



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Televisão e Consumos Culturais

Nuno Alexandre de Oliveira Marques Francisco

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Ciências da Comunicação
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Joaquim Paulo Serra

Covilhã, Julho de 2012

Dedicatória

Aos meus pais, pela sua constante presença e apoio.

Este esforço também é deles.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Joaquim Paulo Serra, exemplo de inextinguível empenho, interesse, incentivo e acompanhamento durante os anos em que a Tese foi fazendo o seu caminho.

À Ema Leal, Paulo Magueijo e Mário Caritas pelo esforço de coordenar e proceder à distribuição dos inquéritos na Grande Lisboa.

À Ana Luísa, pela ajuda decisiva na distribuição dos inquéritos na Cova da Beira.

À Sandra Barata, pelo empenho feito paciência, ao passar os resultados dos inquéritos para as folhas de cálculo Excel.

A Fernando Paulouro Neves, director do *Jornal do Fundão*, pelo incentivo e pela disponibilidade em me permitir coordenar o meu tempo enquanto jornalista profissional com a elaboração desta Tese.

Resumo

Ver televisão durante horas é uma escolha consciente. E é uma escolha que, tal como outras, implica exclusões. Numa sociedade urbana fortemente condicionada pelo escasso tempo disponível e distintas apetências para consumos ligados à cultura, a televisão ocupa o espaço determinante no campo do lazer, substituindo-se a salas de cinema, de teatro, à leitura de jornais e livros, e intervindo na construção da identidade da pessoa e no processo de socialização. Não porque ofereça tudo o que se pode encontrar noutros locais ou meios, mas porque oferece entretenimento e informação com comodidade e economia. Apesar do grande número de ofertas nos serviços de televisão por cabo, em 2011, os três canais nacionais generalistas de acesso livre - RTP1, SIC e TVI - reúnem ainda cerca de 70 por cento da audiência total em horário nobre, mobilizando milhões de espectadores para as suas propostas que não fogem da perene filosofia das grelhas nacionais em horário nobre: informação, novelas, concursos e *reality shows*. Estudar a correlação - e em que grau se dá - entre o consumo de televisão e os consumos culturais da população é o objectivo central desta Tese. Para isso, procedeu-se a um inquérito por questionário nas zonas da Grande Lisboa e Cova da Beira. Paralelamente, a investigação debruça-se sobre os hábitos de consumo cultural e de consumo televisivo quotidianos, bem como as alternativas que se colocam em primeiro plano num cenário de omissão de televisão.

Palavras-chave

Televisão; Cultura; Consumos Culturais; Consumo de Televisão.

Abstract

Watching TV for hours implies a conscious choice. And it is a choice that, like other implies exclusions. In an urban society strongly influenced by the limited time available and different appetites for consumption related to culture, television occupy the main space in the leisure, replacing the cinema, theater, reading newspapers and books or the simple socialization. Not because it offers everything we can find at other places or in other media, but because it offers entertainment and information in convenience and economy. Despite the large number of offerings in cable television services, the three national generalist channels with open access - RTP1, SIC and TVI - still meet about 70 percent of the total audience in prime time, mobilizing millions of viewers for their proposals without escape beyond the perennial philosophy of the national prime-time grids: information, soap operas, contests and reality shows. The main goal of this thesis is to determine the possible correlation - and its extent - of television consumption in cultural consumption of the population. For this, we proceeded to a survey in the areas of Lisbon and Cova da Beira. In parallel, research will look on the cultural habits and daily television consumption, as well as alternatives that stand in the foreground against a backdrop of television omission and outline activities that benefit, immediately, with the deprivation of the medium.

Keywords

Television; Culture; Culture Consumption; Television Consumption.

