *grounded theory* (Glaser, 1992 e Bryant & Charmaz, 2007). Seguiu-se então todo o processo de análise de dados com a redefinição metodológica para o estudo detalhado sobre o conteúdo da programação.

O modelo analítico centrado nas tarefas e na metodologia proposta parte também de um conjunto de análises e estudos que não só foram desenvolvidos por nós em estudos anteriormente realizados (Cádima, 2007), mas que também foram identificados em muitas referências e autores, grande parte dos que foram mencionados nos trabalhos referidos sobre a revisão da literatura. A partir dessas propostas, também desenvolvidas em contextos relacionados, construímos e redefinimos a metodologia e as tarefas para o objetivo proposto, conscientes de que existe uma variedade de estratégias para aumentar a representação das minorias nos media e as boas práticas nesta matéria (Horsti & Hultén, 2011), pelo que este é também um dos objetivos de pesquisa do projecto.

Refiram-se agora as categorias de conteúdo (que designámos por “DIV”, para facilitar uma mais rápida referência) que determinam a seleção de programas e conteúdos desta nossa análise:

- DIV 1 – A diversidade cultural, étnica e linguística; o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes;
- DIV 2 – As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação;
- DIV 3 – Pessoas com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento;
- DIV 4 – Proteção do património e da cultura nacional/local;
- DIV 5 – Diversidade de géneros de programação televisiva.

No sentido de obtermos dados específicos sobre o objeto em estudo, por sua vez conducentes a uma melhor definição das opções metodológicas previamente definidas para esta investigação, avançámos com uma análise a quatro séries temporais de programação da RTP1 e da RTP2. Para esse efeito foi primeiramente escolhida a semana de 24 a 30 de junho de 2016. De seguida, nas restantes séries temporais, e de forma a evitar recorrência, foram desdobradas as semanas, sendo selecionado um dia ao longo de sete semanas, a iniciar a uma segunda-feira e a terminar a um domingo. Desta forma, a segunda série temporal iniciou-se no dia 31 de outubro e terminou a 18 de dezembro de 2016. A terceira série temporal começou a 5 de junho de 2017 e terminou a 23 de julho de 2017. Por último, foi analisada a série temporal de 4 de setembro a 22 de outubro de 2017. Uma primeira análise exploratória já havia sido feita, aliás, apenas em termos de abordagem genérica das características e especificidade das grelhas de programação do serviço público no arranque de 2016, com uma avaliação da primeira semana do mês de janeiro, o que nos tinha permitido verificar, de um modo geral, uma reduzida presença dos conteúdos em matéria de diversidade cultural (conteúdos “DIV”, como referiremos de forma simplificada).

No final, foi então estabilizada uma abordagem mais aprofundada e sistematizada, assente no acerto da estratégia metodológica após a fase exploratória com base num modelo que conjugou basicamente a *grounded theory* com a análise de conteúdo, tendo em vista não somente as características específicas dos conteúdos televisivos em estudo, mas também o problema mais genérico definido pela investigação e pelo enunciado do projeto quanto à diferenciação da programação de serviço público designadamente em matéria de pluralismo e diversidade da oferta televisiva dos canais generalistas em aberto.

Concluídas as fases de análise quantitativa e qualitativa das grelhas de programação da RTP1 e RTP2 no decurso da avaliação da séries temporais, complementámos a nossa avaliação com a discussão das conclusões do estudo com grupos focais (Coutinho, 2015), no caso, grupos homogéneos de espetadores da RTP, de formação média/superior e com base num protocolo muito semelhante ao utilizado nas entrevistas semiestruturadas. No caso, estes grupos focais foram distribuídos de forma a garantir a presença de representantes do sexo masculino e feminino, dos diferentes escalões etários usuais neste tipo de estudos. Em cada um dos grupos reunidos a discussão foi baseada num conjunto de perguntas genéricas que serviram de mote para o desenvolvimento do debate: a questão da diversidade no contexto de uma grelha de programação televisiva; se a RTP1 e a RTP2 são percecionados como canais atentos à questão da diversidade; as categorias que de acordo com a sua experiência como espetadores estavam mais

e menos presentes nestas grelhas de programação; a acessibilidade dos programas transmitidos nos dois canais a pessoas com deficiência, como, por exemplo, surdos ou invisuais, etc. Posteriormente, a discussão centrou-se em formas de melhorar a grelha de programação dos referidos canais, com o objetivo de a tornar mais diversificada tendo presente as categorias abrangidas pelo projeto.

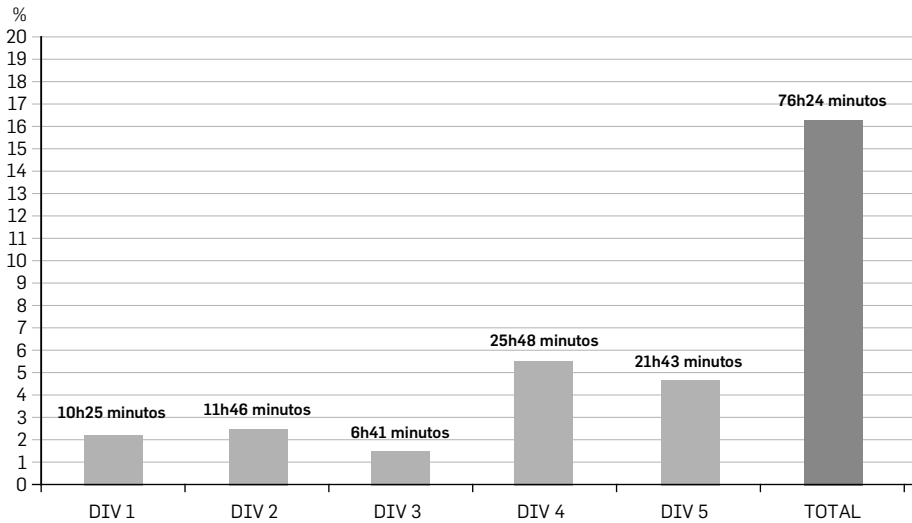
Fizemos também entrevistas com diversos diretores da RTP, responsáveis pela programação de conteúdos da RTP1 e da RTP2, bem como dos conteúdos informativos e de multimédia, com o propósito de confrontar os dados obtidos com a sua experiência e avaliação enquanto profissionais qualificados e/ou responsáveis da televisão pública e ainda com o intuito de obter respostas sob o ponto de vista das melhorias a introduzir na oferta televisiva no que concerne às questões da diversidade no contexto das categorias de conteúdo referidas. Em cada uma das entrevistas reunimos um conjunto de perguntas genéricas que serviram de mote para o desenvolvimento da mesma, procurámos perceber de que forma os profissionais percecionam as questões da diversidade no âmbito da estrutura de uma grelha de programação televisiva para, de seguida, entendermos de que forma é que essa perceção é, ou não, aplicada na gestão de conteúdos. Enquadrámos as nossas questões no âmbito profissional da pessoa em questão, questionámos cada entrevistado sobre a sua visão interna dos conteúdos que são transmitidos procurando perceber se existe heterogeneidade ou homogeneidade na grelha dos canais. Por fim confrontámos os entrevistados com os resultados preliminares da nossa investigação com o intuito de registar a sua visão mais pessoal sobre os valores obtidos.

ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RTP1

No quadro do Projeto DIVinTV, e com o objetivo principal de analisar o tipo de conteúdos específicos programação de ambos os canais abertos da RTP, questão que está prioritariamente em avaliação neste projeto de investigação, propomos agora apresentar uma síntese dos dados obtidos nas análises das diferentes séries temporais do estudo.

Vamos começar por proceder à avaliação integrada dos dados finais relativos a à RTP1 fazendo simultaneamente uma síntese e retirando ainda as principais conclusões e valores obtidos a partir do estudo da programação das quatro séries temporais. Serão considerados os valores agregados e finais das diferentes categorias de conteúdo DIV analisadas no caso da RTP1 (Gráfico 1).

Conteúdos “DIV” RTP 1



Neste gráfico apresentamos o resultado da soma de todas as categorias DIV ao longo das quatro séries temporais. Foram aqui contabilizadas um total de 47h8m de programação excluindo a informação diária. Como resultado, conclui-se que a categoria DIV 4 é a mais representada na programação, o que significa que há uma maior abrangência de temáticas relacionadas com a proteção do património e da cultura nacional/local. A esta categoria DIV 4 correspondem 25h48m contabilizados, o que equivale a 5,47% do total da programação. Em segundo lugar surge a categoria DIV 5 – Diversidade de géneros de programação televisiva, com 21h43m aqui calculadas que representam apenas 4,6% da programação. Significa que a grelha de programação é ainda muito homogênea em conteúdo e em géneros televisivos, com padronização horizontal e vertical da grelha, com algum agrupamento de conteúdos – programas culturais à sexta-feira, humorísticos à quinta-feira, etc.

A categoria DIV 2 – As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação, surge no global da RTP1 em terceiro lugar com 11h46, ou seja, 2,49%. Uma diferença de poucos minutos em relação à categoria DIV 1 – Diversidade cultural, étnica e linguística; conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes, cujas 10h25m representam 2,21% da programação. Por fim, a categoria DIV 3 foi a menos presente nos programas analisados. Nesta categoria – pessoas com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento, foram somente contabilizadas 6h41m, o que se traduz em 1,41% da programação. As diversas categorias evidenciam grandes discrepâncias entre si. Da categoria mais presente (DIV 4), para

a menos representada (DIV 3), há uma diferença significativa. Verifica-se uma maior exposição de temáticas sobre a proteção do património e uma quase omissão de assuntos dedicados a pessoas com necessidades especiais e idosos. Seja qual for o ponto de vista, o intervalo de tempo que vai de uma categoria para a outra é significativo e tem uma leitura óbvia.

No total, somadas as quatro séries temporais, contabilizámos 76h24m de conteúdos DIV. Este valor representa 16,2% da programação analisada, o que nos permite constatar que o panorama da televisão pública portuguesa nesta matéria é, em geral, tendencialmente positivo e tem vindo a reforçar nos últimos dois anos este tipo de conteúdos. Há uma evidente preocupação em articular os conteúdos da diversidade cultural na grelha de programação, favorecendo uma programação inclusiva e diversificada. Todavia, com estes valores não deixa de ser importante realçar que existem ainda fragilidades na abordagem destes assuntos, bem como uma tendência para se abordarem sempre determinadas temáticas DIV em desfavor de outras, como vimos.

Para além disso, há também uma forte propensão para que a abordagem dos elementos DIV seja feita a partir de programas dos géneros Talk-show, Ficção ou Documentário. Programas de talk-show abordam questões da diversidade através de entrevistas a convidados ou especialistas de alguma forma relacionados com estas temáticas. Os programas de ficção integram a diversidade cultural no enredo da história ou, no caso de filmes que abordem a DIV 1, a própria génese da ficção pode estar interligada com a diversidade linguística ou com multiculturalismo. Já os programas do género documentário estão aqui englobados porque foram indexados na categoria DIV 5. Dos vinte e seis programas contabilizados para esta categoria, oito são do género Documentário. A categoria DIV 1 foi contabilizada em dezasseis programas, dos quais cinco são do género Talk-show, Magazine e Entrevista e outros cinco de Ficção. Foi também a categoria de Ficção a que mais se evidenciou na categoria DIV 2 na qual contabilizámos dezassete programas no total, oito de ficção. Na categoria DIV 3 foram assinalados onze programas dos quais sete são de Talk-show, Magazine e Entrevista. Por último, a categoria DIV 4 foi identificada num total de catorze programas, dos quais oito são também do género de Talk-show, Magazine e Entrevista. Desta análise pode concluir-se que dos cinquenta programas analisados, ao longo das quatro séries temporais, não houve nunca um programa desportivo a abordar categorias DIV. A abordagem destas questões em programas do género “Concursos” é, também, praticamente nula.

Por fim, há evidências que merecem particular atenção. O presente estudo permitiu-nos concluir que em matéria de diversidade cultural há pouco desenvolvimento ao nível da abordagem de cada uma das temáticas. A maioria das

questões contabilizadas foi abordada nomeadamente no “A Praça” e no “Agora Nós”. No conjunto, 20% dos conteúdos DIV analisados ao longo do estudo estão associados a estes dois programas-âncora da RTP1.

Em conclusão, o estudo realizado corresponde à observação de quatro séries temporais entre junho de 2016 e outubro de 2017. No caso da RTP1, 16,21% do tempo total de emissão é conteúdo genérico “DIV”, sendo que os principais resultados da RTP1, por categorias DIV, são, portanto, os seguintes:

- DIV 1 – Diversidade cultural, étnica e linguística; conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade de expressões e vozes – 2,21%
- DIV 2 – Questões juvenis; exclusão / inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação – 2,49%
- DIV 3 – Pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento – 1,41%
- DIV 4 – Proteção do património e cultura nacional / local – 5,47%
- DIV 5 – Diversidade de géneros de programação televisiva – 4,6%

Análise da programação da RTP2

Entre RTP1 e RTP2 é tipicamente esta última o canal do serviço público mais associado a conteúdos com características de diversidade cultural, inclusão, etc., dada a tradicional especificidade da “2” como alternativa ao canal mainstream ao longo de toda a história da RTP. Numa primeira abordagem da variedade da oferta de programação deste canal e dos seus conteúdos específicos na série temporal em causa é possível encontrar diversos programas que se enquadram desde logo na tipologia definida pelo nosso estudo.

Tal como é referido no Contrato de Concessão da RTP, o “segundo serviço de programas” (Cláusula 7.^a – Âmbito – alínea b), tem características generalistas, deve ser distribuído em simultâneo em todo o território nacional e ter uma forte componente cultural e formativa aberta à sociedade civil. O que é reforçado na Cláusula 10.^a, exatamente sobre o “Segundo Serviço de Programas Generalista de Âmbito Nacional”. Recordem-se nomeadamente os seguintes pontos desta cláusula 10.^a:

“2. O segundo serviço de programas generalista de âmbito nacional deve assegurar de forma coerente uma programação cultural de qualidade e distinta dos demais serviços de programas televisivos de serviço público.

“3. A programação do serviço de programas a que se refere a presente cláusula constitui uma alternativa à oferta do primeiro serviço de programas

generalista de âmbito nacional, bem como às ofertas de programação cultural do mercado, difundindo conteúdos audiovisuais que confirmam visibilidade a temas, causas e ideias com interesse para segmentos diversificados do público e que desta forma constituam um meio complementar de cumprimento da vocação universal do serviço público.

“4. O segundo serviço de programas generalista concede particular relevo na sua programação ao princípio da inovação, privilegiando a criatividade, a originalidade e o sentido crítico.

“5. O segundo serviço de programas generalista deve valorizar a educação, a ciência, a investigação, a ação social, a divulgação de causas humanitárias, o desporto amador e o desporto escolar, as confissões religiosas, o ambiente e a defesa do consumidor, entre outros, com abertura à participação das entidades correspondentes na sua programação.

(...)

“7. Junto do segundo serviço de programas funciona um órgão consultivo representativo dos parceiros da Administração Pública e dos agentes culturais e da sociedade civil que com ele se relacionem.

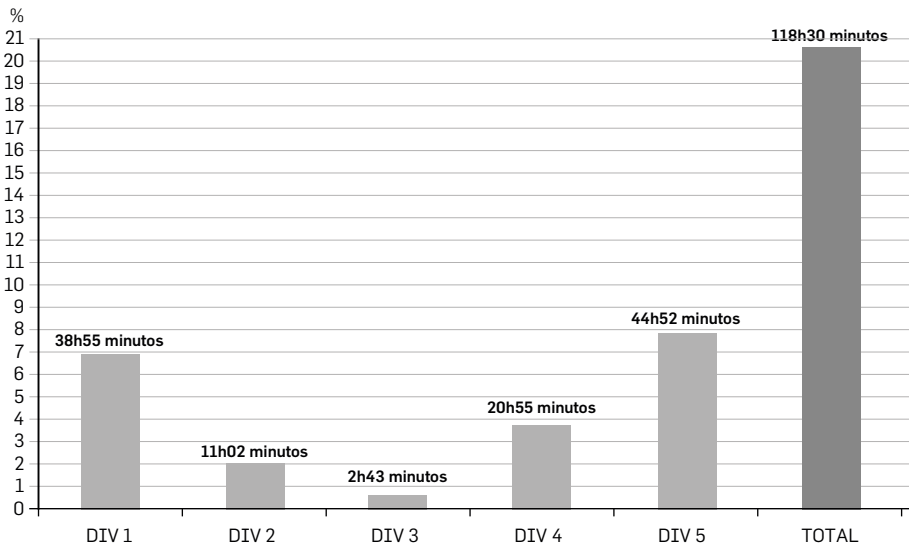
“8. O segundo serviço de programas generalista assegura espaços de informação que, de um modo contextualizado e aprofundado, desenvolvam o tratamento de matérias da atualidade nacional, regional e internacional, nomeadamente culturais.”

Está assim basicamente salvaguardado, do ponto de vista legal e contratual, o princípio da diversidade neste segundo serviço de programas da RTP. Vejamos então, agora na prática, e ao longo das séries temporais em que procedemos à análise, que tipo de programas e conteúdos foram identificados no quadro da nossa tipologia DIV, procurando também confirmar a aplicação efetiva do quadro regulatório a que o serviço público está obrigado por via nomeadamente do Contrato de Concessão e também da Lei da Televisão.

O gráfico seguinte é o resultado da soma de todas as categorias DIV ao longo das quatro séries temporais analisadas. Como resultado, conclui-se que a categoria DIV mais representada, somando o tempo das quatro séries temporais, é a DIV 5 – Diversidade de géneros de programação televisiva, com um total de 44h52m, ou seja, 7,8% do tempo de programação (576h25m). Tratando-se de uma categoria que foi a mais representada em três das quatro séries temporais, é possível afirmar que a sua distribuição ao longo das séries temporais é relativamente equilibrada, com uma presença média de 11h33m por série temporal. Todavia, relativamente à sua distribuição no interior de cada série temporal, o cenário é bem diferente:

na primeira série temporal, há três dias úteis onde a categoria não tem qualquer expressão. O que acontece é que cerca de 87% dos programas inseridos nesta categoria foram exibidos durante o fim de semana. Na segunda série temporal, mantém-se uma ligeira predominância do fim de semana. No entanto, neste caso, todos os dias têm representação, o que torna a série temporal mais equilibrada. A terceira série temporal é semelhante, com a diferença de que os dias onde a categoria esteve mais presente foram sexta-feira e sábado. Na quarta série temporal, o padrão mantém-se com as maiores presenças a registarem-se na quarta-feira e no sábado. Assim sendo, domingo foi um dia de expressão média nestas duas séries temporais, ao contrário daquilo que se verificara nas duas primeiras.

Conteúdos “DIV” RTP 2



A segunda categoria mais representada no conjunto das quatro séries temporais analisadas, é a DIV 1 – A diversidade cultural, étnica e linguística; o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes. Ainda assim, e não obstante o facto de ser a segunda categoria mais representada em três das quatro séries temporais (sendo mesmo primeira na segunda série temporal), a sua presença ao longo da série temporal sofre oscilações consideráveis que fazem dela a segunda categoria mais instável. Com uma expressão total de 38h55m, correspondentes a 6,8% do tempo total de emissão das quatro séries temporais, tem uma presença média de 9h44m por série temporal. Também analisando o interior de cada série temporal é possível encontrar variações a ter em conta: na primeira série temporal, os valores foram semelhantes nos vários dias, excetuando-se o

sábado, que não teve qualquer espaço inserido nesta categoria. Na segunda série temporal, voltamos a ter valores de representação muito elevados durante os dias úteis, verificando-se uma presença praticamente nula (7m) da categoria no fim de semana. A terceira série temporal é bastante diferente: vemos valores de representação muito elevados na sexta-feira e no sábado, enquanto os restantes dias apresentam uma expressão média ou baixa. Na quarta série temporal, é sexta-feira que se destaca como o dia em que a categoria está mais presente, enquanto no sábado, em contraste, a presença é mínima (6m).

Em terceiro lugar, no que respeita à representação total, surge a categoria DIV 4 – Proteção do património e da cultura nacional/local, que é também a mais instável em termos de expressão em cada série temporal. Apresentando um total de 20h55m, ou seja, 3,6% do tempo de emissão das séries temporais, conta com uma expressão média de 5h14m por série temporal. Na primeira série temporal, três dias ficaram com zero minutos (domingo, terça e quinta-feira), enquanto os restantes tiveram uma expressão média (sexta-feira e sábado) ou baixa (quarta-feira). Na segunda série temporal, por sua vez, temos um dia sem expressão (domingo), dois dias com expressão baixa (sexta e sábado) e os quatro dias restantes com uma expressão mais elevada. A terceira série temporal volta a apresentar três dias sem expressão (quinta, sexta e domingo), um dia com expressão mínima (6m2s na terça-feira) e os restantes três dias com expressão média. Na quarta série temporal há dois dias sem expressão (quinta e domingo), um dia que se destaca com uma expressão mais elevada (sexta-feira) e quatro dias em que a expressão é média ou baixa. Salta à vista, portanto, que em nenhuma das quatro séries temporais a categoria teve qualquer expressão no domingo.

Em quarto lugar aparece, na ordem de representação total das categorias, a DIV 2 – As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação, com 11h2m que correspondem a 1,9% do tempo total. Tem uma representação estável ao longo das séries temporais. No que toca à sua distribuição no interior de cada série temporal o desequilíbrio é mais notório: na primeira série temporal verifica-se a existência de três dias onde a categoria não teve expressão (sábado, domingo e quinta-feira), um dia onde a mesma é baixa (terça-feira) e três dias onde a expressão foi média. A segunda série temporal é mais estável apenas porque a expressão da categoria foi muito baixa: houve quatro dias sem expressão, dois dias com uma expressão baixa e um dia com expressão média. A terceira série temporal é semelhante, com uma estabilidade ligeiramente superior: três dias sem expressão, três dias em que a expressão é baixa e um dia em que a mesma é média. Na quarta série temporal houve apenas um dia em que a categoria não esteve representada (sexta-feira) e um dia em que teve uma expres-

são média (domingo), tendo sido baixa nos restantes quatro dias. Assim, todos os dias (segunda-feira, etc.) tiveram conteúdos pertencentes a esta categoria, em pelo menos uma das séries temporais. Por outro lado, nenhuma das séries temporais conseguiu ter conteúdos adequados a esta categoria em todos os dias.

Em quinto lugar, a categoria DIV 3 – Pessoas com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento. Esta é a categoria menos presente ao longo das quatro séries temporais. Olhando para os valores de cada série temporal, concluímos que a maioria dos dias não apresentou qualquer espaço passível de ser enquadrado na presente categoria, daí haver um equilíbrio relativo no interior das várias séries temporais: na primeira série temporal foram dois os dias em que a categoria teve expressão (no sábado esta foi baixa e na quinta-feira foi média). Já na segunda série temporal nenhum dos dias teve qualquer expressão. A terceira série temporal teve um dia com uma expressão baixa (quarta, com 29 minutos) e a quarta série temporal apresentou três dias com expressão (mínima no fim de semana e baixa na segunda-feira). Terça e sexta-feira não apresentaram conteúdos incluídos nesta categoria em nenhuma das séries temporais analisadas.

Em síntese, o estudo realizado corresponde à observação de quatro séries temporais e dos respetivos conteúdos analisados entre junho de 2016 e outubro de 2017. No caso da RTP2 – 20,6% do tempo total de emissão é conteúdo genérico “DIV”, sendo que os principais resultados da RTP1, por categorias DIV, são, portanto, os seguintes:

- DIV 1 – Diversidade cultural, étnica e linguística; conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade de expressões e vozes – 6,8%
- DIV 2 – Questões juvenis; exclusão / inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação – 1,9%
- DIV 3 – Pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento – 0,5%
- DIV 4 – Proteção do património e cultura nacional / local – 3,6%
- DIV 5 – Diversidade de géneros de programação televisiva – 7,8%

SÍNTESE DA ANÁLISE DA PROGRAMAÇÃO DA RTP1 E RTP2

Após a primeira análise exploratória da programação da RTP1 e RTP2, relativa à semana de 24 a 30 de junho de 2016, importa agora retirar as principais conclusões nesse primeiro contexto avaliativo. Apresentado o relatório descritivo referindo os programas DIV que se destacaram, com todos os elementos quali-

tativos e quantitativos que nos permitem uma avaliação global da presença dos conteúdos “DIV” na programação aberta do serviço público em Portugal, a sua especificidade/conteúdo, aqui fica então a síntese da análise global das grelhas, referindo o tempo total de emissão DIV e a sua percentagem relativamente ao total da emissão.

Podemos começar por concluir, de um modo geral, que se verifica no período de gestão que corresponde ao período de consolidação das novas dinâmicas trazidas pelo CGI – Conselho Geral Independente para a RTP (2016-18), e pela administração da RTP onde pontificava Nuno Artur Silva desde fevereiro de 2015, enquanto responsável pela programação, um claro crescimento dos conteúdos DIV tal como pudemos constatar ao longo das quatro séries temporais analisadas neste período, tendo-se atingido patamares aceitáveis relativamente aos estudos exploratórios iniciais que fizemos, onde as percentagens obtidas, de um dígito apenas, eram claramente inferiores às médias finais obtidas para toda a programação analisada neste estudo.

Entre RTP1 e RTP2, retirada a programação infantil específica da RTP2, que ocupa uma parte significativa da grelha (33% do tempo total de emissão) e que nós contabilizamos como elemento específico de “diversidade de géneros na programação”, não há, por assim dizer, uma diferença relevante substantiva entre o tempo de cada um dos canais abertos – RTP1 (16,21) e RTP2 (20,6%), no que a conteúdos “DIV” diz respeito e no quadro da metodologia por nós apresentada.

A diferença qualitativa entre ambos os canais, dada a própria especificidade legal e contratual de cada um, coloca-se a dois níveis: i) num primeiro nível, a RTP2 destaca-se claramente com a sua percentagem global de conteúdos “DIV” atingindo os 53,% da emissão quando contabilizada também a sua programação infantil e juvenil; ii) num segundo nível, a diferenciação entre ambos os canais é estabelecida a partir da análise global das grelhas de cada um, dado que a RTP2 mantém genericamente uma grelha mais homogénea e coerente procurando cumprir o que está definido no próprio contrato de concessão da RTP, como referido.

Neste último ponto, a referência à RTP1 já exige uma dimensão crítica significativa, até pelos aspetos relevantes da sua programação que podem colidir com o próprio cumprimento do serviço público de televisão. Referimo-nos sobretudo às lógicas comerciais que vão predominando na estratégia da grelha e ao tradicional mimetismo face à oferta dos operadores privados, deixando perceber que a RTP continua a ser uma estação de serviço público que nem sempre consegue assumir o seu papel claro e transparente de operador público com uma qualidade e ética de antena inequívocas. O que remete para uma espécie de esquizofrenia nunca resolvida desde os tempos em que se procedeu à liberalização da

Lei de Televisão e entraram operadores privados no mercado televisivo, no início dos anos 90.

Refira-se que através da Cláusula 9.^a do Contrato de Concessão, “Primeiro Serviço de Programas Generalista de Âmbito Nacional” deve “conceder especial relevo”, por exemplo, “b) Ao entretenimento de qualidade e de expressão originária portuguesa, promotor dos valores consagrados no código de conduta e ética da Concessionária; c) À transmissão de programas de carácter cultural; e d) À sensibilização dos telespectadores para os seus direitos e deveres enquanto cidadãos.

No ponto 2 diz-se que “a programação do primeiro serviço de programas generalista assegura a cobertura de manifestações que constituam fator de identidade ou formas de representação nacional, designadamente eventos de natureza institucional, cívica, social, cultural ou desportiva” e no ponto 3 considera-se que a programação da RTP1 “visa o grande público pelo que deve incluir programas de entretenimento dando especial relevo a formatos diferenciadores cujos padrões de criatividade, acessibilidade etária, normatividade ética e respeito pela dignidade humana, possam assumir-se como elementos reguladores da programação da televisão generalista.”

Mesmo no plano dos conteúdos relativos à questão da diversidade, refere-se, no ponto 4 do Contrato de Concessão, que “o primeiro serviço de programas assegura a possibilidade de acompanhamento das suas emissões de carácter cultural, lúdico, formativo e informativo por pessoas com necessidades especiais, nomeadamente através do recurso à legendagem por teletexto, à interpretação por meio da língua gestual, à áudio-descrição ou a outras técnicas que se revelem adequadas, de acordo com o plano plurianual previsto no n.º 3 do artigo 34.º e na al. j) do n.º 2 do artigo 51.º da Lei da Televisão”. No ponto 7 f) do Contrato é suposto que a RTP1 tenha “espaços regulares de difusão de documentários originais, focando a realidade social, histórica, cultural, ambiental, científica ou artística portuguesa”. Mais se refere ainda no ponto 8 quando se diz que “a programação do primeiro serviço de programas generalista inclui necessariamente: a) Espaços de entretenimento que promovam a integração das gerações e grupos sociais, favoreçam o contacto entre cidadãos residentes nas diferentes regiões do território nacional e entre eles e as comunidades residentes no estrangeiro e valorizem a língua e a cultura portuguesas e a coesão nacional; b) Espaços de entretenimento com preocupação formativa que contribuam para a promoção da cultura geral e da abertura ao conhecimento; c) Espaços de entretenimento originais e criativos que estimulem a presença de novos valores na televisão portuguesa”.

Finalmente, no ponto 10, “o serviço de programas generalista de âmbito nacional dirigido ao grande público deve pelo menos incluir: a) Espaços regulares de

divulgação de obras, criadores e instituições culturais portuguesas; b) Espaços regulares de exibição de obras cinematográficas portuguesas de longa-metragem; c) Espaços regulares com grandes espetáculos culturais ou artísticos, em direto ou diferido, designadamente óperas, concertos, peças teatrais, bailados ou outras artes performativas; d) Espaços regulares dedicados à música portuguesa; e) Espaços regulares de programação lúdica, formativa e educativa para o público infantojuvenil; f) Espaços regulares dedicados à promoção da cidadania, esclarecendo os telespectadores dos seus direitos e deveres de participação na vida pública, incentivando-os ao seu exercício e cumprimento, designadamente nas áreas política, educativa, cívica ambiental e associativa.”

Ora, feito o cotejamento entre o que o contrato prescreve e as grelhas de programação, isto é, identificando designadamente i) a escassez de conteúdos enunciados na cláusula 9ª do contrato de concessão; ii) a inexistência de conteúdos de origem europeia, isto é, programas europeus não nacionais, do próprio Estado-membro, neste caso da própria RTP (Cádima, 2016a), em incumprimento do espírito da lei desde a Diretiva do audiovisual de 1989 até à atual Diretiva 2010/13/UE – Diretiva «Serviços de Comunicação Social Audiovisual», que obriga à presença de uma percentagem maioritária de obras europeias (Artigo 16.º – 1. Sempre que tal se revele exequível e através dos meios adequados, os Estados-Membros velarão por que os organismos de radiodifusão televisiva reservem a obras comunitárias uma percentagem maioritária do seu tempo de antena, excluindo o tempo consagrado aos noticiários, manifestações desportivas, jogos, publicidade, serviços de teletexto e televenda); iii) o abuso das chamadas de valor acrescentado em vários dos programas da emissão diária, iv) a existência de programas de tipo meramente comercial sem perfil de serviço público, como o Preço Certo, por exemplo, que ocupa há longos anos um segmento horário absolutamente estratégico, alienado pelo serviço público de televisão. Verificamos, em conclusão, que o texto regulatório está mais em consonância com a prática e a especificidade da grelha de programas do “segundo serviço” (RTP2), do que com a grelha da RTP1, e que, portanto, nesta medida, nem o contrato de concessão nem a Diretiva europeia são cumpridos na sua essência, nesses pontos em particular, no principal serviço de programas da RTP.

Nos aspetos mais críticos, verifica-se, portanto, um défice de programas europeus na RTP1, que segue apenas o cumprimento de quotas de programas europeus com programas nacionais contra o parecer do próprio Parlamento Europeu (Relatório sobre a aplicação da directiva, 2013). Verifica-se também, em geral, algum défice de heterogeneidade na oferta de programas em função da diversidade de géneros, designadamente também na RTP1. E no domínio da progra-

mação em geral, e não somente dos informativos como verificámos numa outra nossa avaliação exploratória, é também patente, nas quatro séries temporais analisadas, um claro défice na pluralidade das vozes suportado, ou por redundâncias e por reciclagens dessa espécie de confraria de sempre no *plateau* televisivo (Lopes, 2011), ou por um pluralismo redutor (Cádima, 2009), ou mesmo por falsos contraditórios, ou, ainda, pura e simplesmente por uma habitual não assunção dos fatores da diversidade, da inclusão e do multiculturalismo na programação em geral.

Verifica-se haver categorias, nomeadamente a DIV 2 – as questões da juventude, exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis e género e discriminação – e também a DIV 3 – relativa às pessoas com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento, que surgem com baixos valores de representação em geral. Mais crítico é o facto da subcategoria “subculturas juvenis” não ter, praticamente em nenhuma série temporal, sinais de presença. O mesmo sucede com as questões da juventude, com muito pouca relevância dada no contexto dos programas analisados nas diferentes séries temporais. E ainda uma quase omissão, ou números quase irrelevantes, nos assuntos dedicados a pessoas com necessidades especiais e idosos.

Pouco significativos pode dizer-se, também, que foram algumas outras subcategorias, como, por exemplo, a diversidade cultural, étnica e linguística ou, ainda, o conteúdo intercultural e o multiculturalismo. Claramente em destaque face ao conjunto, para além de ter registado um aumento constante de tempo de emissão ao longo das diferentes séries temporais, foi a categoria relativa à proteção do património e da cultura nacional/local, onde obtivemos efetivamente valores de representação significativos por comparação com as restantes categorias.

Outro foco muito significativo prende-se com a emissão de filmes, séries e documentários de origem europeia, pelo que, aqui sim, podemos identificar um esforço claro para a RTP cumprir o espírito da lei e da directiva do audiovisual em matéria de difusão de programas de origem europeia. Depois, podemos identificar outros aspectos que derivam da nossa análise já detalhadamente enunciada neste estudo. Em termos de categorias preponderantes, a categoria DIV mais representada é a DIV 5 – Diversidade de Géneros de Programação Televisiva, com 7,8% do tempo de emissão. Também a categoria DIV 1 – Diversidade cultural, étnica e linguística; conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade de expressões e vozes, surge no nosso ranking com uma quota de 6,8% do tempo total de emissão analisado, o que confere à presença destas temáticas um valor importante em si mesmo e relativamente às categorias menos representadas. Sobre as que têm menos representatividade no contexto da programação da


RTP2 identificámos sobretudo estas duas: a DIV 2 – “As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação”, com o correspondente a 1,9% do tempo de emissão; e a categoria DIV 3 – “Pessoas com necessidades especiais, idosos e experiências de envelhecimento”, a categoria menos presente, com apenas 0,5% do tempo total de emissão.

Finalmente, no caso da RTP2, as grandes diferenças relativamente à RTP1 prendem-se com a sua estratégia na área da programação infantil, integrando conteúdos com características onde as componentes formativas, educativas e lúdicas estão muito presentes na selecção dos programas emitidos ao longo da semana, e, de uma maneira geral, um foco mais assertivo em matérias de diversidade que, justamente, conferem a este canal uma dimensão de serviço público que respeita em geral o Contrato de Concessão firmado entre a empresa e o Estado.

BIBLIOGRAFIA

- Bryant, A. & Charmaz, K. (Eds.) (2007). *The SAGE Handbook of Grounded Theory*. Los Angeles: Sage.
- Cádima, F. R. (2017). “La légitimation des médias de service public à l'ère numérique”. Actes du Colloque Internationale [Méta]morphoses numériques de la culture et des médias. Éric George et Lena Hübner (Coords.), pp. 78-87. *Cahiers du Cricis*. Numéro spécial 2017-1. Montréal: CRICIS/UQAM. http://www.cricis.uqam.ca/wp-content/uploads/2017/10/Cahiers2017_VF.pdf
- Cádima, F. R. (2016). Pluralismo e diversidade na televisão generalista: questões metodológicas no quadro dos estudos comparativos no contexto europeu. Eds: Sofia Sampaio, Filipe Reis e Gonçalo Mota. *Actas do V Encontro Anual do AIM*, pp. 563-572. Editor: AIM – Associação de Investigadores da Imagem em Movimento. Acessível em <http://www.aim.org.pt/atas/Atas-VEncontroAnualAIM.pdf>
- Cádima, F. R. (2016a). Da TV pública europeia à “alienação” da Ideia de Europa. Intercom: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2), 39-47. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201623>
- Cádima, F. R. (2009). “Para a história do pluralismo na RTP: Análise de deliberações e estudos da AACs e da ERC”, in *Actas Digitais do VI Congresso da Sopcom – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, Anexo dos Congressos 6º SOPCOM/8º LUSOCOM ULHT*, Lisboa, 17 de Abril de 2009, pp. 312-327.
- Cádima, F. R. (2007). *A Crise do Audiovisual Europeu – 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Lisboa: Formalpress/Media XXI, 2007.
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (2015). <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>.
- Coutinho, C. P. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.
- Diretiva 2010/13/EU. Diretiva Serviços de Comunicação Social Audiovisual, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 10 de março de 2010. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:pt:PDF>.
- Glaser, B. (1992). *Basics of grounded theory analysis*. Mill Valley, CA: Sociology Press.

- Horsti, K. & Hultén, G. (2011). "Directing diversity: Managing cultural diversity media policies in Finnish and Swedish public service broadcasting". *International Journal of Cultural Studies*, vol. 14, no. 2, pp. 209-227. <https://doi.org/10.1177/1367877910382180>
- Lopes, F. (2011). "As novas celebridades dos plateaux informativos: o primado da opinião de uma elite de jornalistas". *Comunicação & Cultura*, n.º 12, 2011, pp. 61-81.
- Relatório sobre a aplicação da Diretiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual" (2013). Comissão da Cultura e da Educação, 28.2.2013. Relator de parecer: Piotr Borys. Disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A7-2013-0055+0+DOC+XML+Vo//PT>. Acedido em 16 de dezembro de 2018.



O PLURALISMO DA INFORMAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO: ANÁLISE DAS TEMÁTICAS E ATORES DAS NOTÍCIAS NO TELEJORNAL DA RTP

PATRÍCIA ASCENSÃO

ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA FCSH

INTRODUÇÃO

A questão em torno do pluralismo e da diversidade nos meios de comunicação é um tema que tem vindo a interessar quer investigadores quer reguladores pois, no geral, ambos consideram que estamos a assistir a uma crescente uniformização e homogeneização da programação e dos conteúdos, e que existe uma desequilibrada representatividade de determinados grupos ou elementos da sociedade nos meios de comunicação social.

Esta realidade é bastante evidente tanto a nível nacional como também a nível europeu, daí que a estratégia Europa 2020 dê especial destaque a esta questão, no sentido de que os meios de comunicação contribuam para o combate a todas as formas de discriminação e exclusão social, para a promoção da tolerância e da multiculturalidade e para o fomento coesão social. O facto de os média difundirem conteúdos que promovam a diversidade, poderá contribuir para que, desmistificando preconceitos, a sociedade ganhe consciência que são as diferenças que a caracterizam e que, simultaneamente, a enriquecem e revitalizam.

A investigação que aqui apresentamos centra-se no estudo do pluralismo na informação no serviço público de televisão português, através da análise das

temáticas e atores das notícias no principal momento informativo diário nacional, o Telejornal. Sabendo que os média contribuem para a construção e estruturação do espaço público e que as notícias são uma construção social da realidade e o resultado de um processo complexo onde interagem diferentes agentes sociais, a escolha de determinadas temáticas e atores na construção da agenda mediática é um processo crucial para compreender que discursos e narrativas estão a ser colocados no espaço público através do serviço público de televisão.

Uma das obrigações do serviço público de comunicação é promoção da diversidade cultural, integrando de igual forma e representando todos os segmentos da população. Neste sentido, o nosso estudo irá contribuir para um maior conhecimento sobre o papel do serviço público de televisão na promoção de um discurso plural, diversificado e representativo da sociedade em que vivemos.

O DISCURSO COMO CONSTRUTOR DE SABER E PRODUTOR DE VERDADE

Os estudos sobre o discurso jornalístico têm vindo a desenvolver-se nas últimas décadas, sobretudo a partir de finais da década de 70, com os estudos de investigadores como Robert Fowler *et alli.* (1979), Norman Fairlough (2001) ou Teun A. Van Dijk (1988) que colocam o foco nos assuntos relacionados com o poder, a dominação e a desigualdade social, e de que forma estes se manifestam e reproduzem através do discurso.

Para abordar esta questão, temos de recuar ao início da década de 70 e aos trabalhos de Michel Foucault, uma das referências mundiais no campo das ciências sociais e cuja obra procura refletir sobre as relações entre discurso, poder e verdade. A palestra proferida na sessão inaugural do Collège de France em 1970, “A Ordem do Discurso”, tornou-se uma das suas obras mais marcantes e afirmava que o discurso se produz sempre num contexto de relações de poder na sociedade. O autor recusa a ideia de um poder estático e piramidal. O poder é aqui entendido como um instrumento de diálogo, isto é, como uma realidade dinâmica que resulta das relações que são estabelecidas entre os diferentes agentes da sociedade. Extremamente crítico ao poder centralizador do Estado, Foucault defende que o poder é exercido mediante uma pluralidade de centros e pontos de apoio invisíveis e desconhecidos, através de um processo ordenado de produção de discursos. O poder exerce-se através do discurso, que “não é apenas o que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas é a coisa para qual e pela qual a luta existe, o discurso é o poder a ser tomado” (Foucault, 1984:110)

Para o autor, o discurso é “uma rede de signos que se conecta a outras tantas redes de outros discursos, num sistema aberto, e que regista, estabelece e reproduz não significados esperados no interior do próprio discurso, mas sim valores desta sociedade que devem ser perpetuados.” Assim o discurso é entendido como como uma ordem funcional onde se estrutura o imaginário social. O discurso é a explicitação do mundo, a verbalização de uma realidade a partir da qual ela pode ser compreendida, interpretada e reorganizada. Neste sentido, o discurso constrói a realidade, produz verdade e re/produz poder e conhecimento.

A verdade é aqui entendida como conhecimento e saber, sendo no discurso que ela encontra a sua materialização e legitimação. O discurso constrói o saber e produz verdade, portanto, regula, através da produção de categorias de conhecimento e conjuntos de textos, o que é possível ser falado e o que não é. Sendo a verdade uma produção histórica, isto é, que é válida num determinado contexto espaço-temporal, aqueles que detiverem o poder de enunciação da verdade terão a possibilidade de estar em posição de privilégio nas relações de poder. Como afirma Foucault, “somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou de morrer em função dos discursos verdadeiros, que trazem consigo efeitos específicos de poder” (Foucault, 1979: 180). O poder está implícito nas práticas sociais quotidianas que são transmitidas em todos os domínios da vida social e não funciona pela dominação forçada dos que lhe estão sujeitos mas através de uma incorporação dos próprios sujeitos que se moldam e reproduzem essas práticas.

Foucault afirma que as práticas discursivas são socialmente controladas e restringidas através de procedimentos de produção de discurso, que determinam o que pode ser dito, por quem e em que situações. “Em cada sociedade, a produção de discurso é imediatamente controlada, selecionada, organizada e redistribuída por um certo número de procedimentos, cujo papel é tutelar seus poderes e perigos” (Foucault, 1984: 109).

Este conceito remete-nos para a teoria de Michel Pêcheux que desenvolveu uma abordagem crítica à análise de discurso fortemente influenciada pela teoria marxista de ideologia de Althusser, que considera que a ideologia é sempre uma prática social pois é o autor dessa prática de significação que legitima e mantém a própria ideologia e opera na manutenção do *status quo*. O contributo deste autor enfatiza a ideia de que a linguagem – o discurso – é uma forma material da ideologia, isto é, ele defende a dimensão ideológica do uso da linguagem. Nenhum enunciado é neutro. Todo o enunciado possui um significado. O discurso possui um determinado sentido de acordo com a posição ideológica de quem o profere, pois é a sua relação com os outros discursos que determina o seu sentido.

Para além da dimensão constitutiva do discurso que o entende como elemento construtivo da sociedade, Foucault defende ainda que existe uma interdependência das práticas discursivas, isto é, são as relações entre várias formações discursivas que constituem as regras de produção de uma determinada formação discursiva. Esta teoria assenta na ideia de que o discurso é o resultado da interação entre os diversos sujeitos envolvidos no processo e é definido pelas suas relações com outros discursos: interdiscurso.

Este autor afirma que a interdiscursividade é condição essencial de qualquer discurso, ou seja, a propriedade que os discursos têm de conter em si outros discursos, seja ela para os assimilar, sustentar ou mesmo contradizer. Como refere Brandão (2004:65), “O discurso se tece polifonicamente. Num jogo de várias vozes cruzadas, complementares, concorrentes, contraditórias.” Uma formação discursiva não está fechada em si mesma, ela é sempre atravessada por elementos de outras formações discursivas e a sua identidade é estruturada pela relação interdiscursiva. Neste sentido, o interdiscurso é também um espaço discursivo, ou seja, é um conjunto de discursos, de um mesmo campo ou de campos distintos, que mantêm relações de delimitação recíproca uns com os outros.

Este conceito da heterogeneidade do discurso é crucial no nosso estudo pois interessa-nos analisar a presença do “outro” no discurso jornalístico, isto é, de que forma se inscreve o “outro” no discurso. A presença do “outro” pode surgir de variadas formas no discurso jornalístico, nomeadamente como é que é representada a fala do “outro”: quem fala, o que fala, como fala ou quanto tempo fala.

A NOTÍCIA COMO CONSTRUÇÃO DISCURSIVA

As notícias são uma representação discursiva do mundo e os enquadramentos por ela veiculados estabelecem os termos e categorias através dos quais o vemos e compreendemos. Como refere Adriano Duarte Rodrigues, “Os jornalistas produzem discursos como o pintor pinta telas, o músico compõe músicas, o arquitecto projecta edifícios” (Rodrigues, 1997: 217).

Para os estudos jornalísticos, as décadas de 60 e 70 representaram uma rutura com o paradigma defendido até aqui e afirmaram a teoria das notícias como construção social da realidade. Quer isto dizer que as notícias não refletem a realidade, na medida em que elas são uma construção social dessa realidade. (Berger & Luckmann, 2010; McCombs, 2004) Como refere Traquina, “as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção de acontecimentos e de textos. Enquanto o acon-

tecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento.” (Traquina, 1993: 168) Os acontecimentos não existem por si mesmos, eles são a junção do que “aconteceu” com a forma como são recontextualizados pelos média, quer isto dizer que “os acontecimentos são eles próprios e a sua mediatização.” (Mesquita, 2003: 38) Esta linha de pensamento defende que as notícias emanam da realidade social, participam nela e contribuem para a construção de imagens dessa mesma realidade.

Gaye Tuchman (1978), na sua reconhecida obra “Making News”, considera que as notícias são “estórias”, isto é, são uma realidade construída e seletiva, que possui uma narratividade própria e encerra uma validade indiscutível. Também Schudson (2003) defende que esta “narratividade” é inerente à organização interna da notícia, ou seja, a realidade é desconstruída e reconstruída através da notícia, o que não é mais que um reflexo dos elementos simbólicos que caracterizam uma determinada comunidade. Para este autor, as notícias são como uma forma de cultura que integram suposições acerca do que importa, do que faz sentido, em que tempo e em que lugar vivemos e aquilo que devemos ter em consideração.

A realidade social, transmitida pelas notícias, é ela mesma um produto de representações e o resultado de inúmeras mediações e condicionantes que ocorrem durante o processo de produção noticiosa. Daí que a notícia seja assim entendida como uma “representação simbólica” que resulta de um processo construtivo complexo desenvolvido no seio de um determinado contexto cultural, organizacional e social, cujo objetivo é, mais que relatar, conferir um sentido à realidade (Correia, 2011).

Segundo as teorias construtivistas, as notícias são o resultado de um processo de interações pessoais, sociais, culturais e ideológicas. Estas teorias rejeitam a visão instrumental das notícias mas ressalvam a importância da cultura jornalística no processo de produção noticiosa, reconhecendo que o jornalista não é um simples observador e transmissor da realidade social mas um participante ativo neste processo. Salientam a importância do papel do jornalista, contudo ele é apenas mais uma, das variadas peças da engrenagem da produção noticiosa. Defendem a forma narrativa e literária das notícias, que possuem uma validade e autonomia próprias, num sistema de sucessiva interpretação e reinterpretação da realidade social. Os média, através de mecanismos de identificação e contextualização dos acontecimentos, detêm um importante papel pois definem aquilo que é relevante ser do conhecimento público e apresentam formas de interpretação e compreensão desses mesmos acontecimentos.

Ora, sendo a notícia uma construção social e sendo esta construção social a criação de um discurso sobre o real, importa, pois questionar qual o contributo e grau de influência conferido aos média noticiosos no processo de conhecimento

e percepção simbólica do mundo. Como defende Sigal (1986), saber de que forma são produzidas as notícias é condição essencial para compreender o que elas significam. É deste processo construtivo que se ocupa o *newsmaking* que procura explicar de que forma é produzida a notícia, que fatores ou condições interferem na sua produção e que agentes estão envolvidos nesse processo.

AS VOZES NAS NOTÍCIAS E O ACESSO AOS MÉDIA

Sabemos que o acesso aos média não é plural, igualitário e equilibrado. Na verdade, o poder atribuído aos média está intimamente relacionado e condicionado por outros poderes que integram a sociedade e que atuam nesse campo de forças que caracteriza o jornalismo. Os diferentes agentes negociam o controle dos signos e acontecimentos, o que faz do campo jornalístico um espaço de diálogo, de convergência e de cooperação, de modo a preservar o público e privado da fonte, assim como os interesses dos jornalistas. Mas o campo jornalístico projeta também valores e poderes, implicando um jogo de papéis, estratégias e modos de jogar (Santos, 1997).

Para compreender esta questão, não podemos deixar de relevar a relação existente entre as diferentes agendas (política, mediática e pública) e a existência de três categorias de intervenientes (“news promoters”, “news assemblers” e “news consumers”) nesse processo de agendamento, com diferentes posições e objetivos, que contribuem para a organização do trabalho jornalístico.

Sabendo que a notícia está totalmente dependente das fontes utilizadas para a produção da mesma – o “quem” da “estória”, Sigal (1986) considera que elas são o elemento mais importante no processo produtivo pois são o definidor da mensagem que será difundida para o público. Assim sendo, importa analisar e compreender as relações que existem entre jornalistas e fontes de informação na produção de notícias. Esta relação caracteriza-se pela sua interdependência constante, isto é, por um lado, o jornalista precisa das fontes para obter a informação, por outro, as fontes precisam dos jornalistas para dar a conhecer as suas intenções e ações. É uma relação que se quer de confiança mútua, pois dela dependem ambos os polos. É por isso que a relação entre as fontes de informação e o jornalismo é, nas palavras de Gans (1979), comparado a uma “dança”, dado que ambas se procuram umas às outras para poder seguir os seus interesses e levar a cabo os seus objetivos.

É fundamental que o jornalista possua fontes de informação credíveis e que qualidade, de forma a garantir uma informação correta mas também merecedora

da confiança dos públicos. Contudo, sabemos que as fontes não são iguais, isto é, não apresentam uma equidade no que respeita quer à sua posição, relevância social e poder de influência, quer no volume e qualidade da informação que produzem. Sendo o processo seleção das fontes de informação bastante complexo, vários foram os investigadores que se dedicaram ao estudo deste processo e que procuraram classificar as fontes de informação.

Destacamos a posição de Sigal, que defende que o conteúdo das notícias depende das fontes utilizadas e daquilo que essas fontes têm para dizer, isto é, “is not what happens, but what someone says has happened or will happen” (Sigal, 1986: 25). Classificando as fontes de informação como oficiais e não oficiais, o autor concluiu que são as primeiras que detêm um maior peso na produção das notícias e a maioria das notícias resulta de informações provenientes deste tipo de fontes, que passam de forma rotineira através dos diversos canais informativos.

Também Molotch e Lester, autores do termo “news promoters”, num dos seus estudos concluíram que existe uma predominância das fontes oficiais nas notícias e que a sua produção não poder ser entendida fora da estrutura social e política da sociedade em que está inserida (Molotch & Lester, 1993).

Outro autor de referência neste domínio é Herbert Gans que concluiu que os diversos tipos de fontes interagem num sistema que é composto também por jornalistas e públicos, pelo que as fontes surgiriam hierarquizadas socialmente e os meios de comunicação determinariam as suas fontes de acordo com as suas necessidades e interesses. Considerando que existe uma negociação entre fontes e jornalistas, este autor considera que existe uma maior permeabilidade por parte dos meios de comunicação relativamente a fontes mais ativas e que correspondem de forma mais efetiva às suas necessidades informativas. Ora, as fontes que sejam capazes de compreender as rotinas produtiva, de antecipar condições de recolha da informação e de responder aos critérios de noticiabilidade, têm maior probabilidade de serem selecionadas. Daí que Gans considere que o acesso aos média é um poder e que “as notícias são, entre outras coisas, o exercício do poder sobre a interpretação da realidade.” (Gans, 1979).

Os diferentes estudos referidos concluem, por isso, que as fontes oficiais são as que os jornalistas dão mais importância e que confirma aquilo que Tuchman (1978) defendia: as notícias legitimam o *status quo* e são um aliado das instituições legitimadas da sociedade. Este facto define o tratamento que a mesma notícia terá e condiciona os termos de referência dentro dos quais será noticiada a partir daí. Esta legitimação das fontes oficiais faz-nos questionar a objetividade, imparcialidade e pluralidade de discursos que caracterizam o trabalho jornalístico.

JORNALISMO, PLURALISMO E SERVIÇO PÚBLICO

Nos últimos anos, a noção de pluralismo tornou-se um ponto de referência das discussões em torno dos média e as preocupações sobre esta matéria tem vindo a ser alvo de debates, estudos e movimentos por parte de várias organizações governamentais e não-governamentais. Como defende a UNESCO, o pluralismo nos média é condição essencial para proporcionar a escolha por parte do público e contribuir para a construção democrática.

A noção de pluralismo reveste-se de vários significados e dimensões, ou seja, os autores referem mesmo que podemos abordar esta noção de duas perspetivas: pluralismo externo, que se refere a coexistência de diversos órgãos de comunicação social, públicos e privados; e pluralismo interno, que diz respeito à pluralidade de vozes, conteúdos, assuntos, análises e opiniões. Juntos desempenham um papel complementar na garantia de um sistema mediático livre, independente e representativo da sociedade, por isso ambos necessitam de ser reforçados com medidas concretas por parte dos decisores.

Assim, o jornalismo deve contribuir para a construção democrática através de um discurso plural, diversificado e representativo da sociedade (Gans, 1980; Neveu, 2005). E neste contexto, os meios de comunicação de serviço público desempenham um papel diferenciador e possuem responsabilidades acrescidas porque encerram em si uma função social que assenta em princípios e valores que lhe são exigidos e que são o fundamento da sua essência e a sustentação da sua existência. Ao serviço público exigem-se princípios como qualidade, diversidade, pluralismo, representatividade, neutralidade ou independência. Deve ser capaz de promover a cidadania, favorecer a coesão social, valorizar a identidade coletiva, acolher as diferentes realidades, contextos e expressões, garantir a qualidade e rigor informativo, estimular a criatividade e contribuir para o desenvolvimento regional. (Cádima, 2012; Lopes, 1999; Pinto, 2005; Santos, 2013; Torres, 2011)

Esta responsabilidade social acresce quando nos reportamos à programação informativa pois, como já dissemos, ela é produtora, reprodutora e construtora de conhecimento, o que, de certa forma, lhe confere o poder de criação de mapas interpretativos da realidade. A programação informativa ao pretender dizer como o mundo é, contribui de forma inequívoca para a compreensão do mesmo. Assim, podemos afirmar que a sua importância reside neste mesmo pressuposto, isto é, ela contribui em larga medida para o conhecimento público da realidade e oferece-nos ferramentas para compreender o mundo.

Citando Diana Andringa, “compete à RTP oferecer um produto informativo que, longe de ceder a tentações populistas, veja o público como um conjunto de

cidadãos e não consumidores e lhes dê as notícias e que precisam para a compreensão da sociedade em que vivemos e não as que podem seduzi-los, levando-os a vê-las, mas nada acrescentam para essa compreensão.” (Andringa, 2014:364).

Um estudo da ERC sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social verificou que a maioria dos cidadãos (75%) preferem trabalhos noticiosos que apresentem múltiplos pontos de vista para que possam tirar as suas próprias conclusões e que estão dispostos a consumir peças informativas mais longas e completas (65%).

Contudo, já no relatório de 2006, o Provedor do Espectador recomendava que houvesse, da parte do operador público de televisão, uma maior atenção pelo pluralismo político, mas também social, cultural, religioso e geográfico, pois essa seria uma condição que permitiria aos espectadores sentirem-se identificados com a televisão pública como uma “coisa sua” e “propriedade de todos”. Destacava ainda o destaque desproporcionado dado ao desporto e a ausência quase total de temas sobre cultura e ciência. Assinalava também que a escolha dos convidados para os diferentes programas deveria respeitar “a pluralidade do universo da opinião pública portuguesa e a garantia de expressão da opinião livre que deve ser assegurada a todos os cidadãos.” (Oliveira, 2006:27). O que importa aqui salientar é que estas preocupações e recomendações são repetidas nos relatórios dos anos seguintes, o que parece indicar a ausência de medidas capazes de alterar a situação.

Vários estudos e relatórios sobre a informação nos meios de comunicação, não especificamente apenas sobre o operador público, indicam que o pluralismo não tem sido uma tónica dos meios de comunicação portugueses, sobretudo ao nível político, cultural ou até de equidade entre género. Verifica-se uma centralidade geográfica e cobertura desigual dos acontecimentos, a fraca representatividade de algumas forças políticas, a reduzida diversidade de comentadores e fazedores de opinião, o domínio do género masculino como protagonistas das notícias ou o desequilíbrio entre temas noticiados.

Sabendo que o cenário atual se caracteriza por uma maior convergência de meios e homogeneização de conteúdos, onde as lutas pelas audiências e as pressões do mercado determinam e condicionam a oferta mediática, consideramos que o serviço público se constitui como um marco estruturante da sociedade enquanto garante do pluralismo e diversidade nos média, assegurando as necessidades democráticas, sociais e culturais dos cidadãos. O pluralismo deve fazer parte dos objetivos do sistema mediático e os operadores de serviço público devem cumprir uma adequada promoção e valorização da diversidade de opiniões, perspetivas e valores de uma sociedade, chamando os cidadãos a ter um papel mais ativo e integrador.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A investigação cujos resultados aqui apresentamos pretende caracterizar os temas e atores presentes nas notícias e tem como principal objetivo analisar o pluralismo na informação no serviço público de televisão português.

Tendo como ponto de partida a teoria de que os meios de comunicação social constroem a realidade na medida em que contribuem para o conhecimento e interpretação do mundo, influenciando a agenda pública e condicionando a opinião pública, definimos como tema central de análise a informação diária em horário nobre no serviço público de televisão.

Assim sendo, escolhemos analisar a RTP 1, pois consideramos que é o principal serviço de programas da RTP, e selecionámos o Telejornal por ser o principal momento informativo do mesmo serviço. Sabemos que, apesar das audiências não o refletirem, estudos demonstram que a televisão pública continua a ser considerada o meio de comunicação com mais credibilidade e confiança por parte dos cidadãos. Desta forma, esse reconhecimento confere-lhe obrigações e responsabilidades acrescidas no que respeita aos conteúdos que difunde e, neste caso em particular, à informação jornalística que produz.

O período de análise decorreu nos meses de janeiro e fevereiro de 2018 e a recolha de dados foi realizada por amostragem, isto é, definimos como amostra uma semana contruída de forma progressiva semanal. Esta opção deveu-se ao fato de querermos privilegiar uma análise continuada e que não estivesse condicionada por possíveis acontecimentos capazes de enviesar os resultados. Ainda assim, e para este estudo em concreto, deparámo-nos com eventos que deverão ser tidos em consideração na nossa análise dos dados e que serão posteriormente referenciados.

Partindo do *corpus* e período referidos, realizámos o visionamento de um total de sete edições do programa escolhido, mais concretamente nos dias 8, 16 e 24 de janeiro e 1, 9 17 e 25 de fevereiro e considerámos todas as peças informativas emitidas em cada edição. Nesse período, registámos 160 peças informativas no total, o que correspondeu a uma duração de 6 horas, 17 minutos e 11 segundos. À exceção do dia 24 de janeiro, em que houve a transmissão de um jogo de futebol e por isso o Telejornal terminou mais cedo que o habitual, o programa tem uma duração que se situa entre os 54 e os 59 minutos e contém entre 23 e 27 peças por edição.

Um dos aspetos que abordámos foi o âmbito da peça pois interessou-nos analisar o pluralismo em termos geográficos e aquilo que pudemos observar é que a maioria das peças possuem um foco nos assuntos de âmbito nacional (48,8%),

sendo que o âmbito local apresenta uma reduzida expressão (17,5%), como podemos ver na tabela em baixo.

Se tivermos em conta o tempo de emissão, verificamos que a tendência é semelhante, embora as notícias de âmbito internacional desçam ligeiramente, por oposto às de âmbito local que sobem na percentagem relativamente ao total mas continuam a ser a categoria com menor representatividade.

Abordagem	N.º	%	Duração	%
Internacional	54	33,8%	1:49:19	29,0%
Nacional	78	48,8%	2:59:30	47,6%
Local	28	17,5%	1:08:18	18,1%
Total	160	100%		

Sabemos que o Telejornal é, assumidamente, um espaço informativo diário com forte incidência nos assuntos nacionais e de atualidade, contudo os dados recolhidos revelam-nos que os acontecimentos de âmbito internacional superam os de âmbito local. A designada informação de proximidade, que traria para o horário nobre temas e assuntos que dissessem respeito à realidade mais próxima dos cidadãos, surge aqui subvalorizada.

TEMÁTICAS

A análise dos temas das notícias presentes no Telejornal permite-nos compreender quais são as prioridades editoriais deste espaço informativo relativamente aos diferentes acontecimentos ocorridos. Sabendo que os jornalistas não podem nem conseguem noticiar todos os acontecimentos que ocorrem, importa perceber quais os temas que apresentam uma relevância informativa mais significativa, assim, identificar e compreender o processo de agendamento.

Numa primeira análise procurámos identificar temas gerais e cuja categorização se organizou da seguinte forma: política, economia, sociedade, cultura, desporto, outro e nenhum. Aquilo que pretendemos com esta análise foi perceber como se organizam os temas das notícias em termos gerais e só, numa segunda fase, avançar para uma especificação desses temas.

Tal como referimos, para além de analisar os temas das peças numa perspectiva genérica, procurámos analisar também os temas específicos das mesmas, de forma a aprofundar e compreender melhor a realidade em análise.

Temas	N.º	%	Duração	%
Política	28	17,5%	1:07:45	18,0%
Economia	14	8,8%	0:25:00	6,6%
Sociedade	76	47,5%	2:58:48	47,4%
Desporto	27	16,9%	0:49:59	13,3%
Cultura	14	8,8%	0:33:54	9,0%
Outro	1	0,6%	0:01:41	0,4%
Nenhum	na	na	0:20:04	5,3%
Total	160	100%	6:17:11	100,0%

Neste sentido, aquilo que verificámos foi que a categoria Sociedade é a que se encontra melhor representada, quer na quantidade de peças quer na sua duração. Na verdade, de entre a totalidade das peças identificadas, 47,5% pertencem à categoria Sociedade, seguida das categorias Política (17,5%) e Desporto (16,9%), embora estas apresentem um claro distanciamento relativamente à primeira. As notícias sobre Cultura e Economia são as menos representadas e apresentam valores idênticos (8,8%).

Quando analisamos a variante duração, a realidade é semelhante, os temas de Sociedade têm uma duração total de 2h58m, o que corresponde a 47,4% do total emitido. Seguem-se as notícias relativas a assuntos de Política, com 1h07m (18%), e Desporto, com 0h49m (13,3%). Estes dados indicam-nos que, apesar destas duas categorias terem um número aproximado de peças, a Política ocupa mais espaço de emissão. As peças sobre assuntos de Economia são aquelas em que o tempo de emissão é menor, com apenas 0h25m e 6,6% do tempo total.

Assim, como podemos na tabela seguinte, os dados revelaram que, no global, os temas específicos mais bem representados em termos de quantidade de peças são os seguintes: Desporto (16,9%), Economia e Finanças (8,1%), Justiça e Tribunais (7,5%), Política (7,5%) e Problemas sociais (6,9%). Podemos, pois afirmar que o Desporto tem um forte peso naquilo que são as opções editoriais deste espaço informativo.

Se tivermos em conta a duração das peças, o Desporto continua a manter-se como a categoria melhor representada, com 13,9% do tempo total de emissão, seguida de Justiça e Tribunais (9,1%), Política (6,5%), Economia e Finanças (6,3%), Problemas sociais (6,3%) e Partidos políticos (5,7%).

Devemos salientar que, durante o nosso período de análise, ocorreu o congresso do PSD, o que poderá ter contribuído para um maior peso dos assuntos de Política e Partidos Políticos nos dados apurados. Só a eventual análise num outro período, poderia confirmar ou não esta hipótese.

O PLURALISMO DA INFORMAÇÃO NO SERVIÇO PÚBLICO DE TELEVISÃO

Temas	N.º	%	Duração	%
Acidentes	4	2,5%	0:06:38	1,8%
Ambiente	7	4,4%	0:18:14	4,8%
Artes	7	4,4%	0:14:24	3,8%
Assuntos militares	2	1,3%	0:04:48	1,3%
Assuntos policiais	1	0,6%	0:02:43	0,7%
Atividades económicas	4	2,5%	0:06:30	1,7%
Autarquias	1	0,6%	0:02:25	0,6%
Criminalidade	1	0,6%	0:02:48	0,7%
Defesa e Segurança Interna	1	0,6%	0:02:42	0,7%
Desenvolvimento regional	1	0,6%	0:01:52	0,5%
Desporto	27	16,9%	0:52:20	13,9%
Diplomacia e Relações Internacionais	5	3,1%	0:09:33	2,5%
Economia e Finanças	13	8,1%	0:23:55	6,3%
Educação	5	3,1%	0:12:34	3,3%
Emprego e questões laborais	3	1,9%	0:07:25	2,0%
Festividades e Tradições	2	1,3%	0:05:24	1,4%
Florestas e Ordenamento do território	5	3,1%	0:18:00	4,8%
Greves, Manifestações e Protestos	2	1,3%	0:02:35	0,7%
Justiça e Tribunais	12	7,5%	0:34:27	9,1%
Média e Comunicação	4	2,5%	0:10:21	2,7%
Meteorologia	4	2,5%	0:03:51	1,0%
Mortes	2	1,3%	0:04:20	1,1%
Obras e Construções	3	1,9%	0:06:39	1,8%
Outro	4	2,5%	0:09:41	2,6%
Partidos políticos	5	3,1%	0:21:38	5,7%
Política	12	7,5%	0:24:40	6,5%
Problemas sociais	11	6,9%	0:23:40	6,3%
Religião	3	1,9%	0:05:40	1,5%
Saúde	3	1,9%	0:03:53	1,0%
Solidariedade e Apoios sociais	2	1,3%	0:05:00	1,3%
Solidariedade Social	3	1,9%	0:06:18	1,7%
Transportes e Mobilidade	1	0,6%	0:02:09	0,6%
Total	160	100,0%		

ATORES DAS NOTÍCIAS

No que respeita aos atores das notícias, considerámos apenas os atores visíveis nas notícias, isto é, os autores de declarações. Analisar esta questão é fundamental para identificar quem são os protagonistas dessas notícias, ou seja, a quem é que os jornalistas estão a dar voz no espaço público. Considerámos os critérios quantidade e duração, dado que nos forneceram, como iremos ver, dados de natureza distinta que permitem compreender melhor o nosso objeto de estudo.

Relativamente a este ponto, identificámos 316 declarações, o que perfaz a utilização média de 1,97 declaração por peça, e uma duração total de 1h57m47s. Na verdade, registámos que a maioria das peças (76,3%) possuem declarações de pessoas relacionadas, direta ou indiretamente, com o assunto noticiado. Contudo, numa análise mais minuciosa, verificamos que cerca de 23,8% das peças não possui qualquer declaração, o que não deixa de ser relevante no que respeita à valorização da declaração como recurso jornalístico utilizado. Aliás, se observarmos melhor o número de declarações utilizadas, percebemos que a percentagem diminui à medida que a quantidade vai aumentando, facto que poderá ser questionado quando se tem em conta a utilização do contraditório e a valorização do pluralismo do discurso por parte dos jornalistas.

Quanto à origem geográfica dos mesmos, verificamos que a maioria são oriundos do contexto nacional (88,9%), o que faz algum sentido tendo em conta que a maioria das peças analisadas têm um âmbito nacional e local.

Relativamente ao género dos autores das declarações, aquilo que foi possível identificar é que a maioria são do género masculino (70,3%), o que poderá ser o reflexo da própria organização da sociedade portuguesa que continua a demonstrar uma maior prevalência de homens em lugares de representação e decisão, mas poderá também refletir a própria opção dos jornalistas que não têm em consideração questões de igualdade de género no acesso ao espaço mediático. No entanto, esta disparidade é ainda mais evidente quando consideramos o tempo disponibilizado aos dois géneros, isto é, os autores do género masculino possuem 78,1% do tempo total das declarações emitidas, com 1h31m57s, por oposição ao tempo atribuído ao género feminino, com apenas 21,9%, o que corresponde a um total de 0h25m50s.

Considerámos ainda o setor da sociedade que representam os autores das declarações. Assim, podemos afirmar que a maioria provém da sociedade civil (27,5%), seja ela em termos individuais ou organizada, e do setor político (26,6%), nomeadamente membros do governo e de partidos políticos. Num terceiro nível, surgem os representantes de organizações e instituições (17,4%), e só depois surgem elementos dos setores profissional (9,2%), cultural (6,6%), desportivo (4,4%) e empresarial (3,2%).

Autores das declarações				
Setor da sociedade	N.º	%	Duração	%
Cultura	21	6,6%	0:07:04	6,0%
Desporto	14	4,4%	0:08:18	7,0%
Empresarial	10	3,2%	0:03:57	3,4%
Especialistas	7	2,2%	0:05:01	4,3%
Institucional	55	17,4%	0:20:11	17,1%
Outro	1	0,3%	0:00:07	0,1%
Política	84	26,6%	0:39:57	33,9%
Profissional	29	9,2%	0:10:17	8,7%
Sindical	8	2,5%	0:03:19	2,8%
Sociedade civil	87	27,5%	0:19:36	16,6%
Total	316	100%	1:57:47	100%

Ainda neste aspeto, considerámos interessante fazer uma análise comparativa entre a quantidade de declarações e a duração das mesmas, para tentar perceber se a tendência é semelhante e que espaço de emissão lhes é atribuído. Na verdade, verificámos que isso não acontece, ou seja, no que respeita à duração das declarações, a maioria do tempo pertence a declarações proferidas por elementos do setor político, com 39m57s, o que corresponde a 33,9%, ou seja, uma percentagem bastante superior quando comparada com o número de declarações. Também os autores provenientes da sociedade civil deixam de estar equilibrados com os do setor político, com apenas 16,6% do tempo total e que corresponde a 19m36s, aproximadamente metade destes últimos. Isto parece indicar que os cidadãos e sociedade civil organizada até são chamados a dar a sua opinião e/ou testemunho um número relevante de vezes, contudo o tempo que lhes é atribuído é consideravelmente inferior aos elementos da classe política. Vemos que, no que respeita à duração das declarações, existe um peso semelhante entre os autores provenientes da sociedade civil e institucionais, com uma ligeira vantagem para estes últimos. Concluimos por isso, que o Telejornal atribui uma maior relevância à classe política e institucional, deixando para segundo plano a sociedade civil e remetendo quase à invisibilidade outros setores relevantes da sociedade, nomeadamente especialistas, empresários ou sindicalistas.

Aliás, não deixa de ser curioso que sendo o desporto o tema mais noticiado neste espaço informativo, os desportistas e elementos ligados ao desporto sejam pouco ouvidos e que, contrariamente, os assuntos de política nem sejam os mais relevantes em termos de agendamento, mas a classe política surja tão bem representada.

Ainda neste ponto, pretendemos fazer uma análise mais minuciosa e aprofundada sobre os autores das declarações. Para tal definimos uma tipologia própria que categorizou de forma mais pormenorizada estes protagonistas, através da criação de categorias mais específicas que pudessem tornar estes resultados mais claros e objetivos.

Assim sendo, conseguimos apurar que a tipologia mais representada em número de declarações foi a dos cidadãos, com 25% do total, seguida pelos membros de partidos políticos (8,2%), artistas (6,6%) e governantes de outros países (6,3%). Num nível seguinte, com percentagens semelhantes, surgem os atletas e treinadores e os membros do governo, ambos com 4,4%, e os advogados, com 4,1%.

Já no que respeita à duração das declarações, o cenário encontrado difere bastante, isto é, os cidadãos continuam a ser a tipologia melhor representada, mas numa percentagem bastante menor (14,5%), muito mais próxima dos valores registados para os membros de partidos políticos (11,7%) e o terceiro lugar é aqui ocupado pelos atletas e treinadores (7%).

Um outro aspeto que nos interessou analisar, face ao seu peso enquanto autores de declarações, foi caracterizar a classe política e perceber melhor estes resultados. Assim, conforme referimos anteriormente, a classe política representa 26,6% em termos de quantidade de declarações e 33,9% quanto à duração das mesmas, o que é bastante relevante em termos globais. Dentro deste setor, destacamos o peso detido pelos membros de partidos políticos, quer em número quer em duração das declarações, com 8,2% e 11,7%, respetivamente, sendo o PSD o partido político mais bem representado. Voltamos aqui a referir que a cobertura do congresso do PSD, realizado no período analisado, poderá ter condicionado estes resultados.

Autores das declarações				
Tipologia	N.º	%	Duração	%
1º Ministro*	9	2,8%	0:05:43	4,9%
Advogados	13	4,1%	0:04:35	3,9%
Artistas	21	6,6%	0:07:04	6,0%
Atletas e Treinadores	14	4,4%	0:08:18	7,0%
Autarcas*	4	1,3%	0:01:45	1,5%
Bancos	2	0,6%	0:00:44	0,6%
Bombeiros	2	0,6%	0:00:35	0,5%
Cidadãos	79	25,0%	0:17:02	14,5%
Crianças e Jovens	7	2,2%	0:01:46	1,5%
Empresas e Associações empresariais	10	3,2%	0:03:57	3,4%
Especialistas	7	2,2%	0:05:01	4,3%

Autores das declarações				
Tipologia	N.º	%	Duração	%
Ex-governantes*	2	0,6%	0:01:28	1,2%
Forças militares e de segurança	8	2,5%	0:02:22	2,0%
Governantes – Outros países*	20	6,3%	0:06:15	5,3%
Governo*	14	4,4%	0:05:49	4,9%
Instituições desportivas	3	0,9%	0:01:47	1,5%
Instituições educativas	5	1,6%	0:02:07	1,8%
Instituições europeias	7	2,2%	0:02:09	1,8%
Instituições judiciais	3	0,9%	0:00:57	0,8%
Instituições religiosas	5	1,6%	0:02:07	1,8%
Instituições saúde	1	0,3%	0:00:18	0,3%
Instituições sociais	5	1,6%	0:02:20	2,0%
Movimentos cívicos	1	0,3%	0:00:48	0,7%
Organismos públicos	6	1,9%	0:02:25	2,1%
Organizações internacionais	8	2,5%	0:02:20	2,0%
Outro	1	0,3%	0:00:07	0,1%
Partidos políticos*	26	8,2%	0:13:45	11,7%
Presidente da República*	9	2,8%	0:05:12	4,4%
Profissionais	10	3,2%	0:03:36	3,1%
Profissionais dos Média	6	1,9%	0:02:06	1,8%
Sindicatos e associações profissionais	8	2,5%	0:03:19	2,8%
Total	316	100%	1:57:47	100%

* classe política

Em seguida, surgem os governantes de outros países (6,3% e 5,3%) e os membros do governo nacional (4,4% e 4,9%). Num terceiro nível, surgem o 1º ministro e o Presidente da República com valores muito semelhantes, o que nos indica que houve um tratamento equilibrado entre as duas principais figuras políticas nacionais. Por fim, surgem os autarcas (1,5%), valores que não surpreendentes dado o peso das notícias de âmbito local neste noticiário.

CONCLUSÕES

O estudo que aqui apresentamos, apesar do período de análise ser limitado em termos temporais, permitiu-nos apurar algumas conclusões no que respeita ao pluralismo na informação no serviço público de televisão português em matéria de temáticas e atores das notícias.

Uma primeira ideia que queremos aqui deixar é que existe uma representação territorial desequilibrada relativamente à cobertura noticiosa, com o foco nos assuntos de âmbito nacional e uma reduzida expressão dos acontecimentos e assuntos de âmbito local. Aliás, quando isso acontece verificamos que a maioria das notícias de âmbito local são provenientes do distrito de Lisboa, o que reforça a ideia de uma evidente centralização da informação de serviço público. Podemos assim questionar se existirá pluralismo geográfico e uma equilibrada cobertura do território nacional, bem como a preocupação por parte do operador público com a produção de uma informação de proximidade.

Relativamente ao pluralismo de assuntos e diversidade temática, verificamos que a maioria das notícias pertencem à categoria sociedade, quer em quantidade quer em duração, com cerca de 47%. Seguem-se as categorias política e desporto, estas num plano claramente mais bem posicionado que outras temáticas muito menos representadas. Quando analisamos os temas de uma forma mais aprofundada, são as notícias de desporto que se destacam, com mais quantidade de peças e tempo de emissão, seguido dos assuntos de Política, Justiça/Tribunais, Economia/Finanças. Os restantes temas apresentam pouca relevância no contexto geral, o que nos indicia que não existe o pluralismo e diversidade desejados e expectáveis de um serviço informativo com missão de serviço público.

Quanto aos autores visíveis das notícias, aquilo que conseguimos registar é que a maioria dos autores das declarações são do género masculino, de origem nacional e provenientes quer da sociedade civil quer da classe política. Assim, deixamos para reflexão qual o papel do serviço público em relação à promoção da igualdade de género, dado que não disponibiliza de forma equilibrada o tempo que homens e mulheres têm para manifestar a sua posição e opinião.

Há ainda uma forte presença de declarações oriundas de instituições e entidades oficiais, que são chamadas a falar e a ter voz no espaço público sobre assuntos que, grande parte das vezes, dizem respeito à sociedade civil. Aqui leva-nos a refletir sobre a relação imparcial que os média estabelecem com representantes e representados, conferindo aos primeiros uma maior credibilidade e legitimidade que se reflete no tempo de antena que lhes é atribuído.

O setor da sociedade com mais tempo de antena é a classe política, com quase o dobro do tempo das categorias seguintes: institucional e sociedade civil, respetivamente, facto que sugere um forte peso do discurso político e acesso por parte dos políticos aos meios de comunicação.

Ainda neste ponto, a tipologia de atores mais presente nas notícias são os cidadãos, seguida dos membros de partidos políticos e elementos do setor desportivo (atletas e treinadores). As restantes tipologias surgem numa posição bastante dis-

tanciada em relação às referidas o que nos permite concluir que existem algumas debilidades relativamente à polifonia das vozes e pluralidade do discurso.

BIBLIOGRAFIA

- Berger, P. & Luckmann, T. (2010). *A construção social da realidade* (3.^a edição). Lisboa: Dinalivro. (Original publicado em 1966)
- Brandão, H. (2004). *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Editora da Unicamp.
- Brandão, N. G. (2010). *As Notícias nos Telejornais – Que serviço público para o século XXI?* Lisboa: Guerra e Paz.
- Cádima, F. R. (2012). “A Relegitimação do Serviço Público de Televisão em Portugal no contexto de hiperfragmentação da oferta” in *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 10. Santiago de Compostela: AGACOM e LUSOCOM, pp. 25-33.
- Correia, J. C. (2011). *O admirável mundo das notícias: teorias e métodos*. Covilhã: Livros LabCom.
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Universidade de Brasília.
- Foucault, M. (1997). *A Ordem do Discurso: aula inaugural no Collège de France*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Fowler, R. et alli. (1979). *Language and Control*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston: Northwestern University Press.
- Lopes, F. (1999). *O Telejornal e o Serviço Público*. Coimbra: Minerva.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva Editora.
- Molotch, H. & Lester, M. (1993). As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In Traquina, N. (Org), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (pp. 34-51). Lisboa: Vega. (Original publicado em 1974)
- Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.
- Pinto, M. (2005). *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o serviço público*. Porto: Campo das Letras.
- Rodrigues, A. D. (1997). “Delimitação, natureza e funções do discurso midiático”. *O jornal, da forma ao sentido*. Brasília: Paralelo.
- Santos, R. (1997). *A negociação entre jornalistas e fontes*. Coimbra: Minerva Editora.
- Santos, S. C. (2013). *Os Media de Serviço Público*. Covilhã: Labcom
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: Norton & Company.
- Sigal, L. V. (1986). “Who? Sources Make the News”. *Reading the News*. New York: Randon House. pp. 9-37
- Torres, E. C. (2011). *A Televisão e o Serviço Público*. Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- Traquina, N. (1993). “As notícias”. *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*. Lisboa: Vega. pp. 168-176 (Original publicado em 1988)
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Nova Iorque: The Free Press.
- Van Dijk, T. (1988). *News as Discourse*. Hillsdale/NJ: Erlbaum.

UMA ANÁLISE DO WEBSITE DA RTP E OS “NOVOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS” DA TELEVISÃO PÚBLICA

FRANCISCO RUI CÁDIMA

Departamento de Ciências da Comunicação e
ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA FCSH

1. O COMEÇO E O CAMPO DO ONLINE NA RTP

Após cerca de 20 anos de história da presença da RTP na Internet, importa fazer uma primeira avaliação, procurando interpretar de forma global aquilo que nos foi dado analisar no decorrer do projeto DIVinTV. Partimos, fundamentalmente, da *homepage* da RTP nas suas versões dominantes: <http://www.rtp.pt>, <http://www.tv1.rtp.pt> e <http://ww1.rtp.pt>, havendo ainda referências relativas, mas não contabilizadas por impossibilidade técnica, às páginas <http://wwwwo.rtp.pt/homepage/> e <http://www1.rtp.pt/homepage/>, que é afinal a mesma página uma vez que inclusive o Internet Archive dispõe para ambas das mesmas buscas efetuadas no mesmo período de tempo – “1239 times between January 25, 2009 and August 13, 2018”, embora não dispondo dos respetivos conteúdos.

Uma primeira conclusão tem a ver com a data de arranque desta presença da RTP na Internet, sendo que para esta análise recorreremos a consultas por nós feitas aos principais arquivos da Web – o Internet Archive (<https://archive.org/>) e o Arquivo.pt (www.arquivo.pt). Uma breve nota para caracterizar estes arquivos: i) O Internet Archive é uma biblioteca digital, sem fins lucrativos, sediada em São Francisco e fundado por Brewster Kahle em 1996, tendo por missão permitir o “acesso universal a todos os conhecimentos”. O Internet Archive tem hoje em arquivo mais de 20 anos de histórico da web acessível através da Wayback

Machine, contendo (à data de 15 de Agosto de 2018) 335 mil milhões de páginas da web, isto para além de outros arquivos multimédia e de software, por exemplo; ii) no caso do Arquivo.pt, trata-se de uma infraestrutura portuguesa dedicada à preservação da informação publicada na Web com fins de investigação, que permite pesquisar e aceder a páginas da web arquivadas desde 1996. Nesse sentido, faz recolhas exaustivas da Web portuguesa, sendo possível a pesquisa por termo e por endereço. O Arquivo.pt é um serviço disponibilizado pela FCT/FCCN – Fundação para a Computação Científica Nacional.

Dizíamos, portanto, que importa desde logo saber quando tudo começou na RTP. A primeira data a reter é a da criação do domínio. Como se pode ver em DNS.PT, a associação que gere o registo de nomes de domínio.PT no âmbito da delegação efetuada pela IANA – Internet Assigned Numbers Authority, a RTP registou o seu domínio em 28 de Maio de 1993 (<https://www.dns.pt/pt/ferramentas/whois/detalhes/?site=rtp&tld=.pt>). O certo é que, de acordo com os registos em ambos os arquivos acima referidos – Internet Archive e Arquivo.pt, o início da presença da RTP na Internet remontará, no entanto, a 27 de Janeiro de 1998, estando apenas visível em arquivo a *homepage* de 15 de Junho de 1998. Esta diferença de cinco anos entre o registo do domínio e a primeira *homepage* demonstrará certamente as dificuldades de gestão e criação de conteúdos no âmbito da tecnologia emergente.

Como referiu António Granado (2002), a RTP foi o primeiro meio de comunicação social em Portugal a fazer o registo de domínio de Internet, em 1993, como já referimos. Ora, podemos enquadrar este primeiro facto como relevando justamente do contexto das atribuições e competências da RTP enquanto serviço público de televisão e de acordo com o Contrato de Concessão com o Estado português (2015). Granado refere que a RTP lança o *website* da RTPi em 1995, mas não conseguimos confirmar essa *homepage* nesse ano no Internet Archive. O primeiro *website* que surge da RTPi é de 10 de Janeiro de 1998, quase simultaneamente, portanto, com o próprio *website* da RTP (<https://web.archive.org/web/19980110044709/http://rtpi.rtp.pt/>).

Um segundo aspeto tem a ver com a densidade do investimento da RTP na Internet a partir de 1998, sobretudo na sua dimensão quantitativa – número de páginas, versões, atualizações, extensivo a todo o género de conteúdos e serviços da empresa pública. Aos aspetos de características qualitativas iremos referir-nos mais à frente, em síntese. Mas em relação ao quantitativo, e como termo de comparação, podemos relembrar os dados divulgados por Cunha (2017), através do sistema de pesquisa do Arquivo.pt, que identificou no período de 01/01/1996 a 31/12/2016 um total de 21148 versões de páginas principais dos *websites*, neste caso

concreto de quatro dos principais jornais portugueses – CM: 3128 versões; DN: 5568; Expresso: 4144; e o Público: 8308 versões.

Na análise por nós feita em Arquivo.pt, à data de 18 de Agosto de 2018, verifica-se existirem, para o conjunto de *websites* que integram a RTP (rtp.pt), mas também RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional, RTP África, RTP Mobile, RTP Multimédia, RTP Museu, e ainda alguns *websites* específicos, um total de 3861 versões, ao que poderemos juntar toda a área de Rádio (rdp.pt), incluindo os *sites* da Antena1, Antena2 e Antena 3, e ainda *sites* da programação desta canais, perfazendo este conjunto 3940 versões. Deste modo, a RTP, nos seus principais *websites* por nós consultados – sendo que neste universo poderão ainda ser contabilizados alguns mais de plano secundário –, totalizará 7801 versões (1998-2016), ainda assim, menos do que as referidas por Cunha (2017) para o caso do Público, por exemplo.

Comparando agora com a SIC e o seu universo televisivo, verifica-se que esta estação privada apresenta números superiores aos da RTP em versões detetadas pelo Arquivo.pt: 7016, englobando os seguintes *websites*: sic.pt; sic.sapo.pt; sickapa.sapo.pt; sicnoticias.sapo.pt; sicradical.sapo.pt; sicmulher.sapo.pt; siccaras.pt; sicprogramas.sapo.pt/sicprogramas e sic.online.pt.

Por outro lado, com base na nossa pesquisa no Internet Archive relativa à RTP e agora relativamente ao conceito utilizado por este arquivo de “distinct web pages”, de cada meio de comunicação social português *online* no período de 1998-2017, chegámos a um valor neste caso logicamente mais alto para os diferentes *media*. Para o mesmo conjunto acima referido – *websites* que integram a RTP (rtp.pt), mas também RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional, RTP África, RTP Mobile, RTP Multimédia, RTP Museu, e ainda alguns *websites* específicos (neste caso sem os *sites* de Rádio) o valor obtido é de 1083787 páginas *web* distintas. Apenas como termo de comparação fizemos o levantamento das mesmas páginas relativamente ao Correio da Manhã, neste caso incluindo também páginas de classificados, suplemento Vidas, etc., e o valor obtido é de 1020168 páginas *web* distintas.

A primeira conclusão que podemos retirar é que o universo *online* da RTP, neste caso meramente em termos quantitativos, apesar de ser uma plataforma poderosa, apoiada por fundos públicos, não representa um domínio significativo no panorama da comunicação social em Portugal. Isto porque, quer em termos do número de versões de *homepages* contabilizadas em Arquivo.pt, quer em termos de *distinct web pages* contabilizadas no Internet Archive, a RTP surge com valores muito idênticos aos de outros meios de comunicação social portugueses *online*.

2. O PRINCÍPIO DA PROPORCIONALIDADE, O IMPACTO NO MERCADO DIGITAL E OS PUBLIC VALUE TEST

Após uma cada vez maior difusão e massificação da Internet ao longo do final dos anos 90 do século passado, no início do século XXI era claro que os sistemas públicos de média ambicionavam ter uma forte presença na Internet, e só assim consideravam poder cumprir na plenitude a sua missão. Essa não era ainda, no entanto, a identificação da questão no âmbito da Comunicação da Comissão de 2001 (JO C 320 de 15.11.2001), relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão, muito embora desde então tenham sido adotadas diversas decisões relativas ao financiamento público dos organismos de radiodifusão de serviço público.

A questão é que se estava já a assistir, nessa primeira década do novo século, ao surgimento de diversas plataformas e novas tecnologias de distribuição, como a televisão digital, a IPTV, a TV móvel, o vídeo a pedido, etc. Isto naturalmente gerou um inevitável aumento da concorrência e a entrada no mercado de diversíssimas novas ofertas no contexto do digital, convergência de serviços, empresas de Internet, operadores de rede, ofertas *triple/quadruple play*, combinando o serviço *triple play* de acesso à Internet de banda larga, televisão e telefone com *wireless*. Esta múltipla oferta acabou por trazer novos problemas sendo que, como referiu a CE, “a diversificação das atividades dos organismos de radiodifusão de serviço público financiadas através de recursos estatais (como conteúdo em linha, canais de interesse especial, etc.) fez com que diversos outros operadores no mercado, incluindo empresas de edição, apresentassem denúncias.” (Broadcasting Communication, 2009, parág. 5). Recorde-se que a Directiva de 2007, relativa aos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, vem alterar o quadro “analógico” de radiodifusão televisiva da Directiva de 1989, e aplicar regulamentação da UE do sector do audiovisual extensível aos novos serviços, ditos, no “dialecto” da UE, “serviços audiovisuais”, por oposição à televisão tradicional, dita “serviço de comunicação social audiovisual”.

O referido texto da Comissão de 2009 (Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão) vem dar uma resposta a essa questão então emergente, ou seja, o reposicionamento dos serviços públicos de radiodifusão no contexto das novas tecnologias digitais e da Internet. Era óbvio, portanto, que também na perspectiva da CE, as atribuições dos serviços públicos poderiam “refletir o desenvolvimento e diversificação das atividades na era digital e incluir serviços audiovisuais propostos em todas as plataformas de distribuição” (2009, parág. 47) desde que integras-

sem as necessidades de natureza democrática, social e cultural de cada sociedade, de acordo com o Tratado de Amesterdão. Daí que serviços como, por exemplo, a publicidade, o comércio eletrónico, as televidas, a utilização de números de telefone de valor acrescentado no quadro de concursos, o patrocínio e as atividades de comercialização não fossem considerados suscetíveis de enquadramento no modelo de financiamento público.

A Comunicação estabelece assim, na sua secção 6.4. (Requisitos de transparência para a apreciação dos auxílios estatais), no sentido de serem evitadas distorções ou impactos de mercado ou de ser afectado o carácter universal do serviço prestado, que as novas actividades que vão para além da radiodifusão na sua aceção tradicional, devem ter “uma definição clara e exacta do conceito de atribuições de serviço público e uma separação clara e adequada entre as actividades de serviço público e as actividades de serviço não público” (parág. 60). E na secção 6.7. (Diversificação dos serviços públicos de radiodifusão), considera aceitável que o sistema público recorra aos auxílios estatais para novos serviços audiovisuais nas plataformas digitais, desde que satisfaçam as referidas necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade e não provoquem efeitos desproporcionados no mercado (parág. 80).

Neste ponto, a questão fundamental é que “os Estados-Membros devem considerar, através de um procedimento de avaliação prévia baseado numa consulta pública geral, se os novos serviços audiovisuais importantes previstos pelo organismos de radiodifusão de serviço público preenchem as condições enunciadas no Protocolo de Amesterdão, isto é, se satisfazem as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade, tomando simultaneamente em devida consideração os seus efeitos potenciais sobre as condições do comércio e a concorrência” (parág. 84), sendo que, como é referido (parág. 85), “o carácter ‘novo’ de uma atividade pode depender, entre outros aspetos, do seu conteúdo, bem como das modalidades de consumo: por exemplo, a Comissão considera que certas formas de transmissão linear, tais como a transmissão simultânea do telejornal da noite noutras plataformas (por exemplo, Internet ou aparelhos móveis) podem ser qualificadas como não sendo ‘novas’ para efeitos da presente comunicação.”

Para ser verdadeiramente objetivo e imparcial, o procedimento de avaliação prévia terá de ser efetuado por um órgão independente do organismo de serviço público de radiodifusão, sendo que deverão depois avaliar “o impacto global de um novo serviço no mercado, comparando a situação na presença e na ausência do novo serviço projetado. Na apreciação do impacto no mercado, os aspetos relevantes incluem, por exemplo, a existência de ofertas semelhantes ou substituíveis, a concorrência a nível editorial, a estrutura de mercado, a posição no mer-

cado do organismo de radiodifusão de serviço público, o nível da concorrência e a potencial exclusão de iniciativas privadas.” (parág. 88).

Ora, nesta matéria, na Europa, diversos são os países que seguem este procedimento solicitado pela Comissão em 2009, nomeadamente através dos Public Value Test, ou tão somente através da intervenção do regulador (veja-se esta questão mais em pormenor no capítulo 2), sendo que em Portugal não há registo de nenhuma intervenção ou comunicação pública relativamente aos novos serviços audiovisuais desenvolvidos pela RTP, sobretudo desde 2009, data da Comunicação da CE, não havendo também registo de nenhuma denúncia por parte de operadores no mercado que tenham sido afetados por qualquer iniciativa do serviço público neste domínio.

3. OS “NOVOS SERVIÇOS AUDIOVISUAIS” DA RTP E A CONSOLIDAÇÃO DO WEBSITE

Pouco após o início da atividade da RTP *online*, havia já na empresa pública uma clara consciência dos desafios do digital, demonstrada quer pelas anteriores iniciativas e iniciativas em curso visíveis através da *homepage* da RTP, quer através dos múltiplos projetos em que a empresa está e esteve envolvida, quer pelas parcerias com instituições ligadas ao arquivo de imagens, para projetos de restauro e de recuperação de filme, quer ainda com centros de investigação na área das ciências da computação e do digital, para sistemas de arquivo e bases de dados *online*, por exemplo.

Se os modelos para os *websites* de jornalismo nos finais dos anos 90 se baseavam fundamentalmente no “shovelware” (Cunha, 2017), na reprodução dos mesmos conteúdos já publicados no papel sem grande elaboração gráfica suplementar, no caso da televisão podemos dizer que algo de semelhante acontecia. Não havia reprodução propriamente de conteúdos do papel, mas sim de alguns dos conteúdos difundidos através da radiodifusão televisiva ou radiofónica. Complementarmente, outro tipo de informação e de acesso surgia com algum carácter inovador, como foi o caso da área Press Line ou mesmo, apesar das dificuldades técnicas iniciais, do Telejornal em Real Player, isto em pleno ano 2000. Tânia de Moraes Soares (2006) reforçava esta ideia de “shovelware” ao considerar que o modelo geral da *web* dos média portugueses à altura era muito “análogo”, ou seja, estava muito preso ao modelo do jornal tradicional e à sua organização assente em estruturas gráficas mais específicas para o texto escrito. E, curiosamente, segundo a mesma investigadora, era entre a imprensa escrita (e não nos

sites da televisão ou da rádio) que se verificavam as melhor opções e soluções em linha nos *websites* emergentes), o que, aliás, se irá confirmar com uma outra análise, neste caso de Fernando Zamith, publicada em 2008.

Assim, pouco depois, com o estudo de Zamith (2008), iremos verificar que a RTP procura de facto posicionar-se entre a melhor informação *online* que é feita em Portugal, mas, ainda assim, apesar dos financiamentos públicos, ainda vai ter dois projetos privados com melhor qualidade do que o seu, isto ao nível do aproveitamento global das potencialidades da Internet: o Público *online* era então o projecto mais consistente, com 43% no plano das boas práticas web, seguido do *website* digital Portugal Diário (38%) e, finalmente a RTP, com 36%.

O facto é que, conforme nós próprios também acentuámos (Cádima, 2008), naquela altura, dez anos depois do arranque da RTP *online*, não se registavam ainda dinâmicas no *website* da televisão pública que fossem, por assim dizer, substancialmente inovadoras para a altura, nem tão pouco que estivessem em sintonia com os objetivos estratégicos da Comissão Europeia para o financiamento dos serviços públicos *online*, isto é, dando relevância muito em particular aos conteúdos direcionados para as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade.

Mais tarde, na análise de Jorge Fernandes (2011), ainda que nenhum dos *websites* das três televisões portuguesas (RTP, SIC e TVI) alcançassem o nível mínimo de conformidade do World Wide Web Consortium (W3C) – o nível de conformidade A, ainda assim, era o site da TVI aquele que melhor respondia aos requisitos de acessibilidade do W3C. A RTP era o único operador que usava o símbolo de acessibilidade no seu *website* e também o único com informação sobre funcionalidades de acessibilidade disponíveis no site e na emissão televisiva.

Um ano depois surge a tese de Diana Bernardo (2012) e aqui, embora com uma metodologia diferente da de Jorge Fernandes, é identificada uma mudança no quadro qualitativo dos *websites* das três televisões portuguesas generalistas (RTP, SIC e TVI). Segundo Diana Bernardo, o *website* da RTP surgia com um destaque ligeiro face às suas concorrentes diretas, uma vez que apenas a RTP ultrapassava a metade da pontuação máxima possível (100), com 58 pontos. Ainda assim, podemos considerar que a utilização das potencialidades da Web estavam aquém do que seria desejável, sobretudo levando em linha de conta o *website* de uma televisão com financiamento público.

O modelo *shovelware* dominante do *website* da RTP desde 1998 terá uma atualização relevante em 2002 (revisão de Junho a Agosto), não tanto pela inovação no plano da usabilidade, ou pelos aspetos gráficos ou do *layout*, mas sobretudo pelas boas práticas *web* associadas fundamentalmente às questões da acessibilidade. Sur-

gem então algumas rubricas com algum carácter inovador, como o infografismo, mas de facto onde se notou uma mais clara afirmação das atribuições e da missão de serviço público da empresa foi na questão da acessibilidade: doravante os cidadãos com deficiência tinham também acesso a conteúdos multimédia e à própria programação, abrangendo Televisão, Teletexto, SMS, salas de chat, e outras secções.

Na atualização seguinte, já em 2004, ganha relevância também, seguindo a mesma lógica de reforço da missão de serviço público, a opção por uma área de responsabilidade social – o botão “Solidariedade” direcionava então o utilizador para instituições essencialmente de apoio social, sendo dado destaque, entre muitas outras instituições de solidariedade social, à ACAPO – Associação dos Cegos e Amblíopes de Portugal. A RTP *online* seguia aqui o princípio da solidariedade, invocando a necessidade de defender e apoiar os deficientes visuais, contribuir para a sua integração e promoção, dando inclusivamente o NIB da associação para envio de donativos para a respetiva conta. Do ponto de vista da inovação, o destaque ia nesta altura (2004) para a emergência da área Multimédia, com um *layout* mais inovador para acesso à programação e à informação; e para o Mobile onde era possível inclusive participar em programas interativos.

Entretanto, em 2007, numa das principais atualizações posteriores, o destaque ia para as iniciativas associadas à comemoração dos 50 anos da RTP. A empresa produzia um documento de reverência institucional, com alguma relevância do ponto de vista da cronologia, mas sem dimensão nos planos da história cultural ou social, ou no plano académico. De qualquer modo, tratou-se de um levantamento de dados relevantes, como referimos, e vale sobretudo pela sua dimensão de arquivo, por assim dizer, encontrando-se ainda no final de 2018 disponível *online* para consulta em <https://museu.rtp.pt/livro/default.htm>, embora sem registo em Arquivo.pt. Outro aspecto institucional relevante era a inclusão dos Provedores na *homepage* do site e do maior destaque agora dado ao Conselho de Opinião. A questão da Acessibilidade ganhava também maior expressão a partir da *homepage* de Outubro de 2008. Do ponto de vista tecnológico, a novidade era fundamentalmente o Portal WAP de acesso ao mundo do Mobile, e também pela primeira vez o acesso às Redes Sociais (neste caso já também em 2008). Do lado oposto, menos institucional, sobretudo comercial, tinham vindo a ser introduzidos *frames* de PUB na *homepage*, embora não sendo possível hoje o acesso ao tipo de publicidade gerada no *website*, isto no registo do Arquivo.pt.

Em agosto de 2010 surgem novas atualizações procurando colocar o *layout* com uma dinâmica de maior usabilidade: introdução de *slider* com promoção de programas e um segundo menu direcionado sobretudo para Notícias e Desporto. Uma nova área importante é criada no menu principal, a área “Mais”,

que dava acesso ao Museu e Arquivo Histórico (este com uma atualização importante já em 2014). Referência ainda para as aplicações móveis, através da área de Multimédia, com “conteúdos otimizados para o iPhone”; e depois para Android e iPad (nestes dois casos em 2011). Também neste ano surge uma das mais interessantes soluções tecnológicas da RTP – o RTP Play, que deu à RTP o Prémio Nacional Multimédia da APMP nesse mesmo ano de 2011. 2011 e 2012 são, aliás, anos importantes nas áreas das redes sociais, novas aplicações e *widgets* Sony, Meo e Samsung. O processo de amadurecimento da usabilidade e acessibilidade do *website* da RTP atinge uma fase de maior consolidação e estabilidade já para o final de 2013, com a atualização da *homepage* em novembro de 2013. A 7 de Março de 2016 a RTP lança aquela que viria a ser a sua atualização mais completa, que de uma forma geral se manteve até ao final da nossa avaliação em outubro de 2018.

4. A QUESTÃO DA DIVERSIDADE E DA ACESSIBILIDADE NO ONLINE

Na Broadcasting Communication da Comissão Europeia, de 2009 (parág. 13), é seguida a decisão da Convenção da UNESCO de 2005, bem como a Recomendação do Conselho da Europa dirigida pelo Comité de Ministros aos Estados membros, relativa ao pluralismo e à diversidade dos conteúdos dos meios de comunicação social, adoptada em 31 de Janeiro de 2007 (CM/Rec(2007)2,) ambas no sentido de ser salvaguardado o papel do serviço público de radiodifusão na promoção da diversidade e da pluralidade das expressões culturais. Este importante enquadramento é parte integrante da legislação comunitária para o sector, que tem sugerido, em múltiplos documentos, para além do citado, que os sistemas públicos de média promovam esse princípio como objetivo estratégico legitimador da sua ação.

Integrado no presente projecto DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão, desenvolvemos também uma análise da questão específica da diversidade no *website* da RTP ao longo das diferentes séries temporais definidas para o estudo nos anos de 2016 e 2017. Foi assim feita a pesquisa em torno das grandes categorias de conteúdo extensivas a todo o estudo, que relembramos: DIV 1 – A diversidade cultural, étnica e linguística; o conteúdo intercultural, multiculturalismo, pluralidade das expressões e vozes; DIV 2 – As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação; DIV 3 – Pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento; DIV

4 – Proteção do património e da cultura nacional/local; DIV 5 – Diversidade de géneros de programação televisiva.

Do ponto de vista da acessibilidade, sendo a RTP um canal público, a sua avaliação geral é fraca, como vimos. Com uma pontuação que oscila entre 5.4/5.6 nas diversas avaliações que fizemos *online*, numa escala de 1 a 10, e segundo o modelo validador da FCT, em www.acessibilidade.gov.pt, a *homepage* da RTP não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Nos múltiplos casos analisados, o nível de acessibilidade é bastante baixo, verificando-se em regra ausência de audiodescrição e de recursos de língua gestual. Foram destacados vários erros de acessibilidade, entre eles, a falta de diferenciação entre as secções de cabeçalho e de texto; falta de contextualização/propósito ao inserir uma hiperligação; barreiras de acesso à acessibilidade, por ausência de mecanismos que permitam aceder diretamente ao conteúdo principal da página; ausência de botões de envio nos formulários de interação; erros de validação na linguagem de marcação e erros de programação na estrutura do website.

Em geral, verificam-se também grandes oscilações de acessibilidade de página para página, de programa para programa, e uma certa irregularidade de estrutura, de parâmetros definidores e categorias, o que conduz a uma certa desorganização na arquitetura da informação do *website*, assim como dos próprios conteúdos apresentados, se bem que a versão de 2016 tenha registado claras melhorias relativamente às imediatamente anteriores. Registo ainda para a falta de páginas personalizadas e dedicadas a cada programa e apresentadas de forma estruturada e coerente. Na sua maioria, cada programa tem uma página genérica com informações técnicas, sucedendo que em muitos dos casos não acedemos às páginas *web* dos próprios programas, quando existem, mas unicamente ao arquivo do programa no RTP Play.

Outros aspetos que poderiam ser destacados: existem poucos recursos auditivos e de legendagem, nomeadamente no RTP Play, bastantes restrições ao nível de acessibilidade, falta de filtros de pesquisa e de uma arquitetura na apresentação de resultados. No âmbito da interatividade destacou-se o “5 para a Meia-noite”, pela maior possibilidade e quantidade de partilha de matérias do programa, mas em programas âncora, como “A Praça” e o “Agora Nós”, as possibilidades de interatividade são bastante mais reduzidas. Havendo alguma diversidade de conteúdos a nível digital (aplicações móveis, *widgets*, RTP Play, outros elementos interativos, etc.), a navegação no *website* necessita de contínua melhoria e aperfeiçoamento da sua usabilidade. Há assim ainda muito a fazer relativamente à estrutura e coerência global do site e aos níveis de acessibilidade para a adoção das boas práticas definidas segundo o *AccessMonitor*.

A nossa análise, especificamente em matérias de diversidade, durante as várias séries temporais ao longo de 2016/2017, levou-nos então a concluir que o valor global de conteúdos DIV é consideravelmente baixo. Contabilizaram-se, para o caso da RTP1, 26 publicações DIV entre as quais se encontram quatro publicações no *website* da RTP (foram todas contabilizadas nas páginas exclusivas aos programas “A Praça” e “Agora Nós”), duas publicações consideradas pelo recurso à plataforma PaxVoice (disponível para o programa “Prós e Contras”) e, as restantes vinte, exclusivas do Facebook, ora da RTP1, ora de “A Praça” e do “Agora Nós”.

Análise idêntica sucedeu com a RTP2. Neste caso, o número total de publicações *online* relacionadas com os conteúdos DIV do nosso estudo, verificou-se que são relativamente poucas as publicações no *website* da RTP2 que podemos considerar DIV. Nas três séries temporais analisadas ao longo de 2016/2017 registámos 18 publicações que aludem a tópicos inseridos nas categorias DIV definidas para o estudo, concluindo-se que a expressão DIV é baixa em valores absolutos e mesmo relativamente ao total de publicações habitualmente realizadas no *website*, incluindo as páginas do Facebook associadas a alguns dos programas da RTP2.

Acessibilidade

Vamos agora ver mais em pormenor, através do AccessMonitor, a questão da acessibilidade do *website* da RTP, levando em linha de conta também os das televisões generalistas portuguesas para termo de comparação. O AccessMonitor, tal como é apresentado na respectiva página web (<http://www.acessibilidade.gov.pt/>), foi desenvolvido pela Unidade Acesso da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia e é “uma unidade de valoração utilizada em todos os testes do validador e cujo resultado final sintetiza e quantifica o nível de acessibilidade alcançado”. O índice está representado numa escala de 1 a 10, representando o valor 10 uma adoção plena da boa prática induzida pelo AccessMonitor. O índice é um indicador que se destina ao uso exclusivo dos criadores do sítio Web. Como referido, os testes do AccessMonitor têm a sua fundamentação nas WCAG 2.0 do W3C, as diretrizes de acessibilidade para o conteúdo da Web (Web Content Accessibility Guidelines) do World Wide Web Consortium (W3C).

Na análise por nós feita da acessibilidade dos *websites* das TV's generalistas portuguesas (RTP, SIC e TVI) através deste AccessMonitor (WCAG 2.0), validador automático para as WCAG, chegámos a resultados que nos referiam que as atuais melhores práticas estavam a ser desenvolvidas por um operador privado e não

pela RTP, no caso pela SIC. Recorde-se que no estudo de Jorge Fernandes (2011), era a TVI que tinha demonstrado deter as melhores práticas nesta matéria e o *website* da SIC justamente aquele que estava em último lugar neste âmbito.

Assim, na análise feita (à data de 19/08/2018) através do AccessMonitor (WCAG 2.0) foram consideradas as seguintes páginas web (“*homepage*”) da RTP, SIC e TVI, e obtidos os seguintes resultados:

Página: <http://www.rtp.pt/>. Título: **RTP**. Tamanho: 70.8 KB (72531 bytes). Número de Elementos: 1100. Resultado: Esta página não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Índice AccessMonitor: **5.4**

Página: <https://sic.sapo.pt/>. Título: **SIC**. Tamanho: 89.2 KB (91372 bytes); Número de Elementos: 867). Resultado: Esta página não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Índice AccessMonitor: **6.2**

Página: <http://www.tvi.iol.pt/>. Título: **TVI**. Tamanho: 90.5 KB (92706 bytes). Número de Elementos: 843. Resultado: Esta página não passa a bateria de testes do AccessMonitor de nível “A”. Índice AccessMonitor: **3,4**

Refira-se que a conversão de uma apreciação qualitativa em quantitativa (numa escala de 1 a 10) serve de base ao cálculo do índice AccessMonitor. Sendo que 2 ou 3 pontos são considerados uma “má prática” (no caso, o resultado da TVI); 4 ou 5 pontos uma “prática regular” (resultado obtido pela RTP); e 6 ou 7 pontos uma “boa prática” (resultado da SIC). “Muito boas práticas” atingem os 8 ou 9 pontos e “excelentes práticas” os 10 pontos. No caso presente, a RTP, serviço público de média, não chega a obter o resultado de uma “boa prática” pelo que este será claramente um ponto negativo na sua avaliação global em contexto de acessibilidade.

5. ANÁLISE SWOT

Para finalizarmos estas nossas conclusões específicas do *online*, faremos aqui uma breve análise SWOT, na qual pretendemos sobretudo evidenciar, em síntese e de um ponto de vista mais qualitativo, e em boa parte com relação ao que foi desenvolvido ao longo do projecto DIVinTV, os pontos fortes e os pontos menos conseguidos do *website* da RTP, as melhores soluções implementadas e mais adequadas à “missão” de serviço público, e aquelas que do nosso ponto de vista merecem uma atenção particular no sentido da melhoria global da oferta digital da RTP.

Iremos então ver nesta síntese conclusiva alguns dos pontos fortes e pontos fracos das principais soluções desenvolvidas pela RTP nas páginas web da sua plataforma online.

Como pontos fortes do *website* da RTP, sobretudo ao longo destes anos mais recentes, e em particular depois de 2016, quando consideramos que a *homepage* se consolida de forma mais significativa, distinguíramos os seguintes aspetos:

- i) A questão a que damos um primeiro destaque desse mesmo processo de consolidação e afirmação da legitimação da RTP enquanto serviço público, prende-se com as matérias mais específicas da “missão” da empresa pública no plano das necessidades sociais e culturais de uma sociedade democrática: o aprofundamento e maior coesão dos temas das acessibilidades, solidariedades, e responsabilidade social; a dimensão da herança cultural projetada no *online* através da abertura ao valioso espólio do Arquivo da RTP, que, não se pode esquecer, foi a forma como a RTP olhou a sociedade portuguesa, na ditadura e na democracia, quer nos períodos de maior independência, quer nos períodos de maior manipulação política; e também o investimento e a densificação da área corporativa da RTP, presente a partir da *homepage* da sua plataforma digital, que nos parecem adequados ao cumprimento da missão.
- ii) O facto de, não tendo seguido a recomendação da Comissão Europeia relativamente à criação de estruturas de avaliação *ex-ante* dos seus projetos digitais – como, por exemplo, *public value tests*, ou outro tipo de avaliação independente menos onerosa e menos burocrática – não ter tido até à data conflitos significativos com terceiros com os quais esses mesmos projetos possam eventualmente conflitar. Mas este é, simultaneamente, um ponto menos positivo dada a não existência ainda hoje dessa entidade independente.
- iii) Abertura à inovação e à investigação. Em termos mais recentes, referimos a projetos que podem ter uma consolidação muito interessante para a empresa pública e aprofundar a sua ligação ao ensino superior e aos centros de investigação da área: Academia RTP, por exemplo; o projeto Os 500 Dias do Fim do Império, desenvolvido com o Instituto de História Contemporânea (IHC); ou as *calls* de Consulta de Conteúdos Audiovisuais aos produtores independentes de audiovisual, com o objetivo de selecionar projetos a financiar através do Subprograma de Apoio à Produção Audiovisual e Multimédia do Instituto para o Cinema e o Audiovisual (ICA) (<http://media.rtp.pt/consultadeconteudos/>)

Relativamente ao que podemos considerar que está ainda em défice e às múltiplas questões que se espera que possam evoluir no processo de contínua consolidação do *website* tenderíamos a considerar o seguinte:

- i) De uma maneira geral, e com o objetivo do cumprimento inequívoco da missão de serviço público e das atribuições e competências da concessionária, a RTP *online* deve procurar ser mais assertiva relativamente às questões essenciais, que se prendem com uma mais evidente corporização das questões de cidadania nos seus conteúdos, e de satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade. Verifica-se, por exemplo, que o Desporto, com um botão de grande destaque a par das “Notícias” – e nomeadamente o futebol – tem tido ao longo da história da RTP, e não só agora, um destaque inadequado ao cumprimento do serviço público, em prejuízo, por exemplo, desse objetivo estratégico maior que é a divulgação do conhecimento e a difusão da herança cultural portuguesa.
- ii) De igual modo se verifica uma contínua omissão na RTP *online* (tal como na televisão tradicional, muito em particular, neste caso, na RTP1, e em consequência disso) uma quase não-presença de conteúdos associados a programação cultural, ficção, séries e documentários de origem europeia, aquilo que poderíamos considerar como uma ausência da Europa na oferta de programas da RTP1 e, portanto, da RTP1 *online*. Tal facto, não é apenas específico da RTP1, mas verifica-se nos canais generalistas de maior audiência dos serviços públicos de televisão europeus em geral. E tem contribuído, a par de outras causas, para uma contínua degradação da Ideia de Europa, e para o declínio do projeto europeu, tal como temos vindo a assistir desde os anos 90 do século passado. Neste caso, muito em particular, diríamos que a relegitimação do PSM passa pela redefinição do audiovisual público europeu e do seu recentramento nesse objetivo estratégico que é o projeto europeu, de aprofundamento de uma Europa com uma forte identidade construída na sua diversidade de vozes e culturas, se a tanto for a tempo...
- iii) Negativa é também a publicidade, de um modo geral, para os sistemas públicos de média. O exemplo da BBC sem publicidade deveria ser o padrão europeu. Sabemos que a publicidade tem vindo a ser reduzida na televisão tradicional, por imposição legal, mas esse não é o movimento do *online*, onde está a suceder precisamente o contrário, com as consequências nefastas que todos sabemos tal facto tem para o cumprimento da missão de serviço público na área da comunicação social.

- iv) Na dimensão da usabilidade da plataforma da RTP, já foram referidas várias questões relativas a uma certa desorganização de estrutura e de áreas, sequências ou declinações sem ordem lógica, que de um modo geral não contribuem para o sucesso da experiência do utilizador. Vinte anos de experiência de desenvolvimento da *homepage* da RTP já deveriam ter permitido ao serviço público dar uma maior consistência à sua página, isto sobretudo do ponto de vista do *layout*, estrutura dos menus principais e das respetivas declinações e desdobramentos de conteúdos e áreas. A assertividade da missão de serviço público é aqui absolutamente mandatária. Dinâmicas de forte interatividade são aqui também obrigatórias, sobretudo na área da informação e do jornalismo, por exemplo entre a redação e o público leitor.
- v) No domínio da acessibilidade, recordamos o que foi já identificado, e que nos deu como resultado que as atuais melhores práticas WCAG no plano das *webpages* das televisões generalistas portuguesas (RTP, SIC e TVI) estão a ser desenvolvidas por um operador privado (a SIC) e não pela RTP, serviço público de televisão que para tanto recebe financiamento público. E este é um aspeto também claramente negativo que importa corrigir, colocando a RTP *online* como exemplo de forte inovação e de excelentes práticas no plano da acessibilidade.
- vi) No âmbito da diversidade, referência sobretudo à nossa análise dos anos 2016-2017, onde se verifica que a questão da diversidade é um tema pouco abordado pela RTP *online*, quer na RTP1 *online*, quer na RTP2 *online*, com resultados inferiores aos registados nas análises dos próprios canais de radiodifusão. Muito a fazer nesta área, portanto.
- vii) Finalmente, a questão da preservação do arquivo *web*, onde também se exige à RTP que dê o exemplo ao sistema de *media online* em geral. Embora não tenhamos aqui dados concretos, esta área merece uma investigação aprofundada que não podemos fazer no âmbito do estudo em apreço, mas convém desde já deixar o alerta, de que se o padrão da RTP não for muito diferente do que já foi registado para os meios de comunicação social da imprensa (Cunha, 2017), então temos também um problema acrescido dado estarmos perante uma empresa pública com uma missão especial a cumprir. E, volte a referir-se, que neste caso em concreto, a referência e as práticas de preservação estrita dos conteúdos não são suficientes em si mesmas, dado que o que é importante é, para além disso, garantir a preservação em arquivo de toda a estrutura das páginas *web* da RTP para que futuros estudos sobre a história da Internet em Portugal possam ser realizados.

BIBLIOGRAFIA

- Bernardo, D. (2012). As televisões generalistas portuguesas online – Estudo sobre a presença de conteúdos informativos nos sites da RTO, SIC e TVI. Escola Superior de Comunicação Social. Dissertação de Mestrado. Acessível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/6174?locale=en>
- Broadcasting Communication (2009). Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting (2009/C 257/01). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=EN); versão portuguesa: Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão (2009). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=PT)
- Cádima, F. R. (2008). “Web TV local/regional em Portugal: Que alternativa à TV?”. *Anuário Lusófono*, pp. 99-110.
- Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão (2001/C 320/04). *Jornal Oficial das Comunidades Europeias*, 15.11.2001. Acessível em: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2001:320:0005:0011:PT:PDF>
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e Televisão (2015). RTP, 3 de Março de 2015. Acessível em: <http://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/contratoConcessao2015.pdf>
- Cunha, D. S. (2017). Transformações da presença dos jornais portugueses na web (1996-2016): Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso e Público Relatório final de um estudo de caso do projecto “Investiga XXI”. FCT/FCCN. http://sobre.arquivo.pt/wp-content/uploads/ds_cunha_fccn_2017-1.pdf
- Fernandes, J. (2011). Os Media Portugueses na Internet: Acessibilidade dos conteúdos Web da imprensa escrita, radiofónica e televisiva segundo as WCAG 1.0 do W3C. UMIC, Setembro de 2011.
- Granado, A. (2002). “Os media portugueses na Internet”, acessível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>
- Recomendação do Conselho da Europa dirigida pelo Comité de Ministros aos Estados membros, relativa ao pluralismo e à diversidade dos conteúdos dos meios de comunicação social, adoptada em 31 de Janeiro de 2007 (CM/Rec(2007)2.). Acessível em: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6be3
- Soares, T. M. (2006). *Cibermedi@ – Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Lisboa: Escolar Editora.
- Zamith, F. (2008). Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet. *Observatorio (OBS*) Journal*, 2 (2), 165- 191. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/109/154>

Websites consultados:

Para além das *webpages* de uma parte significativa dos principais meios de comunicação social portugueses, foram ainda consultados, sobretudo para efeitos de investigação histórica e de avaliação de acessibilidade os seguintes sites de avaliação da acessibilidade *online* e de *arquivo web*:

AccessMonitor: <http://www.acessibilidade.gov.pt>

Internet Archive: <https://archive.org/>

Arquivo.pt: <http://arquivo.pt/>

REPENSAR A QUESTÃO DA DIVERSIDADE ASSOCIADA À TELEVISÃO PÚBLICA

JOANA FERNANDES
RAQUEL LOURENÇO

Bolseiras do Projecto DIVinTV
CIMJ/ICNOVA – NOVA FCSH

O presente artigo resulta de uma atualização do estado da arte do projeto DIVinTV – “Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão”. Trata-se de um projeto de investigação financiado pela FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia (PTDC/IVC-COM/4968/2014).

Pretendemos demonstrar a importância da televisão pública como indicadora da cultura da sociedade em que se insere (e como espelho da mesma), mas também como um espaço de formação e fortalecimento de representações e identificações/projeções que afetam o quotidiano dos telespetadores (Álvares, 2006; Ferin, 2006; Georgiou, 2013). Seguidamente, temos como propósito refletir sobre alguns conceitos que se encontram muito presentes no projeto e cuja sistematização é fundamental para compreender a temática: diversidade, cultura, diversidade cultural, representação, entre outros (UNESCO, 2011). Por fim, iremos abordar o que tem sido feito em vários contextos para regular a diversidade (Malik, 2013; Ofcom, 2017), assim como algumas conclusões e resultados de estudos anteriores, principalmente relacionados com programas de entretenimento e noticiários, que serviram como ponto de partida para o presente projeto (Silva, 2006; Filho, 2006; Seijo & Freire, 2017).

DEFINIÇÕES IMPORTANTES

A conceptualização da diversidade cultural está vinculada a um largo espectro de ideologias, teorias e definições dada a natureza do fenômeno ser fluida, de grande abrangência e de permanente desenvolvimento. Para além disso, uma definição de diversidade cultural pode variar consoante o contexto em que é empregue, pelo que as próprias práticas de diversidade são, igualmente, variáveis. A emergência de uma teorização sobre a diversidade surge em conformidade com os fenômenos da globalização que “têm reavivado a questão das identidades culturais – étnicas, raciais, locais, regionais – (...) ao mesmo tempo em que as identidades, incluindo as de gênero e idade, reconfiguram a força e o sentido dos laços sociais e as possibilidades de convivência no nacional e no local” (Martín-Barbero, 2014: 23-24). De acordo com Appadurai, a globalização surge como um fenômeno impulsionador das questões da diversidade onde diferentes culturas “surtem expostas umas às outras, intensificando as suas relações” (Martín-Barbero, 2014: 24).

A diversidade cultural traduz-se na singularidade e pluralidade de identidades que perfazem os grupos, as sociedades e, por fim, a humanidade. Assumindo a definição da UNESCO, diversidade cultural¹ “constitui a herança comum da humanidade” referindo-se “às diversas formas pelas quais a cultura dos grupos e das sociedades encontram expressão, gerando novas formas de diálogo, transformando pontos de vista e criando ligações entre indivíduos, sociedades e gerações em todo o mundo” (UNESCO, 2011: 24-25). Esta ligação e forma de expressão a que a UNESCO se refere, encontra nos média um papel fundamental de propagação e de construção da diversidade cultural (Siapera 2010: 6-7) cuja existência só pode ser assegurada enquanto existirem “direitos humanos e as liberdades fundamentais, como a liberdade de expressão, de informação e de comunicação ou a possibilidade de os indivíduos escolherem as suas expressões culturais” (Costa e Silva, 2013: 103).

No enquadramento da diversidade cultural surgem também associações ao multiculturalismo e, por conseguinte, à multicultura. Neste sentido, a conquista pela diversidade cultural é uma consequência direta da heterogeneidade cultural da sociedade (‘multicultura’) e das estratégias destinadas a gerir os problemas da diversidade (‘multiculturalismo’) (Malik, 2013: 7). Neste debate há críticas apon-

¹ Quando nos referimos a diversidade cultural pensamos na seguinte definição de cultura: “Cultura abrange arte e literatura, estilos de vida, modos de convivência, sistemas de valores, tradições e crenças. (UNESCO, MONDIACULT, 1982 e UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity, 2001). É também uma força motriz que conecta significados e um local de auto-compreensão permanente, contestação ou acomodação da diferença (UNESCO, 2011: 24-25).”

tadas à diversidade cultural que revelam uma lógica subjacente ao multiculturalismo, responsabilizando-o pela perda de identidade e de unidade nacional. A solução proposta para as críticas ao multiculturalismo seria “livrar-se da diversidade e retornar à unidade (imaginária e ilusória) do passado” (Siapera, 2010: 4-5).

A conceptualização da diversidade surge ainda associada ao conceito de pluralismo, “um conceito complexo e multidimensional, interpretado de diferentes formas em diferentes épocas, espaços geográficos, contextos e círculos políticos, mas que é aceite como um valor importante e central da política dos média” (Valcke, Picard e Sükösd, 2016: 4). Por outro lado, e segundo Des Freedman, Doyle (2002), por exemplo, define pluralismo como “a presença de um número de diferentes vozes independentes, e de diferentes opiniões políticas e representações da cultura nos média” (Freedman, 2011: 11-12). Freedman acrescenta que o pluralismo surgiu no contexto mediático como uma consequência da mudança paradigmática do serviço público para uma lógica de mercado capaz de servir a heterogeneidade da sociedade (Freedman, 2011: 18). O pluralismo seria, então, uma consequência do progresso da sociedade e, por isso mesmo, não deve ser reduzido exclusivamente à diversidade de opções. Também Karppinen cita Doyle (2002) para referir que o pluralismo é, essencialmente, “um sistema de representação dentro de uma determinada sociedade e que permite que diferentes pontos de vista políticos e diferentes formas de expressão sejam visíveis dentro da esfera pública” (Karppinen, 2007: 16).

A concretização do pluralismo e da diversidade mediática interpela os organismos globais contribuindo, assim, para a promoção das identidades locais num contexto de globalização. Jesús Martín-Barbero (2014) afirma ser necessário que a reflexão ultrapasse o determinismo tecnológico e o pessimismo cultural, de modo a pensar não apenas na perversidade da globalização, mas nas suas possibilidades. Ao concretizar uma ideia de unificação planetária, a globalização apoia-se na técnica, da qual resulta uma revolução nas comunicações, com o mesmo teor contraditório: fonte de desigualdades entre setores sociais, culturas e países, mas também capaz de potencializar a associação, a participação democrática e a defesa de direitos sociopolíticos e culturais.

Inserida no contexto da comunicação e dos média, a diversidade surge vinculada a diferentes áreas de ação: diversidade de programas e conteúdos, questões de representação e de pluralidade das vozes, mas também, por exemplo, recursos humanos e desenvolvimento organizacional da empresa (formação de profissionais no âmbito da diversidade) (Horsti et al. 2014: 10). De acordo com Georgiou, vários autores concordam que a diversidade associada a estas áreas de abrangência pode, por fim, ser desenvolvida e potencializada enquanto veículo de inter-

câmbio, de interação e de proximidade emocional para com o espetador (Georgiou, 2013: 89). Porém, as críticas à diversidade cultural apontam também para o facto de que a diversidade é, por si só, um produto de mediação construído, representado e publicado pelos meios de comunicação que, por sua vez, a reproduzem de acordo com o público para o qual o conteúdo está direcionado. Noutras palavras, os média reapropriam-se dos discursos da diversidade, transformam-nos e aplicam-nos em contextos mediados. No setor da comunicação a diversidade surge, portanto, intrinsecamente vinculada a ligações de poder entre o indivíduo representado, o produtor e o recetor. Estabelece-se uma relação hierárquica em que o produtor surge enquanto figura predominante (Siapera, 2010: 6-7).

Para além disso, o desenvolvimento sociocultural e industrial da diversidade é, para Sarita Malik, um processo evolutivo que se desenvolveu em três fases distintas: de ‘multiculturalismo’ para ‘diversidade cultural’ e, finalmente, para ‘diversidade criativa’. Cada uma destas fases indicaria uma “despolitização da raça em contextos de radiodifusão de serviço público” (2013: 3-4). A introdução da diversidade criativa no debate estabelece um novo paralelo entre as questões da diversidade no contexto da radiodifusão permitindo, assim, a “mercantilização da televisão e da multicultural e, em última análise, continuando a salvaguardar os interesses do serviço público de radiodifusão” (2013: 1). Segundo a autora, a introdução do conceito de ‘diversidade criativa’ no debate surge porque “as políticas criativas de diversidade são sustentadas por motivações de mercado, regulatórias e sociais, (...) protegendo os interesses do Serviço Público de Radiodifusão e, em última análise, mudando o paradigma do problema multicultural (no serviço público de radiodifusão e além)” (2013: 17-18). A diversidade criativa surge, assim, como uma solução para renomear e reenquadrar a diversidade cultural de forma a lidar corretamente com as regulamentações e os dilemas sociais. Para a autora, a viabilização deste conceito proporciona a concretização de ideias de qualidade e de criatividade no âmbito das questões estruturais de desigualdade social (2013: 1).

No ecossistema mediático, onde cabem os meios locais, nacionais, transfronteiras, são distinguidos diferentes tipos de diversidade de acordo com o contexto em que se insere. Refere-se, desta forma, a ‘diversidade demográfica’ onde cabe a diversidade “racial e de género em todos os contextos mediáticos”. A ‘diversidade institucional’ “que se refere à variedade no contexto de características organizacionais”, a ‘diversidade de exposição’ “que aborda a diversidade em termos de órgãos de comunicação, formatos e pontos de vista nos quais um público se expõe” e, por último, refere-se a ‘diversidade de formato’ que se traduz nos diferentes tipos de géneros de programação e de conteúdo (Napoli et al. 2012: 10-11).

NECESSIDADE DE REGULAMENTAÇÃO DA DIVERSIDADE

As preocupações com a diversidade e a inclusão no serviço público de televisão surgem num contexto de fragmentação das audiências, e dos próprios média, promovida pelo advento do digital e seu desenvolvimento. Com a multiplicação de *média* disponíveis e com a maior possibilidade de participação da audiência no espaço público, o serviço público sentiu a necessidade de reafirmar a sua legitimidade enquanto elemento unificador de uma sociedade diversa, marcada por migrações, assim como por mudanças socioculturais e económicas, na qual todos se querem sentir representados. “É somente através de uma estrutura culturalmente rica e segura que as pessoas se podem tornar conscientes das opções que têm disponíveis” (Kappinen, 2007: 18). Hoje, justifica-se ainda mais a necessidade de regulamentação da diversidade porque essa era já uma condição no passado salientada em Portugal, por exemplo, pelo antigo regulador dos média, a Alta Autoridade para a Comunicação Social, que referia a falta de competências em matéria de concentração e nomeadamente na defesa do pluralismo, a “fraca expressão ou mesmo inexistência de normas reguladoras da concentração horizontal, vertical e multimédia, de órgãos de comunicação social” (Silva, 2008: 674). Já no contexto internacional, Kappinen refere que “as políticas atuais relacionadas com a diferença correm o risco de se transformarem em políticas de indiferença (2007: 12)”.

Kristina Irion e Peggy Valcke (2014) consideram que as contribuições das políticas da União Europeia para a diversidade cultural no setor do audiovisual e do online podem ser distinguidas por conterem uma série de atividades de incentivo à disponibilização de financiamento para atividades culturais (2014: 9-10). Neste sentido, segundo as autoras, a Diretiva de 1989 da Televisão sem Fronteiras e a Diretiva dos Serviços Audiovisuais para os Media tinham já medidas para assegurar a proteção da diversidade cultural. E a atual Diretiva dos Serviços Audiovisuais para os Media “contribui para a diversidade cultural na UE de três formas: em primeiro lugar, garantindo a livre circulação dos serviços audiovisuais, em segundo lugar, promovendo obras europeias (independentes) e em terceiro, preservando, num ambiente de direitos restritos, o direito do público de aceder a eventos de grande importância para a sociedade e o direito das emissoras em utilizar pequenos fragmentos para cobrir os seus noticiários” (2014: 9-10).

No panorama nacional é da responsabilidade da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) monitorizar o serviço público de televisão. Em 2007, com um estudo sobre a “Avaliação do Pluralismo Político-Partidário na Televisão

Pública”, a ERC apresentava um primeiro modelo de monitorização da informação (Costa e Silva, 2013: 108):

O documento refere que o conceito de pluralismo subjacente à proposta de avaliação do principal canal público português envolve a diversidade de correntes de expressão socioculturais e políticas, estendendo-se a outros protagonistas e temáticas, tais como autarcas e autarquias, sindicalistas e temas laborais ou associações de natureza vária. O objetivo deste estudo é medir o número e natureza das peças emitidas pela RTP tendo como protagonistas o governo e os partidos políticos, verificando se existe tratamento jornalístico equitativo e plural daquelas entidades nos espaços informativos do serviço público de televisão.

Ainda assim, na monitorização efetuada pela ERC destaca-se quase exclusivamente a atenção dada às políticas partidárias denotando-se a ausência de vozes alternativas (2013: 113). Apesar desta vertente direcionada para um grupo restrito de protagonistas, e do facto de os relatórios da ERC “se focarem somente na televisão (em detrimento da rádio e da imprensa), os relatórios não deixam de ser um contributo importante para a caracterização da expressão do pluralismo em Portugal” (Costa e Silva, 2013: 110).

RESULTADOS DE ESTUDOS ANTERIORES SOBRE A DIVERSIDADE NOS MÉDIA

A sobrevivência da diversidade tem de ser equacionada num contexto de globalização e convergência digital (Martín-Barbero, 2014). A globalização é apontada como “fonte de desigualdades entre setores sociais, culturas e países” (2014: 1). Ainda assim, o mesmo fenómeno pode também “potencializar a associação, a participação democrática e a defesa de direitos sociopolíticos e culturais, ativando uma expressiva criatividade” (idem). É neste contexto que, num artigo de 2014, Jesús Martín-Barbero destaca, na América Latina, a existência de “alguns cenários estratégicos de intervenção das políticas públicas, cenários especialmente apropriados para pôr a convergência digital a serviço do intercâmbio e da potencialização da diversidade cultural” (2014: 29). Como exemplo, o autor cita a promoção de redes digitais criadas por (e entre) emigrantes, assim como por comunidades locais, as quais permitem criar meios comunitários de rádio e televisão para “estabelecer comunicação entre si e com outras no mundo, com o objetivo

de refazer o tecido coletivo de memória e contrainformação” (Martín-Barbero, 2014: 30).

Contudo, a promoção da diversidade não pode depender apenas de meios digitais criados pelas próprias comunidades. Os serviços nacionais de televisão mantêm audiências consideráveis e devem tomar medidas para incrementar a diversidade nos seus programas.

Entre março de 2004 e junho de 2006, Isabel Ferin coordenou um projeto, apoiado pela FCT/FEDER, intitulado “Televisão e imagens da diferença”. A *Televisão das Mulheres: ensaios sobre a receção* é o nome do livro de 2006 que resulta do referido projeto, onde ao longo de seis artigos, é possível retirar conclusões sobre o tipo de conteúdos produzidos pelas estações de televisão e sobre a forma como os mesmos foram recebidos e interpretados pelas audiências. Na introdução do livro está bem patente qual é o propósito deste estudo:

O objetivo declarado do projeto foi confrontar determinados grupos, identificados como mais frágeis – mulheres imigrantes, mulheres de etnia cigana e mulheres idosas –, com as suas imagens no *prime time* (19h30 a 22h30). Com este objetivo, procedeu-se a gravações entre março e maio de 2004, de jornais televisivos, publicidade, programas de ficção e entretenimento, nos canais RTP1, SIC e TVI, num total de 72 cassetes e 216 horas analisadas, correspondendo a 24 dias (...) o projeto «Televisão e Imagens da Diferença» procurou não só identificar as tendências e géneros de produção onde mais estavam representados esses grupos, como também obter material que pudesse ser visualizado pelas mulheres que integraram os grupos de pesquisa (Ferin, 2006: 7).

Atendendo à data de conclusão do estudo (2006), destacaremos algumas conclusões sobre a representação de grupos da população na televisão portuguesa (RTP, SIC e TVI) mas o mais importante é perceber como é que a representação dos mesmos teve impacto na sua compreensão do mundo e de si próprios, de forma a reforçar a importância da incrementação da diversidade neste meio de comunicação. As principais metodologias utilizadas no projeto foram: entrevistas, inquéritos, grupos de foco, observação etnográfica, contagem e análise de peças televisivas e programas por investigadores e visionamento de peças televisivas por parte dos grupos populacionais selecionados. Através do primeiro artigo, vemos como é importante uma estação de televisão mostrar cultura e imagens de outros países para a formação do imaginário dos seus habitantes, já que houve pessoas cuja decisão de emigrar para Portugal foi “impulsionada pela divulgação de imagens

positivas do nosso país no programa *Fantástico* da TV Globo e em reportagens da *Veja*” (Alves, 2006: 22). Por outro lado, a chegada de produções estrangeiras a um país faz os cidadãos repensarem não apenas a forma como se veem, através de mecanismos de identificação e projeção (Silva, 2006), mas também a forma como veem os cidadãos originários do país que assim lhes é apresentado, o que pode promover quer a integração, quer a discriminação, relativamente aos imigrantes. A proliferação de telenovelas brasileiras em Portugal é estudada, principalmente no quarto artigo, como um exemplo claro das situações referidas (Silva, 2006)². No sexto artigo, percebemos o modo como algumas imigrantes brasileiras se apropriaram, através da convivência com portugueses e com conteúdos televisivos, do imaginário português, o que levou “as entrevistadas a censurar nas recém-chegadas compatriotas as mesmas atitudes e comportamentos que foram obrigadas a alterar” (Ferin, 2006: 185) devido à discriminação e ao estereótipo que associava as brasileiras à prostituição.

No que se refere diretamente aos programas produzidos em Portugal, foram analisados os noticiários dos canais generalistas (RTP1, SIC e TVI). O segundo artigo aborda a forma como as ciganas são referidas e como percebem essa realidade. De forma geral, as imagens veiculadas pelos média são pouco positivas: “entre as imagens mais recorrentes estão as das rusgas policiais aos acampamentos e bairros de realojamento social, nas periferias das grandes cidades portuguesas, em busca de droga, armas ou material de contrafação” (Ferin, 2006: 42). Duas pesquisas de campo em bairros sociais de realojamento de famílias ciganas, em Lisboa, permitem concluir que as ciganas abordadas entendem que as televisões “discriminam de forma mais acentuada a cigana, o que é perceptível nos discursos e no vocabulário utilizado” (Ferin, 2006: 62). Além disso, apresentam alguma literacia mediática que lhes permite distinguir a natureza dos canais públicos e privados, por exemplo. Da mesma forma, uma “adesão a determinadas imagens veiculadas, apreendidas como ‘verdadeiras’” e uma “aproximação aos jornalistas” como “mediadores de conflitos” (2006: 62-63) coexistem com uma “desconfiança, ou suspeição, relativamente aos procedimentos da televisão como instituição respeitadora da sociedade maioritária” (Ferin, 2006: 63)³.

² Em 2006, a grande aceitação das telenovelas brasileiras verifica-se na população residente em Portugal de forma geral, mas também em setores específicos da população. No segundo artigo, são estudadas as preferências das mulheres ciganas, entre os 14 e os 37 anos, entrevistadas para o projeto (Ferin, 2006: 45-51), enquanto no terceiro artigo ficamos a conhecer os consumos mediáticos de dois grupos de idosas portuguesas (Valdigem, 2006: 92-101).

³ As mulheres ciganas, continuando a citar a mesma autora, “aceitam ou parecem estar conformadas com as imagens que associam a comunidade a indicadores de pobreza e exclusão, mas recusam as imagens que agregam a exclusão social à delinquência generalizada” (Valdigem, 2006: 67).

O terceiro artigo alia à análise noticiosa uma reflexão sobre uma personagem idosa de uma telenovela brasileira exibida na SIC, realizada junto de idosas que frequentam um centro de dia na área periférica de Lisboa. Contudo, começa por destacar a discriminação feita, em vários contextos, relativamente às pessoas desta faixa etária:

O ‘idadismo’ define-se pelo ‘estereótipo, preconceito ou discriminação baseados na idade, neste caso especificamente face a pessoas idosas, atitude que persiste e que influencia o modo como olhamos as pessoas idosas e como nos comportamos face a elas [...]’ (Fonseca, 2004: 27-28) (...). É pelo facto de o idadismo estar naturalizado em grande parte nas sociedades ocidentais, que a discriminação do idoso se torna uma prática discursiva e agencial, social e cultural, muitas vezes invisível, capaz de afetar não só as representações, atitudes e valores face aos mais velhos, mas também a sua própria autoimagem e identidade social (Fonseca, 2004; Woolf, 1998; Martín – Barbero, 2004; Vesperi, 2003) (Valdigem, 2006: 75).

São também apresentados dados sobre a representação dos idosos, em horário nobre, na televisão portuguesa: “os idosos surgem mais representados nos géneros informativos (41%), menos nos programas de ficção e entretenimento (15%), e em 28% do material publicitário analisado” (ibidem: 77). Contudo, verificou-se uma tendência maioritária para a veiculação de imagens estereotipadas e negativas, em que o sexo masculino predomina, e em contextos temáticos como “Condições Sociais, Saúde e Atividades Domésticas”. Ainda assim, o grupo etário também surgiu em “narrativas em que as Relações Afetivas, o Matrimónio e o Desporto e Lazer dão sentido às imagens” (idem). Sobre as perceções das idosas, “os resultados dos grupos de foco demonstram a existência de variações significativas na atenção das idosas aos conteúdos propostos e nas apropriações que fazem das peças, com base nas variáveis ‘classe’ e ‘trajetória de vida’” (Valdigem, 2006: 102). Deixamos aqui algumas das conclusões mais significativas:

Algumas das senhoras (...) excluem-se da categoria ‘idoso/velhice’ reproduzida nas peças. Evidenciam uma autoperceção positiva de si mesmas, associada à atividade física e psicológica que sentem (...). Em contrapartida, algumas das senhoras (...) dizem-se ‘velhas’, sem vontade e energia para novas atividades. Para lá das diferenças, (...) observámos (...) apropriações semelhantes às representações de género subjacentes às peças informativas. Tal semelhança de leituras resulta também de uma coincidência entre

as imagens de gênero propostas nas peças e as representações de gênero das mulheres da amostra. (...) As mulheres surgem quase sempre numa situação de subordinação face ao homem. Por último, no que respeita às apropriações da imagem da mulher idosa na ficção, observámos entre os grupos (...) que a imagem da avó Cármen constitui uma representação positiva e ideal da velhice, pelo facto de estar ligada à sapiência (Valdigem, 2006: 103).

Por fim, um último estudo analisa “a construção visual do imigrante brasileiro no jornalismo televisivo português, através da análise de conteúdo de sete peças de 2004 exibidas no *prime-time* de três canais abertos: RTP1, SIC e TVI” (Silva Filho, 2006: 131). Neste ano, o número de imigrantes brasileiros em Portugal aumentara consideravelmente, assim como a sua presença nos média. O autor afirma, citando um estudo anterior de Isabel Ferin, que “os temas mais recorrentes na representação dos imigrantes e das minorias étnicas residentes em Portugal são, por ordem decrescente: o Crime, a Integração, a Prostituição, a Legalização, a Violência e o Trabalho” (Silva Filho, 2006: 135). No presente estudo, o autor apresenta as seguintes conclusões:

A imagem da autoridade tem um estatuto elevado nas notícias que evidenciam crimes e contravenções praticados por imigrantes brasileiros. (...) Nas peças que envolvem crimes e contravenções, a imagem do homem brasileiro é mais poupada que a da mulher brasileira (...). Além de que, as peças femininas são mais exploradas, tanto em termos de cenários, como de ação e de enquadramento (...). Nota-se que os ilícitos supostamente praticados por homens brasileiros (falsificação de cartões e trabalho ilegal) resultam em ‘peças de gabinete’, onde os arguidos não aparecem. Já as contravenções imputadas às mulheres (prostituição e tráfico de drogas) resultam em construções valorizadas por imagens mais vibrantes e ‘de momento’, captadas nos locais dos acontecimentos, onde tende a haver um menor cuidado, ou esforço, na preservação da imagem dos envolvidos (Silva Filho, 2006: 156-157).

A explicação para esta realidade pode passar pela subordinação do jornalismo ao mercado: “de modo geral, essas particularidades representativas dos diferentes grupos contribuíram para o aumento das audiências dos telejornais assim que as peças foram para o ar” (Silva Filho, 2006: 159).

Num estudo mais recente, Myria Georgiou (2013) analisa a importância dos média para a representação e sentimento de pertença de grupos de diásporas, minorias importantes nos vários países europeus e que mantêm laços políticos

e culturais além-fronteiras. Afirma que estes grupos usam os média de formas complexas e diversas, com o objetivo de atribuir sentido ao mundo à sua volta. Assim, a compreensão destas dinâmicas pode contribuir para tornar os média mais diversos e inclusivos. Georgiou estudou a diáspora árabe, através de grupos de foco realizados em Londres, Madrid e Nicósia, tendo em vista identificar desafios e oportunidades para a sua representação e expressão. Teve como ponto de partida um inquérito transnacional que confirmou que a maioria dos participantes (93% da amostra transnacional) recorriam a média europeus e árabes (Georgiou, 2013: 88). Consequentemente, verificou-se a existência de negociações constantes no seu quotidiano, relacionadas com a utilização dos média. Por um lado, devido à convivência entre as várias gerações, na família, e, por outro, devido ao facto de os média se tornarem espaços onde os participantes são expostos a diferentes (e, por vezes, contraditórios) enquadramentos ideológicos, no que se refere às suas identidades políticas e culturais (idem). Como resultado, alguns participantes recorrem à televisão transnacional e à internet para se sentirem seguros e “em casa”, enquanto outros experimentam um “sentimento de alienação” relativamente à sociedade na qual vivem (Georgiou, 2013: 92-93). Com os dados obtidos, a autora traçou um mapeamento tridimensional dos média que reconhece as diferentes formas como as minorias os utilizam: “média para ver o próprio”, “média que ligam o ‘eu’ ao ‘nós’” e “média que ligam um grande ‘nós’ a um ‘nós’ minoritário e a um ‘eu’” (2013: 96-97)⁴.

Numa perspetiva mais quantitativa, o Ofcom (regulador britânico para o setor das comunicações) procurou, em 2015, conhecer a perceção dos telespetadores sobre a representação (frequência e quantidade) e o retrato (natureza/tom da representação) de diferentes grupos de pessoas no serviço público de televisão do país, através do *PSB Diversity Research Summary*. No que concerne à representação de grupos étnicos minoritários, 44% dos espetadores afirmaram ver pessoas de etnia negra pelo menos uma vez por dia na televisão (58% disseram, também, concordar com a frequência desta representação). No entanto, quando a pergunta foi feita aos espetadores pertencentes ao grupo étnico negro, o resultado foi diferente: 55% consideraram ter poucos representantes na televisão (Ofcom, 2015: 17). As respostas foram as seguintes: 32% das pessoas pertencentes a grupos étnicos negros sentiram que eram retratadas “negativamente” e 19% “muito negativa-

4 No original: “*media for seeing the self*”, associada a média cuja língua é a da comunidade e que procura manter esses laços, sendo independente dos interesses e agenda dos média *mainstream*; “*media linking 'I' with 'We'*”, para ligar indivíduos com backgrounds diferentes e promover a diversidade, desafiando barreiras criadas pelas comunidades; e “*media linking a big 'We' with a minority 'We' and with 'I'*”, papel que é atribuído aos principais média nacionais (*mainstream*), enquanto agentes de inclusão e de combate a estereótipos.

mente”, valores bem diferentes dos obtidos quando a questão se dirigiu a todos os espetadores (14% e 2%, respetivamente). No que toca a pessoas com algum tipo de deficiência, apenas 14% dos espetadores afirma ver tal categoria diariamente (e 37% pelo menos uma vez por semana), opinião partilhada pelos espetadores que possuem alguma deficiência. Curiosamente, as opiniões dividem-se bastante sobre a justiça desta representação: 42% dos espetadores descrevem-na como “razoável”, enquanto 48% consideram haver poucas pessoas com alguma deficiência na televisão. Por outro lado, 36% dos espetadores afirmam que esta categoria é retratada de forma “positiva” e 7% entendem que é mostrada de forma “muito positiva” (Ofcom, 2015: 32).

Numa outra investigação, a partir dos relatórios anuais de 2013, 2014 e 2015 da União Europeia de Radiodifusão (EBU), Sara Seijo e Francisco Freire (2017) analisaram as parcelas de orçamento dedicadas à promoção da diversidade, as medidas de desenvolvimento tomadas e o tempo de programação que lhe foi conferido. A investigação centrou-se nos serviços de radiodifusão pública de vários países, entre os quais Portugal. Os autores distinguem entre diversidade étnica (a qual se associam as questões culturais, linguísticas e sociais), diversidade funcional (ligada ao acesso à inclusão sociocultural de pessoas com necessidades especiais), diversidade cinematográfica, diversidade de género, diversidade geracional e diversidade profissional. Neste sentido, admitem que as emissoras de serviço público desenvolveram nos últimos anos políticas em prol desta diversidade, mas defendem, contudo, que há ainda mudanças que precisam de ser feitas ao nível da programação.

Os dados da presente investigação permitiram constatar que, na sua maioria, a abrangência da diversidade se concentra em questões de património (80%), questões relacionadas com a diversidade funcional (76%), diversidade linguística ao nível nacional (68%), diversidade social (64%), diversidade geracional (60%), diversidade de género (60%) e, por último, diversidade étnica (60%). Por outro lado, e com menos abrangência, faltam desenvolver políticas e medidas de ação para a representação da diversidade profissional (40%), diversidade sexual (24%) e diversidade biológica (24%) (Seijo & Freire, 2017: 86-87). No que diz respeito ao serviço público português, os autores concluíram que a RTP cobre a diversidade cultural, funcional, étnica, biológica, social e de género. Com muito menos abrangência ficou a diversidade sexual, linguística, etária e profissional.

Ao nível da acessibilidade de conteúdos (diversidade funcional), os autores destacam a necessidade de existirem formas complementares de se obter informação. É neste sentido que surge o recurso a legendagem, tradução para língua gestual, áudio-descrição e melhorias na qualidade do som. Os resultados demons-

tram existir cada vez mais desenvolvimentos para a obtenção de bons níveis de acessibilidade, exemplo disso é a televisão pública da Noruega que criou um canal somente com conteúdos traduzidos para língua gestual. No caso da RTP, os dados da investigação comprovam que de 2013 para 2014 houve um aumento de 257 minutos de emissão legendada, bem como um crescimento no número de programas com recurso a língua gestual (cerca de 308 programas a mais de 2013 para 2014), já em relação à áudio-descrição a presente investigação demonstra que de 2013 para 2014 houve uma redução no número de horas com este recurso (cerca de sete), existindo, contudo, um aumento no número de programas com áudio-descrição.

HAYER MAIS DIVERSIDADE É SEMPRE MELHOR?

A questão é colocada por Kari Karppinen (2007). O autor receia que a forma vaga como são definidos os conceitos de diversidade e pluralismo possa levar a que, na sua operacionalização, se caia na “armadilha do relativismo, da indiferença e da aceitação, sem questionar, de uma diferença orientada para o mercado e para o consumismo” (Karppinen, 2007: 12). Assim, o autor afirma que não é possível confundir “diversidade” com questões de possibilidade de escolha individual ligadas à economia e que a indeterminação no entendimento dos conceitos pode ter como propósito “encobrir conflitos políticos e antagonismos relativamente à política para os média” (idem). Para além disso, Karppinen cita McLennan (1995) para expressar dúvidas sobre a perda ou não de qualidade dos programas transmitidos num ambiente diverso: “Haverá um ponto no qual diversidade saudável se transforma em dissonância não saudável? Pluralismo significa que vale tudo? E quais são os critérios exatos para parar a potencial multiplicação infinita de ideias válidas?” (Karppinen, 2007: 12).

Atendendo à não linearidade do conceito de diversidade, são vários os autores e entidades que sugerem medidas para promover a diversidade e para melhorar os estudos e políticas sobre a presente temática. O Ofcom (regulador britânico para o setor das comunicações) já apresentou o programa de diversidade e inclusão para o período 2018-2022. O documento contém três objetivos: construir uma equipa de trabalho diversa e inclusiva para refletir melhor a população do Reino Unido; assegurar que a diversidade e a inclusão são centrais nas práticas e cultura de trabalho, para que todos compreendam, apoiem e sejam responsáveis pela diversidade (objetivos enquanto entidade empregadora) e assegurar que os diferentes interesses e necessidades de todos os indivíduos são considerados aquando da

realização do seu trabalho regulatório (objetivo enquanto entidade reguladora) (Ofcom, 2018: 3). São apresentadas, ainda, ações que têm em vista contribuir para o cumprimento das metas traçadas, das quais destacamos as seguintes: trabalhar para atrair colegas provenientes de grupos sub-representados; “empoderar” os colegas para que atinjam o sucesso; assegurar a existência de uma estrutura de pagamento transparente; reforçar a responsabilidade das chefias para que promovam uma cultura diversa e inclusiva; proteger consumidores vulneráveis; promover o acesso a tecnologia fácil de usar e a serviços audiovisuais; estabelecer condições para que a BBC represente e sirva as diversas comunidades de todas as nações e regiões do Reino Unido; verificar como é que o sistema do serviço público de radiodifusão reflete a diversidade no Reino Unido, ou seja, a sua identidade cultural, e representa pontos de vista alternativos; interagir com grupos de consumidores para entender as suas preocupações e interesses⁵. Numa perspectiva semelhante, e com o intuito de desenvolver o nível de acessibilidade de todos os cidadãos a todos os programas, Seijo e Freire (2017) recomendam às empresas de serviço público que mantenham um contacto ativo com diversas organizações de diversidade funcional e, ainda, a criação de departamentos dedicados à promoção e ao desenvolvimento da acessibilidade de conteúdos.

No que respeita a recomendações sobre estudos e políticas futuros, Georgiou (2013) enuncia alguns temas que, considera, devem ser tidos em conta quando o tópico abordado são as relações entre minorias e média: reconhecimento dos múltiplos espaços de pertença; compreensão sobre conexões transnacionais; ter em consideração as justaposições (e não apenas as hierarquias e relações lineares) da diferença em cidades cosmopolitas; e revisitação de sistemas de cidadania e pertença através do reconhecimento das suas complexidades (Georgiou, 2013: 95-96). Por fim, Philip M. Napoli et al. (2012) deixam considerações sobre as perguntas que devem ser respondidas em futuros estudos sobre diversidade no que concerne à informação (2012: 2). As questões prendem-se, por exemplo, com o conteúdo (quanto é produzido e quem produz o quê); com as redes de informação (como é que as notícias e a informação fluem; se os indivíduos, comunidades e agências de notícias produzem conteúdo original; quem consome informação e a que tipo de informação os consumidores prestam atenção); com a identificação das instituições envolvidas na produção de informação, onde se inclui a averigua-

⁵ A mesma entidade elaborou um guia para a promoção de oportunidades iguais e de diversidade na indústria da radiodifusão, do qual destacamos a recomendação feita aos radiodifusores para que tenham uma declaração escrita da sua política que deve incluir: uma definição daquilo que a organização entende por oportunidades iguais; os objetivos da política da organização sobre oportunidades iguais e informação sobre o modo como tais objetivos serão cumpridos (Ofcom, 2017: 4).

ção do papel desempenhado pelas redes sociais; com o acesso (quem tem acesso à informação, quem pode contribuir, que barreiras existem, qual é a velocidade a que o acesso é realizado e quais são as diferenças verificadas no mesmo entre vários grupos socioeconómicos da população); e com o envolvimento (quem tem capacidade de interagir com a informação, uma vez que a disponibilidade informacional e tecnológica não assegura a fluência mediática necessária para participar num ecossistema mediático com dois sentidos). Os autores recomendam, ainda, que os futuros estudos sejam realizados a nível local, incluindo formas de comunicação “micro, meso e institucionais (macro)” e atendendo aos contextos primários nos quais os cidadãos recebem informação sobre política, eventos do dia-a-dia, assuntos comunitários e catástrofes naturais.

CONCLUSÃO

A primeira conclusão que se pode retirar desta atualização do estado da arte é que o presente projeto surge num contexto em que a diversidade é um tema sobre o qual há diversas interpretações, por vezes contraditórias, pelo que se revela necessário continuar a aprofundar a discussão para que os *média* em geral, e a televisão pública em particular, se transformem em espaços diversos e inclusivos, capazes de responder aos desafios de um mundo globalizado e em constante mudança. Os estudos aqui analisados revelam-se esporádicos e mostram que as políticas e objetivos pensados no papel nem sempre são assumidos na prática e visíveis no dia-a-dia da produção mediática. De uma forma genérica, podemos considerar que há diversidade num serviço público de televisão quando os vários grupos da população estão representados, quer no ecrã, quer nos recursos humanos, quer ainda no que respeita à tomada de decisões, sem a presença de estereótipos, e quando há uma orientação clara no sentido de promover o interesse público e a divulgação cultural, através de uma diversificação temática e ao nível dos programas e géneros televisivos escolhidos.

Para além dos estudos já mencionados, também a revista *Media & Jornalismo* teve um número dedicado ao tema em análise: “Media e Diversidade” (n.º 31, vol. 17, n.º 2 – 2017), enquadrado no projeto de investigação em curso sobre a diversidade. Nos onze artigos que a compõem encontramos informações e dados que reafirmam a importância de estudar e promover a diversidade em contexto nacional e internacional. Carla Baptista e Marisa Torres da Silva concluem que ainda há muito trabalho a fazer no âmbito das políticas de diversidade para os *média* e da inclusão social em Portugal, nomeadamente em áreas como o acesso

aos média por parte de minorias e mulheres e a promoção de literacia mediática. Assim, embora o acesso aos média por parte de minorias esteja legalmente salvaguardado e surja expresso em vários documentos, as autoras afirmam a necessidade de haver mais programação destinada a promover a diversidade cultural. Sugerem, ainda, um reforço da investigação académica centrada em média e minorias, com o propósito de criar instrumentos para pensar criticamente sobre a representação de grupos minoritários nos média, assim como a continuação da missão de atingir igualdade de género nos média, onde os homens ainda dominam as posições de liderança nas organizações mediáticas e nas notícias (Baptista & Silva, 2017: 25). As autoras citam o relatório anual da ERC (2016) onde a entidade reguladora afirma que, na RTP1, houve apenas três programas destinados especificamente à promoção da diversidade cultural de grupos minoritários, o que representa um decréscimo considerável relativamente ao ano anterior onde tinha havido oito programas deste teor. Relativamente à RTP2 é possível afirmar que se trata do canal generalista que ofereceu mais conteúdos diversos: nove programas, ou seja, 80,4% da emissão diversificada registada nos quatro canais e 74,3% das horas totais de emissão deste tipo de conteúdo. No entanto, as autoras salientam que tais dados não levam em consideração o facto de os programas serem religiosos, de informação cultural ou educativos, contando todos para a mesma estatística. Uma outra nota deixada pelas autoras sobre os dados apresentados é a ausência de uma categoria para classificar a presença de minorias étnicas (ou outras) como protagonistas de notícias, fontes de informação ou tema tratado (Baptista & Silva, 2017: 22-23).

Francisco Rui Cádima procurou fazer um ponto de situação relativamente à regulação dos conteúdos de média no caso português, em particular sobre o modo como a questão da diversidade, no contexto do Serviço Público de Televisão (SPT), tem sido monitorizada em Portugal refere o mesmo relatório da ERC, ao qual tece algumas críticas relativas à metodologia adotada e à insuficiência do conceito de diversidade adotado. A contagem puramente quantitativa dos géneros televisivos a que pertencem os programas não permite, de acordo com o autor, “a plena identificação e especificidade, em matéria de diversidade, dos conteúdos propriamente ditos” (Cádima, 2017: 38). Tal análise leva a ERC a afirmar que, em 2015, “a RTP1 cumpre as obrigações de diversidade que lhe são impostas (...) nomeadamente por se verificar que as suas grelhas anuais de programação contemplam conteúdos pertencentes aos sete macrogéneros em análise, subdivididos em 33 géneros televisivos de entre os 39 considerados” (ERC, 2016: 12). Contudo, para Cádima, esta metodologia não pode ir “verdadeiramente ao âmago da questão” pelo que se justifica a análise que está a ser realizada no âmbito do

projeto em curso, com outro tipo de abordagem ao conceito de diversidade, a qual contempla diferentes dimensões do problema:

Importaria aqui que a ERC densificasse o conceito e procedesse a uma análise complementar de conteúdo, com uma avaliação essencialmente qualitativa, procurando abarcar as múltiplas dimensões do conceito, a saber, nomeadamente: a diversidade cultural, étnica e linguística; o conteúdo intercultural, o multiculturalismo; a pluralidade das expressões e vozes. As questões da juventude; exclusão/inclusão sociocultural, subculturas juvenis; género e discriminação. Conteúdos e acessibilidade para pessoas com necessidades especiais, idosos, experiências de envelhecimento. Proteção do património e da cultura nacional/local. E por fim a questão da diversidade de géneros de programação televisiva (Cádima, 2017: 39).

Os restantes artigos do número referido da revista *Media & Jornalismo* apresentam, igualmente, o estado da arte da questão ou análises específicas aplicadas a um caso concreto. Para o âmbito desta atualização do estado da arte sobre a diversidade importa referir alguns dos que ilustram as várias vertentes do conceito. Patrícia Ascensão apresenta reflexões em torno da forma como a informação regional é tratada no serviço público de televisão nacional. A autora afirma que, embora com limitações, é necessário destacar o seu papel, já que o serviço público nacional “continua a ser pioneiro neste domínio e tem mostrado vontade e tomado medidas que procuram uma informação geograficamente descentralizada” (Ascensão, 2017: 51). E acrescenta que tal missão tem vindo a ser desenvolvida, quer em programas que se dedicam exclusivamente à informação regional, quer em programas generalistas que a incluem. Luís Bonixe analisa duas experiências de rádio com tradução (online) para Língua Gestual Portuguesa. Embora considere que foram experiências positivas para a promoção da inclusão da população surda, lamenta o facto de se terem tratado de experiências que tiveram o seu momento ancorado a iniciativas concretas e datadas e que, por isso, não se repetiram. Para o autor, “um elemento importante e a explorar no futuro será, seguramente, uma avaliação que deverá ser feita junto da comunidade surda, no sentido de se perceber com maior rigor, qual a perceção que possuem e a utilidade para o seu quotidiano de projetos como estes (...)” (Bonixe, 2017: 71).

Mesmo perante um campo de investigação tão vasto, é ainda possível sugerir novas perspetivas de investigação proporcionadas pelos desafios do mundo atual já que “vivemos numa era estranha em que, paradoxalmente, o crescimento exponencial de meios de comunicação – sobretudo digital – e de outras fontes

de informação, tem, no reverso da medalha, problemas novos de grande complexidade e com impactos sociais significativos, nomeadamente em matéria de desinformação, ‘factos alternativos’ e notícias falsas, agravando as questões estruturantes relativas ao campo dos média e dos novos média – a “velha” diversidade, o pluralismo e a liberdade de expressão, que agora reaparecem reciclados ou enviesados através de novos formatos” (Cádima & Silva, 2017: 5). Consideramos, então, que promover diversidade e literacia mediática (também ao nível dos recursos humanos das organizações mediáticas) pode ajudar a obter representações justas, nomeadamente de refugiados e migrantes⁶, assim como ferramentas para que os cidadãos mais facilmente possam identificar e combater problemas como a disseminação de notícias falsas, por exemplo. Por fim, também os algoritmos constituem um desafio para a investigação que vise promover um ambiente mediático diverso. Nesse sentido, Cádima afirma que “estamos a entrar agora numa complexa era em que os algoritmos assumem o comando. O autor considera que “os novos ‘gatekeepers’ ou ‘bots’, robots, hoje não olham à diversidade ou à diferenciação das vozes, preferem antes a ‘economia dos clicks’, ou a organização da informação segundo o princípio do ‘the winner takes it all’, ou seja, colocando no ranking dos motores de busca as ‘histórias’ com mais ‘clicks’, mais comentadas ou partilhadas” (Cádima, 2017: 30).

Assim, assumida a importância dos média para a formação da opinião pública e de um imaginário coletivo no que respeita à representação de vários grupos da sociedade, conforme foi tornado explícito ao longo do texto, e atendendo à força da televisão como captadora de audiências em Portugal e à missão de serviço público atribuída à RTP, consideramos fundamental insistir na promoção de políticas que tornem a RTP1 e a RTP2 mais diversas e inclusivas, considerando, no entanto, uma definição muito mais ampla de “diversidade” capaz de dar resposta às várias dimensões que uma questão tão complexa implica.

BIBLIOGRAFIA

- Ascensão, P. (2017). Serviço Público e Regiões: Reflexões em Torno da Informação de Âmbito Regional. *Revista Media e Jornalismo*, N.º 31 Vol. 17, N.º 2 – 2017, pp. 43-58.
- Baptista, C. & Silva, M. T. (2017). Media Diversity in Portugal: Political Framework and Current Challenges. *Revista Media e Jornalismo*, N.º 31 Vol. 17, N.º 2 – 2017, pp. 11-28.

⁶ No sétimo artigo Marina Lisboa Empinotti analisa precisamente a representação dos refugiados nas fotografias que acompanham matérias online no Público durante a primeira metade de outubro de 2015. A autora considera que o estudo das 13 imagens mostra que há uma recorrente representação dos refugiados como grupos, e não indivíduos, nómadas, em situação de risco e subordinação.

- Bonix, L. (2017). Rádio e Inclusão: Uma Análise de Experiências de Rádio para Surdos em Portugal. *Revista Media e Jornalismo*, N.º 31 Vol. 17, N.º 2 – 2017, pp. 59-72.
- Cádima, F. R. (2017). Diversidade e Serviço Público de Televisão no Contexto Regulatório Português. *Revista Media e Jornalismo*, N.º 31 Vol. 17, N.º 2 – 2017, pp. 29-42.
- Costa e Silva, E. (2008). Concentração: debate em torno do pluralismo e da diversidade in Actas do 5º Congresso da SOPCOM. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/61/62>. [Acedido a 30/07/2018].
- Costa, E. (2013). Regulando pluralismo e diversidade em Portugal: uma equação sem cidadãos. *Observatório (OBS*) Journal*, 7 (n.º 1), pp.101–117. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15847/obsOBS712013643>. [Acedido a 27/06/2018].
- Empinotti, M. L. (2017). Discriminação no Discurso: Análise da Representação de Refugiados no Público através da Gramática Visual de Kress e Van Leeuwen. *Revista Media e Jornalismo*, N.º 31 Vol. 17, N.º 2 – 2017, pp. 95-116.
- ERC (2016). Relatório de Regulação, Vol 1 e 2. Disponível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-2015>. [Acedido a 14/09/2018].
- Ferin, I. (coord.). (2006). *A Televisão das Mulheres: ensaios sobre a receção*, Books on Demand.
- Freedman, D. (2011). Promoting Diversity and Pluralism in Contemporary Communication Policies in the United States and the United Kingdom. *International Journal on Media Management*, 1277, pp.16–23. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14241277.2005.9669413>. [Acedido a 29/06/2018].
- Georgiou, M. (2014). Diaspora in the Digital Era: Minorities and Media Representation. *Journal on Ethnopolitics and Minority Issues in Europe*, 12(4), pp.80–99. Disponível em: <http://www.ecmi.de/fileadmin/downloads/publications/JEMIE/2013/Georgiou.pdf>. [Acedido a 29/06/2018].
- Horsti, K. & Hultén, G. (2011). Directing diversity: Managing cultural diversity media policies in Finnish and Swedish public service broadcasting. *International journal of Cultural studies*, 14(2), pp.209–227. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877910382180>. [Acedido a 29/06/2018].
- Horsti, K. & Hultén, G. (2014). *National Conversations: Public Service Media and Cultural Diversity in Europe*, Intellect Ltd. Disponível em: <http://events.ims.su.se/documents/13728/download>. [Acedido a 27/06/2018].
- Irion, K. & Valcke, P. (2014). Cultural diversity in the digital age: EU competences, policies and regulations for diverse audiovisual and online content. In *Cultural Governance and the European Union Protecting and Promoting Cultural Diversity in Europe*. pp. 1-15.
- Karppinen, K. (2007). Making a difference to media pluralism: a critique of the pluralistic consensus in European media policy. In *Reclaiming the Media: Communication Rights and Democratic Media Roles*. pp. 9–30.
- Karppinen, K. (2009). Rethinking media pluralism and communicative abundance. *Observatorio (OBS*) Journal*, 11, pp. 151-169.
- Malik, S. (2013). “Creative Diversity”: UK Public Service Broadcasting After Multiculturalism, Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15405702.2013.810081>. [Acedido a 29/06/2018].
- Martin-Barbero, J. (2014). *Diversidade em convergência*, São Paulo. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i2p15-33>. [Acedido a 30/06/2018].
- Napoli, P. M. et al. (2012). Understanding Media Diversity Using Media Ecosystem Analysis: A review of the field and recommendations for a way forward. *New America Foundation*, pp. 1-28.
- Napoli, P. M. (2015). Assessing Media Diversity in the U.S.: A Comparative Analysis of the FCC’s Diversity Index and the EU ’ s Media Pluralism Monitor. In *Media Pluralism and*

- Diversity: Concepts, Risks and Global Trends*. London: Palgrave Macmillan, pp. 141-151. Disponível em: https://doi.org/10.1057/9781137304308_8. [Acedido a 29/06/2018].
- OFCOM. (2015). *PSB Diversity Research Summary*, Disponível em: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/59333/psb_diversity_report.pdf. [Acedido a 27/06/2018].
- OFCOM. (2017). *Guidance: Diversity in Broadcasting – Arrangements for the promotion of equal opportunities in the broadcast industry*, Disponível em: http://businessdocbox.com/Human_Resources/77548205-Guidance-diversity-in-broadcasting-arrangements-for-the-promotion-of-equal-opportunities-in-the-broadcast-industry.html. [Acedido a 30/06/2018].
- OFCOM. (2018). *Ofcom’s diversity and inclusion programme 2018-2022*, London. Disponível em: <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-3/diversity-inclusion-programme-2018-2022>. [Acedido a 30/06/2018].
- Pinto, D. et al. (2017). Novos Usos e Desafios para os Videojogos: Streaming, Questões de Género e Assédio Online. *Revista Media e Jornalismo*, N.º 31 Vol. 17, N.º 2 – 2017, pp. 165-176.
- Siapera, E. (2010). (Re)thinking Cultural Diversity and the Media. In *Cultural Diversity and Global Media: The Mediation of Difference*. West Sussex: John Wiley & Sons, pp. 1-7.
- Souza, H. & Vecchio-Lima, M. D. (2017). Espaços Alternativos na Internet como formas de Visibilizar as Mulheres no Jornalismo Brasileiro. *Revista Media e Jornalismo*, N.º 31 Vol. 17, N.º 2 – 2017, pp.131-152.
- UNESCO. (2011). *The Cultural Diversity Lens: A practical tool to integrate culture in development – Pedagogical guide*.
- Valcke, P., Picard, R.G. & Sükösd, M. (2015). A Global Perspective on Media Pluralism and Diversity: Introduction. In *Media Pluralism and Diversity*. London: Palgrave Macmillan, pp. 1-17.

REVISÃO DO PROBLEMA DA LEGITIMAÇÃO DO PSM NO CONTEXTO DIGITAL

FRANCISCO RUI CÁDIMA

Departamento de Ciências da Comunicação e ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA FCSH

A questão da legitimidade e/ou da legitimação do PSM (*Public Service Media*), como tudo na vida e na história, muda com a evolução dos tempos e da ciência. Se há trinta anos atrás, aquando da publicação do Livro Verde do Audiovisual da então Comunidade Económica Europeia (*Télévision sans Frontières*, 1984), o foco da legitimidade e legitimação do então serviço público de radiodifusão centrava-se, muito em particular, na defesa da produção europeia, em particular da produção “de stock” (filmes, séries e documentários) e das quotas de programas europeus face à presença esmagadora de produção norte-americana nos ecrãs europeus, o certo é que, trinta anos depois, este “foco principal” terá aparentemente mudado.

É, provavelmente, menos claro do que no passado, ou terá mesmo vários focos conflituais entre si, isto porque os objetivos estratégicos europeus, para além de não terem sido prosseguidos adequadamente ao longo das últimas décadas, tornam-se agora mais difusos e complexos. De facto, hoje podemos dizer que emerge um conceito de legitimação muito ligado, por um lado, à questão da diversidade (na sua multiplicidade conceptual – da programação às etnias e às minorias, passando naturalmente pelos próprios recursos humanos das empresas) e, por outro, a uma maior exigência da questão da distinção, diríamos mesmo do carácter fortemente distintivo que importa afirmar sem tergiversações, designadamente entre os *media* públicos e os *media* privados.

Esta necessidade de redefinição da legitimação da “missão” do serviço público e das suas atribuições e competências face aos financiamentos públicos que lhe são concedidos, é mais evidenciada ainda pelo facto dos *media* públicos se terem

estado a transformar de serviço público de radiodifusão em multiplataformas de difusão de conteúdos, com impactos sobre uma variedade de empresas de comunicação social, em plataforma digitais de diferente configuração, e em terceiros, o que também tem originado múltiplos processos e reclamações junto da Comissão Europeia, com remédios, digamos assim, interpostos por esta ainda em 2009, na sua *Broadcasting Communication* (CE, 2009).

Nesta revisão deste problema, na continuação de uma nossa primeira análise no âmbito do projecto DIVinTV (Cádima, 2017) gostaríamos de começar por analisar algumas das propostas surgidas na criteriosa e muito bem estruturada investigação de doutoramento de Nuno Conde (2017) sobre o caso português, ao longo dos últimos três grandes ciclos políticos. É, de facto, uma contribuição excelente – muito relevante – para este debate e para uma melhor percepção dos dados do passado recente e dos problemas que temos necessariamente de ir superando ao longo dos próximos anos, decisivos para a consolidação, ou não, do sistema público de média. Ou, diríamos, da sua reconfiguração numa plataforma digital de conteúdos públicos, conforme nossa proposta em obra anteriormente publicada (Cádima e Faustino, 2013): “Daí que na própria redefinição do serviço público de televisão se deva pensar num melhor acesso a canais/plataformas móveis *online* de elevada qualidade e diversidade, de forma a poder garantir uma alternativa de grande acessibilidade à mediocridade em que a TDT se está a tornar.”

Uma das questões centrais para a atualização do debate é bem enunciada por Nuno Conde na tese já referida ou seja, nos novos contextos de forte migração para o digital, importará pensar e discutir, por um lado, “(...) de que forma a RTP, enquanto concessionária da missão de serviço público, influenciou e/ou condicionou o comportamento dos operadores privados no mercado da comunicação social”... e, em acréscimo, saber “qual é a percepção por parte de atores representativos dos campos político, regulatório, dos *media* e da sociedade civil relativamente ao âmbito da missão” (Conde, 2017: 3-4), sendo que, naturalmente, as questões relativas ao financiamento e à governação do serviço público de *media* não podem estar ausentes deste debate.

Na nossa perspetiva, já longamente enunciada na nossa obra sobre o tema da crise do audiovisual europeu (Cádima, 2007) uma primeira consequência da inépcia – ou mesmo da demissão da antiga CEE – e depois da Comissão Europeia –, de uma regulação assertiva, clara, do “public interest” do audiovisual europeu e do seu sistema público de média em geral – é justamente a configuração do modelo dos anos 1980/1990 aludido por Nuno Conde (2017) a pp. 22 da sua dissertação: “A conciliação de uma lógica de pendor mais economicista com os prin-

cípios tradicionais do serviço público não se afigurou uma tarefa fácil, gerando inclusive situações paradoxais”.

Isto é, tal como é reconhecido em geral, gerou, nomeadamente, uma crescente mimetização dos operadores comerciais por parte dos serviços públicos de televisão, distorcendo em absoluto as regras do jogo e contribuindo para aquilo que muitos analistas e académicos têm vindo a referir, que é – também em consequência disso mesmo – uma progressiva perda de referências e de identidade da grande casa europeia e, por conseguinte, a alienação da Ideia de Europa na linha de pensamento do filósofo George Steiner (2005) na sua obra com esse mesmo título, e tal como nós próprios abordámos em específico, designadamente numa outra publicação de nossa autoria (Cádima, 2016). Aliás, essa degradação da unidade e da disseminação da cultura europeia na sua diversidade tem estado – tragicamente, diríamos nós – demasiado patente ao longo dos últimos anos (o caso do Brexit, da reemergência dos nacionalismos e populismos são um exemplo gritante disso mesmo) estando a gerar dificuldades muito preocupantes à consolidação do projeto da União Europeia.

Daí concordarmos em absoluto com o conceito de serviço público enunciado na mesma dissertação (Conde, 2018: 44), que, aliás, nos parece uma muito feliz caracterização, por sublinhar explicitamente impactos sociais e culturais relativos ao desempenho de um operador público com uma tão elevada responsabilidade cívica e societal, se bem que raramente assumida pelos próprios sistemas públicos e pelas autoridades europeias e nacionais enquanto tal: “O serviço público, para além da dimensão normativa e da sua influência enquanto instituição política e social, desempenha um papel influente enquanto instituição cultural, projetando uma imagem da sociedade e das suas realizações”. Da mesma forma nos parece muito correta a perceção de Bardoel e Lowe (2007: 12), citada na tese de Nuno Conde (2017: 63), quando referem o facto de a Comissão Europeia ser censurada justamente “por não ter em consideração as especificidades culturais do serviço público, imputando-lhe uma visão redutora do papel do serviço público assente em determinismos de natureza económica e tecnológica”.

Acresce que a caracterização normativa e a aplicação na prática do conceito de serviço público ilude uma realidade de algum modo omissa e que, praticamente, não tem tido debate ao longo destes 30 anos de políticas europeias para o audiovisual. Refiro-me ao facto de nunca ser reconhecido aos operadores privados (quando presentes em mercados onde existem operadores públicos, que é o quadro geral europeu) os investimentos que estes fazem em programas e/ou programação qualitativamente distintiva, emitida pelos seus canais generalistas comerciais. No caso português há várias experiências muito significativas, refiro,

por exemplo, o caso da SIC generalista e da sua programação de documentários de grande interesse público que ao longo dos últimos anos tem colocado – de forma muito irregular, é certo – na sua grelha de programação, em *prime time*, ou também nas manhãs de domingo.

Ora, este exemplo evidencia claramente uma arbitrariedade e uma hipocrisia inaceitáveis das políticas europeias e das políticas públicas dos Estados-membros nos mercados duais público/privado em geral, que apenas reconhecem aos operadores públicos “competência” para produzir “serviço público”, mesmo quando, em múltiplas situações do dia-a-dia, e com financiamento público, apenas fazem serviço comercial e mimetizam as grelhas dos privados. Quando isso sucede com os operadores comerciais, por muito investimento que façam na produção de conteúdos ou na compra de programas de relevante interesse público, esse óbvio “serviço público” nunca lhes é reconhecido, muito menos ressarcido... E, curiosamente, nunca lhes é reconhecido, tão somente isso, nem pelo Estado, nem tão pouco pela sociedade em geral, ou mesmo pela academia.

Uma outra questão, que é lamentavelmente outra tremenda hipocrisia europeia – leia-se: da União Europeia – prende-se com a demissão generalizada, em todos os operadores públicos europeus, do ponto fundamental e estratégico para a cultura europeia, enunciado claramente, como referimos, na Diretiva de 1989: a efetiva não programação de programas de origem europeia (que não os de origem nacional) nas grelhas de programação dos operadores público europeus, nos seus canais generalistas de âmbito nacional e abertos. Isto é, a quase irrelevante presença de documentários, séries, filmes e mesmo alguma programação de fluxo relevante das televisões dos Estados-membros terceiros – e em particular dos operadores públicos –, tem sido, nas últimas décadas, e é ainda hoje, absolutamente fatal, no contexto da disseminação da diversidade da cultura europeia, para a consolidação de uma identidade forte da Europa e para o prosseguimento do seu projeto.

Como dissemos numa investigação anterior (Cádima, 2016), essa obrigatoriedade foi imposta logo na primeira Diretiva, em 1989, mas a verdade é que progressivamente esse importante objetivo económico, político e cultural para a Europa, o projeto europeu, e os seus cidadãos, foi sendo lateralizado para emergir uma conceção destruidora desse grande património audiovisual europeu, ou seja, com a substituição, em cada Estado-membro, da programação de conteúdos europeus por conteúdos estritamente nacionais, e isto, naturalmente, com o inaceitável beneplácito da Comissão Europeia.

Mas para além deste absolutamente trágico contexto de compartimentações nacionais em que a União Europeia permitiu que se transformassem os média

públicos na Europa, emerge agora uma outra questão determinante para a redefinição e o repensar do problema da legitimação desses mesmos sistemas públicos de média (PSM): o novo ambiente digital.

Em primeiro lugar, a emergência do digital no contexto do PSM merece também aqui uma atenção particular, do nosso ponto de vista, no que se refere à potencial concorrência desleal público/privado, facto muito discutido e regulado no período em análise no contexto europeu, sobretudo em matéria de *Public Value Test* e *Three Step Test*. O próprio Nuno Conde (2017: 71) na sua dissertação refere-se a este tópico no novo contexto digital, embora não o aprofundando tal como mereceria do nosso ponto de vista: (a Comissão Europeia) “sugere na Comunicação de 2009 que os Estados-Membros implementem um procedimento de avaliação prévia do impacto dos novos serviços audiovisuais dos operadores públicos”. Mais à frente refere, também, que cabe aos operadores públicos desenvolverem as suas estratégias de produção e programação de modo a não provocarem “efeitos desproporcionados no mercado, entenda-se, perturbadores da livre concorrência” (Conde, 2017: 75). Ora, este é, de facto, um novo problema no contexto das políticas públicas europeias do audiovisual já que surgiu, de forma muito clara, esta instrução de não colisão de projetos digitais públicos com projetos privados já existentes nos mercados europeus, onde quer que eles viessem a surgir com financiamento público.

Exatamente por isso surgiram em diversos países europeus os *Public Value Test* e os *Three Step Test*. Ainda que essa experiência não tenha sido bem sucedida globalmente, por questões que se prendem com a hiperburocratização e complexidade desnecessária que na prática foi dada em muitos Estados-membros a esta solução; ou, numa outra perspetiva, ainda que tenha sido uma oportunidade perdida por não ser esse eventualmente o melhor método para evitar os impactos negativos no mercado, ou outros; a verdade é que, conforme refere Nuno Conde, e como salientam outros autores, nomeadamente Donders e Pauwels, estes testes de avaliação prévia de interesse público “falharam os seus objetivos últimos, dado que raramente propiciaram uma discussão em profundidade sobre a especificidade e mais-valia do serviço público relativamente à oferta dos operadores comerciais” (Conde, 2017: 115). Por outro lado, não permitiram que a análise fosse extensiva e global, incluindo o digital, naturalmente, dado que foi a partir dele que se levantou o problema, mas também o analógico, isto é, colocando em cima da mesa exatamente no mesmo plano de avaliação a própria programação de televisão e rádio do serviço público tradicional, que essa sim, continua a levantar sérios problemas, nomeadamente, como referimos, com a gritante ausência de conteúdos europeus (nomeadamente filmes, séries e documentários) nas grelhas de programas dos Estados-membros.

A estratégia da BBC, no contexto da aplicação do *Public Value Test* (PVT), por exemplo, em projetos como o *iPlayer* ou o *BBC Creative Archive*, não se fez sem problemas, sobretudo se pensarmos numa perspetiva institucionalista e, em particular, ao longo do período de renovação da Carta da BBC, entre 2002 e 2007. De acordo com Page (2015), que vem defender a cultura de inovação da BBC (“incumbente”) face aos “insurgentes” do mercado protegidos pelo princípio do *Public Value Test*, esse foi um período muito marcado, quer por aquilo a que se chamou uma captura do regulador, que por uma crise complexa centrada, quer na questão da relevância e do permanente confronto com o problema da “mercantilização”, sobretudo em contexto de lançamento de novos serviços digitais, quer na questão da missão e da legitimidade do serviço público de radiodifusão. Mas, tal como Page refere (2015: 123) “*by accommodating the logic of marketisation in the heart of the definition of public service, the Corporation may have created problems that it will have to address at a later date.*”

Para todos os efeitos, o modelo de PVT, na análise extensiva feita por Moe e Donders (2011), ou nos exemplos estudados por Castro e Freire (2017), inscrevem-se numa nova conceção de reforço da legitimidade ou de reconceitualização do serviço público, tendo de facto a BBC sido pioneira na aplicação deste princípio religitimador, que acabou por ter diferentes aplicações e conceções consoante os operadores e os Estados-membros: “*Un intento de legitimar su existencia y su actividad, como indican las argumentaciones recogidas en los informes estudiados en relación a la necesidad de cubrir fallos de mercado, o incluso la implantación de una prueba de valor público para aprobar nuevos servicios. Por otro lado, también obedece a una voluntad por establecer un marco de referencia a un nivel de gestión y autoevaluación*” (Castro e Freire (2017: 7).

Numa versão mais crítica do modelo, Michalis (2012) sustenta que o PVT serviu em boa parte para resolver preocupações da indústria em vez do interesse público propriamente dito. Veja-se ainda o ponto de vista de Erik Svendsen (2011), que sugeriu, tal como nós já abordámos neste mesmo texto, mas a partir da análise do caso da Dinamarca, que uma certa hiper-regulamentação da política de concorrência através da implementação das avaliações *ex-ante* não é coerente com um certo abandono (“*soft law*”) da política central da Diretiva do audiovisual relativa justamente à aplicação da quota de 50 por cento de obras europeias na programação das televisões públicas e privadas europeias.

Diga-se, no entanto, que sobre esta matéria se mantém como referência principal o estudo de Meike Ridinger, por nós também já referido longamente em trabalhos anteriores (Cádima, 2017a). Desde que o BBC Trust e a BBC Strategy Review sugeriram mudanças de comportamento e cultura à BBC enquanto *public*

service media britânico, procurando fundar uma nova cultura, maior transparência em termos de custo/benefício (*value for money*) do serviço e conteúdo difundido (inovador e diferenciado) de tal forma que a qualidade se sobrepusesse à audiência, desde essa altura que o estudo de Ridinger veio aprofundar toda esta questão em torno da responsabilidade do serviço público face ao novo contexto digital.

Para Meike Ridinger, aliás, na senda da jurisprudência do TPICE – Tribunal de Primeira Instância das Comunidades Europeias, era muito claro que a oferta *online* dos média de serviço público que vão além do *simulcast* (divulgação simultânea e completa de conteúdo na Internet), tinham limites jurídicos e de mercado óbvios. Aliás, a própria Comissão Europeia, na sua comunicação de 2009 (*Broadcasting Communication*) também era taxativa nessa matéria uma vez que considerava que conteúdos *premium*, sob certas condições de proporcionalidade, sem distorcerem as condições de mercado, ou, por exemplo, as ofertas pagas, poderiam ser consideradas como parte integrante da missão de serviço público, mas desde que claramente diferenciadas das ofertas comerciais. No fundo, importaria manter o princípio geral, e esse é, fundamentalmente, a questão de considerar que os conteúdos do PSM, seja em que plataforma for, não podem senão destinar-se a satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade, sem nunca colocarem em causa a sua legitimidade devido a efeitos desproporcionais introduzidos no mercado, e, portanto, não adequados ao cumprimento da sua missão.

A avaliação da aplicação do PVT e dos MIA (*Market Impact Assessments*) em diferentes países europeus (refira-se que, em Portugal, este sistema de avaliação nunca foi aplicado pela RTP, pelo menos por instituições independentes, de que se tenha conhecimento público), foi posteriormente feita pela Observatório Europeu do Audiovisual na sua publicação *Iris Special* de 2015, genericamente intitulada *Online activities of public service media: remit and financing*. Verifica-se, através dos exemplos dados neste estudo comparativo, que na Europa são, em regra, aplicados aqueles instrumentos específicos no sentido de garantir que aquilo que podemos considerar como o valor do serviço público nos novos serviços e lançar, ou mesmo de serviços existentes, prevaleça sobre o perigo de distorção de mercado, como se pode ver, por exemplo, com o caso da Dinamarca (*Iris Special*, 2015 : 52), onde se procurava essencialmente cumprir os objectivos enunciados na *Broadcasting Communication* de 2009, isto é, as necessidades culturais, sociais e democráticas do país.

Assim, o certo é que este princípio – e, também, de um ponto de vista conceptual – a avaliação *ex-ante* da especificidade, proporcionalidade e adequação da

oferta dos média públicos continua a fazer todo o sentido, se bem que necessite ser reconvertida num modelo mais simples, funcional, menos caro e, portanto, mais assertivo em todos os planos. Aliás, já em 2015, Rona Fairhead, Chairman do BBC Trust, considerava que muitos dos exemplos e das situações práticas conhecidas até então aconselhavam a uma reflexão sobre este sistema de avaliação no seu conjunto: “*The system of Public Value Tests, which take at least six months each, was designed for a different world – and needs revisiting*”, como lembrava Richard Burnley no seu texto “*Public value test: fit for purpose?*” (*Iris Special*, 2015: 90), e acrescentava: “*However, given the very dynamic and fast-moving audiovisual markets, it may legitimately be questioned whether the public value test is really fit-for-purpose any more*”.

Em todo o caso, a verdade é que nem sempre estamos perante um modelo pesado e oneroso. Veja-se o recente exemplo da ORF, cujo interesse num canal próprio no YouTube foi recusado pela KommAustria – a autoridade reguladora do audiovisual na Áustria (Public Value Test, 2018), numa decisão relativamente rápida e consensual.

De qualquer modo, e apesar dos avanços e recuos registados com o novo modelo de avaliação, os riscos mantêm-se. Essa é, também, a opinião de Ross Biggam, da ACT, no seu texto “*The ex ante test and its characteristics in national legislation*” (*Iris Special*, 2015: 96): “*For commercial operators, ex ante scrutiny in markets where the public broadcaster is financially and politically secure may become mere legitimisation of the public broadcasters’ expansion plans, if carried out by regulators that are less than fully independent of the public broadcasters themselves. For public broadcasters, and indeed member states, there is a risk that further cases will be filed at DG Competition from those markets which do not have ex ante scrutiny.*”

Evidentemente que o perigo da captura dos mercados por reguladores próximos dos incumbentes, sejam eles públicos ou privados, tem sido também infelizmente um dado fatal, não somente para a transparência dos mercados, como também para a robustez das economias nacionais, como o próprio caso português o demonstra em múltiplas situações ao longo das últimas décadas, como também tem sido extremamente negativo para a própria economia europeia no seu conjunto dado que estamos perante práticas que a própria Comissão aceita – veja-se o exemplo citado das quotas de programas europeus nas televisões europeias; ou vejamos ainda os procedimentos *ex-ante* emergentes, estranhamente pouco ou nada debatidos no plano europeu na sua dimensão mais alargada cobrindo todo o sistema público de média, uma vez que estes emergiram fundamentalmente no contexto dos novos serviços – leia-se: sobre a oferta dos média públicos na Internet – e não propriamente onde essa mesma oferta tem impactos mais complexos, que é justamente – e ainda – na televisão tradicional.

As lições que retiramos das políticas e das práticas da regulação europeia do audiovisual já nos habituaram há muito a estes paradoxos, sendo que ainda prevalece aquele que tem pairado ao longo destes últimos 30 anos e que tem tido consequências nefastas para a experiência europeia – quer pela adulteração do princípio da diversidade de programas e culturas europeias, quer pela impossibilidade de ser criado o tão desejado “segundo mercado” europeu entre os Estados-membros (e nomeadamente, diríamos nós, de preferência entre os serviços públicos de *media* da União Europeia).

Ou seja, no fundo, as televisões continuam a cumprir quotas de programação europeias não com os programas dos outros Estados membros mas com a sua própria programação de fluxo – o que não gera de todo a tão necessária pluralidade de expressões culturais europeias, não gera o conhecimento do outro e a identidade europeia na sua diversidade, nem tão pouco gera valor de *stock*, sendo em geral diminuta a possibilidade dessa produção de fluxo ser distribuída ou mesmo permutada em segundos mercados.

Ora, daqui se deduz que a possibilidade de legitimação do serviço público de média no contexto europeu está claramente afetada fundamentalmente por uma ineficiência, uma falta de assertividade, e claramente uma demissão da Comissão Europeia numa questão estratégica para a Europa e para o seu modelo de comunicação social, onde os média públicos acabam por ver muito limitada a sua ação, não somente enquanto potenciais reguladores de mercado, mas sobretudo enquanto potenciadores de uma Ideia de Europa contruída na diversidade e assente na sua imensa herança cultural:

- i) Quer, portanto, pela diversidade da oferta circunscrita a uma forte compartimentação nacional, ou nacional/norte-americana/brasileira da oferta televisiva, neste caso em Portugal;
- ii) Quer pela alienação de mecanismos de regulação *ex-ante*, sobre a oferta pública com impactos desleais no mercado, ou um reduzido empenho político e regulatório no acompanhamento *ex-ante* da oferta com impactos negativos no mercado, causando uma concorrência desleal do sector público face aos múltiplos operadores no mercado – sejam eles da TV ou da Internet;
- iii) Quer, ainda, pelas implicações negativas que estes fatores têm tido na impossibilidade de criação de um forte mercado europeu do audiovisual diferenciado entre sistema público e comercial. E, por consequência, uma pouco clara distinção da oferta pública face à oferta comercial em

muitos segmentos da programação do operador público, sobretudo em matéria de televisão tradicional.

Daqui se deduz, do nosso ponto de vista, que está claramente diminuída a possibilidade de legitimação do sector público do audiovisual europeu e isto justamente num momento em que importaria reforçar sem equívocos essa mesma legitimidade.

Certo é que, seguindo ainda a inspiradora reflexão de Nuno Conde, não é através de uma legitimação pelo procedimento (Luhmann) que o operador público legitimará a sua ação. Isto é, não basta o conjunto de instâncias legitimadoras e normativas (Tribunal de Contas, CGI da RTP, ERC, Provedores dos espectadores, Conselho de Opinião, etc.) para garantir a legitimidade do concessionário. É preciso ir mais além, e esse mais além é aqui decisivo. Daí termos de voltar ao modelo de avaliação *ex-ante*, podendo ser possível fazê-lo também em fase *ex-post* e de forma bem mais flexível e independente do que a experiência mostrou em diversos casos europeus. Mas de alguma maneira tem de ser feito, sob pena da legitimação também não poder ser de todo garantida, com todas as implicações que daí se têm, naturalmente, daí retirar. A revisão do problema da legitimação do PSM no contexto digital, passa ainda também, finalmente, e paradoxalmente, pela relegitimação da sua ação no contexto da televisão tradicional na assunção não eufemística do cumprimento das quotas de programas europeus, procurando contribuir, ou dar o seu importante contributo, para a reconstrução da Ideia de Europa na diversidade.

BIBLIOGRAFIA

- BBC Trust Strategy Review (2010). ‘The BBC’s Strategy, Putting Quality First’. December 2010. http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/final_conclusions.pdf
- Broadcasting Communication (2009). Communication from the Commission on the application of State aid rules to public service broadcasting (2009/C 257/01). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=EN); versão portuguesa: Comunicação da Comissão relativa à aplicação das regras em matéria de auxílios estatais ao serviço público de radiodifusão (2009). [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027\(01\)&from=PT](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC1027(01)&from=PT)
- Cádima, F. R. (2017). “Diversidade e Serviço Público de Televisão no contexto regulatório português”. *Media & Jornalismo* Vol. 17, n.º 31, 2017, pp. 29-42. https://doi.org/10.14195/2183-5462_31_2
- Cádima, F. R. (2017a). “La légitimation des médias de service public à l’ère numérique”. Actes du Colloque Internationale [Méta]morphoses numériques de la culture et des médias. Éric George et Lena Hübner (Coords.), pp. 78-87. *Cahiers du Cricis*. Numéro spécial 2017-

1. Montréal: CRICIS/UQAM. http://www.cricis.uqam.ca/wp-content/uploads/2017/10/Cahiers2017_VF.pdf
- Cádima, F. R. (2016). Da TV pública europeia à “alienação” da Ideia de Europa. Intercom: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 39(2), 39-47. <https://dx.doi.org/10.1590/1809-5844201623>
- Cádima, F. R. (2007). *A Crise do Audiovisual Europeu – 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Lisboa: Formalpress/Media XXI, 2007.
- Castro, M. R., e Freire, F. C. (2017). La noción de valor público en las radiotelevisiónes públicas europeas. Los casos de Reino Unido, Austria y Alemania. Conference Paper · June 2017. DOI: 10.23919/CISTI.2017:7976033
- Conde, N. (2017). LEGITIMIDADE DO SERVIÇO PÚBLICO DE MEDIA E RELAÇÕES DE PODER: O CASO PORTUGUÊS (2002/2014). Tese de doutoramento policopiada, UCP, Setembro de 2018.
- Faustino, P. e Cádima, F. R. (2013). *Políticas Públicas, Estado e Media*. Lisboa: Media XXI.
- IRIS Special (2015). *Online activities of public service media: remit and financing*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- Michalis, M. (2012). Assessing the British Public Value Test: Benefits, limitations and challenges ahead. *International Journal of Media & Cultural Politics*, Volume 8, Number 1, 23 April 2012, pp. 13-30(18).
- Moe, H. and Donders, K. (Eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. University of Gothenburg: Nordicom.
- Page, M. F. (2015). The development of BBC on-demand strategy 2003-2007: the Public Value Test and the iPlayer. PhD thesis. <http://theses.gla.ac.uk/6779/1/2015floodpage-phd%20.pdf>
- Public Value Test: Kommaustria rejects plans for exclusive Youtube channel (2018, 14 May). Acedido em: https://www.epra.org/news_items/public-value-test-kommaustria-rejects-orf-plans-for-exclusive-youtube-channel.
- Ridinger M. (2009). “The Public Service Remit and the New Media”, *IRIS plus*, supplement to IRIS, Legal Observations of the European Audiovisual Observatory, Issue 2009-6, Strasbourg. <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264587/IRIS+plus+2009en4LA.pdf/3febdb44-89f8-452a-98fc-fa63067e5452>.
- Steiner, G. (2005). *A Ideia de Europa*. Lisboa: Gradiva.
- Svendson, E. (2011). “Two Steps Towards a Public Value Test. Danish Public Service Broadcasting Between Two Lines of Control”. In Moe, Hallvard and Donders, Karen (Eds.) (2011). *Exporting the Public Value Test. The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. University of Gothenburg: Nordicom, pp 117-126.
- Télévision sans Frontières: Livre vert sur l'établissement du marché commun de la radio-diffusion, notamment par satellite et par câble COM(84) 300, mai 1984. Commission des Communautés Européennes, 1984.

VOZES DA WEB NO TELEJORNALISMO DA TVI

MARINA MAGALHÃES
ROBERTA MATIAS SIMÕES

Investigadora do ICNOVA e ULHT; Doutoranda em Ciências da Comunicação no ISCTE

As paisagens pós-urbanas que se desenham no mundo contemporâneo, atravessadas por redes formadas por elementos humanos e não humanos digitalmente conectados, são marcadas pela emergência de novas formas comunicativas de habitar. Com o advento do Big Data, dos algoritmos e da Internet das Coisas, o modelo comunicativo das gerações anteriores (bidirecional e piramidal), nomeadamente dos *media* de massa, foi desafiado pelo advento do modelo rizomático trazido pela internet, sobretudo em sua fase mais recente, das redes sociais digitais. Logo, a lógica da agenda *setting* vem sendo, muitas vezes, substituída pela da agenda *building*, por meio da qual os ditos utilizadores, cibercidadãos ou coprodutores ajudam a pautar a cobertura mediática dos meios tradicionais, através de publicações postadas em seus perfis nas redes sociais digitais ou da colaboração direta por meio de envio de materiais.

Por um lado, é interessante observarmos como esses conteúdos produzidos com tecnologias móveis digitais e pelo cidadão comum acabam por ganhar valor dentro das redações e passam a fazer parte do telejornal. Por outro lado, na dita nova esfera pública digital, com o aumento exponencial da velocidade, do alcance de propagação da informação compartilhada e da presença de *fake news* nesse ambiente, se faz necessário tratar sobre os riscos que os *media* correm ao utilizar tais conteúdos nessa era marcada também pela pós-verdade. Diante do cenário atual, propomos direcionar um olhar sobre a questão da abertura dos *media* tradicionais portugueses à pluralidade de vozes da web, a começar pela observação da participação dos utilizadores no Jornal das 8 veiculado pela TVI.

INTRODUÇÃO

No livro *The Post-truth Era* (*A era da Pós-Verdade*, em tradução livre), Ralph Keyes (2004) já abordava que entramos numa época com uma lógica própria, criada para adulterar a verdade, um tempo em que é possível dissimular sem sentir culpa ou desonestidade. Pouco mais de uma década depois, o termo “pós-verdade” foi eleito a palavra do ano de 2016 pela Universidade de Oxford, sendo incorporado ao célebre dicionário editado pela instituição britânica e ao repertório lexical global¹.

A popularização da palavra, que denota “circunstâncias nas quais fatos objetivos têm menos influência em moldar a opinião pública do que apelos à emoção e a crenças pessoais” (Oxford, 2018), reflete o risco inerente ao espírito do tempo que circula entre os humanos e não humanos (Latour, 2012) digitalmente conectados: mentiras compartilhadas online, nas redes em que membros confiam mais uns nos outros que em qualquer órgão tradicional da imprensa, ganham aparência de verdade (Priolli, 2017).

Nesses anos marcados pela expansão do Big Data (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013), pela ação dos algoritmos sobre a grande massa de dados formada por nossos rastros e por vestígios da comunicação das coisas (Lemos, 2013), os novos meios de circulação da informação forjaram um ambiente propício à proliferação de *fake news*, em contextos digitais de informação em que a veracidade é socialmente construída a posteriori (Di Felice, 2018).

Para Santaella (2018), notícias falsas costumam ser definidas como notícias, estórias, boatos ou fofocas criadas para ludibriar ou fornecer informações enganadoras, a fim de influenciar as crenças das pessoas, manipulá-las politicamente ou causar confusões em prol de interesses escusos. Tal processo decorre com o auxílio dos citados algoritmos, que são programados pelas empresas de tecnologia para traçar perfis dos utilizadores das redes de acordo com as suas predileções, dividindo-os em bolhas que receberão determinados conteúdos em detrimento de outros.

Se as notícias falsas existem desde o tempo dos gregos, e inclusive foram utilizadas como estratégias dos primeiros movimentos de net-ativismo para desmascarar os *media* de massa² (Magalhães, 2018), nas redes sociais digitais elas encon-

¹ A Oxford Dictionaries indica que o termo teria sido usado pela primeira vez em 1992, por Steve Tesich, dramaturgo sérvio-americano. Ao longo de uma década, “pós-verdade” foi empregado de forma crescente, atingindo o seu pico em 2016, com aumento estimado em 2000%.

² A exemplo do Tactical Media, rede emergida nos anos 1990, voltada para uma intervenção inovadora nos campos da arte, da política e da comunicação através da interação com as tecnologias digitais. A infiltração de notícias falsas nos *media* tradicionais era uma das ações recorrentes dos artistas e grupos que se articulavam a partir das suas ideias.

traram os apelos e as condições favoráveis para a viralização, independente da sua veracidade. “Uma vez que compartilhar é um dos apelos do funcionamento das redes sociais, geram-se aí as condições para a disseminação de falsas notícias e de boatos” (Santaella, 2018).

O fenômeno das *fake news* também teria sido impulsionado pela facilidade de todas as pessoas na internet serem potenciais produtores de conteúdo (Cabral, 2018). Antes limitados ao papel de leitores, ouvintes ou espectadores dos meios de comunicação tradicionais, os utilizadores encontraram nos blogs, nos comentários dos portais de notícias e nos próprios perfis nas redes sociais digitais – YouTube, Twitter, Facebook, Instagram etc. – seus canais de produção e difusão de conteúdos, ora disputando espaço com os *media* tradicionais, ora colaborando com a atualização das narrativas jornalísticas.

Com foco neste tipo de ação colaborativa, para entender melhor o fenômeno lançamos um olhar inicial para a transformação do modelo comunicativo após o advento da internet. Em seguida, buscamos entender as suas implicações nos novos desafios de produção de conteúdo impostos aos *media* tradicionais, que hoje seguem uma lógica inversa a de outrora, muitas vezes sendo pautados pelas vozes da web, ou seja, pelos conteúdos postados ou enviados pelos ditos utilizadores das redes sociais digitais.

Após uma discussão teórica sobre o tema, observamos como esses conteúdos produzidos com tecnologias móveis digitais e pelo cidadão comum acabam por ganhar valor dentro das redações, fazendo parte do telejornal. Adotamos como recorte empírico a observação da participação dos utilizadores no Jornal das 8, veiculado pela TVI, durante a cobertura jornalística dos fogos que atingiram as florestas do Norte e Centro de Portugal em outubro de 2017, nomeadamente as edições exibidas entre 15, 16 e 22 de outubro do mesmo ano.

1. AS VOZES DA WEB E O FIM DOS PONTOS DE VISTA CENTRAIS

As quatro revoluções comunicativas – a escrita (no século V a.C., no Médio Oriente), o surgimento da prensa (século XV, na Europa), a cultura de massa na era da eletricidade (séculos XIX e XX, no Ocidente) e a cultura digital (século XXI, em todas as latitudes) – proporcionaram, cada uma à sua maneira, transformações profundas nos modelos de comunicação e organização das sociedades, culminando num processo crescente de desmaterialização da informação (Abruzese, 2010; Pireddu, 2010) que afetaria todas as esferas da vida nos mais distintos modelos de sociedade.

Após a revolução digital, com a transformação do modelo de comunicação bidirecional (baseado na distinção identitária entre emissor e receptor comum aos *media* de massa) ou piramidal (com o topo da pirâmide dominado pelo Estado e pelos conglomerados mediáticos) num modelo rizomático (Deleuze & Guattari, 1995), também conhecido como reticular (Di Felice, 2010), novas mudanças se disseminaram numa lógica horizontal que potencializou o fim dos pontos de vista centrais.

Entre tais mudanças, destacam-se: a tomada coletiva da palavra, a substituição de uma agenda pautada pelos *media* (agenda *setting*) por uma agenda pautada, muitas vezes, pelas redes sociais digitais (agenda *building*), a possibilidade de protagonismo pelas minorias ou grupos marginalizados e, conseqüentemente, uma crescente perda do controlo da informação por parte das empresas, das instituições públicas e do Estado.

Segundo Santaella (2018), durante a hegemonia da comunicação de massas as notícias eram produzidas de forma restrita, por fontes relativamente confiáveis, que deveriam seguir códigos estritos de deontologia do universo jornalístico. Entretanto, a internet e a cultura das redes sociais digitais inauguraram uma nova lógica de publicação, compartilhamento e consumo de informação, livre de regulações ou padrões editoriais jornalísticos, que alcançou o seu apogeu a partir dos *media* móveis.

Qualquer pessoa pode abrir um site, um blog ou um perfil em quaisquer plataformas que quiser. As mídias não são mais consumidas à maneira que foi consolidada pelas mídias massivas. O verbo, a imagem e o som, quase sempre juntos, são agora criados, compartilhados, aceitos, comentados ou atacados e defendidos das mais variadas maneiras, nas mais diversas plataformas, por milhões de pessoas. (Santaella, 2018).

Trata-se, segundo Cádima (2018), de uma mudança de paradigma comunicacional: do *broadcasting* ao *egocasting*, do velho jornalismo de máquina de escrever ao *next journalism*, do velho sujeito receptor/passivo ao “*active browser*”. Logo, nessa nova cultura assentada nas redes, nas plataformas, nos algoritmos e nas aplicações, por meio dos quais e com os quais colaboram os ditos utilizadores ou “*producers*” que bucam deliberar publicamente e propagar as suas múltiplas afirmações do “eu”, os meios de comunicação tradicionais tentam se reinventar buscando uma aproximação do modelo rizomático.

Se no *small data* os grandes conglomerados mediáticos selecionavam a informação que seria divulgada para a população, a partir de salas fechadas onde

deliberavam sobre a ordem de importância das pautas, na era do *big data* são os próprios utilizadores, através dos seus acessos, que mostram os conteúdos de maior interesse. “Os leitores tornam-se os editores que passam, assim, a perceber os fluxos informativos e o processo comunicativo” (Di Felice, 2018).

2. NOVA AGENDA MEDIÁTICA

A complexidade da sociedade contemporânea exige que os *media* repensem suas agendas e não apenas elas. Num mundo cada dia mais conectado, convergente, mediatizado e interativo, os *media* também são instigados a adequar a produção de notícias a esse novo tempo, a abrir espaços para o cidadão, que utiliza tecnologias móveis digitais.

Entendemos que na sociedade mediatizada (Verón, 1997; Braga, 2012; Hjarvard, 2008; Fausto Neto, 2011) o processo de produção de notícias envolve a apuração e a checagem de conteúdos que chegam à redação ou surgem na web. Esse material, em alguns momentos, acaba por ser veiculado nos *media* tradicionais e precisa ser visto com atenção, pois não se pode esquecer que estamos na era da “pós-verdade” e das *fake news*. Abre-se um espaço para o cidadão que antes era receptor, em algumas situações fonte, e agora passa a desempenhar um novo papel: o de coprodutor³ (Siqueira, 2013) no processo de produção de notícias.

Aqui, nos dirigimos especificamente ao trabalho realizado pelos *media* televisivos que vêm utilizando, nos telejornais, conteúdos produzidos por cidadãos. O material é enviado para a redação ou captado na web. Esse movimento reflete a busca do jornalismo em se tornar cada dia mais plural e diverso e em se adaptar ao modelo rizomático, seja com vistas à manutenção e a ampliação das audiências, seja pela força que os conteúdos da web, principalmente das redes sociais digitais, passaram a ter na sociedade.

No Brasil já há pesquisas que apontam esses fenômenos. Siqueira (2013) identificou o que nomeou de o *flagrante único de coprodução*, ao investigar a rotina produtiva do Jornal Nacional de Rede Globo de Televisão. Já Simões (2015) pesquisou um telejornal local, ligado ao mesmo grupo de comunicação, e apontou para

³ Definido por Siqueira (2013) como o cidadão que produz conteúdos identificados pelo jornalista como não produzidos pela equipe de reportagem da emissora e que recebe as seguintes identificações: “cinégrafista amador”, “imagens da internet”, “imagens feitas por celular” ou “testemunha”, na fala do jornalista ou em caracteres. Além disso, para nós, é o cidadão que no passado se tornava fonte e hoje, além da informação falada ou escrita, produz fotos, imagens e áudios.

uma colaboração frequente do cidadão no telejornal como um fator definidor de pautas.

É interessante observar as mudanças que isso provoca nos telejornais a partir do momento em que conteúdos produzidos pelo cidadão, aqui tratado como coprodutor, e a quantidades de *likes* desses materiais em redes sociais passam a ser avaliados afetando o processo de seleção das notícias, o agendamento do telejornal e a rotina produtiva dos jornalistas. Assim, aos poucos, vozes que estão na web vão se ampliando e passam a ocupar os meios tradicionais de comunicação.

3. TELEJORNALISMO E AS VOZES DA WEB NA TVI

Outubro de 2017. Um jovem segue dirigindo um carro por uma estrada portuguesa e se vê cercado pelo fogo. Em segundos, o rapaz se utiliza do telemóvel e começa a gravar a cena. Ao sair da área de perigo, envia o que gravou para a sua rede social. “Gravei apenas para mim. Quando dei por mim estava rodeado”, revelou RT⁴, em entrevista a uma das pesquisadoras, via Messenger, em janeiro de 2018, após ser localizado via Facebook.

Além das imagens fortes, mostrando grandes labaredas de fogo consumindo a floresta, o conteúdo produzido por RT continha a narração do rapaz, detalhando o que sentiu naquele instante. Ao publicar o conteúdo nas redes sociais, o vídeo tornou-se viral e, como ele mesmo referiu na entrevista, “se viu rodeado” por jornalistas e por representantes de empresas de imagens, que queriam entrevistá-lo ou comprar o conteúdo publicado.

De acordo com RT, o conteúdo foi vendido para uma empresa que comercializa imagens da internet e em nenhum momento ele enviou esse material para emissoras de televisão. Como detalharemos adiante, as imagens e o áudio foram exibidos num telejornal da TVI e de forma repetida, numa mesma edição. Veremos que a emissora utilizou outros conteúdos de coprodutores e pelo menos um deles sem confirmação da sua origem.

O que acabamos de relatar faz parte da sociedade contemporânea. Buscamos aqui identificar como foram utilizados, no Jornal das 8 da TVI, os conteúdos produzidos por quem estava no local da tragédia ocorrida em Portugal no mês de outubro de 2017; examinar se os efeitos da mediatização afetaram o processo de produção da notícia e verificar se a lógica da agenda *setting* foi substituída pela

4 RT autorizou via Messenger a utilização do seu nome, mas preferimos mantê-lo preservado.

da agenda *building*, diante de um tempo de pós-verdade. Nossa hipótese é de que dentro da nova lógica dessa sociedade mediatizada e convergente a rotina do telejornal, durante a cobertura dos fogos, foi modificada e os conteúdos produzidos pelos coprodutores acabaram se espalhando na web a ponto de influenciar a sua agenda.

Aportaremos a análise na “analítica da mediatização” proposta por Fausto Neto (2008). Nela, o autor apresenta de forma sintética aspectos sobre os quais o conceito de mediatização foi se estruturando, ao mesmo tempo que foram ocorrendo as transformações na sociedade relacionadas com as novas formas de interações resultantes da conversão de tecnologias em meios. Esses estudos foram direcionados para o meio impresso e, aqui, nos apropriaremos do ponto que acreditamos estar afetando mais fortemente o meio televisivo, a “transformação do status do leitor”, que trataremos como transformação do status do espectador. O pesquisador aponta os aspectos que configuram a “analítica da mediatização”:

As configurações desta «analítica», e de seu funcionamento, apresentam-se no universo do jornalismo e de sua prática, segundo quatro aspectos: 1) transformações da «topografia jornalística», como espaço «organizador do contato»; 2) a auto-referencialidade do processo produtivo; 3) auto-reflexividade sobre seus fundamentos teóricos; 4) transformação do status do leitor (Fausto Neto, 2008, p. 96).

Entendemos, com o autor, que passamos a viver numa ambiência social cada vez mais mediatizada e plural, na qual tecnologias são convertidas em meios e acabam por afetar a organização social e as práticas dos diferentes campos, entre eles o jornalístico. “Trata-se de uma mudança no próprio ‘entorno comunicativo’ na medida em que a cultura, lógicas e operações de mídia se disseminam por todas as práticas sociais” (Fausto Neto, 2012, p. 300).

Logo, no caso do jornalismo televisivo, essa mudança acaba afetando a seleção e até mesmo a agenda do telejornal. O processo de agenda *building* (Di Felice, 2010) estaria ocorrendo pela força exercida pelos cidadãos nas redes sociais digitais. Esses, ao produzirem conteúdos⁵ e adquirirem milhares de *likes* e compartilhamentos, acabariam por ganhar espaço no telejornal e por interferir no momento da seleção da notícia e na agenda.

5 Neste trabalho consideramos conteúdos materiais fotográficos e em vídeo (audiovisuais) produzidos utilizando *medias* digitais (telemóveis, *smartphones*, câmaras fotográficas, filmadoras, *tablets*).

Diante do exposto, decidimos fazer uma análise inicial da cobertura dos fogos de outubro de 2017 pelo Jornal das 8 da TVI, um telejornal da televisão generalista portuguesa que, também, é transmitido pela TV a cabo do mesmo grupo, a TVI24. Antes de trazermos a análise, apresentamos o telejornal em estudo.

3.1 O Jornal das 8

O Jornal das 8 pode ser considerado um telejornal relativamente jovem. Ele foi ao ar pela primeira vez em 6 de maio de 2011 e faz parte da grade de programação da TV Independente – TVI, segunda estação de caráter privado de Portugal (Tourinho, 2014). Selecionamos esse telejornal após observarmos a exibição de reportagem com imagens fortes do incêndio que teve início no dia 15 de outubro de 2017, nas zonas Norte e Centro de Portugal. As imagens veiculadas no mesmo pareciam não ter sido produzidas pelas equipas da TVI.

A data dos fogos foi declarada como o “pior dia do ano” pela Proteção Civil portuguesa, com mais de quarenta mortos e oitenta feridos⁶ confirmados pelas autoridades. Entre os distritos mais atingidos estavam Viseu, Leiria, Viana do Castelo e Coimbra. Todas essas informações foram apontadas pelo telejornal.

A bancada do Jornal das 8 é de responsabilidade de Pedro Pinto e Judite Sousa; porém, em três dos oito dias observados, João Alberto Carvalho ocupou esse espaço. Feita esta síntese, seguimos com a análise da cobertura dos fogos pelo telejornal. Observamos as edições exibidas entre 15 a 22 de outubro de 2017; no entanto, centraremos nossa análise nos dias 15, 16 e 22, por terem apresentado a maior quantidade de conteúdos identificados por nós como produzidos por coprodutor. Na observação, em algumas telas capturadas na página da TVI na web surge a logomarca da TVI24, canal a cabo do mesmo grupo, que retransmite o Jornal das 8.

3.2 Os fogos de outubro: da Web para o telejornal

O Jornal das 8 tem entre uma hora e uma hora e meia de duração, segundo observamos nas edições exibidas entre os dias 15 e 22 de outubro de 2017. Nesse período, o telejornal levou ao ar um material vasto sobre os incêndios, cuja gravi-

⁶ De acordo com os últimos números divulgados pelo Jornal das 8, as autoridades confirmaram, no dia 20 de outubro de 2017, que 44 pessoas morreram e oitenta estavam feridas, dez delas em estado grave.

dade mobilizou os portugueses e a imprensa nacional. Além do acompanhamento dos fatos durante a semana, no domingo, 22 de outubro, o telejornal trouxe uma reportagem especial sobre os fogos com o título “O pior dia das nossas vidas”.

No dia 15 de outubro, após dar boa noite, Pedro Pinto iniciou o telejornal afirmando: “*Tem sido um domingo de inferno no combate às chamas. Este é o pior dia do ano, em matérias de incêndios*”. O apresentador seguiu dando informações sobre os fogos: “*Todo o país está em alerta vermelho... já são mais de 300 incêndios em território nacional. As situações mais graves são em Lousã, Monção e Val de Câmara*”. Em seguida, chamou a reportagem. Aos poucos o repórter, o cinegrafista e os entrevistados foram detalhando como o fogo destruiu o que encontrou pelo caminho.

Mais adiante, um primeiro rastro de uso de material não produzido pela equipe do telejornal. A reportagem sobre o fogo no Vale do Camba trouxe uma foto que mostra o capotamento de uma viatura do Corpo de Bombeiros, cedida pelo Jornal de Notícias, como é possível verificar a seguir.



Foto cedida pelo Jornal de Notícias e exibida no Jornal das 8 do dia 15 de outubro

Após todas as reportagens e directos sobre os incêndios em Portugal, surgiram, então, imagens que podem ter sido feitas por coprodutor. O curioso é que tais imagens não eram do incêndio em Portugal, mas sim em Espanha, na Galiza. Balançadas e com movimentos bruscos, elas mostravam o incêndio na região e um BG musical dava ao espectador mais um elemento dramático. Embora não

se saiba quem fez, pois o conteúdo exibido não recebeu créditos, a má qualidade deixa o indício de que um outro “ator”, que não o da equipa, fez o registo com uma tecnologia móvel digital.



Imagens do incêndio na Galiza, sem identificação, usada no Jornal das 8

Aqui alertamos para uma situação que pode pôr em risco a credibilidade do telejornal: além de não ser identificado, o conteúdo não apontava de forma clara em qual ponto da Galiza tinha sido gravado, nem como a equipa teve acesso a essas imagens. Até ali foram 21'50" do telejornal dedicados à cobertura de incêndios, o restante do tempo foi ocupado por outros temas da agenda.

No dia 16 de outubro de 2017, o Jornal das 8 começou com o apresentador Pedro Pinto trazendo uma atualização das vítimas dos fogos, das medidas tomadas pelo governo e um resumo do que aconteceu nas últimas horas. Em seguida, anunciou: “A TVI teve acesso exclusivo a comunicações de emergência, no incêndio de Santa Comadão, entre os bombeiros no terreno, a cooperação e a Proteção Civil...”. Os áudios foram exibidos acompanhados de imagens, gravadas pelos cinegrafistas da TVI, e por caracteres com diversos diálogos. Eram pedidos de socorro, muito som ambiente e falas que deixavam aflito qualquer espectador, revelando o que foi vivido por quem tentava conter o fogo.



Áudios de comunicações de emergência com imagens da tragédia

O conteúdo em áudio foi selecionado dentro do processo de produção e utilizado no telejornal da TVI. O coprodutor foi identificado pelo jornalista como “testemunha da tragédia”. Fausto Neto (2008), nos jornais impressos, identificou processos semelhantes, os quais nomeou “protagonização do leitor”. Seguindo a linha de pensamento do autor, o telejornal utilizou o que chamamos estratégia de protagonização do cidadão. Com autorização ou não, usou os conteúdos por este produzidos, elevando-o ao status de coprodutor participe do processo de produção. No caso em questão, a protagonização é provavelmente de um cidadão especializado, um bombeiro.

Em seguida, o telejornal trouxe outro conteúdo produzido por coprodutor. Na reportagem, a jornalista Maria Viegas começou dizendo, em *off*: “São momentos de pânico filmados e contados na primeira pessoa. O inferno é na A17, na Zona de Vagos, em Aveiro”. A partir daí quem assumiu a narração foi o coprodutor. O relato forte em áudio e as imagens impressionantes mostravam os fogos de um lado e do outro da estrada e o jovem dirigindo tentando atravessar a rodovia. A jornalista voltou em *off* informando que, no Facebook, o condutor escreveu: “hoje a sorte estava comigo. Ia morrendo”.

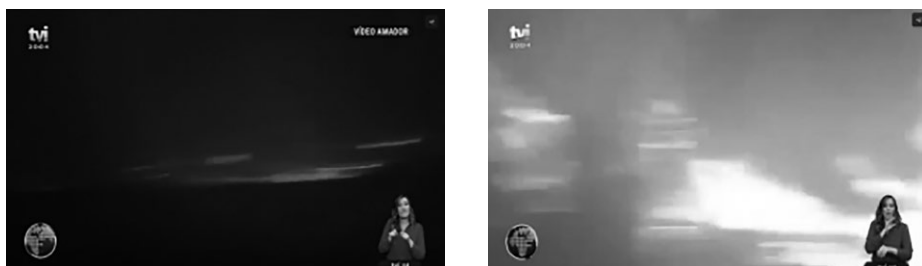


Imagens produzidas por cidadão usadas no Jornal da TVI

A repórter iniciou e finalizou o texto, mas o restante do conteúdo da reportagem foi o gravado por RT, que citamos anteriormente. Em momento algum o coprodutor foi identificado; porém, entendemos que nem por isso deixou de existir ali uma estratégia de protagonização do cidadão. O espectador entendeu que em outro momento ele também pode coparticipar, enviando conteúdos para o Jornal das 8. Desta vez, a estratégia de protagonização do cidadão deu espaço e destaque ao cidadão comum.

O apresentador seguiu chamando conteúdos gravados por outros três coprodutores, que também encontraram fogo nas autoestradas portuguesas. Algumas imagens foram flagradas na A1, próximo a Leiria, e outras gravadas por um cida-

dão que viajava de comboio, na linha do Norte, antes de Aveiro. Essas últimas são imagens borradas, em alguns momentos pouco nítidas, e mesmo assim aproveitadas na reportagem. A seguir temos o conteúdo captado no site do telejornal.



Mesmo quase sem definição, as imagens produzidas pelo cidadão foram usadas no Jornal das 8

No encerramento, o Jornal das 8 do dia 16 de outubro de 2017 trouxe um vídeo contendo imagens e sobre sons das reportagens exibidas e conteúdos registados pelos coprodutores, além do sobre som produzido por RT.

Nos dias subsequentes, 17, 18, 19, 20 e 21, não identificamos conteúdos produzidos por coprodutores no Jornal das 8. Já no dia 22, o apresentador do telejornal surgiu no ecrã directo da área externa do Quartel de Bombeiros de Oliveira do Hospital, que foi muito afetada pelos fogos do dia 15 de outubro. A edição especial começou com uma suíte do que se passou no Norte e Centro de Portugal. Entre as imagens estava um material cedido por uma instituição identificada como Centro TV.

Ainda no início do telejornal, o apresentador destacou: “*uma fotografia, que está a circular pelas redes sociais. Eu gostaria de atribuir a autoria, mas não o consegui fazer e identificar*”. É um registo de um ponto mais alto da freguesia que, segundo ele, mostra Oliveira do Hospital sendo destruída pelo fogo. A mesma fotografia foi exibida em vários momentos do telejornal. A estratégia de protagonização do cidadão está sendo usada mais uma vez e com um flagrante da apropriação de conteúdos produzidos por cidadãos para a web reconhecido pelo apresentador.

No nosso entender o processo de produção e, neste caso, a credibilidade do telejornal são afetados. O espectador pode ter se questionado: como essa imagem foi parar na redação? O jornalista tem certeza que é mesmo o fogo que atingiu Oliveira do Hospital naquela semana ou seria um caso de *fake news*?



O telejornal foi apresentado fora do estúdio e exibiu foto de um coprodutor

É interessante observar que esse novo modo de fazer jornalismo, utilizando conteúdos produzidos por cidadãos, é alimentado no Portal da TVI⁷. O convite está num *banner*, no lado direito e mais para o final da página principal. No *link TV*⁸ há em destaque um telemóvel e a frase “EU VI”, logo abaixo segue o apelo: “Envie-nos suas fotos e textos”.



Capa da página TV, no Portal da TVI, com convite à participação do cidadão

Buscando interferir nesse processo, em julho de 2018 a Entidade Reguladora para Comunicação Social – ERC aprovou e publicou o Guia de Boas Práticas para

⁷ Apresentação do Jornal das 8 no Portal da TVI. Disponível em <http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-das-8/53c6b3903004dco06243docf/sinopse>. Consultado em 10 set. 2018.

⁸ Capa do Portal da TVI, com link para envio de conteúdos produzidos pelo cidadão http://www.tvi.iol.pt/?utm_campaign=barra_iol&utm_source=www.iol.pt&utm_medium=barra&utm_content=link_botao. Consultado em 8 set. 2018.

cobertura informativa de incêndios florestais e outras calamidades. O documento destaca o papel dos *media* no sentido de informar e alertar o público, cumprindo as normas ético-legais próprias da atividade jornalística.

Entre os dez pontos registados no guia está um que trata do recurso a imagens de videoamador e a conteúdos captados pelo cidadão. Nestes casos, a ERC lembra que é fundamental assegurar a validação do conteúdo, que ele precisa acrescentar valor à informação a divulgar e que isso deve ocorrer de forma contextualizada e “claramente identificável enquanto tal, devendo a sua exibição ser sujeita a tratamento editorial de forma a respeitar as regras que regem a produção jornalística”⁹.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde os primeiros estágios da internet, as tecnologias digitais possibilitaram ao cidadão comum a criação e a veiculação de conteúdo próprio na rede. Com o recente avanço e a popularização dos *media* móveis digitais, como os *smartphones* e *tablets*, e das redes sociais digitais, tais possibilidades foram potencializadas, dando origem a uma nova lógica de publicação, compartilhamento e consumo de informação, em muitos momentos, livres de regulações ou padrões editoriais jornalísticos (Santaella, 2018).

Logo, os conteúdos produzidos e postados em tempo real encontraram os apelos e as condições favoráveis para a viralização, independente da sua veracidade, no cenário contemporâneo da pós-verdade. Ainda assim, tais conteúdos produzidos pelo cidadão comum com as tecnologias móveis digitais acabaram por ganhar valor dentro das redações e espaço em jornais impressos e telejornais.

Em nossa observação, buscamos analisar como esse cidadão, que identificamos como coprodutor (Siqueira, 2018) interfere no fazer jornalístico televisivo. Centramos nossa análise na cobertura dos fogos de outubro de 2017, pelo Jornal das 8 da TVI portuguesa. Dos oito dias pesquisados identificamos três como sendo de maior presença de conteúdos produzidos por coprodutores no telejornal, que ajudaram a construir algumas reportagens.

Embora não tenha sido possível identificar de forma precisa como esses materiais chegaram até a redação, diante da observação, percebemos que parte do conteúdo pode ter sido retirada diretamente da web, sem autorização dos respectivos cidadãos, e que isso foi provocado pela viralização desses materiais na internet.

⁹ Disponível em <https://www.jn.pt/infos/pdf/Guia.pdf>. Consultado em 8 set. 2018.

É interessante apontar que um dos conteúdos exibidos no telejornal, e identificado por nós durante pesquisa nas redes sociais, foi gravado por um cidadão que nomeamos RT. O conteúdo audiovisual registou 40 mil compartilhamentos e mais de 14 mil gostos no Facebook¹⁰, o que provavelmente chamou a atenção dos jornalistas.

O que acabamos de apontar fica ainda mais evidente quando observamos que conteúdos produzidos por coprodutores não foram identificados de maneira clara. Em momento algum o espectador foi informado sobre quem registou os áudios, imagens ou fotografias e, numa das edições, o apresentador afirmou que não conseguiu identificar quem produziu o conteúdo que o telejornal estava utilizando. Consideramos esse como um forte indício de utilização de conteúdo da web sem autorização.

Apesar do movimento de republicação de conteúdos da web fazer parte da sociedade contemporânea, entendemos que, no caso do jornalismo, os procedimentos para utilização de imagens feitas pelo cidadão devem ser outros. Diante da observação, confirmamos a hipótese de que dentro da nova lógica dessa sociedade mediatizada e convergente a rotina do Jornal das 8, durante a cobertura dos fogos, foi modificada, uma vez que os conteúdos produzidos pelos coprodutores acabaram se espalhando na web a ponto de serem incluídos no telejornal.

Desse modo, embora a lógica da agenda *setting* possa não ter sido substituída em sua totalidade pela da agenda *building* (Di Felice, 2010), uma vez que a própria equipa do telejornal elaborou e definiu a pauta da cobertura levando em conta a proporção do fato, não podemos negar a influência do cidadão e a presença do conteúdo produzido por ele para a web no Jornal das 8.

Seguindo o que foi apontado por Fausto Neto (2008) nos seus estudos sobre a «analítica da mediatização», nos parece claro que o Jornal das 8 utilizou uma estratégia de protagonização do cidadão nos moldes da “transformação do status do leitor”, dando ao cidadão um novo status: o de coprodutor.

Desta forma, consideramos que os efeitos da mediatização afetaram o processo de produção da notícia do Jornal das 8, no momento em que o jornalista buscou em outros *media* conteúdos do cidadão para utilizar no telejornal ou aceitou conteúdos enviados por este diretamente à redação. Esses materiais podem não ter influenciado a agenda do telejornal de forma plena, mas estavam lá. Porém, num tempo de *fake news*, é importante alertarmos para os riscos do uso desses conteúdos sem uma checagem exaustiva.

¹⁰ Dados atualizados no dia 25 de setembro de 2018, às 23 horas.

Ainda que a pesquisa feita no site do telejornal tenha ampliado nosso conhecimento sobre a utilização dos conteúdos produzidos por coprodutores pela equipa do Jornal das 8, consideramos que a metodologia utilizada durante a investigação precisa ser aprofundada num segundo momento, com entrevistas aos jornalistas que participaram do processo de seleção desses materiais, na busca de identificarmos de forma mais clara o caminho que esses conteúdos percorreram até chegarem a fazer parte do referido telejornal.

BIBLIOGRAFIA

- Abruzzese, A. (2010). “Convém falar das coisas que não se sabe”. In M. Di Felice & M. Pireddu (Orgs.). *Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes* (pp. 205-228). São Caetano do Sul: Editora Difusão.
- Braga, J. L. (2012). “Circuitos versus campos sociais”. In Maria Ângela Mattos, Jader Janotti Júnior e Nilda Jacks (orgs.), *Mediação & Mídiação* (Online) (pp.31-52). Salvador – Scielo Books. Disponível em <http://books.scielo.org/id/k64dr/14> Consultado em: 12 mai. 2018.
- Cabral, U. (2018). “Financiamento e Cultura da Participação no Projeto de Fact-checking Truco”. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 41. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).
- Cádima, F. R. (2018). *O (des)controlo da Internet: Sobre Pluralismo e Diversidade na Rede*. Lisboa: Media XXI.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (1995). *Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia* (Vol.1). São Paulo: Editora 34.
- Di Felice, M. (2018). “Nem verdadeiras nem falsas: a alteração da natureza das informações”. *Revista E Online*, 31-07-2018. Disponível em https://www.sescsp.org.br/online/artigo/12329_FAKE+NEWS+NEM+VERDADEIRAS+NEM+FALSAS. Consultado em 11 set. 2018.
- Di Felice, M. (2010). “Mídias Nativas: as manipulações tecnológicas do mundo e o fim dos pontos de vista centrais”. In C. Álvares e M. J. Damásio (Orgs.). *Teorias e práticas dos media: situando o local no global* (pp. 87-105). Lisboa: Edições Universitárias Lusófonas.
- ERC (2018). “Guia de Boas Práticas para a Cobertura Informativa de Incêndios Florestais e Outras Calamidades”. *Jornal de Notícias*, 18-07-2018. Disponível em <https://www.jn.pt/infos/pdf/Guia.pdf>. Consultado em 8 set. 2018.
- Fausto Neto, A. (2012). “Mídiação da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo significativo”. In Maria Ângela Mattos, Jader Janotti Júnior e Nilda Jacks (orgs.), *Mediação & Mídiação*, (Online) (pp. 297-322). Salvador – Scielo Books. Disponível em <http://books.scielo.org/id/k64dr/14>. Consultado em 12 mai. 2018.
- Fausto Neto, A. (2011). “Transformações do jornalismo na sociedade em vias de mídiação”. In Antônio Fausto Neto; José David Campos Fernandes (Orgs.), *Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens* (pp.17-33). João Pessoa: Editora da UFPB.
- Fausto Neto, A. (2008). “Fragmentos de uma ‘analítica’ da mídiação”. *Revista Matrizes*, v. 1 (pp. 89-105). São Paulo: ECA-USP.
- Hjarvard, S. (2008). “Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change”. *Nordicom Review*, 29 (2), p. 105-134. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242319277_The_Mediatization_of_Society_A_Theory

- of_the_Media_as_Agents_of_Social_and_Cultural_Change Consultado em 20 mai. 2018.
- Keyes, R. (2004). *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*. New York: St. Martin's Press.
- Latour, B. (2012). *Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede*. Salvador/Bauru: Edufba/Edusc.
- Lemos, A. (2013). *A comunicação das coisas: Teoria Ator-Rede e cibercultura*. São Paulo: Annablume.
- Magalhães, M. (2018). Net-ativismo e ações colaborativas nas redes sociais digitais. [Tese de doutoramento]. Programa de Doutorado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa - Portugal. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/28840>. Consultado em 3 ago. 2018.
- Mayer-Schönberger, V. e Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. London: John Murray.
- Pireddu, M. (2010). “A carne do futuro – utopia da desmaterialização”. In M. Di Felice & M. Pireddu (Org.), *Pós Humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes* (pp. 35-59). São Caetano do Sul: Editora Difusão.
- Post-truth (2018). English Oxford Living Dictionaries. Oxford: Oxford University Press Disponível em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>. Consultado em 22 jul. 2018.
- Santaella, L. (2018). “A educação como antídoto às fake news”. Revista E Online, 31-07-2018. Disponível em https://www.sescsp.org.br/online/artigo/12329_FAKE+NEWS+NEM+VERDADEIRAS+NEM+FALSAS. Consultado em 11 set. 2018.
- Priolli, G. (2017). “A era da pós-verdade”. Carta Capital, 13-01-2017. Disponível em <https://www.cartacapital.com.br/revista/933/a-era-da-pos-verdade>. Consultado em 02 set. 2018.
- Simões, R. M. (2015). *Midiatização, Convergência Tecnológica/Cultural e Jornalismo Colaborativo: A Construção e Edição das Notícias no Telejornal Local*. [Dissertação de Mestrado]. Programa de Mestrado em Jornalismo Profissional da Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, Centro de Comunicação, Turismo e Artes.
- Siqueira, F. C. de (2013). *O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo* [Tese de doutoramento]. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco - Recife, PE.
- Tourinho, C. (2014). *Telejornalismo Interativo: entre a promessa e a realidade. Análise dos contextos do Brasil e de Portugal* [Tese de Doutorado]. Universidade do Minho, Braga, Portugal. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/34916/1/Carlos%20Alberto%20Moreira%20Tourinho.pdf>. Consultado em 5. jan. 2018.
- Verón, E. (1997). “Esquema para el análisis de la mediatización”. *Diálogos de la comunicación* Buenos Aires, n. 48, pp. 9-16. Disponível em <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01488522/document>. Consultado em 5 mai. 2018.



RÁDIOS COMUNITÁRIAS EM PORTUGAL: MAPEAMENTO E CARACTERÍSTICAS PARTICIPATIVAS

MIGUEL MIDÕES

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade e IPV – Instituto Politécnico de Viseu

A INEXISTÊNCIA DE ESTUDOS ACERCA DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS PORTUGUESAS

Até ao momento em Portugal não existem, que seja do nosso conhecimento, quaisquer estudos com dedicação exclusiva às rádios comunitárias (RC). Na generalidade, a rádio tem vindo a ser analisada desde 1997, quando foi concluída a primeira tese de doutoramento sobre rádio, com um “estatuto relativamente modesto”, sendo um meio “mais ou menos negligenciado” (Oliveira, 2015, p.239). As várias perspetivas em que este meio tem sido analisado não incluem um estudo pormenorizado acerca deste fenómeno das RC. Talvez por ser um acontecimento relativamente recente em Portugal e complexo de analisar devido à sua forte presença no digital. Uma presença quase em exclusivo (Ribeiro, 2013), havendo casos esporádicos em que as frequências FM lhes são atribuídas. Nestes casos, esta atribuição ocorre por um período limitado de tempo e quando a RC se associa a um evento cultural. Esta atribuição é concedida por um período máximo de meio ano (Anselmo Canha, Entrevista Pessoal, 2015).

A rádio portuguesa tem sido analisada mormente sob o ponto de vista informativo e pela sua ligação à comunicação de proximidade e local, através dos trabalhos desenvolvidos por Luís Bonixe (2012, 2014, 2017), mas também pela sua ligação ao som e ao papel que representa nas notícias de rádio e nas cibernotícias (Reis, 2015), pela sua presença na *web*, o seu potencial interativo e as suas poten-

cialidades digitais (Portela, 2011; Santos, 2015). Outros âmbitos de abordagem académica aos estudos da rádio são a sua componente histórica, abordada por Paquete de Oliveira (1992), Paula Cordeiro (2003) ou Rogério Santos (2003; 2012), e ainda as investigações realizadas por Sílvio Santos (2013) acerca do serviço público de radiodifusão, e aquelas que tocam ao de leve no tema das RC como o trabalho de Filipe Reis (2006) sobre “As comunidades radiofónicas: um estudo etnográfico sobre a radiodifusão local em Portugal”. Existem também trabalhos cujo principal foco é a participação do público neste meio (Ribeiro, 2013), e trabalhos que versam sobretudo as rádios piratas (Costa, 2017; Reis, 2014).

O mapeamento que nos propomos concretizar pretende colmatar a inexistência da identificação dos projetos de rádios que se apresentam como comunitários ou que reúnem características que os identifiquem como tal.

O POTENCIAL DA RÁDIO COMO ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO

Ao longo da sua história a rádio já sobreviveu a vários prenúncios de morte e está perante um grande desafio: o de encontrar o seu espaço dentro do recente ecossistema mediático, que se encontra em mutação constante. Este (novo) espaço dependerá da sua capacidade de adaptação, presente e futura, a este novo ecossistema (Herrerros, 2001). Este futuro pode ser encarado com “moderado otimismo” (Santos, 2015), se fizer jus a algumas das suas características fundamentais, “como a imediatividade, o baixo custo ou a mobilidade” (2015, p.193). A Internet veio trazer um conjunto de oportunidades àquilo que pode ser a *rádio falada*, e muitas mais ameaças ao que é a *rádio musical* (Costa, 2017). A Internet modificou aquilo que eram as concessões tradicionais da rádio que, além de ter permanecido a emitir informação sonora, passou a transmitir informação em formatos paralelos como a escrita e o visual. “A rádio na Internet é outra coisa diferente da rádio” (Herrerros, 2001, p.21).

A confluência da rádio tradicional com as inovações técnicas e as ferramentas multimédia deu lugar a uma inovação da linguagem, dos conteúdos e do próprio modelo radiofónico, que fazem com que este *media* tenha pela frente desafios como a necessidade de se adaptar a uma nova noção de temporalidade, a uma maior diversidade na disponibilização de conteúdos e ainda à modificação estética da linguagem sonora, perante a constatada diminuição dos ouvintes da rádio em FM e o consecutivo aumento das suas escutas *online*. (Santos, 2015). Pedro Portela (2011) recolhe em Brecht (2005) a ideia de que existe com as NTIC – Novas Tecnologias de Informação e Comunicação, “uma espécie de rebelião por parte do

ouvinte” (2011, p.41), uma vez que estas novas ferramentas ativam a capacidade de este se tornar num produtor de conteúdos, sendo por isso criado um contexto favorável à participação dos cidadãos, quer enquanto internautas observadores e comentadores, quer mesmo enquanto internautas produtores de conteúdos.

A participação dos cidadãos e a existência de uma audiência mais ativa é uma das consequências da alteração do modelo radiofónico, trazida pela capacidade interativa da rádio, onde existe um diálogo permanente com a audiência, orientando-se a escolha das temáticas a abordar e as decisões a tomar consoante os principais interesses dos ouvintes. Um feedback que chega à rádio através de um modelo interativo, que pode ser impulsionado pela Internet (Herrerros, 2001).

Esta interatividade deve permitir ao ouvinte/internauta que faça a sua própria procura de conteúdos programáticos, no momento que quiser e onde pretender, mas este processo interativo só será total se existir capacidade de diálogo com a própria fonte de informação e se existir um intercâmbio de informações/opiniões entre aqueles que fazem parte do processo de comunicação.

Esta rádio aberta à participação, e sendo uma rádio mais personalizada, à medida de cada um (Herrerros, 2001, p.119), possibilita o alcance mais facilitado dos seus objetivos de proximidade para com as comunidades onde se insere. Um facto que pode sair mais reforçado nas rádios locais, pois possuem características e condições muito próprias para que a comunidade se reveja na sua programação (Bonixe, 2017).

O mundo global potenciado pelo *online* não desaparece com a promoção da localidade, das culturas locais e dos conteúdos locais, possibilitados pela rádio (local), uma vez que com a Internet o local deixou de ser apenas a dimensão territorial e passou a estar acessível em qualquer parte do mundo (García, 2008). E isto acontece, de acordo com o investigador português Luís Bonixe (2017) devido à função ontológica das rádios locais: “apesar de os diversos modelos de comunicação emergentes e determinados pela tecnologia, os *media* locais possuem ainda um vínculo muito forte ao que é próximo localmente (...) mantém a função ontológica de ligação às comunidades locais” (Bonixe, 2017, pp.49-50). Não obstante, a participação nos *media* em geral, e nas rádios mainstream em particular, é ainda limitada (Herrera, 2005).

O fenómeno das RC tem vindo a ser analisado como uma alternativa aos sistemas público e privado de radiodifusão, assumindo diferentes perspetivas: *media* com forte vocação social, reivindicando os direitos das minorias e apresentando-se como plataformas para o desenvolvimento, social ou económico (Paula, 2012), nomeadamente nos países subdesenvolvidos ou em vias de desenvolvimento; ou

media com uma vocação mais cultural e como alternativa aos *media mainstream* como é a panorâmica geral do caso europeu (Downing, 2011; Girard, 2002).

As instituições internacionais conferem relevância às RC e ao seu papel social, como por exemplo a União Europeia, com as normativas que fez sair através do Parlamento Europeu e da Comissão Europeia pressionando os governos dos países que a compõem a legislar no sentido de enquadrar legalmente o terceiro setor de radiodifusão, a AMARC – Associação Mundial de Rádios Comunitárias, e a própria UNESCO pelos estudos que têm desenvolvido acerca do setor, mas também pelo apoio que têm conferido à implementação de emissoras de rádio comunitárias sobretudo em África. Estas instituições apresentem estes *media* como uma alternativa aos *media* de massa e como um fator de desenvolvimento das comunidades locais, estando estes mais abertos à participação. Contudo, em Portugal, estas rádios continuam sem um enquadramento legal, estando praticamente impossibilitadas de obter uma frequência de emissão em ondas hertzianas, vendo esta possibilidade reduzida à potencialidade das emissões *online* (Ribeiro, 2014; 2015; 2016).

A comunicação de proximidade com as comunidades tem vindo a ser desenvolvida pelas rádios locais, desde os finais do século XX, depois da regulação do setor em 1988/1989. Contudo, estas rádios vivem uma situação cada vez mais complexa, fruto das recentes políticas para o setor e das próprias características económicas do tecido que as sustenta (Bonixe, 2012; 2017, Costa, 2017; Reis, 2014). Este contexto pode abrir possibilidade às RC e à implementação de um espaço participativo mais amplo, inerente à sua génese.

O CAMINHO PARA A IDENTIFICAÇÃO DAS RÁDIOS COMUNITÁRIAS PORTUGUESAS

Perspetivando a análise do terceiro setor de radiodifusão português foram identificados os projetos de RC presentes no espaço *online* e que, de alguma forma, mencionam tratar-se de projetos vocacionados para comunidades geográficas ou comunidades de interesses (Anderson, 1983), com vista à participação dessas mesmas comunidades, e utilizando a internet como canal de comunicação preferencial para com as suas comunidades e os seus ouvintes-produtores.

Para enumerar estes projetos foi realizada uma pesquisa bibliográfica, que se focou nos autores nacionais que investigam a rádio em geral, mas em particular os que a analisam o seu cariz de proximidade (Bonixe, 2012; Bonixe 2017; Costa,

2017; Ribeiro, 2014; Ribeiro, 2015; Oliveira, 2017) e os que a investigam pela sua ligação ao mundo digital (Portela 2011; Santos, 2015).

Esta pesquisa foi complementada com recurso a motores de busca como *Google*, *Yahoo* e *Sapo*, utilizando palavras-chave como: “Rádio Comunitária”, “Rádio Comunitária portuguesa”, “Projeto de rádio comunitária”, “Projeto áudio *online*”, “Terceiro setor de radiodifusão nacional”, “Projeto Comunitário de rádio”, “Rádios das minorias” ou “Projeto rádio *online*”.

Da junção destas pesquisas, realizadas entre 2015 e 2018, surgiu uma listagem de 35 projetos nacionais de rádio, com presença no mundo digital, com possíveis conexões comunitárias, como mostra a Tabela 1.

TABELA 1 – PROJETOS comunitários de áudio com presença online

Projetos de Rádios Comunitários:	Localização	Data Criação	Comunidade	Foco/Intervenção
Rádio Zero	Lisboa	2004	ISCTE	Estudantes Universitários
Rádio Manobras	Porto	2011	Aleixo (Porto)	Social – Inclusão e cidadania
Stress FM	Lisboa	2011	Mouraria	Social – Inclusão e cidadania
Quase FM	Lisboa	2011	Univ. Católica	Estudantes Universitários
Engenharia Rádio	Porto	2007	Univ. Porto	Estudantes Universitários
Rádio Aurora	Lisboa	2009	Psiquiatria	Social – Saúde
UALMedia Rádio	Lisboa	NI	Univ. Autónoma	Estudantes Universitários
ESCSFM	Lisboa	2010	Alunos da ESCS	Estudantes Universitários
Rádio Radical	Lisboa	2011	NI	NI
RUBI – Rádio Universidade da Beira Interior	Covilhã	2003	Alunos da UBI	Estudantes Universitários
NRC – Net Rádio Católica	Moita (Setúbal)	2006	Católicos	Religião
CC FM	Porto	2012	Alunos da UP	Estudantes Universitários
Cascais Net Rádio	Cascais	2014	NI	NI
Rádio Alcatifa	Faro	NI	NI	Político
Summer Blast	Lisboa	NI	Festival	NI
Rádio Marcante	Ponta Delgada	NI	NI	NI
Kitscnet Rádio	Porto	NI	NI	NI

Projetos de Rádios Comunitárias:	Localização	Data Criação	Comunidade	Foco/Intervenção
Rádio Lusitânea CB	Alentejo	2006	NI	Cultura – Língua portuguesa
Rádio Miúdos	Bombarral	2015	Lusofonia	Cultura – Língua portuguesa
Radio Active 101	País	2013	Juvenil	Social – Inclusão e cidadania
Rádio Wit FM	Coimbra	2014	Empresarial	Empresarial
Rádio ZigZag	NI	2016	Juvenil	Cultura – Língua portuguesa
Rádio TSM – Terras de Santa Mafalda	Arouca	NI	NI	NI
Braga Rádio DJ	NI	NI	Rap	Social – Música
Rádio Imigrante	Lisboa	NI	Imigrantes	Social – (I)Emigrantes
Jornalismo Porto Rádio	Porto	2006	Alunos da UP	Estudantes Universitários
Control FM	NI	NI	NI	NI
Rádio Corredor	Gaia	2009	NI	Musical
RRE – Rádio Refúgio Emigrantes	Madeira	NI	Lusofonia/diáspora	Social – (I)emigrantes
Rádio Noite	NI	NI	NI	Musical
Rádio Ás	Aveiro	2011	Lusofonia	Político – Diplomacia Municipal
Rádio Baixa	Coimbra	2018	Baixa de Coimbra	Musica e Bairro
Rádio Quântica	Lisboa	2015	Artistas e Ativistas culturais	Musical e Intervenção
Rádio Escuta	Lisboa	2018	Bairro do Intendente	Social – Inclusão e cidadania
Radio Transforma	Porto	2018	NI	Social – intervenção

Legenda: NI – Não Identificado

Fonte: Elaboração própria, com recurso a pesquisa bibliográfica e a pesquisa em motores de busca *online*.

AS EXCLUSÕES E AUSÊNCIA DE CARIZ COMUNITÁRIO.

A elaboração desta primeira listagem de projetos de rádios comunitárias inclui projetos que, embora tenham surgido na pesquisa, não indicavam qualquer forma de contacto ou de análise, nomeadamente, *site*, *blogue*, presença nas redes sociais, emissão *online* ou programas em *podcast*. Além destes, embora tenhamos encontrado referências à Webrádio comunitária e Intermunicipal *Rádio Ás* (criada em Aveiro em 2011) e à *Jornalismo Porto Rádio* (criada no Porto em 2006), ambos os

projetos estão à partida excluídos por existirem informações acerca da sua extinção. A *Rádio Ás* mantém a morada digital ativa e apresenta-se como um projeto de comunicação comunitária, criado pelos municípios de Aveiro, em Portugal, São Bernardo do Campo, no Brasil, e de Santa Cruz, em Cabo Verde. Foi criada com os objetivos de motivar a participação cívica, reforçar a coesão da comunidade e aprofundar a identidade local. De acordo com Fábio Ribeiro (2014) foi extinta dois anos depois da sua criação e confirmamos a sua inatividade com a ausência de emissão *online* e de atualização da informação contida no referido *site*.

Em relação a projetos como a *Rádio Terras de Santa Mafalda*, *Rádio Braga DJ*, a *Rádio Control FM*, ou a *Rádio Imigrante* não possuem elementos suficientes que nos permitam analisá-las, enquadrando-se no grupo que referimos anteriormente e que serão excluídas por falta de informação. A *Jornalismo Porto Rádio* foi substituída pela CC FM, que analisaremos à frente com mais detalhe.

Decidimos excluir ainda a *Wit FM*, que se apresenta como uma RC, contudo surge ligada a uma empresa privada de *software* do centro do país que, embora tenha participação esporádica dos elementos da empresa, e por isso a comunidade para a qual foi criada, é detida, controlada e gerida pela administração da empresa, distanciando-se de uma das características fundamentais de um projeto comunitário, nomeadamente a programação e gestão comunitária.

Quanto à *Rádio Zigzag*, que se apresenta como um projeto vocacionado em exclusivo para as crianças, a opção de excluí-lo reside no facto de ter sido criado e estar a ser dinamizado dentro do grupo RTP – Rádio e Televisão de Portugal, a quem está atribuído o setor público de radiodifusão em Portugal, não tendo assim uma gestão comunitária.

Desta primeira listagem, já excluindo os projetos mencionados anteriormente, poderemos realizar uma primeira análise em relação às zonas do país onde estão a surgir este tipo de projetos de rádio potencialmente comunitários, tendo em conta os 24 projetos que mantivemos em análise. Analisando os dados recolhidos na tabela anterior percebe-se que os projetos de áudio comunitários com emissão exclusivamente *online* surgem sobretudo no litoral do país, mais marcadamente nas duas maiores áreas metropolitanas: Lisboa e Porto. Nestas áreas existe uma maior aposta nas emissões em cadeia por parte das rádios locais, e onde estas mais têm perdido o contacto com a génese da localidade, sendo estes “territórios com mais mercado e potencial de audiência” (Costa, 2017, p.58). Passando a emitir em cadeia, as rádios locais quebram significativamente a ligação que mantinham com a população e as comunidades locais, e fecham-se completamente à participação dos ouvintes, abrindo-se um vazio, que ao mesmo tempo é um espaço de oportunidades para projetos comunitários deste género, que podem possibili-

tar ressurgir na discussão pública, os assuntos locais e, possivelmente, estabelecendo assim uma nova relação de proximidade com as comunidades locais.

Esta tendência para o desaparecimento das rádios locais no litoral do país traz-nos “um país dividido em dois, com o litoral onde as rádios locais se foram diluindo e o interior, onde ainda há “projetos de rádio local muito interessantes, com sites, noticiários, debates e interação com as comunidades” (Costa, 2017, p. 97).

Todos os projetos aqui indicados surgiram já no século XXI, havendo indicações de que a *Rádio Zero*, que funciona no ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, tenha sido a primeira a iniciar emissões em Portugal, em 2004. Contudo, os primeiros experimentos para uma rádio comunitária foram efetuados, ainda em 1997, pela Engenharia Rádio, que só em 2007 começa a emitir com regularidade. É importante sublinhar que, só durante o ano de 2018, surgiram três emissoras de rádio de possível cariz comunitário, sem frequência hertziana, em Coimbra, Lisboa e Porto.

Ainda nesta primeira fase de análise podemos aferir que a maior parte destes projetos são destinados e abertos à participação de comunidades estudantis universitárias, tendo a sua origem precisamente em universidades ou outras instituições de ensino superior, denotando-se também a presença de rádios ou projetos de áudio comunitários, com cariz social e cultural, sendo que as emissoras de carácter social surgem sobretudo em bairros das duas principais metrópoles portuguesas e visam a inclusão e a cidadania ativa, sendo que destas a Rádio Aurora se distingue por tentar alcançar este desígnio através da abordagem exclusiva de temas ligados a áreas da saúde, sobretudo acerca de doenças do foro psiquiátrico. As rádios encontradas com forte vocação cultural visam uma intervenção cultural ativista, dando voz e espaço de participação aos artistas nacionais que não a encontram nas rádios *mainstream*.

PERSPETIVANDO UMA CARACTERIZAÇÃO DAS RC PORTUGUESAS

Com base numa revisão literária exaustiva acerca das RC nas várias geografias do globo e a abordagem elaborada por vários autores internacionais e nacionais a estas emissoras, estabelecemos um conjunto de critérios que consideramos essenciais para a análise e caracterização dos projetos comunitários de áudio portugueses. Este conjunto de critérios é apresentado na tabela 2, e reúne nove características gerais, desdobradas em várias características específicas que pretendemos averiguar, nomeadamente acerca da propriedade destas emissoras, a sua gestão, os seus objetivos, fontes de receita, alcance da emissão, conteúdos

TABELA 2 – Principais características das Rádios Comunitárias

Característica Geral	Aspetos específicos das características	Autores
Propriedade	Devidas por um grupo de cidadãos	
	Pode ser uma fundação, associação ou cooperativa	
	Fundações e associações comunitárias sem fins lucrativos	
Gestão	Participação ativa e direta da comunidade na gestão	
	Em prol de um benefício comum	
	Através da constituição de conselho comunitário	
Objetivos	Ser detentora de um objetivo comunicacional comum à comunidade	
	Dar voz às minorias	
	Permitir o acesso das minorias sexuais, étnicas, etárias...	
	Proporcionar a inclusão dos voiceless e grupos marginalizados	
	Salvaguardar os Interesses locais e a diversidade linguística	
	Impulsionar a alfabetização	
	Garantir e refletir a diversidade cultural e linguística	
	Proporcionar o desenvolvimento local	Dieng, P. (2013)
Receitas	Permitir ser instrumento de comunicação para o desenvolvimento	Fraser, C. & Restrepo, S. (2001)
	Sem fins lucrativos	Peruzzo, C. (2009)
	Financiadas por patrocínios e/ou publicidade	Zucoloto, V. (2005)
	Financiamento pode vir de doações da comunidade, membros da rádio e/ou do auditório	NFCB (2016)
	Financiamento Estatal (governos) ou organizações internacionais	AMARC (2015)
Alcance da Emissão	Financiamento pode advir da organização de eventos de angariação	Price, D. & Tacchi, J. (2001)
	Baixa potência	Andie, V. (2006)
	Alcance limitado a raio de 10km	Paula, P. (2016)
Conteúdos	Informação ligada à comunidade, quer seja comunidade geográfica, quer seja comunidade de interesses.	
	Pluralidade de programação	
	Programação vinculada à realidade local	
Produtores	Comunicado ativa na criação de conteúdos e na programação	
	Pluralidade de vozes	
	Audiência é protagonista e produtora de conteúdos/ouvinte no papel de emissor	
	Participação ativa da população na programação	
Formação do STAFF	Uso de voluntários nas emissões	
	Workshops de aprendizagem e atividades de contacto	
	Possibilitar o desenvolvimento técnico dos Recursos Humanos	
Acessibilidade	Promoção do processo democrático, através da acessibilidade de todos às emissões	

Fonte: Elaboração Própria com base nos autores mencionados na tabela.

programáticos, identificação dos seus produtores de conteúdos e o seu envolvimento/participação na emissora (a característica sobre a qual neste artigo nos iremos debruçar com mais aencção), a formação que é realizada ao *staff* que as compõem, e a acessibilidade proporcionada aos elementos das respetivas comunidades. Este conjunto de características indicar-nos-ão o grau de envolvimento e de participação das comunidades nestes meios de comunicação.

Iremos obter estas informações através da análise realizada à sua presença digital, nomeadamente, aos *sites* e redes sociais de cada um dos projetos, sendo complementada com o questionamento direto dos elementos do projeto no caso da inexistência de informação *online* suficiente e esclarecedora.

CARACTERÍSTICAS PARTICIPATIVAS

Quando analisamos a propriedade destas rádios portuguesas, exclusivamente *online* e com possível cariz comunitário, reparamos que, praticamente na sua totalidade, seguem a linha internacional de serem criadas com base e/ou a partir do envolvimento/participação de um grupo de cidadãos/comunidades, geográficas – quando se formam em bairros, sobretudo nas cidades de Lisboa e Porto, e de interesses – quando existe vontade de comunicar uma ideia, um ideal ou de dar voz a um grupo social. Estes projetos nascem maioritariamente do trabalho voluntário do grupo de pessoas que está envolvido na sua criação e dinamização, surgindo sem fins lucrativos.

Em relação à propriedade, ou à génese que motiva a formação destas rádios, nascem, quase sempre, de um grupo de cidadãos sem qualquer representação legal, mas que, em determinados casos, assume, passado algum tempo o quadro legal de associação. Em muitos casos estão diretamente ligadas a associações de estudantes do ensino superior, por isso importa sublinhar: muitos dos projetos identificados estão (inter)ligados a comunidades de ensino superior (ensino universitário ou politécnico), e de entre estes são vários os casos em que estão relacionados com cursos de licenciatura das áreas da Comunicação e Jornalismo. Deste grupo de rádios com vocação comunitária universitária a exceção é a Engenharia Rádio, o projeto pioneiro (1997), que nasce na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, por isso fora da área da Comunicação e Jornalismo. Nestes projetos de rádio, os estudantes participam com o objetivo de divulgar o que se passa na academia, com o objetivo de debater questões do seu dia-a-dia, mas também de trazer para a academia assuntos de ordem social, cultural, etc., que consideram ser do interesse dar a conhecer à comunidade.

Outro pormenor importante que poderemos enunciar é o facto de que, depois de uma primeira vaga, no início do novo milénio, de rádios *online* direcionadas para comunidades estudantis do ensino superior, assistimos a uma segunda fase, coincidente com a segunda década deste milénio, de aparecimento de emissoras de rádio com um maior cariz social (de intervenção social, cultural e política), como são os casos das rádios Manobras (2011), RadioActive101 (2013), Quântica (2015), Escuta (2018) e Transforma (2018).

A origem destes projetos de RC portugueses está na participação ativa de um ou mais cidadãos que, participando ativa e diretamente na gestão dos meios, pretendem envolver a restante comunidade onde se inserem. Nos projetos analisados existe a consciência de que uma participação mais plural conduzirá a uma produção de conteúdos mais plurais, bem como da importância da existência de uma audiência protagonista, ou seja, uma audiência que ouve os conteúdos produzidos pelos projetos comunitários, mas que é ao mesmo tempo a produtora desses mesmos conteúdos.

De forma geral, os projetos analisados estão voltados para as comunidades onde surgiram, possibilitando a acessibilidade de todos às emissões, reconhecendo que esta maior participação conduz também à promoção do processo democrático, onde todos são livres de participar, incluindo, no caso de existirem, o acesso das minorias, dando-lhes voz e proporcionando a sua inclusão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação tem um papel essencial no campo da comunicação e dos estudos dos *media* abordando-se sobretudo a dialética audiência passiva/audiência ativa (Carpentier, 2017), entendendo-se a participação/interação em comunidade como uma característica inerente a um público ativo/audiência ativa enquanto recetora de uma mensagem. Contudo, a participação não pode ser analisada como o simples acesso e interação com a organização mediática, pois embora seja o acesso e a interação que possibilitam a participação, estes conceitos não podem ser analisados desprovidos da dinâmica de poder e de tomada de decisão. Nico Carpentier (2017) define três dimensões participativas nos *media* por parte de uma audiência ativa: a) participação na produção dos *media*; b) participação na sociedade através dos *media*; c) interação com o conteúdo mediático.

Numa primeira análise aos projetos comunitários de rádio portugueses, já mencionados anteriormente, consegue-se perceber que existem condições nestes meios para que estejam reunidas estas três dimensões participativas. Muito

embora seja necessária uma investigação mais detalhada, envolvendo a metodologia qualitativa de estudos de caso, para retirar ilações mais aprofundadas. Não obstante, é perceptível que as comunidades que deram origem a estes projetos de rádio abrem à participação de todos a construção das grelhas programáticas, a gestão corrente do meio de comunicação, e a produção de conteúdos, perspetivando-se que haja uma participação ativa na construção social da comunidade em que se inserem, nomeadamente no caso dos projetos que surgem ligados a instituições de ensino superior.

Existe uma proximidade dos cidadãos com as temáticas locais e comunitárias, que lhes chegam através das RC, sendo que estes meios contribuem para o debate público de temáticas normalmente marginalizadas pelos *media* de massa (Ex: Projeto Rádio Aurora, que é desenvolvido no Hospital Júlio de Matos, em Lisboa, e que visa trazer para o espaço público a temática da Saúde Mental).

Historicamente, a evidência é que o debate público envolve um limitado número de cidadãos, mais alfabetizados e com mais fácil acesso aos meios de comunicação. Exemplo disso é o que acontecia no século XIX com uma classe burguesa que tinha acesso facilitado à discussão pública. Este acesso mais facilitado é hoje dominado por uma camada social mais jovem, mais voltada para o digital e para o *online*, que consegue um mais fácil e mais rápido acesso, quer aos *media* de massa, quer aos novos *media*, criando uma suburbanização da esfera pública, fragmentada, com múltiplas e divididas formas de produção, proporcionadas pelas novas tecnologias, que conduz a múltiplas e divididas audiências (Silverstone, 1999). Nesta esfera pública fragmentada surgem os projetos comunitários, que juntam em prol de um objetivo comum, um determinado conjunto de pessoas, uma comunidade, no sentido de veicular uma mensagem que potencie/influencie o *good governance* por parte do poder local (Downing, 2011).

Por último, estas redes de produtores que se formam à volta de projetos comunitários de áudio, possíveis RC, permitem o *empowerment* dos utilizadores, podendo ser usadas para dar voz, esperança e expectativas a grupos e comunidades, criando um ideal de democracia participativa (Proulx, et al., 2011). É importante detalhar também que esta participação ativa tem consequências também para os próprios *media* de massa, que se veem forçados a procurar uma adaptação e até a reinvenção, devido a estas novas tendências de participação que a entrada no novo milénio trouxe consigo, proporcionadas pelos avanços tecnológicos e pelo crescimento dos *media* digitais. Por exemplo, nos *media* de radiodifusão passaram a usar-se mais “SMS, *websites* interativos e *shows* para envolver, com mais força, as audiências no processo editorial” (Nyre & Fossi, 2010: p.195).

Muito embora este artigo seja o resultado de uma fase inicial de um estudo mais aprofundado aos projetos de possíveis RC portuguesas, antevê-se um forte potencial participativo deste terceiro setor da radiodifusão, que em Portugal está a desenvolver-se exclusivamente *online*, devido ao vazio legal existente no quadro das RC. A lei da rádio portuguesa (Lei n. º54/2010) apenas prevê a existência de rádios de serviço público (primeiro setor) e rádios de serviço privado (segundo setor), sem qualquer referência a estes projetos comunitários, impedindo assim a atribuição de frequência em FM. Contudo, o vazio legal e as possibilidades oferecidas pelas novas tecnologias estão a permitir que comunidades, geográficas e de interesses, estejam a reunir-se em volta de questões e interesses comuns, participando nos *media* através da criação do seu próprio meio de comunicação comunitário.

BIBLIOGRAFIA

- AMARC – Associação Mundial de Rádios Comunitárias. (2015). Pesquisado em: <http://www.amarc.org/>.
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities – Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso. Pesquisado em: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2013/SOC571E/um/Anderson_B_-_Imagined_Communities.pdf
- Bonixe, L. (2012). O local como especialização – as rádios locais portuguesas enquanto espaço para a comunicação de proximidade. *Repositório Comum*. Pesquisado em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/5287/1/Lu%C3%ADs%20Bonixe.pdf>
- Bonixe, L. (2014). Rádio Contextos e Linguagens. *Revista Media e Jornalismo*, 13 (1). Pesquisado em: http://www.cimj.org/index.php?option=com_content&view=article&id=1026:revista-media-a-jornalismo-24-radio&catid=25:noticias&Itemid=166
- Bonixe, L. (2017). As rádios locais portuguesas na transição para a Internet. In Jerónimo, P. (Ed.), *Media e Jornalismo de proximidade na era digital*. Covilhã: Labcom.
- Carpentier, N. (2017). *Media e Participação*. Lisboa: Media XXI.
- Cordeiro, P. (2003). A rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. Pesquisado em www.bocc.ubi.pt, consultado a 14 de fevereiro de 2018.
- Costa, P. (2017). *Teias da Rádio: Ensaios e Reflexões sobre as políticas do setor*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Dieng, P. (2013). Radio Communautaires, espace public et developpement local: enjeux et contraintes au Senegal. *Revue Electronique Internationale de Sciences du Langage – Sudlangués*, 19. Pesquisado em: http://www.sudlangués.sn/IMG/pdf/article_2_dieng.pdf
- Downing, J. (2001). *Radical Media. Rebellious Communications and Social Movements*. London: Sage Publications.
- Fraser, C. & Rastrepo, S. (2001). *Community Radio Handbook*. UNESCO.
- Fraser, C. & Rastrepo, E.S. (2002). Community radio for change and development. In *Society for International Development* (pp.70-73). London: Sage Publications.
- Girard, B. (2002). *Rádio Apasionados – Experiencias de radio comunitária en el mundo*. Pesquisado em: www.comunica.org/apasionados.

- Herrera, S. (2005). El antes y el ahora de la participación de los oyentes en los programas de radio. *Sphera Publica* – Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, 5, 295-307.
- Herreros, C. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Oliveira, M. (2015). Som em frequência moderada: cartografia de estudos de rádio em Portugal. In Oliveira M. & Prata, N. (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetória e cenários* (pp:239-249). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Oliveira, M. (2017). A reconfiguração das rádios locais ou a ameaça da Frequência Localizada. In Costa, P. (Ed.), *Teias da Rádio: Ensaios e Reflexões sobre as Políticas do Setor*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Paquete de Oliveira, J. (1992). A integração europeia e os meios de comunicação social. *Análise Social*, 27, 995-1024. Pesquisado em: <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1237312829T1hNGoau4Yui0TU6.pdf>
- Paula, P. (2012). *Comunicação para o desenvolvimento: novo paradigma de intervenção comunitária. Rádios comunitárias da Guiné Bissau e de Moçambique*. (Tese de Doutoramento). Pesquisada em: http://cies.iscte-iul.pt/np4/?newsId=453&fileName=CIES_WP133_Paula.pdf.
- Paula, P. (2016, abril). Rádios Comunitárias: novo paradigma de intervenção! Perspetiva comparada: Guiné Bissau, Moçambique e Timor Leste. In *The role of communication within social emancipation processes. Imaginaries, theorisations and social practices*. CES – Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Pavarala, V. (2015). Community Radio “under progress”. Resuming a paused revolution. *Economic & Political Weekly*, 51. Pesquisado em: <http://www.sancomonline.net/wp-content/uploads/2015/02/Community-Radio-Under-Progress-Vinod-Pavarala.pdf>
- Peruzzo, C. (1998). Participação nas rádios comunitárias no Brasil. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Pesquisado em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-radio-comunitaria-br.pdf>.
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal*. Ribeirão: Edições Húmus.
- Reis, A. (2014). As rádios piratas em Portugal – contributos para um percurso. In Reis A., Ribeiro, F. & Portela, P. (Dds.), *Das piratas à Internet: 25 anos de rádios locais* (pp.9-28). Braga: CECS – Centro de Estudos Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Ribeiro, F. (2013). *A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e constrangimentos*. Braga: Universidade do Minho – Instituto de Ciências Sociais. (Tese de Doutoramento). Pesquisado em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/27212/1/Fábio%20Fonseca%20Ribeiro.pdf>
- Ribeiro, F. (2014). Recuperar o Espírito das Piratas: reflexões sobre rádios comunitárias em Portugal, do vazio legal a uma proposta concreta. In Reis, A., Ribeiro, F. & Portela, P. (Eds.), *Das Piratas à Internet: 25 anos de rádios locais*. Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Ribeiro, F. (2015). Rádios comunitárias na Galiza e em Portugal, o ruído e o silêncio: contraste de experiências na emergência de novos desafios sociais. *Repositorium*. Pesquisado em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/42061/1/FR_2015_relatorio-IACOBUS.pdf.
- Ribeiro, F. (2016, novembro). Reading between lines: the relationship between media coverage and legal status of community radios within european countries. In ECREA, Praga.
- Santos, L. A. (2015). Rádio e Internet: o desafio pode começar de novo. In Oliveira, M. & Prata, N. (Eds.), *Rádio em Portugal e no Brasil: trajetórias e cenários* (pp.189-202). Braga: CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho.
- Santos, R. (2003). Rádio Clube Português – Da escassez de frequências à grande importância no meio radiofónico nacional (1931-1936). *Media & Jornalismo* (3), 51-66. Pesquisado em: <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/polocicdigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/02/n3-04-Rogério-Santos.pdf>

- Santos, R. (2012, fevereiro). A Rádio não tem emissão educativa. É essencialmente distração. Da tradição à modernidade radiofónica (1961-1969). In *O meio rádio e os 75 anos da Rádio Renascença*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa.
- Santos, S. (2007). *Imprensa Regional - Temas, problemas e estratégias da informação local*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Santos, S. (2011). *Serviço Público de Radiodifusão em Portugal: do controlo ideológico ao fim da representatividade social* (Tese de Doutoramento). Pesquisado em: <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/20291/3/Tese%20Silvio%20Santos%20.pdf>
- Santos, S. (2013). *Os Media de Serviço Público*. Covilhã: Labcom.
- Zucoloto, V. (2005, setembro). Debatendo com Brecht e sua Teoria do Rádio (1927-1932): um diálogo sempre atual sobre o papel social e as potencialidades da radiodifusão. In *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. UERJ, Rio de Janeiro (Brasil).

MÉDIA E INTEGRAÇÃO DE IMIGRANTES

INÊS BRANCO

Universidade de Coimbra (Faculdade de Letras)

Este artigo tem por base a investigação de doutoramento “A importância dos média e da língua de acolhimento na integração de imigrantes. Estudos de caso: a comunidade nepalesa de Portugal e a comunidade portuguesa em Macau”, defendida em dezembro de 2015.

A pesquisa focou-se na comunidade imigrante portuguesa em Macau e na comunidade imigrante nepalesa em Portugal. Analisou os usos dos média – étnicos, *mainstream* e transnacionais – por imigrantes durante o processo de integração: na manutenção de laços com o país de origem e na adaptação à sociedade de acolhimento, em que a língua de acolhimento assume um papel crucial.

A investigação enquadra-se nos estudos de audiências e baseia-se na teoria dos Usos e Gratificações dos Média (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). No que respeita à integração assenta no modelo de estratégias de aculturação de Berry & Sam (2001, 2006). Quanto à língua, assenta na teoria do poder e da prática de Bourdieu (1991), especificamente na parte relativa ao poder simbólico da língua.

Quanto à metodologia, foram realizadas oito entrevistas em profundidade na comunidade nepalesa e 29 entrevistas na comunidade portuguesa. A amostra foi de conveniência e teoricamente sustentada. A seguir às entrevistas, foi feita uma análise de conteúdo individual e transversal.

Para o presente livro, atendendo ao tema, vamos focar-nos apenas na parte relativa à importância dos média.

INTRODUÇÃO

A investigação teve como objetivo contribuir para o conhecimento do processo de integração de imigrantes. Pretendemos saber como é feita a (re)construção identitária coletiva e individual, os usos dos média e a importância da língua de acolhimento. Neste artigo, tecemos as nossas considerações sobre os resultados da investigação e comparamos as duas comunidades. A vantagem de realizar um estudo em dois contextos diferentes é conseguir perceber que pontos são comuns aos dois e que se podem generalizar, exatamente por anularem as conclusões específicas de um ou outro contexto (Elias & Lemish, 2006). A investigação, pelas opções metodológicas tomadas, não pretendeu ser representativa de cada uma das comunidades. A principal fonte de inspiração foram as linhas de estudos que conjugam as três áreas, com destaque para o trabalho de Elias & Lemish (2006, 2008, 2010 e 2011).

Os motivos que levaram à escolha das duas comunidades em foco têm em comum a proximidade da investigadora a cada uma delas. Relativamente à comunidade nepalesa, foi resultado do ensino de português a imigrantes nepaleses. Quanto à comunidade portuguesa, deveu-se à colaboração com o Departamento de Língua Portuguesa da Universidade de Macau, o que implicou uma estadia de três meses na região. Durante este período pudemos observar as transformações que a comunidade tem vindo a experimentar nos últimos anos, que refletem a conjuntura que se vive em Portugal e, em geral, na Europa. Os estudos realizados nas comunidades foram faseados e aconteceram em momentos diferentes.

COMUNIDADE NEPALESA DE PORTUGAL

Entre os grupos de imigrantes existentes em Portugal, os de origem asiática são os mais significativos entre os de pequena dimensão. Só na primeira década do século XXI começaram a ter expressão, tendo como traço comum, além da origem geográfica, um modo de inserção socioeconómica em que se destacam as microempresas familiares e as atividades por conta própria na área da restauração, do comércio e dos serviços. São populações recentes, que se concentram na região de Lisboa e Vale do Tejo, constituídas, na sua maioria, por adultos em idade ativa, ainda com poucas crianças e idosos, pelo que não é claro se seguirão a tendência de fixação definitiva das populações migrantes mais antigas (Pires, Machado, Peixoto, & Vaz, 2010, p. 60).

De acordo com o portal de estatísticas do Serviço de Estrangeiros e Fronteiras¹, em 2006 (primeiro ano em que são disponibilizadas estatísticas), a comunidade nepalesa tinha apenas 285 membros. Em 2017, do total de 421 711 estrangeiros com autorização de residência, 7437 pessoas eram nepalesas. Esta comunidade tem vindo sempre a crescer, há mais de uma década, em Portugal.

Evolução da comunidade nepalesa em Portugal entre 2006 e 2017

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nepal	285	302	560	685	797	1.145	1.702	2.588	3.544	4.798	5.835	7.437

Fonte: SEFSTAT, Portal de estatísticas do SEF

COMUNIDADE PORTUGUESA DE MACAU

Mais de quinhentos anos passaram sobre a chegada dos portugueses à China, em 1513. Macau era então uma península abrigada e ponto de paragem de navegadores.

A Região Administrativa Especial de Macau (RAEM) situa-se no sudeste da China, a oeste do delta do Rio das Pérolas, a 60 quilómetros de Hong Kong e a 145 quilómetros de Cantão, ou Guangzhou, capital da província com o mesmo nome, Cantão, ou em Cantonês Guangdong².

Com uma área de 11,6 quilómetros quadrados no século XIX, o território ocupa atualmente um total de 31,3 quilómetros quadrados, incluindo as ilhas da Taipa e de Coloane. Tal aumento deve-se a aterros feitos na orla marítima, que expandiram a área da península e ligaram a Taipa a Coloane. A norte, a península de Macau está ligada à China continental, fazendo fronteira com a cidade de Zhuhai, através das Portas do Cerco. A construção inicial, com a data de agosto de 1849 ainda existe, mas já tem por detrás o novo posto fronteiriço, construído em 2004³.

Em dezembro de 2015, a região de Macau tinha 646.800 habitantes e uma densidade demográfica de 21.100 habitantes por quilómetro quadrado. O movimento

¹ <https://sefstat.sef.pt/distritos.aspx> (consultado em 19 de setembro de 2018).

² Gabinete de Comunicação Social do Governo da RAEM, “Geografia e População” (<http://www.gcs.gov.mo/files/factsheet/geography.php?PageLang=P>, consultado em 2017.01.30).

³ Idem.

de entradas na RAEM (visitantes) registou também um número impressionante, com um total de quase 31 milhões de turistas num ano⁴.

Em 1999 foi criada a Região Administrativa Especial de Macau (RAEM), que abrange a península de Macau e as ilhas da Taipa e de Coloane, administrada de acordo com o princípio “um país, dois sistemas”, consagrado na Lei Básica da Região Administrativa Especial de Macau⁵, uma espécie de constituição.

De acordo com os artigos 2.º e 5.º da Lei Básica, a China autoriza a RAEM a exercer um alto grau de autonomia e a gozar de poderes executivo, legislativo e judicial independentes, incluindo o de julgamento em última instância, mantendo-se inalterados durante cinquenta anos o sistema capitalista e a maneira de viver anteriormente existentes. Pelo mesmo período a língua portuguesa é língua oficial em simultâneo com o mandarim.

Evolução da população residente em Macau entre 1991 e 2017

	1991	1996	2001	2006	2010	2011	2015	2016	2017
População total	355.693	414.128	435.235	502.113	536.969	552.503	600.942	600.834	622.567
População nascida no estrangeiro	212.996	231.652	244.096	288.879	318.506	326.376	342.703	385.744	353.654
Percentagem de população nascida no estrangeiro	60%	56%	56%	58%	59%	59%	57%	59%	56%
População nascida em Portugal	3.625	3.852	1.616	1.316	1.456	1.835	1.566	2.011	1.616
Percentagem de população nascida em Portugal	1.02%	0.93%	0.37%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
População com nacionalidade portuguesa	101.245	112.706	8.793	8.593	—	5.020	—	9.024	—
Percentagem de população com nacionalidade portuguesa	28.46%	27.22%	2.02%	1.71%	—	0.91%	—	1,4%	—

Fonte: Observatório da emigração português.

⁴ Gabinete de Comunicação Social do Governo da RAEM, “Macau 2016- Livro do Ano”, p.8 (http://yearbook.gcs.gov.mo/uploads/yearbook_pdf/2016/myb2016pPA01CH25.pdf, consultado em 2017.30.01).

⁵ Governo da RAEM, Imprensa Oficial, “Lei Básica da Região Administrativa Especial de Macau da República Popular da China” (<http://bo.io.gov.mo/bo/I/1999/leibasica/index.asp>, consultado em 2017.01.30).

Segundo os dados do Observatório da Emigração (OE) português⁶, em 2016, existiam em Macau 2.011 pessoas nascidas em Portugal. Com nacionalidade portuguesa, o que não implica terem migrado ou nascido em Portugal, existiam 9.024 pessoas.

O número de estrangeiros nascidos em Portugal, ou seja, de imigrantes portugueses, na perspetiva de Macau, teve uma queda entre 1996 e 2006. A partir de 2006 começou novamente a aumentar.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Integração enquanto estratégia de aculturação

Segundo Berry & Sam (2006, p.33) as atitudes e comportamentos (isto é, as preferências e as práticas reais) a que os indivíduos são expostos nos encontros interculturais quotidianos, definem as estratégias que adotarão na adaptação a uma sociedade. Raramente existe uma coincidência entre o que um indivíduo prefere e procura (atitudes) e o que é realmente capaz de fazer (comportamentos). Esta discrepância é estudada em psicologia social e normalmente é explicada como sendo o resultado de restrições sociais sobre os comportamentos (tais como normas, oportunidades, etc.). Não obstante, muitas vezes há uma correlação positiva entre as atitudes e os comportamentos de aculturação, ou de adaptação à nova sociedade, permitindo o uso de uma avaliação global das estratégias do indivíduo.

Tanto as mudanças comportamentais como o *stress* gerado pelo processo de aculturação são resultado, pelo menos até certo ponto, do que as pessoas tentam fazer durante a sua aculturação, e os resultados a mais longo prazo (ambas as adaptações psicológica e sociocultural) muitas vezes correspondem aos objetivos estratégicos definidos pelos grupos de que são membros (Berry & Sam, 2006, p. 34).

Berry (2001, 2006) faz uma divisão entre estratégias de *assimilação* e *integração* e entre *separação* e *marginalização*, enquanto modos diferentes nos quais a aculturação (tanto de grupos como de indivíduos) poderá ter lugar. Estas distinções envolvem duas dimensões enraizadas nas orientações mais para com o próprio grupo ou mais para com os outros grupos. A primeira implica uma relativa preferência para a continuidade cultural: manutenção da herança cultural e identidade; a segunda para o contacto: a preferência relativa para ter contacto e participar

⁶ <http://www.observatorioemigracao.secomunidades.pt/np4/paises.html?id=147> (consultado em 19 de setembro de 2018).

na sociedade em geral, juntamente com outros grupos. Berry (2006, p.35; 2001, p. 618) representa esta formulação para ambos os grupos culturais. As orientações variam ao longo das dimensões e são representadas por setas bipolares, ou seja, visões genericamente positivas e negativas sobre estes assuntos intersectam-se para definir quatro estratégias de relações interculturais.

A estratégia de *assimilação* define-se quando os indivíduos não desejam manter a sua identidade cultural e buscam a interação diária com a cultura de acolhimento.

Em contraste, a estratégia de *separação* surge quando os indivíduos dão valor a manterem-se fiéis à sua cultura originária e, ao mesmo tempo, evitam a interação com a sociedade mais ampla.

A estratégia de *integração* é a opção quando há um interesse tanto na manutenção da sua cultura original como nas interações diárias com outros grupos da sociedade de acolhimento. Neste caso, é mantido um certo grau de integridade cultural, enquanto ao mesmo tempo o indivíduo procura, como membro de um grupo cultural, participar como parte integrante da rede social mais abrangente. O grau de integração do indivíduo na sociedade é tanto maior quanto maior for o grau de participação na rede social mais lata da sociedade de acolhimento. Pelo contrário, é tanto menor quanto os indivíduos preferam manter um maior grau de integridade cultural, ou seja, de ligação à cultura de origem.

Finalmente, a estratégia de *marginalização* define-se quando há pouca possibilidade, ou interesse, na manutenção cultural (muitas vezes por razões de perdas culturais impostas), e pouco interesse em ter contactos com outros (muitas vezes por razões de exclusão ou discriminação).

Em resumo, na estratégia de *integração* ambas as identidades de origem e de destino se afirmam; na estratégia de *marginalização*, as pessoas não se sentem ligadas a nenhuma das duas culturas; e nas estratégias de *assimilação* e de *separação* uma cultura é fortemente enfatizada sobre a outra.

Os usos e gratificações dos média

A nossa investigação enquadra-se no âmbito dos estudos sobre média e audiências, que encaram os imigrantes como público ativo, com necessidades específicas, que resultam de um processo de realocização (Elias, 2011; Elias & Lemish, 2006, 2008, 2011; Burrell & Anderson, 2008). Assumimos que, enquanto audiências dos média, os imigrantes têm as suas motivações próprias e procuram a satisfação de necessidades específicas e que, conseqüentemente, estão envolvidos no

processo de efeitos produzidos por estes. Ao explorar a relação entre os média e a imigração nesta vertente, esta investigação adota a perspetiva da Teoria dos Usos e Gratificações dos Média (U&G).

Segundo Livingstone (1997), a teoria dos U&G (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974), representa uma abordagem contextualizada aos efeitos dos média e, tal como formulada inicialmente, argumenta contra uma visão de uma sociedade de massas, composta por média homogêneos e audiências de espectadores indefesos. Pelo contrário, ao pôr a ênfase nas audiências ativas, nos contextos sociais do uso dos média e nas diferentes motivações para o uso de diferentes média e de diferentes conteúdos, esta teoria tem servido de base a estudos etnográficos sobre as audiências.

Enquadrando-se no seio de pesquisas sobre média e audiências, os estudos sobre usos e gratificações têm como ponto de partida as necessidades das audiências em vez dos textos ou mensagens dos média.

“O interesse dos *audience studies* já não reside tanto (...) em mostrar que diferentes grupos culturais fazem interpretações específicas de determinados textos, mas sim em captar os momentos e as lógicas em que, na interação com os *media*, as identidades do público se reforçam, transformam ou recompõem.”
(Carvalho, 2008, p. 60)

Relativamente ao contexto, os estudos sobre os usos e gratificações dos média atendem aos hábitos individuais e não só às estruturas social e cultural. Quanto aos efeitos dos média, assumem que resultam na satisfação ou gratificação das necessidades das audiências e não na mera aceitação de mensagens dos média destinadas a essas audiências. Nesta abordagem os média são vistos como plurais (com diferentes canais e diferentes géneros), as audiências também são vistas como plurais (indivíduos e grupos diversos) e os processos sociocognitivos da influência dos média estão em primeiro plano (satisfação de expectativas da audiência).

Nesta investigação analisamos as funções e usos de três tipos de média – étnicos, *mainstream*, transnacionais – na construção identitária dos imigrantes, que se faz na ligação ao país de origem, na integração no país de acolhimento e nas conexões ao resto do mundo.

Ao escolherem determinado meio ou determinado conteúdo mediático, que benefício procuram os imigrantes obter? Quais são as motivações para essas escolhas? Os contextos socioculturais pelos quais passaram e nos quais vivem, as trajetórias de vida e os seus hábitos individuais guiam essas escolhas?

Há que enfatizar que o modelo dos U&G não é uma metodologia. Segundo Ruggiero (2000) é aconselhável a utilização dos U&G em combinação com metodologias qualitativas, no sentido de se obter uma abordagem holística.

Abordagens a cada uma das comunidades em foco

O acesso a comunidades étnicas ou imigrantes nem sempre é fácil. Como tal, à escolha especificamente destas não foram alheios os contactos já previamente estabelecidos e a possibilidade de estabelecer pontes com elas.

A pesquisa feita junto da comunidade nepalesa foi de carácter exploratório e os seus resultados permitiram aperfeiçoar a segunda parte da investigação, feita na comunidade portuguesa, em 2013 (o trabalho de campo).

Aproveitando os contactos já previamente estabelecidos com a comunidade nepalesa de Lisboa, para a seleção dos entrevistados, foi utilizado o método “bola de neve”, tendo-se procurado indivíduos com diferentes perfis relativamente ao percurso migratório e em diferentes fases deste processo. Isto possibilitou fazer comparações quanto à utilização que pessoas, em estados mais avançados ou menos avançados de integração fazem dos média. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, o que deu a possibilidade de, seguindo o mesmo guião, se ter podido conduzir a conversa de forma diferente, consoante o entrevistado. A construção do guião baseou-se nos resultados de 17 inquéritos e numa entrevista em profundidade, realizados em dezembro de 2010.

Definição da amostra na comunidade nepalesa

Para a escolha dos entrevistados utilizaram-se como variáveis a idade, o sexo, e o tempo de estadia em Portugal. Os critérios para a definição destas variáveis basearam-se em: 1) *idade*: refletiu-se o facto de se tratar de uma comunidade jovem; 2) *sexo*: procurou-se algum equilíbrio, embora se tenham entrevistado mais homens do que mulheres, o que também reflete essa característica da comunidade; 3) *tempo de estadia em Portugal*: procuraram-se pessoas com diferentes tempos de permanência, pois considerámos que o grau de integração poderia variar consoante o imigrante estivesse há mais ou há menos tempo no país.

A juntar à entrevista anterior, entrevistaram-se mais quatro homens e três mulheres, entre os 25 e os 40 anos; em Portugal por um período que variou entre os três meses e os 11 anos, ou seja, no total realizaram-se oito entrevistas. Poste-

riormente à realização das entrevistas foi feita a transcrição de cada uma, tendo a análise sido conduzida como é usual neste tipo de estudos qualitativos (Elias & Lemish, 2008): as transcrições foram relidas e foram sendo feitas anotações de ideias e conceitos de acordo com o objetivo da pesquisa. Este processo de análise individual de cada entrevista e de análise transversal de todas levou à identificação dos temas centrais.

Comunidade portuguesa

Em Macau, quer através de amigos quer através dos professores da universidade, o acesso à comunidade portuguesa – e aqui abarcamos apenas os portugueses nascidos em Portugal e que migraram, e não o universo de pessoas com passaporte português, que é substancialmente maior – foi facilitado. Constatando essa acessibilidade, e sobretudo as alterações que estavam a acontecer na comunidade, que se relacionam com a chegada a Macau de muitos portugueses, optou-se por trabalhar também com este grupo.

Tendo por base a pesquisa feita junto da comunidade nepalesa, na abordagem à comunidade portuguesa residente em Macau começámos por definir o guião da entrevista. Tal como acontece nas entrevistas semiestruturadas, e é exatamente essa a vantagem deste método, a ordem das perguntas foi sendo alterada consoante o entrevistado; algumas não se colocaram porque não faria sentido perguntá-las ou porque foram entretanto respondidas no decurso da conversa; e o modo como se perguntou variou consoante os entrevistados.

Definição da amostra na comunidade portuguesa

Não se pretendeu criar uma amostra representativa, ou seja, não está em causa fazer uma generalização. Um dos problemas que se colocaria, logo à partida, caso se pretendesse fazer uma amostra representativa, seria que universo considerar. A opção por uma amostra de conveniência implica a seleção de entrevistados de acordo com um conjunto de características definidas pelo investigador. Estas características são aquelas que poderão fazer variar as respostas dos entrevistados. Procurámos contemplar, na construção da amostra, os critérios que julgámos poderem fazer variar o tipo de respostas. A partir daqui estabelecemos as combinações únicas possíveis de variáveis, de modo a apurar quantas entrevistas seria necessário realizar. Em primeiro lugar, foi necessário delimitar o que

se entende nesta pesquisa por *comunidade portuguesa*. Nesta amostra incluímos apenas os cidadãos nascidos em Portugal, ou eventualmente nalguma ex-colónia, com passaporte português, que tivessem vivido em Portugal e que tivessem de facto migrado para Macau. Pessoas nascidas em Macau, com passaporte português não foram consideradas. A única exceção, por considerarmos que o seu percurso poderia ser interessante para uma comparação com o resto da comunidade, foi a entrevista a um indivíduo, que nasceu em Macau, filho de mãe chinesa e de pai português. O pai nasceu em Portugal e emigrou para Macau, tendo regressado a Portugal em 1999, com toda a família. O filho, nosso entrevistado, acabaria por regressar a Macau, em 2013.

Relativamente à divisão por *sexo*, uma vez que o estudo não pretende ser representativo do universo e, mesmo que o pretendesse, não existem dados concretos sobre o seu número, optámos por dividir a amostra em 50 por cento homens e 50 por cento mulheres.

Quanto à idade, focámo-nos em indivíduos adultos e decidimos não alargar demasiado as faixas, optando por dividir os entrevistados por décadas: inferior a 30 anos, entre 30 e 40 anos, 40 a 50 anos e superior a 50 anos.

Por fim, a última variável foi a *data de chegada a Macau*. Inicialmente, a divisão foi feita apenas entre os indivíduos que tinham chegado a Macau antes de 1999 e os que tinham chegado depois. Após os primeiros contactos, percebemos que existiam muitas pessoas que já tinha vivido em Macau e que decidiram regressar, o que nos fez incluir mais esta opção. Acabámos por fazer a divisão em: “chegada antes de 1999”, “chegada depois de 1999” e “foi e voltou”.

Em resumo, as variáveis são: sexo (duas opções), idade (quatro opções), data de chegada (três opções). Chegamos, desta forma, às 24 combinações diferentes possíveis. Para angariação dos entrevistados foi utilizado o método “bola de neve”, em que através de um contacto se conseguiram outros. Embora tenhamos construído uma amostra teoricamente sustentada, com perfis únicos, com a utilização do método “bola de neve” corremos o risco de os entrevistados poderem possuir histórias algo semelhantes, o que é agravado pelo facto de a comunidade ser pequena e de os grupos, ou redes de contacto dentro dela, se intersectarem.

No total realizaram-se 29 entrevistas, o que significa que para alguns dos perfis se fez mais do que uma. Isto deveu-se a que, no começo, a amostra ainda não estava corretamente definida, pois era necessário começar a realizar as entrevistas e a ter um maior contacto com a comunidade para se perceber melhor quais os critérios para a definição das variáveis e afinar a amostra. Ao utilizarmos o método “bola de neve”, não desperdiçámos oportunidades para entrevistas e considerámos todas as 29 na análise de resultados.

As entrevistas foram realizadas em maio e junho de 2013. Foram gravadas em suporte áudio e tiveram a duração média de 49 minutos.

CONCLUSÕES – OS USOS DOS MÉDIA NA INTEGRAÇÃO DE IMIGRANTES

As audiências constituídas por imigrantes dividem a sua atenção entre os média étnicos, *mainstream* e transnacionais. Dependem dos meios de comunicação transnacionais para partilha do seu sentido de identidade, mas os contextos locais e nacionais onde vivem, em que atuam média étnicos e *mainstream*, são igualmente importantes para a construção identitária destas comunidades (Georgiou, 2005).

Média étnicos e *mainstream*

Estes média são encarados como diferentes na sua essência. Os média étnicos são interpretados pela ideologia dominante (e assimilacionista) como potencialmente perpetuadores de diferenças identitárias enquanto os média da maioria ou *mainstream* são encarados como “integradores” (Carvalho, 2008).

As duas comunidades que estudámos têm em comum o facto de serem originárias de culturas muito distantes da cultura de acolhimento e de serem pequenas relativamente ao universo da sociedade de acolhimento. De diferente têm o nível de desenvolvimento do país de origem, as qualificações dos membros da comunidade e a relação de cada comunidade com a região de acolhimento. A comunidade portuguesa está em Macau há cerca de 500 anos e administrou o território até recentemente; a comunidade nepalesa está em Portugal há cerca de 20 anos e não tinha qualquer relação anterior com o país.

Quanto aos *usos dos média*, o tipo de média usado tem menos impacto na integração do que a posse de capital linguístico e de capital de conhecimento. Nestes dois contextos, a ideia de que os média étnicos são perpetuadores de diferenças identitárias e de que os média *mainstream* são integradores não se verificou.

As razões que explicam esta conclusão devem-se, em primeiro lugar, ao facto de que as respetivas sociedades de acolhimento adotam uma estratégia pluricultural e não assimilacionista; em segundo lugar, porque o uso dos média está condicionado pelo conhecimento das línguas de acolhimento.

No caso da comunidade nepalesa verificamos que os média étnicos usados são os sites nepaleses produzidos em Portugal. A forma como esse uso é feito vai no sentido de obter informação sobre o país de origem, mas sobretudo para obter informação na língua de origem sobre a sociedade de acolhimento, o que revela um sentido de integração e não de separação ou fechamento. No caso da comunidade portuguesa acontece o mesmo. Os média étnicos usados são os jornais e revistas em português ou produzidas por portugueses, o canal Português da TDM, e a rádio Macau. O seu uso vai no sentido da obtenção de informação, na língua de origem ou em inglês, não só relativa à comunidade, mas também informação mainstream, ou seja, do que acontece na sociedade de Macau como um todo.

Quanto ao uso dos média *mainstream*, verificamos que, na comunidade nepalesa, os média *mainstream* usados são principalmente os canais televisivos de sinal aberto e os jornais diários de distribuição nacional. A forma como os usam está condicionada pelo conhecimento que os imigrantes já possuem de Português. Os que ainda não possuem conhecimentos razoáveis da língua visualizam, por exemplo, concursos televisivos e observam a forma de vestir e o comportamento dos concorrentes. Os que possuem mais conhecimento da língua, além de concursos, veem também telenovelas, em que além de gestos, forma de vestir e outros hábitos culturais, procuram aprimorar o conhecimento da língua. Além disto, procuram informação noticiosa sobre Portugal, o que sugere um interesse pela cultura de acolhimento.

Na comunidade portuguesa em Macau, o uso dos média *mainstream* também é condicionado pelas línguas de acolhimento. O desconhecimento das línguas chinesas faz com que não usem média em Cantonês e Mandarim, escolhendo os média em Inglês. Nestes procuram sobretudo informação sobre a região de acolhimento, em que se inclui não apenas Macau, mas também Hong Kong, o resto da China e outros países asiáticos.

Nas duas comunidades, ambos os meios, étnicos e *mainstream*, indicam, assim, a adoção de uma estratégia de integração.

Média transnacionais

Os estudos sobre os média transnacionais evidenciam o seu papel na manutenção dos laços entre as comunidades imigrantes e os respetivos países de origem (Elias & Lemish, 2006, 2008) e a relevância das TIC, em especial da Internet, na concretização de aspirações migratórias, ao ser utilizada para explorar o mundo,

procurar oportunidades, informações, contactos e novas ideias (Burrell & Anderson, 2008).

Na nossa investigação verificamos que, em ambas as comunidades, os média transnacionais, aqui incluindo os média nacionais acessíveis pela Internet, são utilizados na manutenção de laços com o país de origem. Na comunidade nepalesa, os média utilizados são sobretudo as cadeias televisivas transnacionais, como a BBC e a CNN, onde procuram informação sobre o Nepal. A BBC tem um canal só com informação sobre este país. A forma de acesso é através dos respectivos sites de Internet. *Estes mesmos meios são utilizados para obterem informação sobre o resto do mundo.*

Na comunidade portuguesa, os *mass media* (com conteúdos de muitos para muitos) também são usados quer para obter informação sobre o país de origem, e neste caso o principal é a RTP Internacional – quer para obter informação sobre o resto do mundo, em que os meios referidos são os apontados pela comunidade nepalesa. A diferença é que na comunidade portuguesa o acesso é feito sobretudo através de televisão por cabo e TDT.

Alguns membros desta comunidade além de média transnacionais ocidentais utilizam também os asiáticos, como alternativa à agenda mediática ocidental. As cadeias Al Jazeera e a Russian Television e os jornais China Daily do governo chinês e os média de Hong Kong são exemplos. Mais do que notícias sobre o que se passa especificamente nas regiões de onde são transmitidos, procuram informação alternativa a acontecimentos de interesse internacional, que são também transmitidos em meios ocidentais. Fazem-no conscientemente, tendo a noção que a verdade dos factos, se se quiser alcançá-la, está algures no equilíbrio entre os dois, porque os meios asiáticos também eles têm os seus próprios interesses e seguem as suas próprias agendas influenciadas pelos respetivos governos.

Quanto aos novos média transnacionais, com formato de um para um ou de muitos para muitos, são utilizados para contactar familiares e amigos, quer estejam no país de origem quer estejam noutra país. A presença de conhecidos em outros países, a busca de notícias sobre outros países, e a procura de oportunidades de emprego no resto do mundo, através das redes sociais como Facebook e LinkedIn, fazem com que as experiências de transnacionalismo ultrapassem as barreiras do país de origem e do país de destino. Esta constatação vai ao encontro da trajetória referida por Burrell & Anderson no seu estudo de 2008, que salientava o facto de o uso das TIC pelos imigrantes em foco não se integrar no quadro conceptual definido pelo transnacionalismo, o qual é estruturado com base na premissa de que o horizonte social dos imigrantes se limita ao país de origem e ao país de acolhimento. No nosso estudo de 2013, verificámos que as plataformas

móveis utilizadas – que não são referidas pelos autores, pois em 2008 a principal era o computador pessoal (PC) – são muito mais variadas. Além do computador são mencionados os *tablets* e os *smartphones* e a *diversidade de aplicações um para um é também muito maior*.

Pontos em comum

Percursos migratórios

- Motivação para migrar: desejo de melhoria de vida e possibilidades de futuro. Não basta no curto prazo ter boas perspectivas, poder permanecer no destino é algo importante.
- Os destinos tradicionais de emigração estão a mudar. Para os nepaleses estão a mudar do sul e sudeste da Ásia para o médio oriente e Europa. No caso dos portugueses, o Reino Unido passou a ser um dos destinos preferidos.
- A ideia de regresso aos países de origem é pouco definida. Está diretamente ligada a dois fatores: perspectivas pessoais e profissionais na região de acolhimento e grau de integração.

Integração e (re)construção identitária

- Desejo de manter um certo grau de integridade cultural e simultaneamente participar na rede social mais abrangente – adotam uma estratégia de integração.

Usos dos média

- Os média étnicos são usados para obter informação sobre o país de origem e para obter informação na língua de origem sobre a sociedade de acolhimento.
 - Os média étnicos adotam o papel de mediadores entre a informação mainstream e as comunidades imigrantes.
 - O uso dos média mainstream é condicionado pelo conhecimento das línguas de acolhimento e visa a obtenção de informação sobre a região de acolhimento.
 - Ambos os meios, étnicos e mainstream, indicam a adoção de uma estratégia de integração.
 - Os média transnacionais são usados para obter informação sobre o país de origem e sobre o resto do mundo. Destacam-se as grandes cadeias televisivas transnacionais.
 - Os média transnacionais com formato um para um ou muitos para muitos são também usados pelas duas comunidades para contactarem com familiares e amigos.
 - O uso da Internet eleva as experiências de transnacionalismo, transcendendo os limites do país de origem e do país de destino.
 - O uso dos média na aprendizagem de línguas com raízes muito diferentes das da língua materna revelou-se pouco eficaz quando o conhecimento da língua ainda é muito parco. As aplicações para *smartphones*, como por exemplo dicionários e outras para autoestudo, são úteis nestes casos.
-

REFERÊNCIAS

- Berry, J. W. (2001). A Psychology of Immigration. *Journal of Social Issues*, 57, pp. 615-631.
- Berry, J. W., & Sam, D. (2006). Contexts of acculturation. In S. & Berry, *Theories, Concepts and Methods* (pp. 27-42).
- Bourdieu, P. (1991). *Language & symbolic power*. (J. Thompson, Ed.) Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Burrell, J., & Anderson, K. (2008, Março). 'I have great desires to look beyond my world': trajectories of information and communication technology use among Ghanaians living abroad. *New Media & Society*, pp. 203-224.
- Carvalho, J. R. (2008). *Do Bidonville ao Arrastão: Média, Minorias e Etnicização*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais.

- Elias, N. (2011, January). Between Russianness, Jewishness, and Israeliness: Identity Patterns and Media Uses of the FSU Immigrants in Israel. *Journal of Jewish Identities*.
- Elias, N., & Lemish, D. (2006). Between three cultures: media in the lives of immigrant children in Israel and Germany. *Paper submetido na Instructional and Development Division da conferência anual da International Communication Association*. Dresden.
- Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families: torn between “inward” and “outward” paths of integration. *International Communication Gazette*, 70, pp. 23-42.
- Elias, N., & Lemish, D. (2008). Media uses in immigrant families: torn between “inward” and “outward” paths of integration. *International Communication Gazette*, 70, pp. 23-42.
- Elias, N., & Lemish, D. (2010). Media, migration experience and adolescence. *Television*.
- Elias, N., & Lemish, D. (2011, March 14). Between three worlds: host, homeland and global media in the lives of russian immigrant families in Israel and Germany. *Journal of Family Issues*.
- Georgiou, M. (2005). Diasporic Media Across Europe: Multicultural Societies and the Universalism-Particularism Continuum. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, pp. 481-498.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37, pp. 509-523.
- Livingstone, S. (1997). The work of Elihu Katz: conceptualizing media effects in context. *International media research: a critical survey*, pp. 18-47.
- Pires, R. P., Machado, F. L., Peixoto, J., & Vaz, M. J. (2010). *Portugal: Atlas das Migrações Mundiais*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, Comissão Nacional para as Comemorações do Centenário da República e Edições tinta-da-china, Lda.

ECOS DA COMUNICAÇÃO DA CIDADANIA ORGANIZADA NAS NOTÍCIAS – CAMINHOS PARA UMA MAIOR DIVERSIDADE NOS MÉDIA

SÓNIA LAMY

Investigadora do ICNOVA e Instituto Politécnico de Portalegre

As organizações da sociedade civil que defendem os direitos das minorias, igualdade de género, direitos sexuais e de cidadania, e direitos das crianças, identificam os meios de comunicação como determinantes para a transmissão de ideias, iniciativas, campanhas e tomadas de posição no domínio público. A possibilidade de alcançar o público em geral a partir da legitimação dos meios de comunicação e do trabalho jornalístico impõe estratégias de comunicação às ONG, mas a visibilidade destas instituições e a sua representação no contexto das notícias não é a desejada.

Neste artigo, pretendemos traçar algumas das características da comunicação organizada, e participação cívica de grupos de direitos de cidadania no contexto noticioso. Partindo da análise de notícias publicadas pelo jornal Público, TSF e RTP, entre 2009 e 2017, apuramos a representação de organizações da sociedade civil que defendem os direitos das minorias, igualdade de género, direitos sexuais, de cidadania, e direitos das crianças. No total cerca de 70 notícias refletem uma participação nas notícias não muito frequente, mas mais frequente no contexto da imprensa escrita, onde nos parece haver uma maior pluralidade na participação destas organizações. Propomos alguns caminhos que podem contribuir para uma reflexão sobre a importância da comunicação no contexto das ONG, e participação destas enquanto fontes de informação nas notícias. Pretende-se pensar a pluralidade no que diz respeito à participação da sociedade civil nas notícias publicadas pelos meios já referidos.

INTRODUÇÃO

Os *media mainstream* permitem dar proeminência pública a alguns atores provenientes da sociedade civil como as ONG, e às suas ideias, estruturas, e assuntos sobre os quais o público, e no espaço público se pensa ou se motiva pensar (Saperas, 1993; McCombs & Shaw, 1972). A sua participação no contexto mediático pode contribuir para, por um lado potenciar a visibilidade das instituições provenientes da sociedade civil organizada, mas também muito para a estruturação de uma participação mais plural na esfera das notícias. A comunicação das ONG tem-se apresentado como essencial para as estruturas já que estas pretendem dar a conhecer os seus objetivos, e muitas vezes mobilizar a opinião pública em geral para as suas causas. Ao jogar com os critérios de noticiabilidade, no sentido de obter a visibilidade na esfera pública, e ser ouvidas como fontes de informação, nem sempre é fácil penetrar na agenda jornalística. Consideramos fundamental pensar a comunicação, no contexto e uso destes atores sociais, já que pretendem promover uma sociedade mais equilibrada. Por isso pensaremos a relevância adotada pela comunicação destas e a forma como estas aparecem no contexto noticioso.

A COMUNICAÇÃO DAS ONG NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

O conceito de Organizações Não Governamentais (ONG) é recente, mas este tem vindo a ser um sector de sociedade com um cada vez maior peso. O trabalho destas organizações está inevitavelmente relacionado com uma estratégia de comunicação que lhes permite chegar ao outro, e a ideia de que a comunicação é fundamental pilar no contexto do trabalho das ONG é também uma perspetiva recente. Diversos autores (Balonas, 2017; Jong, 2010; Cerqueira, 2013; Peruzzo, 2013) têm vindo a defender esta perspetiva de que a comunicação, e a profissionalização nas diversas áreas deste sector, é fundamental para o desenvolvimento do seu poder e força. Já Rifkin (1996) referia que as organizações do Terceiro Sector são incubadoras de novas ideias, onde se dá voz a injustiças sociais: “As organizações sem fins lucrativos ajudam a preservar as tradições e abrem portas a novas experiências intelectuais. O Terceiro Sector é onde muitas pessoas aprendem a praticar a arte da participação democrática” (Rifkin, 1996: 83).

Contudo não podemos deixar de sublinhar a heterogeneidade deste sector das ONG. Muitas com finalidades e objetivos nem sempre claros. E se, por um lado se coloca o sector das ONG numa esfera que consegue enfrentar os grandes proble-

mas nacionais; por outro, discute-se o seu uso com o objetivo apenas de abrandar as responsabilidades que cabem ao Estado e às próprias empresas, dentro de suas áreas de competência, como refere Peruzzo (2013:90).

As ONG estão sob constante avaliação por parte da sociedade civil. E é através da sociedade civil que obtém a legitimação e a força da ação que lhes permite agir sobre algumas das dinâmicas sociais cada vez mais impostas no contexto contemporâneo. Não são apenas os indivíduos que as avaliam, como também os grupos e outros atores coletivos (Bitekine, 2011), contudo esta legitimidade acaba por ser averiguada no contexto da esfera pública muito por influência das estratégias e contextos de comunicação. A legitimidade é assegurada à organização não governamental pela sociedade, que de certo modo dá “licença para atuar”. Adquirir, defender e, em caso de perda, a restauração da legitimidade são as principais tarefas de profissionais do ramo da comunicação, que através da aplicação de estratégias garantem um reflexo da imagem da entidade que pretendem projetar.

A verdade é que ainda hoje, e apesar do impacto que exposição mediática das ONG tem nas dinâmicas e capacidade de mobilização destas, nem sempre a forma como organizam as estratégias de comunicação e se determinam os planos de comunicação mostram um investimento no contexto da comunicação. A comunicação é identificada como secundária, como um sector carente de investimento e com algumas carências. (Oliveira, 2017).

As organizações devem ser capazes de expressar quem são e o que elas representam e não se esquecerem que eles fazem isso em tudo que dizem ou fazem. É desta forma que podem captar mais empenho, e uma maior capacitação para ação. A comunicação institucional do terceiro sector deve ser orientada no sentido das ações comunicativas que se constroem com base na tomada de decisões estratégicas (Eiró-Gomes, 2007).

Neste contexto é importante reforçar a importância das relações públicas no contexto deste trabalho, já que podem gerir a relação com a imagem pública, e muitas vezes agilizam os contactos e capacidade de resposta das instituições com os média. É neste sector que muitas vezes as ONG se conseguem promover a própria missão da organização, mudança de conhecimentos, atitudes de comportamentos dos públicos-alvo o que é viabilizado, e legitimado no contexto da esfera pública, juntos dos, e nos média. Uma análise ao conhecimento e reconhecimento da atividade de Relações Públicas e/ou de outras atividades de comunicação em Portugal permite perceber que estas se tratam, e são tratadas como atividades de menor relevância e/ou apenas como um conjunto de técnicas executantes (Pereira in Cerqueira & Lamy, 2017).

Há mesmo um conjunto de atividades de comunicação desenvolvidos na sua grande maioria pelas equipas de profissionais de relações públicas. Aeron Davis (2007) sugere mesmo que o investimento e qualidade dos recursos humanos feito neste setor podem estar relacionados com a afinidade que existe entre os média e a organização, como fonte de informação. Há uma série de dinâmicas que os profissionais de relações públicas desenvolvem e que podem envolver mais ou menos os média, promovendo mais, ou menos, o debate público sobre as questões defendidas pelas ONG (Cerqueira & Lamy, 2017).

NOTÍCIAS COMO REFLEXO DA COMUNICAÇÃO DAS ONG

A comunicação das Organizações não Governamentais tem vindo a demonstrar-se um dos elementos mais importantes para o trabalho das instituições. As partir do seu trabalho de comunicação conseguem chegar ao público com maior ou menor densidade o que se apresenta muitas vezes como determinante para o sucesso ou insucesso das campanhas. As ONG por seu lado querem alcançar a opinião pública, mostrar objetivos e planos de ação e sobretudo agir sobre o “outro”. Os média *main stream* são ainda hoje, e apesar de todos os avanços dos processos de comunicação independentes, estratégias baseadas nas redes sociais e meios alternativos através dos quais as entidades podem comunicar, é muitas vezes nas notícias que as ONG vêem o impacto das ações crescer, e a sua legitimação no contexto do espaço público.

É cada vez mais importante pensar no modo como se estabelecem as redes de comunicação no sector das ONG, já que dependente deste estão muitas vezes sectores ainda descobertos no que diz respeito à ajuda social, e à ação dos governos. O facto de estarmos a falar de um contexto de instituições que habitualmente estão coladas a um trabalho de cariz social, leva muitas vezes a uma perspectiva de que a comunicação não é por si só necessária, como se o trabalho que se realiza seja suficiente para o sucesso da mesma.

Assim, e apesar de cada vez mais autores focarem na necessidade de profissionalização do sector, ainda há muito por debater sobre a comunicação no Terceiro Sector, e como deve ou pode ser encarada a comunicação como elemento fundamental para o sucesso do fim último de muitas ONG, como a alteração de mentalidades e mudanças no sector social. Monroe Price (s.d.), diretor do Centro para o Estudos Globais da Comunicação na Annenberg School for Communication, num artigo publicado no “Nieman Journalism Lab” refere que as mudanças que têm surgido ao nível das práticas da comunicação das ONG, e na própria investigação

destas. “As ONG têm vindo a adaptar-se, não surpreendentemente, e a aproveitar o ambiente de informação e comunicação em mudança. Elas estão a ficar cada vez mais envolvidas na recolha e entrega de notícias internacionais, usando uma variedade de canais e tecnologias de comunicação. Noutros casos, as ONG podem formar parcerias com os meios de comunicação tradicionais” (Price et al, s.d.). E noutros podem adotar o papel das próprias agências de notícias, ou adotar o dos meios de comunicação, ou seja, falar com o sem moderação (Price et al, s.d.). No fundo, deparamo-nos já há cerca de uma década com um movimento que tem vindo a alterar aqueles que são os canais de informação tradicionalmente mais procurados. Mas o caminho não é imediato, e há autores que identificam precisamente a lacuna existente entre a relevância das informações e a preferência dos órgãos de comunicação social pelas fontes de informação oficiais. Já Manning (1998) e Deacon (1996) defendiam que a produção noticiosa é muito ritualizada e dá preferência clara a fontes burocráticas, governamentais e corporativas. E a verdade é que esta se mantém sobretudo no contexto noticioso português. Deacon (1996) defendia já na década de 1990 que os grupos de pressão têm de trabalhar muito para convencer os jornalistas sobre a legitimidade das suas causas e convencê-los que não são somente minorias. Estes grupos e organizações não governamentais têm agora de procurar novas estratégias e muitas vezes optam muitas vezes por eventos atrativos para ganhar o acesso aos *media main stream*. A legitimação pelas notícias é, apesar de todas as mudanças e alterações no ambiente tecnológico de comunicação, ainda eficaz no impacto das ONG na opinião pública.

O tratamento mediático pode potenciar a visibilidade das instituições e assim cativar simpatizantes, isto é, para lhe dar forma e coerência na esfera pública, a qual funciona como uma base para a ação política. Contudo, pode igualmente revelar-se um obstáculo para que se consigam concretizar diversas lutas no espaço público, quer pela invisibilidade dada às organizações, quer pela desvirtuação dos seus objetivos em termos de tratamento noticioso (Cerqueira, 2015).

Leuven e Joye (2014) aprofundam o trabalho de comunicação realizado por duas Organizações não governamentais internacionais. Concluem que tanto os Médicos sem Fronteiras e o “Consórcio 12-12” despendem de tempo e recursos de forma considerável com a produção de *pacotes para os média* para ganharem acesso às notícias. E de facto, acrescentam as autoras, como resultado concluíram que os jornais belgas nas suas reportagens sobre temas de ajuda internacional estão mais inclinados para a publicação de *press releases* de Organizações não Governamentais, mais do que das instituições governamentais. Curiosamente, recorrem a estas ferramentas de comunicação como ponto de partida para peças, contudo combinam a informação transmitida através de comunicados, com mais

informação proveniente de um contacto com a fonte de informação. Um facto aliás que entra em conflito com as conclusões a que Fenton (2010) chega com um estudo sobre o assunto em que se verifica a presença constante de cópias dos *press releases* nos jornais, mais do que o seu uso como ponto de partida para o desenvolvimento de peças (Leuven & Joye, 2014). Contudo, estamos a falar do campo da ajuda internacional. E nesta área, nomeadamente quando a investigação se debruça sobre as Instituições Internacionais não Governamentais parece ter todo o sentido serem as ONG as mais contactadas, procuradas como fonte de informação do que organismos governamentais.

Se por um lado não ficamos indiferentes ao trabalho desenvolvido por algumas ONG, nomeadamente a relevância que neste contexto adota a comunicação já que na maior parte dos casos, se não em todos, as ONG têm algum em comum – mudar mentalidade. Para isso, as ONG pretendem ter visibilidade na esfera pública, embora o tipo de estratégias utilizado possa ser completamente diferenciado em acordo com a estrutura e capacidade de recursos (Davis, 2004).

Esta ideia é sublinhada por ONG da área da cidadania e igualdade de género num estudo desenvolvido por Cerqueira (2015), em que entrevista muitas destas entidades. A maior parte refere que a escassez de recursos económicos que os impede de ter gabinetes de comunicação profissionais ou de ser apoiadas na sua relação com os média mainstream. A exceção e esta situação são as ONG de grande dimensão, normalmente as que possuem uma vertente internacional.

Curioso é que, em Portugal, alinhado com a perspetiva de Fenton (2010) referida anteriormente, de que os média, e sobretudo as notícias replicam de forma muito frequente as informações criadas pelas ONG no seu trabalho de comunicação, mostrando que há alguns sinais deste mimetismo em relação ao trabalho de alguns meios de comunicação, outras ONG parecem trazer este assunto à tona. Num campo de atuação diferente, a Associação para a Promoção da Segurança Infantil (APSI), com atuação na área da segurança infantil, tem uma dependência forte do sucesso das campanhas desenvolvidas no contexto mediático para a eficácia do seu próprio trabalho. Esta ONG tem uma estrutura pequena e informal e apesar de ser uma instituição que desenvolve atividades na área da infância, e nem sempre visíveis nos média, esta tem conseguido alguma presença no contexto mediático (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017). A APSI disponibiliza um conjunto de ações com que pretendem sensibilizar a sociedade, sobre prevenção ao de acidentes e funciona também como um grupo de pressão junto das instâncias de decisão em matérias relacionadas com as questões de segurança infantil. Ora, neste sentido a APSI precisa muito de motivar a discussão no contexto público. (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017).

Mas a verdade é que, tal como refere a responsável/dirigente da ASPI, Sandra Nascimento, debate-se com dificuldades no que diz respeito à implementação de estratégias de comunicação, por uma questão de limitação de recursos. Há grande dificuldade em dar continuidade ao contacto regular com os *media*, que fica geralmente restrito às épocas de campanha ou às reações e às solicitações dos jornalistas (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017).

Sandra Nascimento refere alguma falta de disponibilidade dos jornalistas para estarem presentes no contexto das conferências de imprensa organizadas pela ONG, e critica o mimetismo que encontra nas páginas de jornais: “Em grande parte apenas reproduzem o que foi divulgado nos comunicados de imprensa ou nas notícias produzidas pela Agência Lusa. Agora eles fazem *copy/paste*, nós temos 50 notícias, são todas iguais... Antes os jornalistas telefonavam, eu passava o dia inteiro, quando lançávamos uma campanha, a dar entrevistas diferentes para meios diferentes...” (Marôpo, Henriques & Jorge, 2017: 111). A verdade é que os temas acabam por ser tratados de uma forma superficial e sem grande aprofundamento.

Não na área dos direitos da infância, mas da igualdade de género e direitos de cidadania, vários autores referem alguma escassez de notícias representativas destes dois grupos de ONG. A sub-representação parece tomar conta do espaço noticioso nas coberturas de rotina, e o aprofundamento das notícias surge sobretudo quando os acontecimentos estão em conformidade com as agendas políticas, ou seja, com o poder institucional. Cerqueira conclui, a respeito da cobertura jornalística do Dia Internacional das Mulheres na imprensa portuguesa, que esta fica marcada pelo acesso desigual de temáticas e organizações da sociedade civil (Cerqueira, 2015).

Cada vez mais, a comunicação ocupa um lugar estratégico na mediação do espaço público, e o Terceiro Sector, de forma global, depende muito da relação que se estabelece e da forma como são veiculados os mais diversos discursos.

A REPRODUÇÃO DAS ONG NAS NOTÍCIAS – OPÇÕES METODOLÓGICAS

Apesar de sabermos que os média procuram a notícia e a narração apelativa e interessante dos factos, também é determinante o espaço que as ONG já adotaram junto da sociedade civil. Até 2017 as ONG têm vindo a ser consideradas pelo “Edelman Trust Barometer”, um barómetro realizado por uma empresa norte-americana de relações públicas, as instituições mais credíveis no mundo, e em 16

de 25 países sondados estas são mais confiáveis do que as empresas. Desde 2009 que grande parte dos países apurados neste barómetro confiam mais nas ONG enquanto fontes de informação.

Lamy (2015) conclui que, habitualmente, os temas das notícias estão relacionados com a área de atuação das ONG contactadas. As notícias relacionadas com questões de direitos humanos e ambiente são das que mais sugerem com um contacto com as ONG.

Apesar da relevância do estudo na generalidade decidimos observar de forma mais atenta o modo como o grupo específico das ONG de género, minorias e direitos infantis são representadas pelos média. A partir das notícias publicadas durante 15 semanas no jornal *Público*, dos blocos de informação televisiva das 20 horas da RTP, dos programas das 9 horas da TSF entre 2009 e 2017, apuramos a representação de organizações da sociedade civil já referidas, num total de 69 peças publicadas e reproduzidas por estes meios.

FORMAS DE COMUNICAÇÃO E ECOS DAS ONG NOS MÉDIA

Para se tornarem credíveis, as organizações, seja qual for a sua natureza, precisam de comunicar constantemente, em particular as suas práticas. Sharma (2010) refere precisamente que por isso mesmo uma organização tem de criar uma estratégia de comunicação bem definida, pré-determinada e claramente identificável (Sharma, 2010:84). A este respeito referem que os atores não-governamentais se tornaram determinantes na influência da agenda mediática através das suas próprias agendas nomeadamente em algumas áreas da política internacional. Neste contexto parece-nos ainda importante referir os impactos que a autora defende, que surgem nomeadamente ao nível daquele que é o jornalismo tradicional. O facto de as ONG aparecerem como fontes credíveis, de forma crescente, obriga-nos a olhar para estas de uma outra forma. Trata-se de atores provenientes da sociedade civil, organizada, e adotam um importante papel nos *media* de informação tradicionais, o que acaba por representar também um desafio para o jornalismo tradicional (Sharma, 2010: 85).

Ana Catarina Santos¹ refere que quando faz grande reportagem geralmente procura informação junto de fontes não-governamentais. “Nos trabalhos de que me recordo recorri a ONG para recolha de informação, sobretudo.” E refere que

¹ Entrevista realizadas em 2014. Ana Catarina Santos está atualmente integrada na editoria de política, contudo tem realizado trabalhos na área de ONG e instituições sem fins lucrativos.

os trabalhos sobre a questão do género também costumam ser muito suportados por informação proveniente deste sector. Talvez por isso a UMAR (uma ONG que trabalha muito sobre a igualdade) tenha tanta referência nos *media*. Cristina Lai Men², também jornalista da TSF, diz que é contactada regularmente por ONG, mas não recorre sempre a estas instituições para complementar informação avançada nas peças.

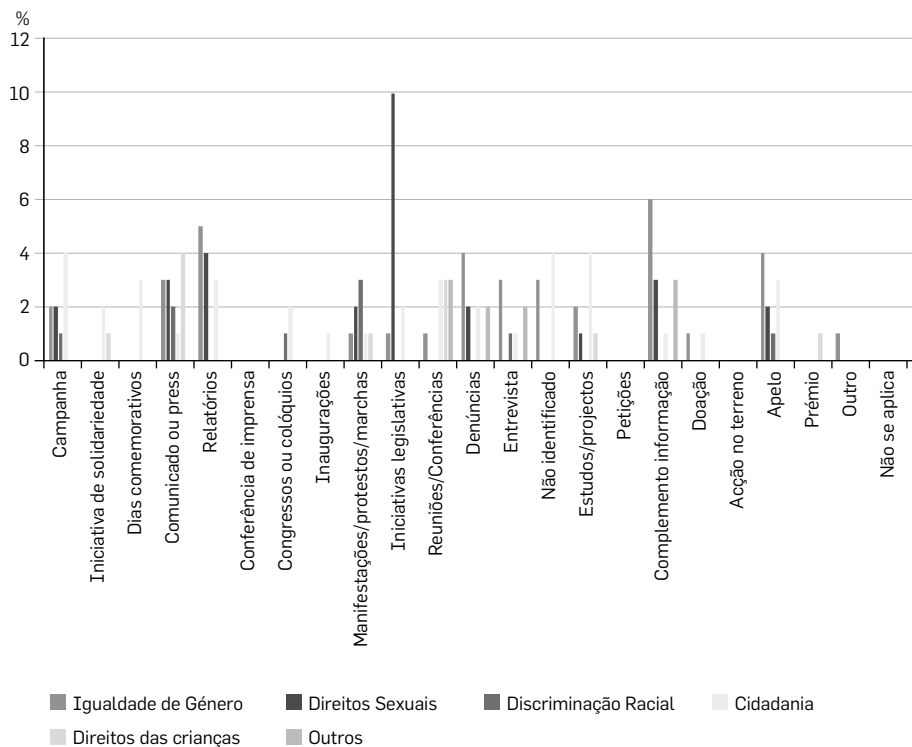
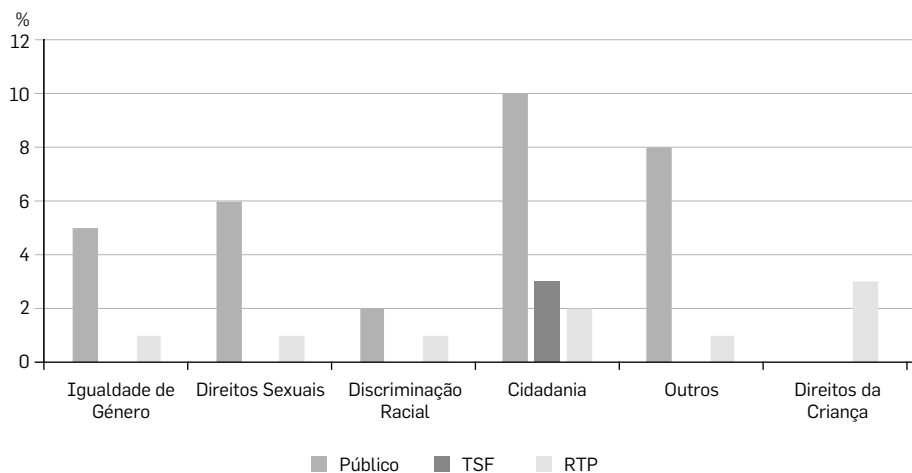
A verdade é que sabendo que as fontes de informação contribuem para a construção da realidade, o modo como os média procuram dar voz às instituições não governamentais, contribui também para a forma como são projetadas as ONG no espaço público. Estas tomam corpo como fontes de informação em diversos momentos da realidade, e motivam de forma frequente a contextualização de temas e assuntos que preenchem a ordem do dia. As notícias lançam estas mesmas ONG como atores sociais que penetram neste espaço polarizado onde se dá a mudança e a transformação social. Mas o modo como se articula a presença das ONG no contexto mediático é por vezes motivado por contactos das instituições, campanhas organizadas e pacotes de notícias que tentam alcançar o espaço público, como aliás referia Sandra Nascimento da APSI, salientando alguma “falta de iniciativa dos jornalistas”, para uma procura de informação mais completa, menos centrada no imediatismo dos dias e dos acontecimentos.

Importa esclarecer que os jornalistas entrevistados referem que há um contacto regular com as ONG, contudo admitem que o espaço da informação está muito mais preenchido pelas informações provenientes de fontes governamentais e partidárias. Ana Catarina Santos, por exemplo, refere que quando não estava na editoria de Política da TSF tinha um contacto mais regular com ONG do que atualmente: “Por semana, em média, e quando estava na editoria de Sociedade, contactava com ONG cerca de duas a três vezes por semana. Não havia um contacto mais regular a não ser que fosse contactada (...) Ir direta à ONG em determinada área, para por exemplo completar informações ou ter outro ponto de vista, não é muito comum, a não ser que o tema seja mesmo direcionado para uma questão forte da ONG”.

A verdade é que a representação das ONG relacionadas com as questões da cidadania aparecem de forma mais regular nas notícias em análise. A TSF parece apenas “ouvir” estas ONG no contexto do espaço noticioso em análise, contudo como a própria jornalista Ana Catarina Santos referiu em entrevista, o espaço informativo das manhãs é sobretudo um espaço de *hard news*, “e aí, de facto, não é frequente haver muitos contactos com fontes não-governamentais” (Lamy, 2015).

² Entrevistas realizadas em 2014.

GRÁFICO 1 – ONG representadas nas notícias



Naturalmente que o tema em causa, tratado na peça de informação, condiciona o contacto do jornalista. Há temas que direcionam muito mais a procura de informação junto de entidades sem fins lucrativos.

É curioso ainda identificar que a RTP ouve sobretudo ONG relacionadas com os Direitos das Crianças e ONG de cidadania. Nos outros sectores encontramos pontualmente vozes representativas, em apenas uma peça. Retomando algumas das ideias da jornalista Ana Catarina Santos, aponta algumas questões que lhe parecem ser apropriadas no contexto de uma comunicação mais eficaz entre ONG e jornalistas, refere a importância de relatórios como mais-valias. Para a jornalista a produção destes materiais são eficazes no contexto da comunicação estratégica e motivam o desenvolvimento de notícias.

As iniciativas de solidariedade e campanhas organizadas pelas ONG são os eventos que mais motivam o contacto com estas instituições sem fins lucrativos, de acordo com o levantamento realizado neste estudo, e cujos resultados serão desenvolvidos mais à frente. Através da análise das notícias verificámos que as denúncias e apelos motivam o contacto com as ONG em 12 por cento das peças. E a apresentação e publicação de relatórios, estudos ou projetos também têm um papel importante no contacto dos jornalistas com as fontes de informação.

É curioso que a maior parte de contactos realizados com ONG relacionadas com os direitos sexuais provém de iniciativas legislativas, dez das notícias são feitas a partir deste contexto. Os relatórios motivam alguns contactos, contudo quando encontramos ONG de Igualdade de género no contexto das notícias publicadas, estas aparecem nas notícias para complementar a informação da notícia (6 peças), apresentação de relatório ou um estudo, mas também em denúncias e apelos, em oito peças de informação (gráfico 1).

Como podemos observar na imagem 1 a peça, publicada no Jornal Público surge no contexto de um alerta de um grupo de organizações. Como nas restantes peças encontradas e analisadas, esta é publicada na editoria de Sociedade.

Este é um facto já antes referido por várias jornalistas que quando se referem ao contacto com instituições não governamentais garantem que o fazem sobretudo no decorrer de peças realizadas no contexto de notícias produzidas para o contexto da editoria de Sociedade. Ana Catarina Santos, da TSE, reiterava isto mesmo, que a maior parte dos contactos que realizava com entidades sem fins lucrativos era feito quando ela estava integrada na secção de sociedade. Mas a verdade é que admitia ainda que nem sempre o trabalho de comunicação das instituições é eficaz e por isso afasta muitas vezes os jornalistas da divulgação das vozes não governamentais. E refere que “o trabalho de divulgação das instituições é muito fraco ou mesmo nulo, e são os jornalistas que têm de procurar de

SOCIEDADE

ONG alertam Europa para falta de formação dos juízes portugueses

Associações feministas defendem formação de base especializada em igualdade de género e violência doméstica. Conselho Superior da Magistratura abre inquérito a juiz do Tribunal da Relação do Porto

Género

Aline Flor e Ana Henriques

As associações de apoio a mulheres alertaram o Conselho da Europa sobre a falta de formação especializada obrigatória para os profissionais que lidam com vítimas de violência doméstica em Portugal, incluindo os magistrados que julgam estes casos. No relatório enviado no início de Outubro para o comité do Conselho da Europa responsável pela avaliação da aplicação da Convenção de Istambul, um grupo de 20 Organizações Não Governamentais (ONG), liderado pela Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) e a Plataforma Portuguesa para os Direitos das Mulheres (PPDM), recomenda o reforço da abordagem a esta problemática tanto na formação inicial como na formação contínua.

Este processo de monitorização do Conselho da Europa, iniciado em Setembro com o envio do relatório do Governo, continuará com acções de diálogo nos próximos meses, que deverão resultar em recomendações ao executivo tendo em vista melhorar a aplicação desta convenção para o combate à violência contra as mulheres e violência doméstica.

"O que não é nomeado não é visível", sublinha Elisabete Brasil, da União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR), explicando que é necessário reforçar a formação de base em igualdade de género e violência doméstica, que deve ser vista num contexto estrutural de violência que atinge as mulheres de forma desproporcional, como é explícito na Convenção de Istambul.

O polémico acórdão da Relação do Porto, que ao confirmar uma pena suspensa em caso de violência doméstica censurou a vítima devido a uma relação extraconjugal, junta-se a outros exemplos referidos no relatório das ONG como sendo "violência institucional", uma "forma de discriminação aleatória baseada no 'azar' de alguém ter os seus processos decididos por magistrados que não reconhecem a natureza vinculativa da legislação internacional e as especificidades da violên-



Juiz em causa está a colocado no Tribunal da Relação do Porto

Marcelo critica e inquérito é aberto

Marcelo Rebelo de Sousa fez ontem uma alusão crítica à decisão do juiz do Tribunal da Relação do Porto que considerou desculpável um caso de violência doméstica remetendo para a Constituição em vigor no século XIX.

"O Presidente jurou cumprir e fazer cumprir a Constituição, como deve acontecer com todos os órgãos titulares do poder político, o que significa fazer cumprir esta Constituição, que entrou em vigor em 1976. É essa a tarefa do Presidente e de todos os órgãos do poder político e do Estado", disse o chefe de Estado. Horas mais tarde o Conselho Superior da Magistratura (CSM) anunciou que, "para permitir deliberação sobre o assunto em próximo conselho plenário, foi determinada a instauração de um inquérito" sobre o acórdão. É uma evolução: na segunda-feira o CSM tinha dito que "nem todas as proclamações infelizes constantes de sentenças" assumiam relevância disciplinar. Só que entretanto a polémica cresceu e um abaixo-assinado exigindo a intervenção do CSM reuniu, até ao fecho desta edição, quase 12 mil assinaturas. Após o presidente do Supremo ter pedido cuidado na linguagem das sentenças, ontem a ministra da Justiça sublinhou que um caso não faz o sistema, pelo que não se podem fazer extrapolações sobre "o estado de concórdia da magistratura relativamente às questões da igualdade".

cia de género contra as mulheres". Uma das queixas das ONG é a falta de preparação dos actores judiciais para lidar com casos de violência doméstica: "É pedido às vítimas que sejam claras e calmas no seu depoimento quando estão a falar de pessoas que as agrediram, com quem tiveram uma relação, talvez filhos ou património comum. Não, não é um crime qualquer", diz Elisabete Brasil.

Para o secretário-geral da Associação Sindical de Juizes Portugueses, João Paulo Raposo, os magistrados não têm, de facto, formação contínua suficiente: "Devia haver mais do que duas acções de formação obrigatórias por ano e em todas as áreas." Mas no que a violência doméstica e à igualdade de género diz respeito, o dirigente sindical pensa que deixar aos juizes tempo para se abrirem ao mundo faz mais pela sua mundivisão do que três ou quatro acções de formação.

"Como existe uma grande pressão sobre os juizes a nível da produtividade as pessoas vão se fechando no trabalho. Passam a ser homens do tribunal, em vez de cidadãos do mundo. E isso é perigoso", observa.

Coordenador do departamento de formação do Centro de Estudos Judiciários, o juiz Edgar Lopes explica que há muito que a escola de magistrados se preocupa em preparar os alunos no que respeita a este tipo de temáticas, quer nas acções que desenvolve em Lisboa quer nas conferências que promove no resto do país. Para 12 Janeiro está agendada uma acção de formação intitulada *Juizar sob perspectiva de género - entre a igualdade e a constitucionalidade*, exemplifica.

Já no que à formação inicial concerne, Edgar Lopes pensa que seria importante as faculdades de Direito "não relegarem as questões da sociologia jurídica para segundo plano", de forma a que os universitários possam compreender os aspectos sociais dos casos com que vão deparar-se ao longo da sua vida profissional. "Porque a violência doméstica não é só uma questão técnica - é uma questão cultural. As leis, essas toda a gente as conhece", avisa.

aline.flor@publico.pt
abhriques@publico.pt

forma persistente as instituições e tentar compreender o trabalho que fazem e as áreas nas quais desenvolvem atividade" (Lamy, 2015).

Sofia Branco aponta também este ponto enquanto falha na divulgação das ONG. Ela refere-se mesmo a uma "falta de estratégia de comunicação" presente de forma geral e todas as ONG das várias áreas de atuação. Fatores como os valores-notícia, já tipificados por Galtung e Ruge (1965), são determinantes para a publicação, ou não, das notícias cuja fonte é uma ONG, sendo a atualidade determinante no contacto que os jornalistas fazem com as instituições não governamentais. Contudo, os dados recolhidos também motivam uma outra análise, que

vai ao encontro do que foi anteriormente referido pelos jornalistas: quanto mais próxima e acessível mais os jornalistas consideravam tendencialmente a ONG como fonte privilegiada.

As ONG da área da igualdade de género e da defesa dos direitos sexuais também aparecem regularmente com voz direta. Estas falam em discurso direto na maior parte dos casos. Quando se verifica este tipo de discurso, direto, mais próximo do jornalista e do leitor, e como podemos observar nos gráficos 2 e 3 é o diretor o elemento que mais vezes é identificado como fonte de informação. Quando nos referimos a porta-voz, trata-se de alguém que na instituição está identificado com estas funções específicas, e é a ONG que o identifica enquanto tal. Muitas vezes é um profissional da área da comunicação da entidade. Neste caso decidimos identificar este agente enquanto porta-voz ou assessor, já que no fundo são profissionais mais ligados à área da comunicação, mas nem sempre com uma relação tão afetiva com os temas tratados pelas ONG.

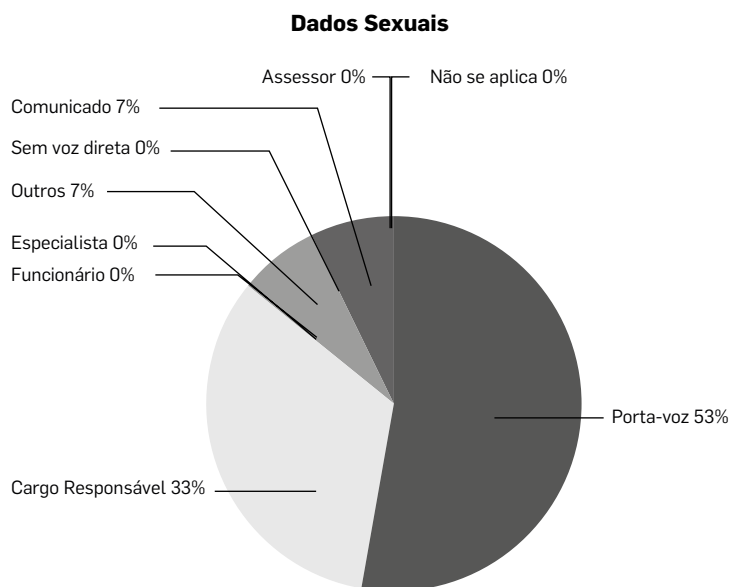
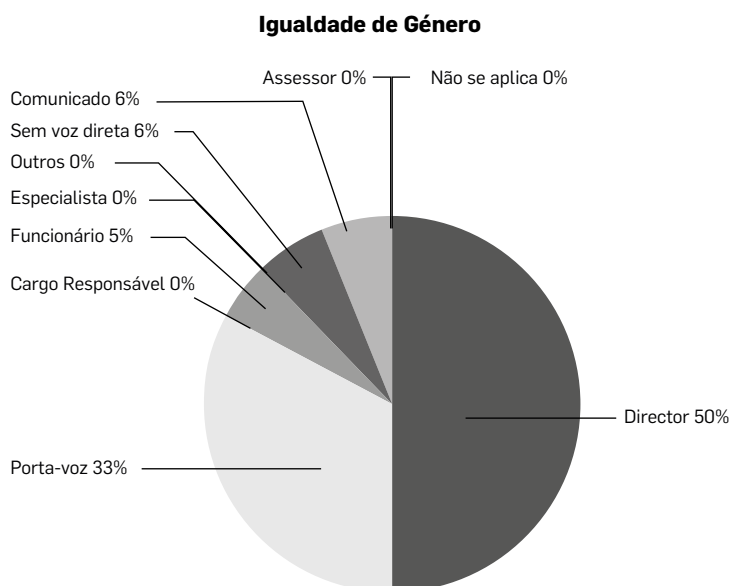
Em 50 por cento dos casos das peças que têm uma voz não governamental é o diretor que fala diretamente com o jornalista e 53 por cento no caso das peças que contactam ONG de direitos sexuais. Os porta-voz falam sobretudo no contexto das ONG de igualdade de género, e que 33 por cento são representantes da instituição, e seis por cento das notícias indicam como fonte um comunicado de uma entidade desta génese. Já no contexto das ONG de defesa de direitos sexuais há sete por cento de peças produzidas a partir de comunicados, e em 33 por cento são responsáveis, mas não os diretores que dão voz às notícias.

De modo geral os jornalistas apontam a proximidade relativa à ONG como um factor facilitador para o contacto mais frequente. Sofia Branco³, da agência Lusa, sugere algumas questões que lhe parecem ser apropriadas no contexto de uma comunicação mais eficaz entre ONG e jornalistas, como é o caso de produção de materiais próprios como estudos e relatórios e facilidade no acesso às fontes de informação (Lamy, 2015).

A verdade é que se pode implementar uma maior diversidade de fontes de informação no contacto frequente realizado no contexto das notícias. Fontes formais, governamentais são sobretudo as que mais aparecem no contexto dos média, quando a sociedade civil pode, e tem todo o interesse em ser incluída no contexto da representação da atualidade. De acordo com os resultados do relatório “Media Pluralism Monitor 2015”, Portugal não apresenta, em termos gerais, “níveis de alto risco” de falta de pluralismo. Mas se por um lado, nos indicadores de “proteção básica” (liberdade de expressão, direito à informação, exercício da

3 Entrevista realizada em 2014.

GRÁFICO 2



profissão jornalística) ou nos indicadores de “independência política” o risco é “baixo”, nos que se relacionam com a pluralidade no mercado dos média (transparência e concentração da propriedade dos média) ou com a “inclusão social” (acesso aos média por diferentes grupos sociais e culturais, e as comunidades

locais; literacia mediática, etc.) o risco é considerado “médio” (Cádima, Silva & Martins, 2016). E de facto este parece ser aqui o elemento que mais se destaca. Quando os assuntos podem ser abordados do ponto de vista da sociedade civil organizada, há uma representatividade que parece ficar por ser feita. No entanto, como também se faz referência no relatório, seria importante a pluralidade de vozes políticos (cidadãos independentes, académicos, empresários, minorias, grupos étnicos, associações cívicas, e ONG), para uma melhor compreensão dos níveis de pluralismo político (Cádima, Silva & Martins, 2016).

CONCLUSÕES

As ONG precisam de mudar definitivamente a sua perspetiva sobre a comunicação e o papel da comunicação, valorizando-a. E os jornalistas precisam determinantemente de reencontrar o sentido do termo diversificação de fontes que significa também credibilização do seu próprio trabalho.

Ficamos perante um fenómeno heterogéneo de comunicação no contexto das ONG, em que todas partem da pretensão de ter visibilidade na esfera pública, sendo contudo, o tipo de estratégias, completamente diferenciado (Davis, 2004) e cujas diferenças está relacionado com os recursos das entidades. O autor (Davis, 2004) defende que quanto mais recursos mais contactos com os média e mais financiamento para a produção de informação, ou seja, proporcionalmente à capacidade económica das ONG, parece haver tendencialmente uma maior penetração da mesma no espaço mediático, e então um maior impacto da mensagem. As restantes, com menos recursos acabam por ficar um pouco à margem desta dinâmica. Mas se antes, alguns telefonemas, *press releases* e conferências de imprensa bastavam para motivar o jornalista a ouvir uma fonte não-governamental, hoje conseguimos identificar outras estratégias para motivar o contacto. Contudo, paradoxalmente, as fontes de informação que permanecem de forma mais firme nos *media* são as mesmas, e os novos meios, em vez de representarem uma alternativa para as instituições financeiramente menos poderosas, parecem só ter resultados para as ONG que já estão estabelecidas como fontes habituais de informação.

A facilidade de acesso parece ser determinante no modo como a imagem destas instituições se repercute nas notícias. Os canais ágeis servem de eco às campanhas e iniciativas comunicadas. Os jornalistas aparentam estar permeáveis a informações e à construção das informações feita pelas ONG. Não será por acaso que organizações com uma estrutura de comunicação montada e organizada têm

mais projeção mediática. Verificamos que entidades que revelam uma estrutura de comunicação mais profissional marcam presença nos média de forma regular. Os jornalistas, por seu lado, assumem esta preferência por entidades cuja capacidade de resposta seja tão imediata quanto possível, já que as rotinas impõem este fator como determinante. A verdade é que a agenda organizada e cedida aos jornalistas parece ser determinante nos contactos realizados, já que estes são muitas vezes motivados por iniciativas tomadas pelas próprias entidades. As iniciativas de solidariedade, as campanhas e as denúncias são as situações que mais motivam o jornalista a dar voz à ONG. O momento que atravessamos representa uma oportunidade única de se tornarem fontes de informação mais frequentes nos *media*. E os jornalistas têm hoje uma oportunidade única para diversificar as suas fontes de informação, diversificando assim também as notícias que publicam.

BIBLIOGRAFIA

- Balonas, S. (2017). Não basta fazer o bem, é preciso dizê-lo bem. O fator comunicação na profissionalização do Terceiro Sector. In C. Cerqueira & S. Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (pp.37-48). Lisboa: Documenta.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36 (1), 151-179.
- Cádima, F. R., Silva, M. T. & Martins, L. O. (2016). Media Pluralism Monitor 2015. Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). Retirado de <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/portugal/>
- Cerqueira, C. (2012). “Quando elas (não) são notícia: mudanças, persistências e reconfigurações na cobertura noticiosa sobre o Dia Internacional da Mulher em Portugal (1975-2007). *Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação*, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Cerqueira, C. P. B. (2015). Novos média e novos públicos. In *As estratégias de comunicação das ONGs de cidadania, igualdade de género e/ou feministas: interconexões entre media mainstream e media sociais*. Livros Labcom. Retrieved from <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/37995>
- Cerqueira, Carla & Lamy, Sónia (2017). Estratégias, dinâmicas e desafios de comunicação nas organizações do terceiro setor, In Carla Cerqueira & Sónia Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa: Documenta.
- Davis, A. (2004). Public relations and news sources. In Cottle, S. (Ed.), *News, Public relations and power* (pp. 927-943). London: Sage.
- Davis, A. (2007). *The Mediation of Power: A Critical Introduction*. RoutledgeEdelman. (2017). 2017EdelmanTrustBarometer:ExecutiveSummary.RetrievedMarch28,2017,from<http://www.scribd.com/doc/79026497/2012-Edelman-Trust-Barometer-Executive-Summary>
- Deacon, D. (1999). “Charitable Images – The Construction of Voluntary Sector News.” In *Social Policy, the Media and Misrepresentation*, edited by Bob Franklin. England: Routledge,
- Dhalgren, P. (2011). As culturas cívicas e a Internet: para uma contextualização da participação política. *Média&Jornalismo*, 18, 10 (1), 11-30.

- Eiró-Gomes, M. (2007). NGOs in Portugal: Some Remarks Concerning Organizational/Corporate Identity. EUPRERA Congress 2005. *New Challenges for Public Relations 10-13 Nov - Lisbon: Proceedings*. Lisboa, Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa, pp. 63-66.
- Galtung, J., and Ruge, M. H. (1965). "The Structure of Foreign News The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers." *Journal of Peace Research* 2, no. 1 (March 1, 1965): 64-90.
- Jong, W., Shaw, M. and Stammers N. (2005). *Global Activism, Global Media*. London: Pluto Press.
- Kanter, B. (2010). *The Networked Nonprofit: connecting with social media to drive change*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
- Lamy, S. J. B. (2015). As fontes não governamentais nos media. As ONG'S enquanto fonte de informação. Retrieved from <http://run.unl.pt/handle/10362/14776>
- Leuven, S. V., and Stijn J. (2014). "Civil Society Organizations at the Gates? A Gate-keeping Study of News Making Efforts by NGOs and Government Institutions." *The International Journal of Press/Politics* 19, no. 2 (April 1, 2014): 160-80. <https://doi.org/10.1177/1940161213514615>.
- Marôpo, L., Henriques, F. & Jorge, A. (2017). ONG e meios para a comunicação: as conquistas e os desafios da APSI, In C. Cerqueira & S. Lamy (coord.). *Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil* (103-119). Lisboa: Documenta.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources: A Critical Introduction*. London; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications UK.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Oliveira, E. (2012). Comunicação Estratégica Integrada para a Participação Cívica, Activismo e Campanhas para Mudanças em Organizações Sem Fins Lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho.
- Oliveira, E. (2017). Comunicação e legitimação no Terceiro Sector. In *VOZES PLURAIS - a comunicação das organizações da sociedade civil*. Lisboa: Sistema Solar.
- Peruzzo, C. M. K. (2013). Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. *Revista FAMECOS*, 20(1), 89-107.
- Peruzzo, C.M.K. (1998). *Mídia Comunitária*. São Bernardo: Comunicação e Sociedade.
- Price, M. E. (2009). "NGOs as Newsmakers: A New Series on the Evolving News Ecosystem." *Nieman Journalism Lab* (blog), 2009. <http://www.niemanlab.org/2009/11/ngos-as-newsmakers-a-new-series-on-the-evolving-news-ecosystem/>.
- Quintão, C. (2004). Terceiro Sector: elementos para referenciação teórica e conceptual. V Congresso Português de Sociologia - 12 a 15 Maio de 2004, Universidade do Minho, Braga Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção; Atelier: Mercados, Emprego e Trabalho.
- Rifkin, J. (1996). A New Social Contract. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 544(1), 16-26.
- Saperas, E. (1993). *Os Efeitos cognitivos da comunicação de massas: as recentes investigações em torno dos efeitos da comunicação de massas: 1970/1986*. Porto: Edições Asa.
- Sharma, S. K. (2010). "Reviewing NGOs' Media Strategies: Possibilities for NGO-Media Collaboration." *International NGO Journal* Vol. 5(4), 2010, 84-87, May 2010.



OS DIREITOS DOS ANIMAIS NAS NOTÍCIAS – TEMAS E VOZES DE UM DEBATE PÚBLICO

LUÍS BONIXE

Instituto Politécnico de Portalegre / Investigador do ICNOVA

Os assuntos relacionados com os direitos dos animais entraram na agenda dos média. Os espetáculos com animais, as situações de maus tratos, as iniciativas de âmbito legal são alguns dos tópicos que encontramos quase diariamente nos média portugueses. Este interesse pela cobertura de assuntos relacionados com o mundo animal tem várias origens. A literatura académica sobre a cobertura mediática destas matérias atribui ao facto de a nossa relação com os animais estar a mudar e da existência cada vez maior de grupos e movimentos organizados de defesa dos direitos dos animais que procuram ver as suas ações promovidas no espaço público. No presente estudo, analisamos o modo como os média online portugueses noticiam estas matérias e concluímos que, tal como noutros contextos, há um interesse mediático por estes assuntos que, no caso português, são tratados sobretudo do ponto de vista da classe política.

INTRODUÇÃO

As temáticas relacionadas com o direito dos animais têm sido objeto de discussão pública nos últimos anos em Portugal. Aos temas já antigos (touradas, lince ibérico, ataques de animais a humanos, etc.), juntam-se a esse debate as recentes alterações legislativas. Primeiro com o novo Estatuto Jurídico dos Animais, aprovado em 2017, que considera os animais como seres dotados de sensibilidade e, mais recentemente, com a discussão em torno de um conjunto

de iniciativas legislativas, entre elas a aprovação da lei que possibilita que os animais de companhia entrem com os seus donos nos estabelecimentos de restauração.

Enquanto dispositivos de reprodução e construção da realidade, os média não são insensíveis às transformações pelas quais as sociedades passam no plano cultural, político e ético. Nesse sentido, o jornalismo tem feito eco de um conjunto de ações, iniciativas, tomadas de posição de vários setores da sociedade em relação aos animais e ao modo como nos relacionamos com eles. A questão que se prende com o facto de os média representarem espaços para o debate sobre assuntos públicos ao mesmo tempo que podem contribuir para a mudança de práticas, é frequentemente apontada por vários autores como um imperativo ético para a abordagem destas temáticas relacionadas com os animais.

A sociedade do século XXI está hoje consciente de um conjunto de questões que vão ao encontro da preservação, do bem-estar animal e, em geral, de uma convivência entre humanos e animais que não se restringe às práticas económicas e industriais. É, por isso, com naturalidade que surgem nas notícias temáticas cada vez mais diversificadas relacionadas com os animais. Nesta matéria, não é também de subvalorizar a organização da sociedade civil em movimentos, grupos e associações que procuram afirmar a sua posição acerca destes assuntos e que para isso promovem ações que acabam por ser noticiadas pelos média.

As questões relacionadas com os direitos dos animais motivam, assim, o interesse jornalístico dos média portugueses que procuram representar um palco para uma discussão plural sobre o modo como convivemos e tratamos dos animais. Nessa discussão mediática participam diversas vozes: movimentos cívicos pró e contra direitos dos animais, profissionais de saúde animal, donos de animais, profissionais da justiça, empresários, partidos políticos, entre outros.

O presente artigo procura fornecer um contributo para se perceber como os média online portugueses tratam os assuntos relacionados com os animais. Nesse sentido, procedemos a uma análise às notícias publicadas em cinco média online portugueses: Público, TVI, TSF, Observador e Jornal de Notícias, no primeiro semestre de 2018. O estudo incide na observação dos itens noticiosos que têm como foco os animais e que têm como âmbito geográfico o território nacional. A análise consiste na identificação da temática, das vozes e do tratamento jornalístico dado aos itens noticiosos sobre animais.

A COBERTURA MEDIÁTICA DOS DIREITOS DOS ANIMAIS

O interesse dos média por assuntos relacionados com os animais tem vindo a crescer. Vários autores (Almiron, 2017; Molloy, 2011; Kruse, 2001; Gebner, 1995) têm notado essa presença e apontado várias razões que levam os meios de comunicação a dar espaço a este tipo de conteúdos. As questões económicas, éticas, o modo como nos relacionamos com os animais ou a responsabilidade dos média enquanto dispositivos para o debate público são alguns dos argumentos apresentados em diversos contributos teóricos.

Nuria Almiron considera que a cobertura de temáticas relacionadas com o modo como os animais são tratados é um dever dos próprios meios de comunicação, na medida em que é dessa exposição mediática que pode resultar uma maior consciencialização para determinadas práticas que envolvem animais e que podem ser lesivas do seu bem-estar e proteção. É nesse sentido que a autora sustenta que a comunicação não deve esquecer as relações de poder existentes nas sociedades entre os humanos, mas também entre estes e os animais. Defende Nuria Almiron:

“The object of study here is not the human being itself but the communication processes by which humans interact and, more particularly, how these processes prevent or perpetuate domination and oppression” (Almiron, 2017:56)

Por este motivo, acrescenta a autora, este campo de abordagem dos média está em constante evolução desde, pelo menos, a primeira metade do século XX nos mais variados formatos mediáticos.

“(…) nature and animals have not been absent at all from the media and communications sphere and have actually been increasingly mediated by nature programs, news, books, magazines, cartoons, films and documentaries, museums, exhibits, and of course the Internet”. (Almiron, N. et. al., 2018:3)

Quando procuramos perceber os motivos que levam os média a interessar-se pela cobertura de assuntos ligados aos direitos dos animais, não podemos esquecer as movimentações no seio da sociedade no sentido da promoção e da visibilidade pública destas questões (Wrenn, 2016; Sullivan & Longnecker, 2010; Freeman, Bekoff, & Bexel, 2011; Kruse, 2001).

Ou seja, enquanto espaço para a discussão e confronto de perspectivas, os média têm representado uma arena importante para os que defendem os direitos dos animais ao verem as suas posições reproduzidas e discutidas na esfera pública. Esta circunstância tem sido ainda mais relevante para estes grupos considerando que é nos média que adquirem algumas vitórias que não obtém perante a lei, conforme constata Claire Molloy (2011: 15): “In short, for some animal advocates the losses in the courts were of little significance compared with the gains in média coverage and consequent marshalling of public support”.

Mas, se é um dado apontado pela literatura sobre o assunto que os animais estão cada vez mais presentes nos média, o modo como estão representados coloca outras questões. Claire Molloy reforça a ideia de que os animais são vistos pelos média sobretudo como fonte de entretenimento. Um cenário que tem vindo a ser potenciado pelas redes sociais, conforme nota a autora:

“Vast numbers of animal videos, often tagged as ‘cute’, ‘funny’ or ‘baby’, as well as ‘animal attack’ clips populate social networking web sites. That so many of these animal videos ‘go viral’ and attract millions of online views suggests that our appetite for particular types of animal imagery is voracious (Molloy, 2011:1)

Os animais são vistos como um escape para as notícias ditas sérias, uma vez que, como observa Claire Molloy (2011), os assuntos relacionados com animais, pelo menos no contexto norte-americano, são noticiados seguindo uma lógica de *soft news*. A representação mediática dos animais é assim vista como algo que apela à emoção, ao fascínio e à curiosidade com o objetivo de motivar empatia.

Por sua vez, Miriam Sullivan e Nancy Longnecker (2010) referem no seu estudo que há uma tendência para tratar os assuntos envolvendo animais utilizando uma estratégia de choque. Isso tem sido uma prática sobretudo em campanhas levadas a cabo por ativistas. No entanto, as autoras identificam três outros enquadramentos que consideram mais eficazes para sensibilizar os cidadãos para as questões relacionadas com o bem-estar animal. Esses enquadramentos são os seguintes: 1) os animais são vistos enquanto seres inteligentes e nessa medida conscientes de dor e sofrimento; 2) utilização de normas sociais e 3) uso de celebridades como forma de consciência para o bem-estar animal. Destes, as autoras concluem o seguinte: “Frames focusing on social norms and celebrities are likely to be the most effective frames for encouraging positive attitudes and behavioural change”.

Um outro enquadramento para os conteúdos difundidos nos média é a visão do ponto de vista da economia. Neste caso, encontramos na literatura académica sobre o assunto duas dimensões.

Em primeiro lugar, a própria economia dos média, ou seja, partindo da quantidade de fotografias e vídeos que são diariamente partilhados nas redes sociais, chegaremos ao ponto em que com facilidade percebemos que estas temáticas são facilmente recebidas pelas audiências: “(...) animal narratives are economically significant for popular media industries (...) animal stories are profitable” (Molloy, 2011:1)

Em segundo lugar, a dimensão económica das atividades que incluem animais, como a pecuária, agricultura etc. Freeman, Bekoff e Bexel (2011) notam que existe uma tendência para as notícias sobre animais estarem focalizadas nos humanos. Ou seja, um animal é notícia quando interfere de algum modo com a vida dos seres humanos. Os autores dão o exemplo dos pombos que são tratados nas notícias normalmente como um problema, partindo do pressuposto de que as cidades são espaços exclusivos dos humanos. Há, no entender dos autores, uma visão antropomorfista nas notícias sobre animais.

“In general, NHAs [Non-Human Animals] become most newsworthy when they come in conflict with humans or cross a human/animal boundary that is supposed to separate them from humans” (Freeman, Bekoff & Bexel, 2011: 5)

Esta visão tem, de acordo com os autores, razões que se encontram na história e na cultura da humanidade que olhou, e em certa medida ainda olha, para os animais como algo inferior, cuja existência se justifica, em parte, pela utilização que possuem para os humanos. Há, por esse motivo, que encarar os animais não humanos como seres sencientes e isso deve ter reflexo na sua representação mediática.

Nesse sentido, Debra Merskin e Carrie P. Freeman criaram um guia para jornalistas com um conjunto de indicações para a cobertura jornalística de assuntos relacionados com animais. Para as autoras, é importante que os profissionais da informação incluam nas estórias o “lado” dos animais. Naturalmente, que isso não passa por colocar um microfone à frente de um animal, mas passa por conhecer e reconhecer o papel dos animais no planeta, admitindo que têm uma existência, necessidades e que co-existem com os humanos no sentido em que partilham a mesma “casa” que é o planeta.

Assim, as autoras sugerem que a cobertura de temáticas relacionadas com os animais não esteja restringida a situações esporádicas, como acidentes, catástrofes, etc mas que faça parte da agenda diária dos média. A cobertura de temáticas

relacionadas com animais deverá incluir, segundo Merskin e Freeman, a investigação de práticas que poderão ser lesivas do bem-estar animal, ainda que sejam legais, de outras que, sendo ilegais, deverão ser denunciadas. O tratamento jornalístico deverá ainda incluir uma abordagem que apresente o animal nas suas diversas dimensões: “(...) not only from a scientific or economic perspective, but also from socio-psychological, ethical, and political perspectives” (Merskin & Freeman, 2016).

METODOLOGIA

Procuramos no presente artigo contribuir para compreender o modo como os média noticiosos online portugueses tratam as temáticas relacionadas com os animais, partindo do pressuposto de que estes assuntos estão na agenda do jornalismo português e que têm merecido tratamento informativo.

Nesse sentido, foram analisados os itens noticiosos disponibilizados em cinco média jornalísticos presentes na Internet: Público, TSF, TVI, Observador e Jornal de Notícias. Procurou-se ir ao encontro de diferentes meios de comunicação optando-se por dois diários (Público e JN) embora com linhas editoriais diferentes, uma rádio, uma televisão e um jornal exclusivamente online (Observador).

Foram identificados 140 itens noticiosos disponibilizados online entre 1 de janeiro de 2018 e 30 de junho de 2018 com enfoque em ações, eventos, tomadas de posição ou iniciativas que envolvem ou implicam os animais. A nossa análise incidiu unicamente sobre os itens noticiosos referentes à realidade portuguesa, excluimos, por isso, as informações de âmbito internacional. Os itens encontrados foram analisados de acordo com o género jornalístico, a temática abordada e a voz presente. Neste último aspeto, dividimos em duas subcategorias: a voz presente em discurso direto e a voz presente de modo institucional, ou seja, quando é feita referência à instituição, sem que haja qualquer citação.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

O contexto temporal em que decorreu a análise dos itens noticiosos teve algumas particularidades que convém sublinhar para melhor enquadrarmos os dados que iremos expor.

Entre 1 de janeiro e 30 de junho de 2018 entrou em vigor a lei que possibilita a entrada de animais de companhia em estabelecimentos de restauração tendo

motivado uma discussão em torno da medida e que envolveu vários atores, como adiante veremos.

Por outro lado, o Partido Pessoas, Animais e Natureza (PAN) apresentou uma proposta para o fim das Touradas, que haveria de ser chumbada pelo Parlamento em julho de 2018, já fora do nosso estudo, mas que motivou um prévio debate público e isso teve reflexo nas notícias analisadas. O mesmo partido apresentou também uma proposta para o fim do abate de animais nos canis municipais, proposta que também gerou debate no período estudado, apesar de ter sido votada, e aprovada, em setembro de 2018. Ainda por iniciativa partidária, foi apresentada uma proposta à Entidade Reguladora para a Comunicação Social para o fim da transmissão televisiva de espetáculos de tauromaquia antes de uma determinada hora, algo que a ERC acabaria por recusar.

O período analisado ficou ainda marcado por dois acontecimentos envolvendo animais e que foram alvo de notícias por praticamente todos os meios de comunicação analisados: o atropelamento de lince ibérico, em abril e maio de 2018 e a morte de uma girafa no Zoo de Lisboa em maio, depois de um visitante ter tentado alimentar o animal. Naturalmente, não poderá ser esquecido a entrada em vigor em 2017 do Estatuto Jurídico dos Animais que passa a considerar os animais como seres dotados de sensibilidade e à luz do qual passou a ser feito também o debate público em torno dos direitos dos animais.

Procedendo a uma análise genérica, verificamos que todas estas temáticas acabaram por ter reflexo nos itens noticiosos estudados. O quadro I mostra a proporção de notícias por meio de comunicação social online.

QUADRO I – Número de itens noticiosos analisados por média online

Média online	Itens noticiosos analisados (n.º)
Público.pt	44
Jn.pt	24
Observador.pt	19
tvi.pt	21
Tsf.pt	32
Total	140

Verificamos que o Público online foi o meio que mais notícias disponibilizou no período considerado. Situação que teve também a ver com a circunstância de ter criado um espaço no seu site para este tipo de notícias (Pet). A TSF surge como o segundo meio com mais notícias, embora seja feita a ressalva de uma parte considerável de itens noticiosos sobre animais serem provenientes da Agência

Lusa, não tendo recebido da parte da TSF qualquer tratamento: não têm fotografia, áudios ou vídeos. Os três outros meios online analisados, registam valores muito próximos.

GÊNEROS JORNALÍSTICOS: MUITAS NOTÍCIAS, POUCA OPINIÃO

Relativamente ao tratamento dado aos itens noticiosos analisados, verifica-se que a maioria são notícias, (115 das 140 analisadas) representando 82,14% da totalidade estudada. A reportagem é o género jornalístico que surge logo a seguir, mas com uma representação de peças muito inferior (11 das 140 analisadas), situando-se nos 7,85%. Menos ainda, é o tratamento dado que implique outros géneros jornalísticos. A entrevista aparece apenas uma vez e o vídeo online foi encontrado por cinco vezes e sobretudo no site do Jornal de Notícias. O item “Programa” diz respeito ao Fórum TSF, um espaço da rádio com participação dos ouvintes e que foi disponibilizado no site da emissora. Esse programa foi emitido no dia 21 de fevereiro de 2018 e foi dedicado à proposta de lei para permitir a entrada de animais de companhia nos estabelecimentos de restauração.

QUADRO II – Tratamento jornalístico dos itens sobre direitos dos animais

Média online	Notícia	Reportagem	Entrevista	Opinião	Programa	Fotoreportagem	Vídeo online	Total
Público	38	3	1	2				44
JN	18	1		1			4	24
Observador	18			1				19
TVI	14	4	1			1	1	21
TSF	27	3			1	1		32
Total	115	11	2	4	1	2	5	140

O quadro II mostra-nos ainda a quase inexistência de artigos de opinião sobre temáticas relacionadas com os direitos dos animais. No corpus analisado, apenas encontrámos quatro itens nos quais os autores se debruçam sobre o tema Touradas, seja demonstrando uma posição contra ou a favor deste espetáculo tauromáquico.

A elevada percentagem de “Notícias” pressupõe um tratamento e acompanhamento da atualidade, sobretudo colada à agenda partidária tendo em conta, como veremos, o número de itens noticiosos sobre iniciativas de partidos políticos. As notícias encontradas versam também sobre eventos imprevistos, como sejam os crimes de maus-tratos a animais.

TEMÁTICAS: LEGISLAÇÃO E MAUS TRATOS

A categoria temática “Legislação” é aquela em que enquadrámos mais itens noticiosos disponibilizados pelos média online analisados. Este dado está relacionado com o facto de, como vimos, o período de análise ter coincidido com um vasto leque de iniciativas de índole legislativo e isso é visível no noticiário sobre direitos de animais nos cinco média online analisados.

Encontrámos notícias enquadradas na categoria “Legislação” que se relacionam com a entrada em vigor de diplomas que regulam atividades relacionadas com animais. É o caso da entrada em vigor da lei que permite que animais de companhia entrem e permaneçam com os seus donos em estabelecimentos de restauração.

Este foi, aliás, o principal tema identificado nas notícias no período em que decorreu a nossa observação. Esse diploma entrou em vigor no dia 25 de junho de 2018 e em virtude disso, os média online analisados elaboraram várias peças noticiosas. Para além das notícias publicadas no dia da entrada em vigor desta lei, os média analisados disponibilizaram outras informações relacionadas com este diploma, promovendo a discussão e enquadrando-as de diversas formas: do ponto de vista legislativo, comercial e de saúde pública dos humanos.

Os itens noticiosos encontrados enquadram-se sobretudo no género jornalístico “Notícias”, mas também encontramos reportagens. O tema mereceu da TSF uma edição do programa radiofónico “Fórum TSF” que inclui a participação dos ouvintes.

Para além dos assuntos relacionados com a lei que permite a entrada de animais de estimação nos estabelecimentos de restauração, a análise efetuada revelou a existência de outras temáticas que enquadrámos na categoria “Legislação”.

Um dos exemplos, foi a iniciativa do Partido Pessoas, Animais e Natureza (PAN) que defendeu uma lei que permita que animais de médio e grande porte possam ser transportados nos transportes públicos da Carris, em Lisboa. O mesmo partido anunciou uma iniciativa legislativa para discutir o fim das touradas e outra que pretende acabar com a limitação de alimentar animais que vivem na rua. O PAN viu ainda aprovadas recomendações para a aplicação da legislação sobre o Bem-Estar Animal. De todas estas iniciativas, os média online deram notícia.

O período de análise coincidiu ainda com a apresentação no Parlamento por parte do partido Os Verdes de um projeto de resolução com o objetivo de regular o transporte de animais vivos. Foi também neste período temporal que a Assembleia da República aprovou uma campanha de esterilização de animais de com-

panhia e recebeu uma petição para acabar com os animais nos circos tendo sido criado para o efeito um grupo de trabalho composto por vários deputados.

Outra iniciativa que entrou em vigor no período de análise da nossa investigação, foi a portaria que regula o comércio de animais de companhia em estabelecimentos comerciais.

Foi também no primeiro semestre de 2018 que a Entidade Reguladora para a Comunicação Social emitiu um parecer negativo ao projeto de lei do Bloco de Esquerda que pretendia que a transmissão de touradas na televisão passasse a ser apenas em horário tardio.

Ou seja, o período temporal analisado foi fértil em iniciativas de âmbito legislativo e isso foi amplamente noticiado pelos média online portugueses. A tendência para os média terem uma significativa produção noticiosa sobre direitos dos animais enquadradas num registo de iniciativas legislativas surge-nos como normal, tendo em conta outros estudos sobre esta matéria. A investigação de Gerbner (1995:13) revelou que foi em 1973 que se registou o primeiro grande boom de notícias no New York Times sobre animais e isso coincidiu com a discussão em torno de negociações para uma melhor aplicação da lei das Espécies em Extinção.

QUADRO III – Temáticas abordadas nos itens noticiosos sobre direitos dos animais

	Média online	Curiosidades	Medicina	Ataques a humanos	Condenações	Preservação	Maus tratos	Manif Pro-animal	Restaurantes	Saúde Animal	Resgate animais	Transporte animais	Salvação pessoas	Touradas	Mostras raça	Iniciativas defesa animais	Adoção	Legislação	Circos	Cães guia	Atropelamentos	Fiscalização	Proteção	Rituais	Total
Público				1	2	6	4	1	2	1	3	3				1		11							42
JN							5		3		3		4	1		2	1	2	1					2	23
Observador				1	2		2		2		1		1			3	1	4			2				18
TVI		2	2	1		2	9		2						1	1		1							21
TSF			1			2		2	1		2	1		1	7	2	7	1	1		1	3			32
Total	2	3	3	4	8	22	1	11	2	7	5	6	10	2	14	4	25	2	1	2	1	3	2		140

As situações de maus tratos a animais representam a segunda categoria temática mais abordada nas notícias. Incluímos neste particular, itens noticiosos relacionados com o abandono, agressões, privação de condições de higiene, falta de cuidados de saúde, situações de fome e sede dos animais. Um dos temas mais noticiados em relação a maus tratos teve a ver com a notícia sobre animais subnutridos no concelho do Seixal. Com igual relevância, tendo sido noticiada por todos os média analisados, foi a notícia sobre a condenação de um homem em Setúbal por ter deixado vários cães à fome.

Os assuntos relacionados com a entrada de animais de companhia nos estabelecimentos de restauração, desde que o enquadramento não fosse do ponto de vista da legislação, aparecem como a terceira categoria temática mais noticiada.

As “Iniciativas de defesa de animais” surge como a quarta mais noticiada no período estudado. Aqui, referimo-nos a itens noticiosos com enfoque em manifestações de apoio ou protesto de situações relacionadas com os direitos de animais. É o caso de uma notícia sobre uma manifestação de cidadãos que em Braga se opuseram ao fecho de um parque canino (Público, 12 de junho de 2018) ou a iniciativa camarária de criar em Viana do Castelo espaços para que voluntários cuidem de animais abandonados (JN, 26 de maio de 2018).

DIREITOS DOS ANIMAIS: UM ESPAÇO PARA A AGENDA POLÍTICA

As notícias sobre animais têm origem ou recorrem, sobretudo, a fontes de informação do campo político. Como se pode observar no quadro IV, 35,09% das notícias analisadas citam ou fazem referência a partidos políticos. Um olhar mais detalhado, permite-nos afirmar que entre os partidos políticos, o PAN, Bloco de Esquerda e Partido Ecologista os Verdes surgem como os mais representados.

Este dado explica-se pelo cruzamento que fazemos entre as temáticas mais abordadas nas notícias que, como vimos, estão relacionadas com iniciativas de âmbito legislativo. Considerando que foram estes partidos que apresentaram mais iniciativas legislativas, os média acabam por refletir essa situação.

Encontramos nas notícias protagonistas oriundos apenas da classe política com assento parlamentar, sendo que PS, PCP e CDS têm uma presença reduzida. Ainda no campo político, as notícias refletem de modo residual a posição do Governo. Já as autarquias aparecem com uma presença mais assídua nas notícias analisadas, por via da implementação de projetos de proteção e bem-estar animal.

Mas, efetivamente, é de sublinhar a presença muito significativa do campo político neste tipo de noticiário. Por outro lado, as associações de defesa e proteção de animais surgem como o segundo grupo de fontes de informação com mais referências nos itens noticiosos analisados. Incluímos aqui todas as associações, movimentos ou grupos de defesa dos direitos dos animais. Estas fontes de informação aparecem nas notícias sobretudo denunciado, testemunhando ou relatando situações de maus tratos a animais. Em alguns casos, são também estes protagonistas que surgem a informar sobre iniciativas de defesa e proteção do bem-estar animal.

Nesta categoria “Movimentos e associações”, incluímos também as associações que se posicionam a favor de iniciativas ou espetáculos com animais, como o Movimento Pró-Toiro que defende a existência de touradas.

Um dado que merece ser sublinhado, é a diferença quanto à presença nos média de associações e movimentos em defesa dos direitos dos animais (presentes em 9,9% das notícias) e aqueles grupos que se posicionam a favor da manutenção de espetáculos com animais, que estão presentes em apenas 1,8% dos itens noticiosos analisados.

QUADRO IV – Presença de fontes de informação nas notícias sobre animais (%)

	Políticos	Movimentos e Associações	Polícias	Organismos Estado	Justiça	Restauração	Bombeiros	Governo	Profissionais ligados mundo animal	Autarquias	Profissionais saúde	Criadores
Público	33,00	16,00	4,00	7,00	10,00	6,00	1,00	1,00	3,00	6,00	2,00	1,00
JN	25,64	10,26	20,51	2,56	2,56	5,13	2,56	2,56	5,13	7,69	7,69	0,00
Observador	41,18	8,82	14,71	2,94	8,82	2,94	0,00	2,94	5,88	5,88	0,00	0,00
TVI	6,90	17,24	20,69	6,90	6,90	17,24	3,45	3,45	3,45	6,90	3,45	3,45
TSF	50,75	4,48	1,49	11,94	1,49	0,00	1,49	4,48	11,94	7,46	1,49	1,49
Total	35,09	11,70	9,06	7,17	6,42	5,28	1,51	2,64	6,04	6,79	2,64	1,13

Fruto do número de itens noticiosos encontrados sobre maus tratos aos animais, verificamos a presença das polícias como o terceiro grupo de protagonistas das notícias. Aparecem sobretudo citadas fornecendo informações sobre as situações ocorridas. Os organismos do Estado aparecem, acima de tudo, por conta da Direção-Geral de Veterinária que é citada com frequência nas notícias, ainda que de modo institucional e não com declarações de responsáveis.

Em virtude de um número significativo de notícias se referiram à lei que permite a entrada de animais de companhia em estabelecimentos de restauração, encontramos várias referências à Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP) que se pronuncia, acima de tudo, levantando questões em torno da viabilidade da lei. Na categoria de “Restauração” encontramos ainda clientes de restaurantes, empresários e associações de consumidores.

As principais fontes de informação dos itens que constituem o corpus da nossa investigação estão, por isso, relacionadas com o campo político, com o mundo empresarial da restauração e com as associações de defesa animal, quase ignorando os profissionais de atividades ligadas aos animais como sejam os cria-

dores, tratadores e veterinários que, como se observa no quadro IV têm uma presença residual nas notícias.

CONCLUSÕES

Procurámos com o presente estudo perceber como os média noticiosos online portugueses tratam as temáticas relacionadas com os direitos dos animais. Tal como sucede noutros contextos geográficos (Gerbner, 1995; Molloy, 2011; Almiron, 2017) este é um assunto que está presente de forma significativa nas notícias. Olhando para o caso português que aqui analisámos, verificamos que em média foi publicada praticamente uma notícia por dia (0,8) envolvendo animais. Naturalmente, que o número de notícias sobre animais publicadas nos média portugueses é superior se incluirmos as de âmbito internacional algo que, por opção metodológica, excluímos deste estudo.

Assim, em relação ao contexto português, os dados apurados mostram-nos que as temáticas sobre os animais entraram na agenda jornalística. Os jornalistas incluíram nas suas rotinas a publicação de notícias sobre estes assuntos procurando acompanhar a atualidade, como é o caso das notícias sobre iniciativas de âmbito legislativo (que, como vimos constitui a principal categoria temática noticiada), sobre casos de maus-tratos aos animais, situações de abandono e o debate em torno da lei que permite a entrada de animais de companhia nos estabelecimentos de restauração. Temáticas que são colocadas quase diariamente nos média.

O corpus analisado revelou a presença de uma pluralidade de vozes oriundas de um vasto leque de setores. O debate em torno destas matérias inclui políticos, sociedade civil, profissionais ligados a atividades empresariais com animais, polícias, justiça entre outros. No entanto, a presença dessas vozes é desequilibrada, na medida em que há um claro domínio da classe política que assume aqui uma relevância que faz com que as temáticas sejam apresentadas ao público através da visão deste setor da sociedade.

De facto, o estudo permite-nos concluir que a temática dos direitos dos animais é reproduzida nos média online portugueses como um espaço para a agenda política. Vimos como a presença do campo político se faz notar nas notícias, quer seja por força de iniciativas de âmbito legislativo, quer expressando uma posição acerca desta temática. Os partidos mais à esquerda e também o PAN encontraram nestes assuntos um espaço de afirmação pública e política. Os partidos do arco do poder em Portugal (PS e PSD) têm uma representação nas notícias pouco significativa.

Há, no entanto, um desequilíbrio visível na representação de pontos de vista sobre os direitos dos animais. Verificámos que os partidos que defendem o fim de práticas consideradas lesivas para o bem-estar animal têm uma presença mais assídua nos média do que aqueles que têm uma posição neutra ou contrária. No corpus estudado, só o CDS aparece manifestando-se a favor das touradas.

O mesmo se poderá afirmar em relação à presença de vozes com origem nos grupos, movimentos ou associações. Os itens noticiosos revelam um claro desequilíbrio entre aqueles que se afirmam como defensores dos direitos dos animais e os que se afirmam pela manutenção de atividades consideradas lesivas para o bem-estar animal, como sejam os espetáculos de tauromaquia.

O jornalismo revela, pois, nesta matéria, uma tendência para a reprodução de um discurso que vai ao encontro da defesa dos direitos dos animais e do seu bem-estar. Essa tendência manifesta-se na presença de vozes que se assumem nesse sentido, sejam elas do campo político ou da sociedade civil.

Encontramos, pois, um discurso consensual a favor dos direitos dos animais, aqui e ali quebrado com vozes dissonantes, como associações que defendem a manutenção de espetáculos com animais, caso dos circos e das touradas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afonso, E.B. (2016). *Tratamiento que los medios de comunicación hacen a las noticias del maltrato animal. Análisis de medios: El País y La Razón. Trabajo Fim de Grado. Universidad de la Laguna. Disponível em: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/3772/Tratamiento%20que%20los%20medios%20de%20comunicacion%20hacen%20de%20las%20noticias%20del%20maltrato%20animal.%20Análisis%20de%20medios%20El%20País%20y%20La%20Razón..pdf?sequence=1>*. Acedido em 8 de setembro de 2018.
- Almiron, N. (2017). Beyond Anthropocentrism: Critical Animal Studies and the Political Economy of Communication. *The Political Economy of Communication*. Vol. 4: 54-72. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/312612952_Beyond_Anthropocentrism_Critical_Animal_Studies_and_the_Political_Economy_of_Communication_1. Acedido em 8 de setembro de 2018.
- Almiron, N., Cole, M., & Freeman, C. P. (2018). Critical animal and media studies: Expanding the understanding of oppression in communication research, *European Journal of Communication*, 1 -14. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0267323118763937>. Acedido em 20 de agosto de 2018.
- Freeman, C.P.; Bekoff, M. & Bexel, S.M. (2011). Giving Voice to the “Voiceless:” Incorporating Nonhuman Animal Perspectives as Journalistic Sources. *Journalism Studies*, Vol.12:5 Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.540136> Acedido em: 10 de setembro de 2018.
- Gerbner, G. (1995). *Animal Issues in the Media: A Groundbreaking Report*. Disponível em: <http://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=144>. Acedido em 16 de agosto de 2018.

- Kew, B. (2003). Appropriating Liberation. *Society & Animals* 11:1. Disponível em: <http://www.animalsandsociety.org/wp-content/uploads/2015/11/kew.pdf>. Acedido em 15 de setembro de 2018.
- Kreuse, C.R. (2001). The Movement and the Media: Framing the Debate Over Animal Experimentation. *Political Communication*, 18:1, 67-87. DOI:10.1080/10584600150217668. Acedido em 15 de setembro de 2018.
- Meskin, D. & Freeman, C.P. (2016). *Animals and Media – Guidelines for journalism*. Disponível em: <http://www.animalsandmedia.org/main/journalism-guidelines/>. Acedido em: 23 de agosto de 2018.
- Molloy, C. (2011). *Popular Media and Animals*. New York: Palgrave Macmillan
- Sullivan, M. & Longnecker, N. (2010). Choosing Effective Frames to Communicate Animal Welfare Issues. *Conference paper*. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/236326504_Choosing_effective_frames_to_communicate_animal_welfare_issues. Acedido em: 12 de setembro 2018.
- Wrenn, C.L. (2016). An Analysis of Diversity in Nonhuman Animal Rights Media. *Environ Ethics* 29:143-165. DOI 10.1007/s10806-015-9593-4. Acedido em 10 de setembro de 2018.
- Wrenn, C.L. et. al. (2015). The medicalization of Nonhuman Animal rights: frame contestation and the exploitation of disability, *Disability & Society*, 30:9, 1307-1327, DOI: 10.1080/09687599.2015.1099518. Acedido em 10 de setembro de 2018.



DEMOCRACIA DA CRIAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DA RECEÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA DIVERSIDADE DE LINGUAGENS ARTÍSTICAS NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

ISABEL GARCEZ

Gabinete de Investigação em Edição Literária em Língua Portuguesa (CLEPUL-FLUL)

A diversidade cultural estabelece um paralelo interessante com a biodiversidade. Afinal, a extinção de um inseto tem consequências bastante mais abrangentes do que se pensava. Afinal, uma floresta tropical é diferente de uma cultura intensiva de soja, embora em ambos os casos haja plantas. Portanto, não é indiferente que existam mil novos títulos do mesmo género literário ou cem de géneros diferentes. Não é indiferente que uma nova geração de criadores seja constituída por dez ou cem nomes. Não é indiferente que se deixe de pintar, desde que se se faça ilustração. Não é indiferente que se comuniquem ideias em inglês ou em catalão. Não é indiferente que se vejam só filmes de Hollywood, desde que se vá ao cinema.

Em democracia da criação não é indiferente quem cria nem o que cria. Na democratização da receção não é indiferente quem recebe essas criações nem como as recebe. Muito menos é indiferente quem torna públicas essas obras ou o modo como as comunica. As indústrias culturais e criativas (ICC) contribuem em muito para o desenvolvimento e a sustentabilidade. A cultura é algo a preservar da mesma forma que os ecossistemas. As expressões artísticas são um recurso inato, abundante e eternamente renovável. Elevar os níveis de literacia estética é também elevar os níveis socioeconómicos e culturais de uma sociedade, principalmente de uma sociedade nativo-digital.

As indústrias culturais e criativas existem em sociedades culturalmente conscientes e contribuem decisivamente para boas performances socioeconómicas e para o desenvolvimento com bons níveis de sustentabilidade. O desenvolvimento cultural sustentável implica, segundo o *Relatório das Nações Unidas de Economia Criativa 2010* (2012, p. 56):

- equidade intergeracional: o desenvolvimento deve ter uma visão de longo prazo e não comprometer as capacidades das gerações futuras de acessar recursos culturais e atender às suas necessidades culturais; [...]
- equidade intrageracional: o desenvolvimento deve oferecer equidade no acesso à produção, participação e aproveitamento culturais a todos os membros da comunidade, de forma justa e não discriminatória; [...]
- importância da diversidade: da mesma forma como o desenvolvimento sustentável exige a proteção da biodiversidade [...]
- precaução: ao tomarmos decisões que apresentem consequências irreversíveis, tais como a destruição de património ou a extinção de práticas culturais valiosas [...]
- interconectividade: os sistemas económico, social, cultural e ambiental não devem ser vistos de forma isolada; em vez disso, uma abordagem holística se faz necessária [...]

As ICC podem ser a imagem de marca deste desenvolvimento cultural sustentável, um desenvolvimento que estabelece um paralelo interessante com a biodiversidade, sendo que a biodiversidade se refere:

tanto ao número (**riqueza**) de diferentes categorias biológicas quanto à abundância relativa (**equitabilidade**) dessas categorias. E inclui **variabilidade ao nível local** (alfa diversidade), **complementaridade biológica** entre habitats (beta diversidade) e **variabilidade entre paisagens** (gama diversidade). (Magalhães, 2007, p. 108)¹

Durante muito tempo o Homem considerou os recursos naturais como algo inesgotável e imutável. No entanto, o que agora constatamos é que, além de essa não ser a realidade, proteger o meio ambiente, afinal, não significa substituir uma floresta tropical por uma cultura intensiva de óleo de palma... Os verdes não são todos iguais, muito embora todos consumam dióxido de carbono, todos libertem oxigénio e todos façam fotossíntese.

¹ Negritos nossos.

A globalização acabou por ajudar a chamar a atenção para o valor da diversidade biológica, mas também o fez para o da diversidade cultural. A diversidade cultural está estreitamente relacionada com a dimensão imaterial do conhecimento e com a riqueza que daí advém, gerada pela criatividade. Por si só, “creativity constitutes a response to some of the economic challenges raised by globalisation, it requires initiative and organisation at a local level ‘glocality’: helps retain talent (and corresponding jobs) locally” (The Economy of Culture in Europe, 2006, p. 38).

A glocalização não é um regresso à economia local mas sim a possibilidade de o local se ligar ao global. É aqui que as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) se conjugam com as ICC. Mas a Internet, por exemplo, não deve ser vista como a forma mais rápida e barata de uniformizar gostos e estilos de vida a nível mundial, formatando os consumidores aos produtos e não os produtos aos consumidores. A Internet e as restantes TIC devem ser vistas pelos decisores políticos² como um instrumento que permita aos cidadãos beneficiarem de uma vasta gama de bens e serviços, e muitos bens culturais estão particularmente bem desenhados para se movimentarem nestes novos ambientes.

As ICC têm conseguido algum reconhecimento político, mas as políticas culturais a elas relativas são ainda incipientes, sendo necessário alargar horizontes e estimular “a more entrepreneurial approach to the arts and culture, encouraging innovation and creativity [...] and stimulating cultural diversity and democracy” (Hesmondhalgh & Pratt, 2004, p. 6). O mesmo é dizer que, no atual momento civilizacional, temos de contrariar a globalização de gostos e costumes e responder com inúmeros focos que iluminam posicionamentos culturais e artísticos cada vez mais diversificados. Estamos numa época que, no dizer de Felix Guattari (e no nosso), tem como melhor o “promover a invenção de novos Universos de referência; o pior é a mass-midialização embrutecedora” (Guattari, 1992, pp. 15-16).

A *Agenda 21 da Cultura* (2006)³ defende princípios como a diversidade cultural e a preocupação ecológica. O primeiro princípio reflete a evidência de que a diversidade cultural no mundo se encontra em perigo devido a uma mundialização que promove a massificação, por um lado, e a exclusão, por outro. O segundo princípio retoma o papel destruidor do meio ambiente cultural do atual modelo de crescimento económico das ICC. Assim, este documento reitera que “os direi-

² Neste trabalho, consideramos que “decisores políticos” são sinónimo de “mediadores culturais”. Porque cabe ao mediador tomar decisões com profundas implicações na *polis*.

³ Documento aprovado por governos locais de todo o mundo reunidos no IV Fórum de Autoridades Locais pela Inclusão Social de Porto Alegre (2004).

tos culturais fazem parte indissociável dos direitos humanos” (Agenda 21 da Cultura, 2006, p. 4) e defende que as “políticas culturais devem encontrar um ponto de equilíbrio entre interesse público e privado, vocação pública e institucionalização da cultura” (Agenda 21 da Cultura, 2006, p. 5), uma vez que o “acesso ao universo cultural e simbólico em todos os momentos da vida, desde a infância à velhice, constitui um elemento fundamental de formação da sensibilidade, da expressividade, da convivência e da construção de cidadania” (Agenda 21 da Cultura, 2006, p. 5).

Naturalmente, a criatividade é um valor fundamental para perseguir estes objetivos. Mas do que falamos quando referimos a criatividade? Citamos Margaret Boden (1999) que, em *As Dimensões da Criatividade*, procura caracterizá-la, esclarecendo que: “o potencial criativo de um sistema autotransformador depende de como ele representa suas habilidades atuais [...], e de que heurísticas se encontram disponíveis para modificar aquelas representações e assim ampliar suas habilidades (p. 96). Seguindo a mesma autora, detalhamos um pouco mais a topologia do termo, realçando que tendo a criatividade a ver com combinações originais, estas combinações “precisam ter algum tipo de valor, pois chamar uma ideia de criativa é dizer que ela não é apenas nova, mas interessante” (p. 82). Por outro lado, as ideias criativas existem num espaço conceptual determinado, com “princípios organizadores que unificam e dão estrutura a um dado domínio de pensamento” (p. 85), pelo que “a atribuição de criatividade sempre inclui referências tácitas ou explícitas a algum sistema gerativo específico” (p. 84). A criatividade, em referência a cada um destes sistemas⁴, procura “superar uma limitação” (p. 86) e operar uma transformação deste espaço que “advém do abandono ou da negação de uma restrição” (p. 88). Desta forma “a invenção de novos sistemas de representação [...] aumenta enormemente o repertório criativo” (p. 97).

Estes “novos sistemas de representação”, parece-nos, partilham uma visão de mundo que é herdeira do multiculturalismo, enquanto uma visão que, como afirma Homi Bhabha, “é tão dividida quanto desnorteadora” (Bhabha, 2008, p. 30). No entanto, multiculturalmente (e transculturalmente) falando, o universal não pode ser um aglomerado informe, dividido e confuso, pelo que uma das formas de lhe dar um norte poderá ser levá-lo a integrar o local, porque ambos coexistem simultaneamente num mesmo tempo-espaço. Os lugares da cultura são sempre heterogêneos e híbridos, mesmo que as relações sociais e económicas impostas pela pós (ou híper) modernidade tenham como consequência a sua homogeneização. Será apropriado referir que a hibridização cultural promove ainda outros

4 Pensamos poder considerar os subsectores da cultura como sistemas gerativos específicos.

dois processos: a desterritorialização e reterritorialização e, segundo Néstor Canclini, esses processos correspondem, respetivamente, à “perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (Canclini, 2008, p. 309).

No novo paradigma da glocalidade, todos somos compostos não de uma mas de várias identidades, e a diversidade cultural é o contexto adequado à construção de sistemas de identificação que incluam as diferenças culturais enquanto processos de significação e formas de autorreconhecimento. A glocalidade, muito embora seja portadora de uma inegável permeabilidade/hibridismo, não faz, portanto, desaparecer a necessidade de nos identificarmos com ambientes próximos e ancestrais que designam uma forma exclusiva de apropriação do mundo a partir do que é único numa dada cultura. Esta nova “identidade”, por ser resultado do universal e do local é, por isso, facilmente compreendida por um largo espectro de destinatários, também eles híbridos, também eles locais e globais.

A Declaração Universal da Diversidade Cultural da UNESCO afirma que “As forças de mercado, por si sós, não podem garantir a preservação e promoção da diversidade cultural, condição de um desenvolvimento humano sustentável” (2002, art. 5.º), sendo, por esta razão, necessária a existência de políticas culturais, nomeadamente públicas. O mesmo conjunto de conclusões internacionalmente aceites acrescenta que as políticas e medidas culturais exercem “um efeito direto nas expressões culturais [...], incluindo na criação, na produção, na divulgação e na distribuição”. Assim se compreende que um dos principais objetivos das políticas culturais será contribuir para a definição das condições de criação e receção dos bens culturais, o que, em definitivo, terá um papel determinante ao nível da literacia estética de criadores, mediadores e recetores.

Mesmo que o estado considere, como nós consideramos, que não é sua função direcionar o gosto (um aspeto essencial da literacia estética) de uma sociedade, o facto é que a sua ação (ou não ação) o constrói. A democratização cultural é uma conquista civilizacional das modernas democracias, mas apenas públicos bem (in)formados estão aptos a usufruir com prazer de formas mais exigentes de arte, obliterando-se desta forma a necessidade de descer sucessivos degraus na qualidade dos bens culturais disponíveis. Por esta razão, a nossa ação profissional (enquanto criadores, mediadores e recetores) no ecossistema cultural em que nos movemos poderá ter paralelo com a ideia do Condomínio da Terra, proposta por Paulo Magalhães, na qual “os interesses individuais e coletivos aparentemente opostos conciliaram-se e tornaram-se mesmo simbióticos” (Magalhães, 2007,

p. 75), com o objetivo de salvaguardar a diversidade dos bens naturais que são de todos, ou, neste caso, dos bens culturais.

Se se considera que as capacidades criativas são o motor do desenvolvimento de uma sociedade, será então óbvio considerar que esse desenvolvimento não será alcançado apenas com produtos pouco estimulantes e de assimilação imediata. Desafiar o *status quo* implica a existência de agentes cada vez mais qualificados, isto é, com uma boa formação enquanto criadores, mediadores e recetores de arte, de modo a que as obras por si criadas, mediadas e rececionadas alcancem um inteligente e questionante nível estético.

Mesmo sabendo que “vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar” (Augé, 2005, p. 34), cada indivíduo pode apenas reportar-se àquilo que conhece, seja para interpretar o passado, compreender o presente ou escolher o futuro. Desta forma, qualquer um de nós, com destaque para os que protagonizam os diversos tipos de mediações culturais, edificará novas conceções e novas abordagens ao real. O que esse(s) indivíduo(s) não deve(m) é permitir que a grande diversidade de meios de produção e comunicação em que se move seja uma desculpa para que a sua ação contribua para a diminuição e a fragilização dos conteúdos.

Theodor W. Adorno tinha um entendimento pejorativo da indústria da cultura (Adorno, 2003) e manteria certamente essa sua opinião perante a massificação promovida pelas atuais indústrias culturais e criativas:

olhando-se ao espelho, a cultura de massas é sempre a mais bela em todo o reino. [...]. O pré-digerido instala-se, justifica-se e estabiliza-se, ao apontar, a todo o momento, para aqueles que não conseguem digerir mais nada a não ser pré-digeridos. (Adorno, 2003, p. 63)

É unânime reconhecer que há atualmente uma muito maior acessibilidade aos bens culturais (ou seja, uma maior democratização cultural) e que esse muito mais fácil acesso promove a criação de bens culturais em maior quantidade (ou seja, uma maior democracia cultural). Teremos, todavia, de estar muito atentos à qualidade dos produtos que são criados e recebidos. É neste sentido que a mediação cultural se reveste da maior importância, pois a ela cabe o ato de “tornar público”. Por muito que se procure despersonalizar o processo de mediação, o mediador é sempre um indivíduo, alguém muito concreto que, consoante a sua posição na hierarquia de determinado campo cultural, decide se uma determinada obra é ou não tornada pública, assim como é um indivíduo (o mesmo ou outro mediador) que decide em que contexto e de que modo essa “publicação”

ocorrerá. Cabe a cada meio cultural (ou seja, o conjunto de criadores, mediadores e recetores) decidir se são apenas as leis do mercado a definir os princípios norteadores desta função.

O estudo das funções do mediador e restantes agentes que operam no setor da cultura foi tardio e apenas impulsionado pela “expansão da sociologia da cultura nas últimas [...] décadas” (Martinho, 2008, p. 3), pois o setor da cultura é “largamente devedor da maior atenção conferida, nos anos 90, às políticas culturais pelas administrações central e local” (Martinho, 2008: 3). Por outro lado, a dificuldade de elaborar estudos relativos à mediação deve-se também ao facto de “nele caberem domínios e ocupações com maior ou menor ênfase na criação, difusão e conservação, e ainda pela diversidade de funções em causa (artísticas, técnico-artísticas e de intermediação)” (Martinho, 2008, pp. 4-5). Não obstante, e partindo deste mesmo estudo de Teresa Duarte Martinho – “Agentes e profissões culturais” –, a análise deste setor laboral engloba os seguintes parâmetros:

i) regimes de trabalho de acordo com o domínio e o sector (público, privado, terceiro sector); ii) condições de exercício e processos de regulação do trabalho cultural; iii) impacto das redes de equipamentos culturais na expansão do emprego cultural; iv) impacto de mutações tecnológicas e organizacionais nas ocupações e processos de reconversão; v) importância da qualificação em ocupações antigas e emergentes para enfrentar mudanças no funcionamento do sector cultural. (Martinho, 2008, p. 8)

A autopublicação e a venda direta por via eletrónica é um contexto ainda muito recente e é difícil ter uma ideia clara do que está a acontecer. O que já se sabe é que muitos autores controlam sozinhos todas as fases de produção, divulgação e venda das suas próprias obras. Esta total autonomia acarreta óbvios riscos quanto à qualidade do resultado final do produto, uma vez que todos os elos da cadeia de mediação são cumpridos por uma única pessoa, na ausência de profissionais direcionados para cada competência. Há que reconhecer o enorme leque de possibilidades apresentado pelas novas TIC em prol de uma maior diversidade de produtos culturais e das formas de lhes aceder, todavia, este aumento da democracia na criação e da democratização da receção é feito à custa de uma crescente desprofissionalização, pelo que o controlo de qualidade, tanto do lado da criação como do lado do acesso, sai fragilizado.

Paradoxalmente, esta realidade coexiste com ambientes corporativos, nos quais a cadeia de mediação é cada vez maior e mais pesada, repleta de profissões mais ou menos criativas, que, pela força que vão ganhando, se esquecem e

fazem esquecer que na origem de todo e qualquer bem cultural está um verdadeiro criador.

Se, no primeiro caso, temos o criador a dispersar a sua energia em todas as tarefas implicadas na produção, promoção e venda das suas obras, secundarizando tantas vezes a sua primordial função, a de criar, no segundo caso, temos um desequilíbrio de forças que, na maior parte das vezes, pressiona o criador a trabalhar para a cadeia em vez de ser a cadeia a trabalhar para o criador. Esta perversa inversão revela-se mesmo em questões substanciais, como o género ou o tamanho das obras, por exemplo – um romance em vez de um de um livro de poesia, ou uma tela que tem de ser de 120 x 90 cm, porque se for maior já não cabe por cima da lareira.

Ironicamente, não foram os artistas a concretizar o sonho da arte em tudo e para todos, foi o próprio capitalismo, que, atualmente, o faz segundo duas lógicas, “a primeira é a das grandes marcas que difundem um design internacional sem traços particularistas; a segunda vê multiplicar-se um design à base de interação do global e do local” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 275). Desta forma, o global é deturpado, com o capitalismo artístico a tornar uno o que é igual, mas também o que é diferente, o que é universal, mas também o que é particular. Todas as opções se tornam legítimas, desde que a pluralização e a subjetivação dos estilos obedecem à lei do efêmero e do descartável. Vivemos no tempo da “explosão democrática das aspirações, das paixões e dos comportamentos estéticos” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 377). Somos todos consumidores estéticos de massa. Com a industrialização dos pseudoprodutos, o pseudoconsumo cultural desvirtuou não só a essência dos seus produtos mas também a dos seus criadores, mediadores e receptores, domesticando tudo e todos.

A necessidade de uma clara definição do que é a democracia da criação e do que é a democratização da receção é premente. Para já, defendemos que a democracia da criação poderá não significar que todos serão artistas, mas a democratização da receção terá de significar que todos serão receptores conscientes. Num mundo caracterizado por um fluxo incessante de informação aliado a uma vertiginosa pluralidade de meios de comunicação (que está longe de ser sinónimo de pluralismo), talvez não haja tarefa mais importante do que aprimorar a capacidade de processar tudo o que está disponível em todo o lado.

Outro mundo é necessário, um mundo em que o lugar destinado à experimentação e à inovação tem de ser prioritário, secundarizando o sobrevalorizado lugar destinado à estabilidade de linguagens, estilos e categorias culturais. Mas esta possibilidade de um outro mundo obriga a questionar os limites, a “brincar com o ponto limite” (Guattari, 1992, p. 83). É este brincar com o ponto limite que pro-

porciona o surgimento de algo verdadeiramente novo, algo que não se adequa aos apertados contornos da simples novidade. Este algo novo é um acontecimento e um acontecimento “surge onde nada se produzia, onde se estagnava de pura redundância” (Guattari, 1992, p. 85).

As ICC utilizam, tanto na produção como na distribuição de bens e serviços, o conhecimento intelectual como matéria-prima. É a partir desta matéria-prima que se produzem bens tangíveis ou intangíveis com valor económico. Este tipo de indústrias incluem empresas com diferente dimensão e, à semelhança de outras indústrias “the large corporations tend to base their operations in major financial and cultural hubs” (Hesmondhalgh e Pratt, 2004:10), enquanto “much local cultural policy is built around smaller companies” (Hesmondhalgh & Pratt, 2004, p. 10).

O estado e as suas políticas culturais públicas têm a obrigação de acautelar as formas de atuação das entidades que constituem o setor cultural, seja qual for a sua dimensão, e potenciar a oferta de diversidade de modalidades, géneros, estilos, técnicas... O estado, enquanto o maior e o mais decisivo mediador cultural, deve também estar consciente de que a “recepção interpretativa de um texto [= obra de arte] pressupõe sempre o contexto anterior da experiência em que se inscreve a perceção estética” (Jauss, 1993, p. 68). Se esse contexto anterior for rico e exigente, o próprio público tenderá a recusar o facilitismo de muitas das obras disponíveis e isso forçará a indústria a atender ao nível de qualidade dos produtos que comercializa. A cultura é um ecossistema (“eco”, no sentido etimológico de “casa”) complexo e, por essa razão, é passível de ser analisado através do paradigma da teoria da complexidade. Como sugere Émile Morin de uma forma muito simples, o pensamento complexo pode seguir “apenas” esta receita: “Juntai a causa e o efeito, e o efeito voltará sobre a causa, por retroação, o produto será também produtor.” (Morin, 2001, p. 112)

O setor cultural contempla o público real e o potencial. Para transformar o público potencial em público real é preciso que sejam adquiridos hábitos de recepção. Muito embora a cultura continue associada a uma elite intelectual e socioeconómica, a recepção de bens culturais, sejam eles nos seus suportes tradicionais ou digitais, vai continuar a ser fundamental para formar identidades, mentalidades e valores. Quanto menos se contacta com cultura, menos se pensa, e, quanto menos se pensa, menos se questiona a sociedade e os poderes que a controlam, o que coloca em risco a própria liberdade, seja ela individual ou coletiva.

Os hábitos culturais podem não estar diretamente relacionados com as condições socioeconómicas, ou podem não o estar sempre, mas o certo é que essa relação existe. Contudo, isso não pode justificar a existência de objetivos mais ou menos ambiciosos, segundo o rendimento escolar ou o meio socioeconómico.

Convém ter presente que este tipo de discriminação só aparentemente é “positiva”; rapidamente se torna somente discriminação, e sem fim à vista. Tal qual como acontece com os hábitos alimentares – não cultivamos paladares refinados com batatas fritas, e não cultivamos o gosto pela literatura, por exemplo, com grandes doses de Rucas.

Os bens de entretenimento também podem ser simultaneamente bens culturais. O entretenimento não tem de ser estupidificante. Bem sabemos que um dos argumentos para escolher este tipo de produtos é o facto de o público “não querer pensar”, mas pensamos que é o mediador que adota este tipo de discurso que não quer levar o público a pensar. Mais: defendemos que pensar, em si mesmo, não é cansativo, o que é cansativo é pensar mal ou pensar sempre as mesmas coisas da mesma maneira. Por este motivo, consideramos que as escolhas que fazemos, do ponto de vista do consumo de bens culturais mas também da sua mediação, têm uma forte influência nos níveis daquilo a que podemos chamar literacia política, com tudo o que daí advém.

Um bem cultural, por mais complexo que aparente ser, tem sempre inscrito um *código de leitura* que permite ao recetor aceder-lhe. Os criadores não têm como objetivo não serem compreendidos ou serem compreendidos apenas por uma elite altamente esclarecida. Quando muito, preferem que as suas obras não sejam consumidas por quem não se dá ao trabalho de as tentar compreender. A relação entre um autor e os seus recetores é como uma relação de amizade e todos preferimos ter amigos que falem a nossa linguagem, que saibam ouvir-nos e que nos aceitem, mesmo que não partilhem da nossa visão do mundo.

No domínio dos bens culturais, ser “difícil” não é um defeito, é um estímulo. Nunca ouvimos nenhuma criança dizer que não quer determinado jogo de computador por ser demasiado “difícil”. Naturalmente que os jogos que interessam a crianças de três anos não são os mesmos que interessam a crianças de nove. No entanto, todos nós sabemos que temos uma maior probabilidade de sucesso se oferecermos um jogo um pouco mais exigente do que aqueles a que a criança está habituada, porque desta forma provamos que já a consideramos “capaz”. Se é assim para os jogos porque não há de ser assim para a escolha de bens culturais? Porque não dar um livro de 200 páginas a uma criança de 10 anos quando todos já leram os milhares de páginas da saga do Harry Potter?

Uma sociedade que estimula a cultura e a sua receção está também a dotar-se a si própria de indivíduos com horizontes mais alargados. A cultura pode contribuir para que um indivíduo se identifique com um mundo cada vez maior e mais complexo, pois potencia no recetor uma experiência permanentemente nova desse mundo. Através da ambiguidade dos signos e significantes, um bem cultu-

ral ganha riqueza e força, através de metáforas, multiplica o conteúdo das entrelinhas. As grandes obras são poderosas forças civilizadoras. Apesar de a cultura poder ser uma fonte de prazer, ela é mais do que um fim em si mesma. O facto de potenciar o pensamento leva-a a potenciar também a ação. A cultura forma indivíduos que refletem e que agem, e é nesta relação direta com a realidade que a cultura tem sua melhor justificação.

A literacia crítica é mais importante do que nunca. A literacia não é uma competência inócua ou neutra, é uma prática socialmente definível e está presente em todas as vivências e atividades humanas. A literacia está diretamente relacionada com um processo cognitivo de um indivíduo, o que significa que está também intimamente relacionada com a ideologia e o posicionamento social desse indivíduo. Esse indivíduo tem o direito de conhecer os seus reais níveis de literacia em cada domínio onde atua, assim como tem o direito de conhecer o seu potencial para elevar esses mesmos níveis. A literacia implica aprendizagem e, no caso da literacia estética, implica uma exposição máxima a bens culturais, preferencialmente em todas as situações da vida do sujeito, libertando-o da ideia de que a cultura tem um tempo e um espaço próprios que são alheios à vida quotidiana.

Cada sociedade produz um certo ideal e esse ideal é o mesmo para todos os cidadãos. Esta característica implica algum tipo de homogeneidade, concretizada através da educação, pois esta “perpetua e reforça essa homogeneidade fixando de antemão [...] certas similitudes essenciais, reclamadas pela vida coletiva” (Durkheim, 1955, p. 37). Mas essa homogeneidade não prescinde da diversidade, pois é desta forma a educação progride, “diversificando-se a ela mesma e permitindo as especializações” (Durkheim, 1955, p. 37).

Construir e ajudar a construir públicos novos para manifestações culturais novas faz também parte, segundo o nosso entendimento, das funções de um mediador cultural. Se as recentes alterações do paradigma do acesso à cultura, com o advento da Internet, permitem e estimulam uma autonomia e uma liberdade que até agora não existiam, a questão está em saber com que ferramentas estéticas os recetores acedem a essas obras; enfim, a questão é saber que tipo de mediação ocorre nos ambientes digitais. Cremos que estas formas de sociabilização em torno de bens culturais podem contribuir para que alguns preconceitos em relação à cultura se esbatam, abrindo caminho para comportamentos mais democratizados por parte da receção. Para isto, no entanto, é essencial que os recetores tenham, maioritariamente, uma boa formação de base, que compreendam o que estão a receber, que o questionem e que, depois deste processo, sejam capazes de escolher a obra mais estimulante em detrimento daquela que promove a inércia dos sentidos e da razão.

Perante tamanha revolução, qual é o papel reservado à mediação? Como deve operar? Qual o seu espaço? Qual o seu objetivo? Pode parecer contraditório que continuem a ser necessários mediadores, mas não é. Porque as funções de mediação continuam a existir, dado que haverá sempre a figura daquele que disponibiliza a obra, que permite que esta alcance o seu lugar no contexto cultural de uma dada comunidade. As novas TIC podem potenciar a democracia da criação e a democratização da receção, mas não atuam sozinhas. Há que salvaguardar a questão da educação estética, que não pode ser substituída pelo número de visualizações de um vídeo, por exemplo. Ao mediador continua a exigir-se que faça a obra acompanhar-se de pistas, dicas que permitam o fortalecimento das ferramentas de fruição estética por parte do recetor. A mediação cultural deverá ser consciente de que o impacto do seu trabalho vai muito além do *excell* trimestral que espelha as audiências ou o volume de vendas.⁵

Retomamos a analogia com a ecologia. Tal como quando estamos a poluir o nosso planeta, alterando a estrutura biogeoquímica do sistema terrestre que nos é favorável, também estamos a “poluir” todo o sistema cultural, quando olhamos para os recursos culturais à nossa disposição como se de simples madeira se tratasse – “como poderemos continuar a admitir que uma floresta como a Amazónia, por mero exemplo, só tenha valor económico quando as árvores são cortadas? [e] não contabilizamos os serviços ambientais que elas prestam (Magalhães, 2007, p. 64). Do mesmo modo, deveremos encarar os contributos positivos, e também económicos, dos ecossistemas culturais. Só assim podemos almejar ter uma economia cultural e criativa capaz de produzir recursos culturais além de os consumir. Por outro lado, assim como teríamos uma mudança abrupta no clima, se as florestas deixassem de colocar água na atmosfera, através da evapotranspiração, podemos bem imaginar o que aconteceria se os criadores se obliterassem da equação criação – mediação – receção...

Por isso, tal como as árvores são mais do que madeira, também a cultura é mais do que a matéria-prima das ICC. Assim como os diversos serviços prestados pela floresta valem muito mais do que o valor das suas árvores, também o valor das ICC é muito superior ao seu volume de negócios. O valor de uma determinada comunidade de criadores, mediadores e recetores, que seja capaz de fazer coabitar no seu seio uma grande diversidade de linguagens artísticas é incomensuravelmente superior ao valor de cada um destes agentes e de cada um dos produtos que concebem, produzem, promovem e consomem.

⁵ Sugere-se a leitura da proposta de um código deontológico do mediador cultural, da nossa autoria, em *O Papel da Edição Literária no Mercado da Cultura* (<http://hdl.handle.net/10451/29693>).

Para concluir, recordamos a história do velho que planta nogueiras. Quando lhe perguntam porque planta ele nogueiras sabendo que nunca viverá o suficiente para comer os seus frutos, ele responde: Se não as tivessem plantado antes de mim, eu não poderia comer nozes.

Mantendo-nos com metáfora do ecossistema, defendemos que os mediadores, mesmo os que trabalham exclusivamente na esfera do privado, não podem ignorar o poder social e a responsabilidade civilizacional que têm. Não podem plantar apenas alfaces, de preferência em ambiente controlado, apenas porque representam um valor seguro que pode ser rentabilizado em poucas semanas.

Naturalmente, também as alfaces são importantes, assim como todos os produtos entre as alfaces e as nogueiras.

REFERÊNCIAS

- Agenda 21 da Cultura. Cidades e governos locais unidos* (2006). www.agenda21culture.net.
- Augé, M. (2005). *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: 90ª Editora. Trad. Maria Lúcia Pereira.
- Adorno, T. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus. Trad. Artur Morão.
- Bhabha, H. (2008). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: UFMG. Trad. Miriam Ávila.
- Boden, M. (org.) 1999. *Dimensões da Criatividade*. Porto Alegre: Artmed.
- Canclini, N. (2008). *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP. Trad. Ana Regina Lessa e Heloísa Rezza Cintrão.
- Declaração Universal de Direitos Humanos*. 1948. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org>.
- Durkheim, E. (1955). *Educação e Sociologia*. São Paulo: Edições Melhoramentos. Trad. Lourenço Filho.
- Guattari, F. (1992). *Caosmose, um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34. Trad. Ana Lúcia Oliveira e Lúcia Cláudia Leão.
- Hesmondhalgh, D. & A. Pratt. (2004, 11). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*.
- Jauss, H. (1993). *A Literatura como Provocação*. Lisboa: Vega. Trad. Teresa Cruz.
- Lipovetsky, G. & J. Serroy (2014). *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. Lisboa: Edições 70. Trad. Luís Filipe Sarmiento.
- Magalhães, P. 2007. *O Condomínio da Terra*. Coimbra: Almedina.
- Martinho, T. (2008). Agentes e profissões culturais. Balanço de um levantamento bibliográfico. <http://cies.iscte-iul.pt>.
- Morin, E. (2001). *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Peters, M. & D. Araya (coord.) (2010). *Education in the creative economy knowledge and learning in the age of innovation*. Londres: Peter Lang.
- Planetary Condominium: the legal framework for the Common Home of Humanity*. <https://global-challenges.org>
- Relatório das Nações Unidas de Economia Criativa 2010: Economia criativa, uma opção de desenvolvimento* (2012). Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural.
- The Economy of Culture in Europe* (2006). s/l. European Commission.

MPM PORTUGAL 2017: MONITORIZAÇÃO DO PLURALISMO NOS MÉDIA

FRANCISCO RUI CÁDIMA (Coord.)
CARLA BAPTISTA
LUÍS OLIVEIRA MARTINS
MARISA TORRES DA SILVA
ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA FCSH

1. SOBRE O PROJECTO

1.1 Visão geral do projecto

O Monitor do Pluralismo nos Média (MPM) é um instrumento de investigação concebido para identificar potenciais riscos para o pluralismo dos média nos Estados-Membros da União Europeia. Este relatório foi produzido no âmbito da segunda implementação pan-europeia do MPM conduzida em 2017. A tarefa foi realizada em 28 Estados-Membros da UE, Sérvia, Antiga República Jugoslava da Macedónia (FYRoM) e Turquia, com o apoio de uma subvenção concedida pela União Europeia ao Centro para o Pluralismo e a Liberdade dos Média (CMPF) do Instituto Universitário Europeu.

1.2 Nota metodológica

O CMPF cooperou com investigadores nacionais experientes e independentes para realizar a coleta de dados e para produzir os relatórios, exceto nos casos de Malta e Itália, onde a coleta de dados foi realizada centralmente pela equipa do CMPF. A pesquisa é baseada num questionário padronizado e em diretrizes adequadas que foram desenvolvidas pelo CMPF. A coleta de dados foi realizada entre junho e dezembro de 2017.

Em Portugal, o CMPF constituiu uma parceria com Francisco Rui Cádima, Carla Baptista, Luís Oliveira Martins e Marisa Torres da Silva (Universidade Nova de Lisboa e ICNOVA – Instituto de Comunicação da NOVA), equipa que realizou a recolha de dados, comentou as variáveis do questionário e entrevistou peritos relevantes. As pontuações que avaliam os riscos para o pluralismo dos média foram fornecidas pelo CMPF e calculadas de acordo com o algoritmo desenvolvido pelo próprio Centro. O relatório foi revisto pelos investigadores do CMPF. Além disso, para assegurar conclusões precisas e fiáveis, um grupo de especialistas nacionais reviu, em cada país, as respostas a questões de avaliação específica (ver Anexo 2 para a lista de especialistas).

Os riscos para o pluralismo dos média são avaliados em quatro áreas temáticas, que representam as principais áreas de risco para o pluralismo e a liberdade dos meios de comunicação: Proteção Básica, Pluralidade do Mercado, Independência Política e Inclusão Social. Os resultados são baseados na avaliação de um conjunto de indicadores por cada área temática (ver Figura 1):

Proteção Básica	Pluralidade do Mercado	Independência Política	Inclusão Social
Proteção da liberdade de expressão	Transparência da propriedade dos média	Independência política dos média	Acesso aos média das minorias
Proteção do direito à informação	Concentração de propriedade dos média (horizontal)	Autonomia editorial	Acesso aos média e média comunitários pelas comunidades locais/regionais
Profissão jornalística, normas e proteção	Concentração cruzada da propriedade e aplicação da concorrência	Média e processo eleitoral democrático	Acesso aos média por pessoas com deficiência
Independência e eficácia da autoridade para os média	Influência comercial e dos proprietários sobre conteúdo editorial	Regulação estatal dos recursos e apoio ao setor dos média	Acesso das mulheres aos média
Acesso universal aos média e acesso à Internet	Viabilidade dos média	Independência da administração e financiamento do PSM	Literacia para os média

Os resultados para cada área e cada indicador são apresentados numa escala de 0% a 100%. Pontuações entre 0 e 33% são consideradas de baixo risco, de 34 a 66% são de risco médio, enquanto aquelas entre 67 e 100% são de alto risco. Por defeito, ao nível dos indicadores, pontuações de 0 foram classificadas como 3% e pontuações de 100 foram classificadas como 97%, isto para evitar uma avaliação de total ausência ou certeza de risco. Para mais informação sobre a metodologia do MPM, veja o relatório CMPF “Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2016 in EU-28, Montenegro and Turkey”, <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/46786>

Aviso: O conteúdo do relatório não reflete necessariamente os pontos de vista do CMPF ou da CE, mas representa os pontos de vista da equipe nacional do país que realizou a

coleta de dados e realizou o relatório. Devido às atualizações e aperfeiçoamentos no questionário, os resultados do MPM2017 podem não ser totalmente comparáveis com os do MPM2016. Para mais detalhes, consulte o relatório CMPF no MPM2017 em <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/>

2. INTRODUÇÃO

A população portuguesa é atualmente de 10,272 milhões de habitantes (Pordata/BI de Portugal). A língua oficial é o Português e não existem minorias nacionais que representem mais do que 1% da população. Na economia, confirma-se um crescimento moderado do PIB em 2017 (2,7%), tal como previmos no relatório do ano passado. A taxa de desemprego fechou o ano nos 7,8% (terceira maior queda homóloga da UE).

Portugal tem algumas especificidades no seu sistema de média que o diferenciam da maior parte dos restantes países europeus. A taxa de analfabetismo é, segundo os últimos dados conhecidos, de 5,2% (Pordata, 2011), tendo sido de 18,6% em 1981.

O índice de leitura de imprensa em Portugal, nas últimas décadas, foi um dos mais baixos no contexto europeu, tal como a circulação média de diários por mil habitantes. Um grande progresso terá havido entretanto, isto se considerarmos os dados do Eurobarómetro 2016 (*Media use in the European Union*) que aponta para 27% dos portugueses que “lêem a imprensa escrita todos os dias/ou quase todos os dias” (Média europeia: 29%). Analisando, no entanto, o número de exemplares de jornais e revistas, em média, por pessoa, impressos e colocados no mercado, verifica-se que a tiragem média por habitante, de 2000 para 2016, baixou de 79,5 para 40,7; e a circulação, de 53,5 para 31,2 (INE/Pordata). A televisão continua a ser o meio de comunicação mais popular, mas a maioria da população acede aos principais canais através da TV por Cabo. Só 17,8% dos portugueses acedem hoje à TDT grátis, todos os outros recebem por via da assinatura da TV por Cabo (Anacom, 2017. Estudo sobre o Alargamento da Oferta de Serviços de Programas na Televisão Digital Terrestre – TDT).

Na nossa perspetiva, o facto de terem existido elevadas taxas de analfabetismo e de iliteracia nas últimas décadas em Portugal contribuiu, em grande parte, para fenómenos atípicos nos média portugueses no contexto europeu, com os quais os portugueses convivem ainda hoje, como, por exemplo, o *prime time* televisivo dominado em boa parte por telenovelas portuguesas e brasileiras e simultaneamente por telejornais com cerca de hora e meia de duração nos dois canais comerciais (SIC e TVI) que são também os de maior audiência a nível nacional.

Referindo alguns dos factos mais relevantes relacionados com o quadro político, económico e regulatório durante o último ano, diremos que houve desenvolvimentos inesperados, os quais, a par de outros aspetos, contribuíram para um agravamento do risco do pluralismo em Portugal em 2017.

São disso exemplo, quer a situação crítica vivida pelo regulador (ERC) em 2017, com os sucessivos atrasos na nomeação do novo Conselho Regulador da Entidade, quer a situação de indefinição daí decorrente para o equilíbrio e a pluralidade do mercado de média em Portugal, nomeadamente no contexto da proposta de compra do grupo Media Capital pelo operador de telecomunicações Altice, detentor da rede de TDT e principal operador de ISP e Pay TV no país.

Poderíamos ainda referir outros dois aspetos não menos importantes; quer o que sucede no domínio da neutralidade da rede, com problemas relacionados com o “zero rating” (os principais operadores diferenciam tarifas específicas, ou seja, privilegiam certas aplicações em detrimento de outras) e o *roaming* e criticados pela Anacom. E também o que se verifica com a TDT, após um novo estudo retificativo, também do regulador das comunicações. A TDT volta assim a dar problemas de acesso e de qualidade do sinal justamente pelo último estudo realizado (Anacom, 2017). Uma nota ainda para o facto de continuarem a entrar operadores estrangeiros, agora da China, nos média portugueses (30% da Global Media Group).

3. RESULTADOS DA RECOLHA DE DADOS: AVALIAÇÃO DOS RISCOS PARA O PLURALISMO DOS MÉDIA

O sector dos média em Portugal vive tempos complexos, verificando-se um agravamento do risco para o pluralismo e para o desejável equilíbrio económico do sistema dos média em geral. Este relatório referente a 2017 traduz isso mesmo: Portugal apresenta duas áreas de risco médio, Proteção básica, com 38% e Pluralidade do mercado, com 34%, uma área de baixo risco (Independência política, com 11%) e um risco médio elevado (61%) no domínio da Inclusão social.

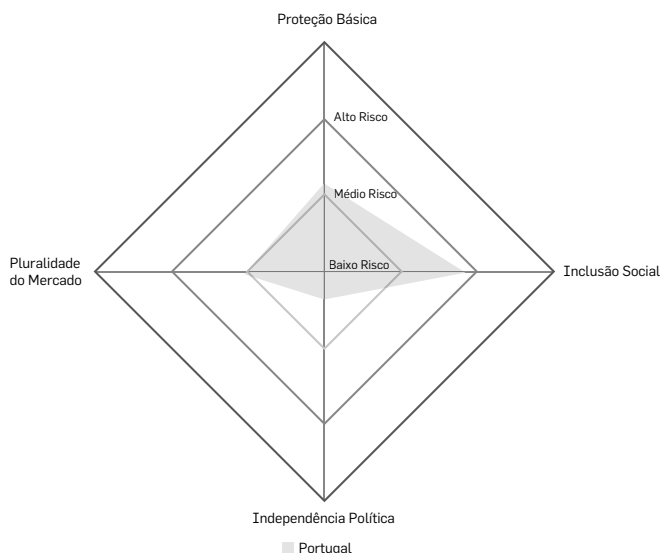
No conjunto das áreas e dos indicadores analisados, sobressaem alguns aspetos que, do nosso ponto de vista, são aqueles que oferecem atualmente maior preocupação:

Na proteção básica, verifica-se a necessidade de uma revisão do quadro legal e regulatório para a difamação e os delatores (*whistleblowers*). E ainda uma atenção redobrada ao fenómeno da corrupção e à sua mediatização. Estes alguns dos aspetos dominantes na análise de 2017 para a consolidação de um sistema de média mais aberto e democrático.

No âmbito do mercado, é importante o reforço da transparência da propriedade dos média, a par da necessidade de uma reflexão sobre a robustez dos média nacionais privados, o seu grau de dependência de capital estrangeiro e a estabilidade e pluralidade do mercado face à proposta de compra do grupo Media Capital pela Altice. A concentração horizontal continua a representar um risco elevado (67%, tanto em 2016 como em 2017), mantendo-se ainda a necessidade de estabelecimento de regras claras para a propriedade cruzada.

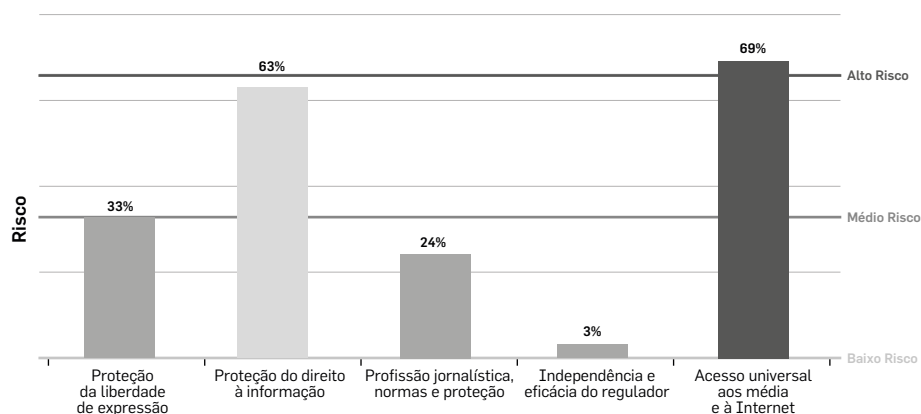
A precariedade nas redações está indelevelmente associada à estrutura económica das empresas e do sector e ao panorama da indústria em geral, a par de um débil crescimento do investimento publicitário, o que mostra a tendência para a manutenção deste problema. Verifica-se ainda o ressurgimento do problema da TDT, a vários níveis: novas debilidades da difusão/receção do sinal, muito reduzida oferta de canais face à experiência europeia, e continuada diminuição da penetração nos lares (apenas 17,8% dos portugueses recebem a TDT nas suas casas).

O risco na área da Inclusão Social em 2017 (61%) é explicado principalmente pelo risco muito alto (97%) de acesso aos média pelas minorias; mas também pelo indicador de acesso aos média por parte das mulheres (64%); e o alto risco apresentado pela questão da alfabetização mediática (67%). Mesmo o acesso aos meios de comunicação pelas comunidades locais / regionais ainda tem um risco médio significativo (50%) em Portugal.



3.1 Proteção básica (38% – risco médio)

Os indicadores de Proteção Básica representam a trave-mestra reguladora do sector dos média em todas as democracias contemporâneas. Medem uma série de áreas potenciais de risco, incluindo a existência e a eficácia da implementação de salvaguardas regulatórias para a liberdade de expressão e para o direito à informação; o estatuto dos jornalistas em cada país, incluindo a sua proteção e condições de trabalho; a independência e a eficácia das entidades reguladoras nacionais com competência para regulamentar o sector dos meios de comunicação social, e o acesso aos média tradicionais e à Internet.



Houve um agravamento significativo da situação na área Básica, que aumentou o risco médio de 15% do MPM2016 (risco baixo) para 38% no MPM2017 (risco médio), impactando todos os indicadores, com exceção da percentagem da independência e eficácia da autoridade de média que permaneceu estável.

A proteção da Liberdade de Expressão registou 33% – risco médio, parcialmente devido ao fato de que a difamação ainda é criminalizada pela lei portuguesa. A Liberdade de Expressão e o direito à Informação estão inscritos no Constituição Portuguesa e têm a salvaguarda também do Estatuto dos Jornalistas e das leis dos Média. Portugal ratificou também os principais documentos internacionais sobre essas áreas (CoE e ECHR). Na prática, não há episódios conhecidos de violações da Liberdade de Expressão ou do direito à informação, e tanto a ERC como os tribunais têm poderes para monitorar e governar casos hipotéticos neste domínio.

O indicador sobre a Proteção do Direito à Informação pontuou risco médio (63%). Um dos problemas que agravou o risco foi o facto de Portugal não dispor

de um quadro regulamentar para proteger os denunciantes, o que não segue as boas práticas estabelecidas nos estudos da OCDE e da Transparency International sobre proteções legais de denunciantes no contexto da União Europeia. Segundo o Corruption Perceptions Index 2016, Portugal ocupa a 29ª posição no mundo com uma pontuação de 63%, abaixo da média europeia (66%) – sendo 100% a melhor pontuação.

Note-se que, de acordo com os recentes dados Eurobarómetro sobre a percepção da Corrupção (2017), mais de metade dos portugueses consideram que o nível de corrupção aumentou no país nos últimos anos, com uma grande maioria (92%), considerando que a corrupção é um problema generalizado no país. Isso mostra a importância do estabelecimento de um quadro regulamentar para a protecção dos denunciantes, o que facilitaria a divulgação de informação e a promoção da transparência, contribuindo para reduzir a corrupção.

No que se refere aos *standards* e protecção dos jornalistas, Portugal continua a apresentar baixo risco (24%). Consideramos que os jornalistas e as suas associações precisam de ser mais determinados em termos de salvaguarda da independência editorial e da ética e deontologia da profissão, que também atravessa uma fase de evidente precariedade laboral, com alguma insegurança no emprego em função da debilidade do mercado e das dificuldades existentes nas empresas.

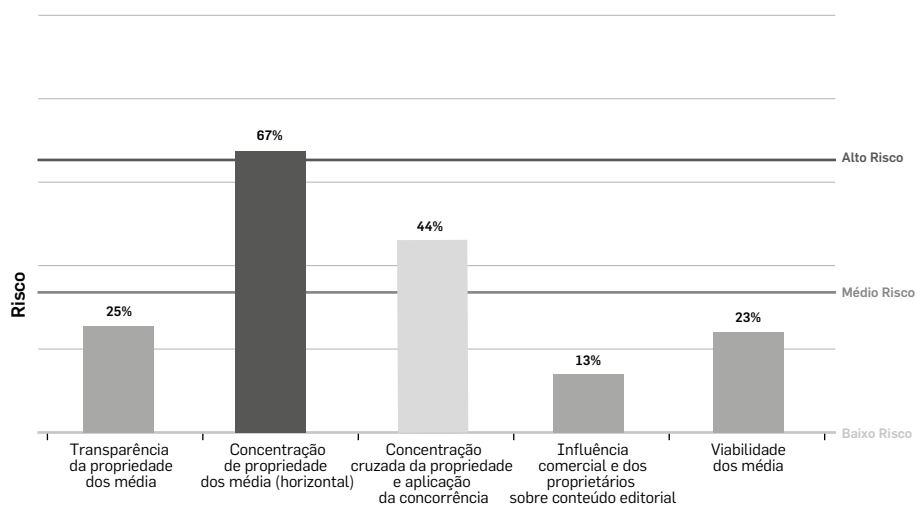
Em relação à independência e eficácia do regulador dos média (ERC), verifica-se um baixo risco (3%). Considera-se, genericamente, que o quadro parlamentar em que se enquadram os procedimentos de nomeação para a autoridade dos média, limitam o risco de influência política e/ou económica. Também parece evidente que a ERC é transparente no que concerne às suas atividades, não havendo, na prática, sinais de interferência do regulador na estabilidade do sector.

Em termos da penetração dos média tradicionais e acesso à Internet, Portugal apresenta agora um alto risco (69%). No que respeita ao acesso à Internet em 2017 (Anacom), 71,8% das famílias portuguesas têm banda larga fixa e a penetração de banda larga móvel atinge 69% da população. Além disso, logo após o fechamento do questionário de 2017, novos dados da autoridade reguladora das telecomunicações em Portugal (Anacom), confirmam uma tendência de declínio na área da TDT e no campo da Neutralidade da Rede. Em termos de TDT, a situação de má recepção de sinal e distribuição de serviço piorou. De acordo com os dados mais recentes, apenas 17,8% dos portugueses acedem à televisão terrestre digital (como destacado acima, a maioria dos acessos TDT é terrestre (com algumas área do interior a receber via satélite).

Em relação à Internet, não há riscos ou violações da liberdade de expressão *on-line*. Os ISP geralmente abstêm-se de filtrar ou bloquear, ou mesmo remover conteúdo *online* no nosso país. Mas parece não estar a ser devidamente cumprido o quadro regulamentar que visa salvaguardar a neutralidade da infraestrutura da internet, quer na transparência em relação a práticas discriminatórias nos prestadores de serviços, quer no bloqueio de conteúdos e / ou aplicativos da Internet, ou outras situações. A Anacom tomou posição pública dizendo que pretende obrigar a MEO, a Vodafone e a NOS a alterarem as ofertas que violam as regras da neutralidade da rede e do *roaming*.

3.2 Pluralidade de mercado (34% – risco médio)

Os indicadores de Pluralidade do Mercado examinam a existência/efetividade das medidas de proteção da transparência e divulgação de informação sobre propriedade dos Média. Estes indicadores avaliam também a existência/efetividade de regulação preventora da concentração da propriedade horizontal e “cross-média” e o papel das autoridades reguladoras e das ajudas do Estado na proteção do pluralismo nos média. Os indicadores de Pluralidade do Mercado procuram ainda estimar a viabilidade dos mercados dos Média, assim como averiguar se existe influência de forças comerciais, incluindo os proprietários dos Média e os anunciantes, nos processos de tomada de decisão editorial.



O indicador da Transparência de Propriedade dos Média revela baixo risco (25%). Uma lei recente (Lei N.º 78/2015) regula a transparência da propriedade em todos os mercados da comunicação social. Esta lei obriga as empresas de média a publicar a composição do seu de capital social. Existem sanções no caso de não cumprimento destas obrigações. Apesar de ser ainda cedo para medir a eficácia da Lei N.º 78/2015 (nas suas várias dimensões), existe algum consenso nos meios académicos e políticos em relação à relevância de uma lei deste tipo em Portugal.

O indicador da Concentração da Propriedade dos Média (Horizontal) atingiu 67% (elevado risco). Isto deve-se ao facto de as indústrias tradicionais dos média serem, em Portugal, tipicamente controladas por um número reduzido de operadores (três ou quatro). Neste momento, não existem limites objectivos para a concentração *cross-media*. As fusões e aquisições entre empresas são analisadas (caso-a-caso) pela autoridade da concorrência (AdC) e pelo regulador sectorial (ERC), com base na legislação geral da concorrência (N.º 19/2012) e na lei da ERC (N.º 53/2005). É importante referir que elevados níveis de concentração foram detetados na TV, Rádio e Imprensa tradicional.

As leis que regulam a propriedade são implementadas dentro de cada subsector dos média. No subsector da televisão existem limites baseados em critérios objectivos. As leis da televisão incluem referenciais quantitativos. O subsector da rádio também tem vários limites específicos, baseados em critérios objectivos. Em contraste com a televisão e a rádio, a imprensa baseia-se em princípios e políticas “laissez faire”. As leis da imprensa não contemplam limites objectivos, considerando apenas critérios qualitativos.

Dentro de cada um destes subsectores, o controlo dos níveis de concentração horizontal é realizado através das leis gerais da concorrência, que levam em consideração as especificidades dos meios de comunicação social. A autoridade da concorrência (AdC) e o regulador dos Média (ERC) podem intervir, se tal se revelar necessário.

O indicador da Concentração da Propriedade Cross-Media e Defesa da Concorrência situou-se em 44% (médio risco). Se fosse implementada em Portugal uma lei geral da concentração da propriedade dos média, este nível de risco poderia ser melhorado. No entanto, não se prevê que tal venha a acontecer a breve prazo.

Em Portugal, os mercados dos média assumem (tipicamente) uma estrutura de oligopólio, com alguns grupos económicos dominantes, presentes em vários meios. Os grandes grupos de comunicação social privados são Impresa, Cofina, Media Capital e Global Media. O Estado gere um importante grupo de serviço público (RTP).

O panorama mediático português poderá mudar em 2018. Com efeito, o grupo económico Altice avançou com uma oferta de aquisição da Media Capital. Esta oferta está a gerar preocupações, uma vez que o grupo Altice detém importantes serviços e redes relacionados com telecomunicações e média em Portugal. Se esta operação for aprovada pelas autoridades, outras aquisições e reestruturações podem vir a ocorrer.

Não são expectáveis grandes melhorias nos níveis de concorrência dos mercados dos média. Deve-se ter em consideração que a reduzida dimensão/riqueza da economia portuguesa é uma limitação importante para a existência de muitos operadores concorrentes.

No que se refere ao indicador da Influência Comercial e da Propriedade sobre o Conteúdo Editorial, o nível de risco é bastante baixo (13%). As leis portuguesas protegem os jornalistas de influências comerciais (e outras). O enquadramento regulamentar proíbe abusos ligados a “publi-reportagens” e estipula que o exercício da profissão de jornalista é incompatível com actividades no sector da publicidade.

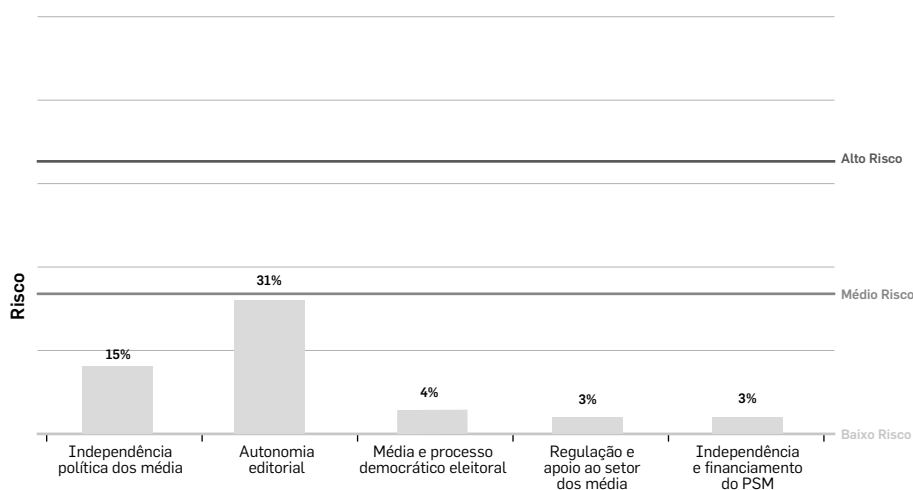
O indicador da Viabilidade dos Média revela baixo risco (23%). Nos dois últimos anos, as empresas de média têm procurado dar mais solidez aos seus balanços (tradicionalmente frágeis). A informação financeira nem sempre está disponível de forma completa e actualizada. No entanto, existem indicadores (baseados em informação colhida pela ERC) que mostram que as maiores empresas estão a atravessar um período delicado. As receitas associadas à imprensa tradicional estão permanentemente sob pressão, uma vez que os leitores e os anunciantes preferem cada vez mais os serviços *online*/digitais.

O mercado *online* continua a crescer, embora os volumes de receitas ainda sejam modestos. Em 2015/16, de entre todos os meios de comunicação social, o *online* foi o mais dinâmico em termos de investimento publicitário (crescimento de 27,6%).

A maior parte dos grupos de média portugueses estão a diversificar os seus serviços *online* (não fornecendo apenas informação). O *custom publishing* e outros serviços de marketing são actividades comuns, que ajudam a estabilizar as finanças das empresas. O governo português continua, por sua vez, a assegurar fundos para o operador de serviço público (RTP). Em 2017, foram também assegurados apoios estatais aos média privados locais/regionais. No entanto, a situação pode deteriorar-se a curto-médio prazo, se as empresas de média tradicionais não se adaptarem rapidamente às transformações dos mercados.

3.3 Independência política (11% – baixo risco)

Os indicadores da Independência Política avaliam a existência e a eficácia das salvaguardas regulatórias contra o enviesamento e o controlo político sobre os meios de comunicação, agências de notícias e redes de difusão. A existência e a eficácia da auto-regulação para assegurar a independência editorial é também um dos aspetos da análise. Além disso, procuram avaliar a influência do Estado (e, em geral, do poder político) sobre o funcionamento do mercado dos média e sobre a independência dos meios de comunicação de serviço público.



O indicador da Independência política dos média apresenta baixo risco (15%). Existem várias disposições legais que proibem que entidades políticas detenham meios de comunicação. A Lei da Televisão e a Lei do Rádio impedem os partidos políticos de exercer ou financiar atividades de rádio e televisão. Quanto aos jornais, a Lei de Imprensa impõe transparência em relação à estrutura de propriedade e ao estatuto editorial. Não há jornais diretamente controlados por partidos políticos (com exceção da imprensa partidária). O estado possui 50,14% da agência nacional de notícias LUSA e tem o poder de nomear o seu presidente. Uma nova direcção foi eleita no início de 2018, sendo que o governo atrasou o procedimento sem grandes explicações, tendo havido críticas na imprensa do ex-presidente da LUSA sobre cortes que afectaram a estratégia de crescimento da agência, em particular no que dizia respeito à rede de correspondentes estrangeiros.

A autonomia editorial corre um risco (quase) médio (31%), apesar da existência de salvaguardas legais que impedem a interferência em decisões editoriais e na

nomeação ou demissão de diretores de informação. Como resultado da crise do modelo de negócio, os cortes nas redações levam à redução do número de jornalistas nas redações e ao uso generalizado de estagiários. Estas duas tendências emergentes foram referidas no News Institute Digital Report de 2016 da Reuters e estão a afectar o modelo de auto-regulação, com um impacto negativo na autonomia editorial. Em vários episódios ocorridos, conselhos de administração ignoraram pareceres desfavoráveis, embora não vinculativos, dos respectivos conselhos de redacção relativamente à contratação de novos directores de informação. Verifica-se também a proliferação de práticas controversas e ainda não reguladas, como o crescimento de departamentos de projectos especiais destinados a produzir conteúdos para-jornalísticos pagos, incluindo organização de eventos ou mesmo lançamento de serviços de jogo e comércio electrónico através de plataformas jornalísticas. Todos estes aspectos carecem de escrutínio e regulação.

A relação entre os média e o processo eleitoral democrático não está comprometida, apresentando um risco baixo (4%). Existem salvaguardas regulamentares que garantem uma representação justa, proporcional e imparcial de diferentes atores políticos e pontos de vista tanto no PSM como nos canais privados. No entanto, a qualidade e diversidade da cobertura dos média durante os períodos eleitorais é um tópico que deve ser melhor gerido pelos jornalistas, que deveriam refletir mais sobre a qualidade e diversidade das coberturas eleitorais realizadas, já que a monitorização da ERC e os poucos estudos académicos apontam para um uso excessivo das fontes oficiais e governamentais e para a marginalização de candidatos e forças políticas não representadas no sistema parlamentar.

O indicador Regulação Estatal dos Recursos e Apoios ao Sector Público tem um risco baixo (3%). Recentemente a RTP3 e a RTP Memória juntaram-se aos cinco canais (RTP1, RTP2, SIC, TVI e Canal Parlamento) já disponíveis na Televisão Digital Terrestre (TDT). A Autoridade Nacional das Comunicações (Anacom) recomendou, entretanto, a adição de mais dois canais privados num futuro próximo, bem como o desenvolvimento das iniciativas necessárias para aumentar o número de canais abertos, alertando ainda para novos problemas com a TDT: nas áreas do interior do país há ainda má recepção do sinal de TV. A atual política de subsídios para a imprensa regional / local incentiva parcerias com os média nacionais em áreas como inovação tecnológica e a formação; em geral, os procedimentos são transparentes e apostam na capacidade empreendedora e na iniciativa das empresas de média para construir projetos e / ou buscar novos financiamentos. A distribuição da publicidade estatal em Portugal é monitorizada através de relatórios mensais realizados pela ERC e não existe evidência de práticas indevidas nesta matéria.

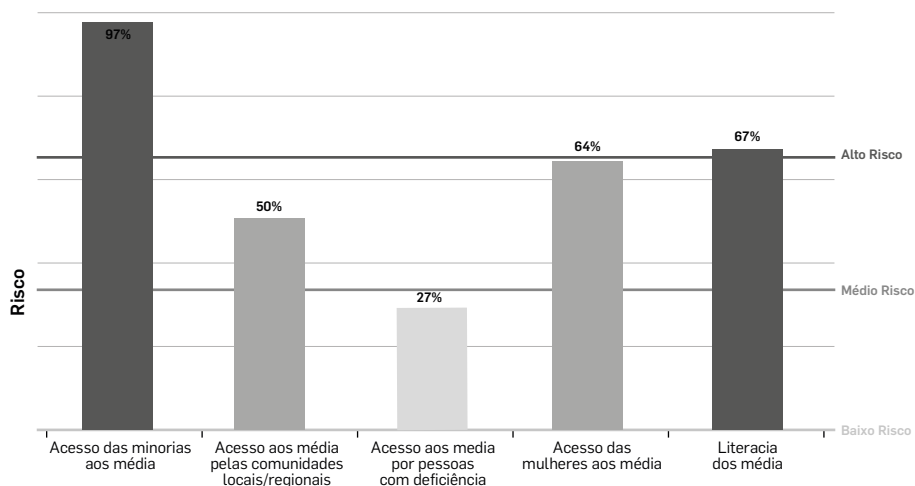
A independência e o financiamento do serviço público não está em risco (3%). Existem mecanismos que asseguram a transparência das nomeações, mandatos e ação conduzida pelas administrações das empresas públicas. No caso da RTP, cabe ao Conselho Geral Independente (CGI) nomear a administração e vigiar o cumprimento do plano estratégico apresentado. O CGI é composto por 6 membros, dois nomeados pelo governo, dois pelo Conselho de Opinião da RTP e dois cooptados pelos restantes, sendo o presidente eleito entre os seis. Ainda existe uma participação menor do governo na composição do CGI, mas as regras internas que estabelecem as atribuições do órgão e os procedimentos de recrutamento, incompatibilidades e disposições sobre conflitos de interesses, são uma garantia de independência.

3.4 Inclusão social (61% – risco médio)

Os indicadores da Inclusão Social dizem respeito ao acesso aos meios de comunicação social por parte de vários grupos da sociedade. Avaliam as salvaguardas regulamentares e políticas para os media comunitários, bem como o acesso aos media por parte das minorias, das comunidades locais e regionais, das mulheres e das pessoas com deficiência. Além do acesso aos media por grupos específicos, o contexto da literacia mediática é importante para o pluralismo dos meios de comunicação. A área de inclusão social analisa também o ambiente de literacia dos média do país, bem como as competências digitais da população em geral.

O indicador de acesso aos meios de comunicação para as minorias apresenta um risco muito elevado (97%). O conceito de minoria nacional não existe no enquadramento legal português, mas tal não exclui a presença em território nacional de imigrantes (a maior parte oriundos da China, Ucrânia, Cabo Verde ou Brasil) e de comunidades étnicas como a cigana, reconhecida cultural, social e historicamente em Portugal. Ainda que o acesso de minorias aos média esteja salvaguardado pela Constituição e conste por exemplo do Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão, a sua visibilidade mediática nos órgãos de comunicação social *mainstream* de âmbito nacional é praticamente inexistente, com a exceção de efemérides, acontecimentos ou programas muito específicos, sobretudo no contexto dos média de serviço público. Essa ausência de representação é ainda mais flagrante nos canais de televisão e de rádio privados.

O indicador de acesso aos meios de comunicação para as comunidades locais e regionais e para os média comunitários é de médio risco (50%). As Comissões



Coordenadoras de Desenvolvimento Regional (CCDR) são responsáveis pela atribuição dos incentivos (diretos e indiretos) às empresas de comunicação social regionais e locais, que continuam a ser os maiores recipientes dos subsídios atribuídos pelo Estado à comunicação social. No entanto, não existem dados que permitam aferir se os subsídios estatais estão a ser distribuídos de forma justa e transparente. Vários órgãos de comunicação social locais e regionais aguardavam ainda, em maio de 2017, a receção dos financiamentos referentes a projetos aprovados em 2015, atraso atribuído à transferência da competência de distribuição dos incentivos para as CCDR. No que respeita aos média nacionais, quer o Contrato de Concessão para o Serviço Público de Rádio e Televisão, quer o Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público da agência Lusa estipulam a obrigação de produzir serviços de programas informativos de âmbito regional. Quanto aos media comunitários, não há definição nem enquadramento legal para os mesmos em Portugal, embora possamos verificar a existência crescente de projetos com características semelhantes via Web, ainda que sem registo formal.

O indicador de acesso aos média para pessoas com deficiência apresenta baixo risco (27%). Há mais de uma década que existem políticas públicas específicas e consolidadas neste campo, em particular no âmbito do serviço público. No entanto, estas carecem de leis que regulem a sua implementação efetiva. A ERC estabelece no seu plano plurianual uma quantidade mínima de horas de emissões com sinalética, áudio-descrição e legendagem para todos os canais generalistas de sinal aberto, com diferentes quotas para os canais privados e de serviço

público, mas até ao momento não houve ainda casos de canais que tenham sido penalizados por não cumprirem esses mínimos.

O indicador de acesso aos média para mulheres apresenta um risco médio (64%). O serviço público de rádio apresenta vários documentos estratégicos e parcerias que visam a igualdade de género (igualdade de oportunidades no recrutamento, instrumentos para conciliação trabalho/família, parcerias com ONG e campanhas específicas, etc.), mostrando estar mais consciente da importância desta temática em comparação com os canais privados. A presença de mulheres em cargos executivos ou de chefia (sobretudo, ao nível da presidência de conselhos de administração) é ainda muito deficitária, em particular no que concerne aos grupos privados de média. Permanecem os problemas de sub-representação ou de representação parcial das mulheres nos média já identificados em relatórios anteriores.

O indicador de literacia mediática apresenta risco elevado (67%). Embora se sublinhe a existência de uma quantidade considerável de iniciativas no campo da literacia mediática em Portugal por parte das autoridades públicas ou também da academia, estão ainda por implementar políticas públicas concretas, unificadas e coerentes neste âmbito. A apresentação de conteúdos relacionados com a literacia mediática não é obrigatória nos currículos escolares e, fora da escola, a fragmentação é ainda maior, estando as iniciativas relacionadas sobretudo com áreas ou oportunidades específicas a nível local.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os resultados finais do MPM 2017 em Portugal mostram que este foi um ano crítico para o pluralismo e para a democraticidade e robustez do sistema de média no país.

Na análise de 2017, encontramos novos riscos para o pluralismo. Referimos, por exemplo, as questões relacionadas com a difamação, protecção dos denunciantes, e também a questão da Neutralidade da Rede, o reaparecimento de fraquezas no sistema português de TDT e a precarização contínua do modelo económico dos média.

Assim, as conclusões e recomendações fundamentais que a equipa faz apontam justamente para a correção das dinâmicas mais críticas do sistema mediático português:

No contexto da Protecção Básica e do direito à informação, é necessário atualizar os quadros legais em linha com as melhores práticas europeias, especialmente na área da difamação, vigilância dos fenómenos da corrupção, sua mediatização, e o que diz respeito à protecção dos denunciantes. Também nesta área, é importante

rever com urgência situação da TDT e esclarecer os abusos cometidos na defesa da Neutralidade da Rede.

No domínio da Pluralidade do Mercado, temos referido a necessidade de um debate em torno da criação de uma lei geral da concentração dos Média. Em Portugal ainda não existem limites objetivos para a concentração *cross-media*. Outro aspeto determinante para o ano de 2018 é conhecer o resultado da oferta de aquisição da Media Capital por parte do grupo francês Altice, o que, a verificar-se, poderá desestabilizar ainda mais o já de si frágil mercado português (operação entretanto anulada).

No que diz respeito à independência política, a imprensa – em particular a imprensa regional e local – é o sector mais vulnerável por causa de sua contínua fragilidade financeira. Apesar do crescimento de assinantes na área digital, todas as publicações sofreram perdas e dificuldades na monetização dos seus serviços *online*. Os jornalistas precisam melhorar o seu profissionalismo e promover mecanismos de auto-regulação mais eficazes. Em termos de PSM, o CGI é um órgão independente para o supervisão das obrigações de serviço público, sendo que a actividade da administração da RTP é auditada a vários níveis (Parlamento, ERC, pelo Conselho Geral Independente e pelo Conselho de Opinião). Com o atual modelo, desde 2014 que há mais garantias sobre a independência da RTP do que quando a administração era nomeada diretamente pelo governo.

No domínio da Inclusão Social, recomendamos, à semelhança do que fizemos no relatório do ano passado, mas de modo ainda mais veemente este ano, o reforço de uma programação mais abrangente para promover a diversidade cultural e a redução da lacuna de visibilidade de grupos étnicos específicos, particularmente no que diz respeito ao PSM (mas também nos média privados), bem como a criação de mecanismos e políticas para a promoção de uma cultura jornalística profissional comprometida em assegurar uma cobertura sistemática e profunda das comunidades imigrantes. Ao mesmo tempo, recomendamos enfaticamente o desenvolvimento de sistemas de monitoramento e pesquisa académica focados na relação entre média e minorias. Também recomendamos políticas públicas com orientação nacional no campo da alfabetização mediática e também iniciativas sistemáticas para promover a formação de professores nessa área.

Uma nota positiva, possivelmente a destacar no relatório do próximo ano, sublinhe-se a parceria, anunciada em dezembro de 2017, entre o Ministério da Educação e o Sindicato dos Jornalistas, que prevê a formação de mais de 800 professores do ensino secundário de modo a fomentar a introdução da educação para os média nos currículos escolares.

BIBLIOGRAFIA

- AAVV (2015). “Contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão”. Acessível em: http://www.rtp.pt/wportal/grupo/governodasociedade/contrato_concessao_pdf.php
- AAVV (2015). “Relatório anual. Contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público – Lusa”. Acessível em: https://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/ContrPrestServNoticInfor_2016.pdf
- AAVV (2014). Informação e Liberdade de Expressão na Internet e a Violação de Direitos Fundamentais. Lisboa: INCM - IMPRENSA NACIONAL-CASA DA MOEDA.
- Alvares, Cláudia; Veríssimo, Iolanda (2016). “Practice What You Preach: Deconstructing Gender Equality in Portuguese Media”, in K. Ross & C. Padovani (eds.), *Gender Equality and the Media: A Challenge for Europe*. London: Routledge.
- Alves, Dinis (2010). A informação ao serviço da estação - Promoções, silêncios e desvirtuações na TV, Mar da Palavra.
- Anacom (2017). Estudo sobre o Alargamento da Oferta de Serviços de Programas na Televisão. Digital Terrestre (TDT). Acessível em: https://www.anacom.pt/streaming/estudo-prograTDT2017.pdf?contentId=1426867&field=ATTACHED_FILE
- Anacom (2017a). Sentido provável de decisão relativo a práticas comerciais de zero-rating e similares em Portugal. Acessível em: https://www.anacom.pt/streaming/SPD23Fev-2018ZeroRating.pdf?contentId=1429926&field=ATTACHED_FILE
- Anacom (2017b). “ANACOM dá 40 dias úteis à MEO, NOS e Vodafone para alterarem as ofertas que violam as regras da neutralidade da rede e do roaming”. Acessível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1429932>
- Brites, Maria José; Jorge, Ana (2017). Digital Literacy and Education. Report by country: Portugal. European Literacy Network.
- Brito, Ana (2018). “Anacom dá 40 dias úteis a operadores de violarem lei na neutralidade da rede e no roaming”. Público, 28 de Fevereiro de 2018. Acessível em: <https://www.publico.pt/2018/02/28/economia/noticia/meo-nos-e-vodafone-tem-40-dias-para-corriger-tarifarios-que-violam-regras-1804767>
- Coelho, Alexandra Prado (2018). “Não parem as rotativas, notícia do Público sobre as continuadas quebras nas tiragens dos jornais impressos”. Público, 4 de Março de 2018. Acessível em: <https://www.publico.pt/2018/03/04/sociedade/noticia/nao-parem-as-rotativas-1805121>
- Corruption Perceptions Index 2016 (2016). Transparency International. https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016
- Digital News Report (2017). Reuters Institute. Acessível em: <http://www.digitalnewsreport.org>
- Durães, Pedro (2017). Notícia sobre nova administração e cortes orçamentais na LUSA. Marketing & Publicidade, 21 de Dezembro de 2017. Acessível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2017/12/agencia-lusa-tera-nova-administracao-presidente-2018/>
- ERC (2017). Relatório de Regulação 2016. Lisboa: ERC. Acessível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-de-regulacao/relatorio-de-regulacao-de-2016>
- ERC (2016). Digital Media Portugal 2015. Lisboa: ERC. Acessível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/novos-media/estudo-digital-media-portugal-2015>
- ERC (2016a). Relatório de Acompanhamento da Observância do Princípio do Pluralismo Político em 2016. Lisboa: ERC. Acessível em: <http://www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/relatorios-do-pluralismo-politico-partidario/relatorio-de-acompanhamento-da-observancia-do-principio-do-pluralismo-politico-em-2016>
- ERC (2016b). “Plano plurianual que define o conjunto de obrigações relativas à acessibilidade dos serviços de programas televisivos e dos serviços audiovisuais a pedido por pessoas com necessidades especiais”. Lisboa: ERC. Acessível em: <http://www.erc.pt/download/>

- YToyO ntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtz OjM 5OjTZWrpYS9kZW Npc 29lcy9vYmplY3R vX29mZmxpbmUvN jQwNy5wZGYi O3M6N joidGlodW xvljtzOjI5OjkZ WxpYm-VyYWNhby1lcm MyMDE2MjYwLW 9ldC1odiI7fQ==/deliberac ao-erc2016260-out-tv ERC (2015). Plataforma da Transparência. Lisboa: ERC. Acessível em: <http://www.erc.pt/pt/fs/transparencia-dos-media>
- Eurobarometer on attitudes to corruption (2017). Portugal report. Acessível em: <http://ec.europa.eu/comm frontoffice/publicopinion/index.cfm /ResultDoc/download/DocumentKy/82008>
- European Audiovisual Observatory (2016). Mapping of media literacy practices and actions in EU-28. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. Acessível em: <https://rm.coe.int/1680783500>
- Freitas, Ana Sofia (2017). “Liberdade de expressão: Portugal tem o triplo das condenações da média europeia”. 26 de abril de 2017. Acessível em: <http://www.tsf.pt/sociedade/interior/liberdade-de-expressao-portugal-tem-o-triplo-das-condenacoes-da-mediaeuropeia-6244962.html>
- Jedrzejewski, Stanislaw; Oliveira, Madalena (2015). “Getting listeners involved: Rádio Ás, a community radio web project”. In T. Bonini & Monclús, B. (eds), *Radio audiences and participation in the age of network society*. NY: Routledge.
- Lusa (2017). “Projecto de literacia mediática avança em sete escolas secundárias, com o apoio de Marcelo”. Público, 1 de Agosto de 2017. Acessível em: <https://www.publico.pt/2017/08/01/sociedade/noticia/projecto-de-literacia-mediatica-vai-avancar-em-seis-escolas-secundarias-com-o-apoio-de-marcelo-1781063>
- Midões, Miguel (2016). “Community radios in the Portuguese speaking space: mapping the differences of a community empowerment”. *Radio, Sound & Society Journal* 1(1): 13-25.
- OberCom (2017). Relatório “Jornalistas e Condições Laborais: Retrato de uma Profissão em Transformação”. Acessível em: <https://obercom.pt/jornalistas-e-condicoes-laborais-retrato-de-uma-profissao-em-transformacao/>
- OberCom (2017a). A Televisão em Portugal - Análise das audiências e dinâmicas concorren- ciais do mercado televisivo português entre 1999 e 2016. Lisboa: Obercom. Acessível em: <https://obercom.pt/a-televisao-em-portugal-analise-das-audiencias-e-dinamicas-concorrencais-do-mercado-televisivo-portugues-entre-1999-e-2014-2/>
- OberCom (2017b). A Rádio em Portugal – Dinâmicas concorrencais de Audiências e Publi- cidade (2002-2016). Lisboa: Obercom. Acessível em: <https://obercom.pt/a-radio-em-portugal-dinamicas-concorrencais-de-audiencias-e-publicidade-2002-2016/>
- OberCom (2017c). A Imprensa em Portugal – Desempenho e indicadores de gestão (2008-2016). Lisboa: Obercom. Acessível em: <https://obercom.pt/a-imprensa-em-portugal-desempenho-e-indicadores-de-gestao-2008-2016/>
- “Portugal é exemplo mundial no bloqueio de sites de pirataria”. Dinheiro Vivo, 27.07.2017. Acessível em: <https://www.dinheirovivo.pt/outras/portugal-e-exemplo-mundial-no-bloqueio-de-sites-piratas/>
- Protection of Whistleblowers (2012). Study on Whistleblower Protection Frameworks, Compendium of Best Practices and Guiding Principles for Legislation. G20 Anti-Corruption Action Plan/OECD. Acessível em: <https://www.oecd.org/g20/topics/anti-corruption/48972967.pdf>
- Transparency International (2013). Whistleblowing in Europe: Legal protections for whistleblowers in the EU. Acessível em: http://files.transparency.org/content/download/697/2995/file/2013_WhistleblowingInEurope_EN.pdf
- World Trends in Freedom of Expression and Media Development, Gobar Report 2017/2018 - UNESCO. Acessível em: <https://en.unesco.org/world-media-trends-2017>



A edição deste livro é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto Ref^o: UID/CCI/04667/2016 PTDC/IVCCOM/4968/2014 – DIVinTV – Televisão pública e diversidade cultural em Portugal: um estudo sobre a programação dos canais públicos generalistas, em matéria de pluralidade de expressão cultural, diversidade e inclusão