Índice

INTRODUÇÃO	1
I PARTE. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
CAPÍTULO 1. A TELEVISÃO E A INDÚSTRIA DA CULTURA	11
1.1. A industrialização e os <i>mass media</i>	11
1.2. Da <i>penny press</i> à <i>penny television</i>	16
1.3. Indústria da cultura e televisão.....	22
CAPÍTULO 2. A RECEPÇÃO E O PAPEL DAS AUDIÊNCIAS	31
2.1. Televisão e cultura de massa.....	31
2.2. Os Estudos Culturais britânicos e a audiência activa	39
2.3. Audiências activas, ou nem tanto	52
CAPÍTULO 3. A DOMESTICAÇÃO DA TELEVISÃO	59
3.1. A domesticação dos <i>media</i> : a televisão	60
3.2. O apelo da imagem	65
3.3. O efeito publicitário.....	68
CAPÍTULO 4. PRODUÇÃO E CONSUMO TELEVISIVOS: O CASO DOS CANAIS GENERALISTAS PORTUGUESES	77
4.1. A programação ou a lógica do risco zero.....	77
4.2. A oferta e a procura: as audiências	86
4.3. O relevo da telenovela.....	93
CAPÍTULO 5. OS CONSUMOS CULTURAIS DOS PORTUGUESES.....	103
5.1. Cultura e consumos culturais.....	103
5.2. Os consumos culturais dos portugueses.....	110
5.2.1. Consumos culturais na Cova da Beira e Grande Lisboa.....	115
5.3. Formatar a cultura para caber no ecrã.....	117
5.4. Algumas questões em aberto	125
II PARTE. ESTUDO EMPÍRICO	129
6.1. Problema	131
6.2. Objectivos e hipóteses.....	131
6.3. População e Amostra.....	133
6.4. Métodos e técnicas de investigação.....	133
CAPÍTULO 7. ANÁLISE DESCRITIVA DOS RESULTADOS.....	135
7.1. Caracterização dos Inquiridos.....	135
7.2. Consumo de televisão.....	139
7.3. Consumos culturais.....	158
7.4. Principais conclusões da análise descritiva.....	171

CAPÍTULO 8. ANÁLISE DE CORRELAÇÕES	175
8.1. Hipóteses formuladas.....	175
8.2. Correlações na Cova da Beira	177
8.3. Correlações na Grande Lisboa	178
8.4. Tendências comuns	178
CAPÍTULO 9. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES	181
REFERÊNCIAS	189
ANEXOS	205

Lista de Figuras

Figura 1.1: Tempo médio de audiência de televisão - 2010.....	20
Figura 1.2: Oferta por tipo de programa - 2007	86
Figura 1.3: Procura por tipo de programa - 2007.....	87
Figura 1.4: Oferta por canal - 2007.....	88
Figura 1.5: Procura por canal - 2007.....	88
Figura 1.6: Share de audiências TV - 30 de Setembro de 2010.....	89
Figura 1.7: Share de audiência em Outubro de 2008	98
Figura 1.8: Peso da produção nacional na audiência - Janeiro a Junho de 2008	99
Figura 1.9: Programas mais vistos - Janeiro a Abril de 2007	100
Figura 1.10: Programas mais frequentes - Janeiro a Abril de 2007.....	100
Figura 1.11: Em caso de descida do poder de compra, em que rubrica principal	111
Figura 1.12: Espectadores e receitas de cinema - 2010.....	112
Figura 1.13: Espectadores e receitas por modalidades de espectáculos ao vivo - 2010..	113
Figura 1.14: Indicadores das publicações periódicas - 2010	114
Figura 1.15: Despesas em cultura por tipo de identidade - 2010	115
Figura.2.1: Sexo dos inquiridos.....	135
Figura.2.2: Estado civil dos inquiridos	136
Figura.2.3: Número de elementos do agregado familiar.....	137
Figura.2.4: Habilitação académica mais elevada que concluiu.....	137
Figura.2.5: Situação na profissão.....	138
Figura.2.6: Assinale o escalão a que corresponde o seu rendimento individual (médio, mensal, líquido, em euros)	139
Figura.2.7: Quantos aparelhos de televisão tem em casa?.....	140
Figura.2.8: Em que divisões da casa tem os seus aparelhos de televisão?.....	140
Figura.2.9: Qual a divisão mais usada para ver televisão?	141
Figura.2.10: Vê televisão preferencialmente.....	142
Figura.2.11: Se respondeu acompanhado, indique por quem.....	142
Figura.2.12: Costuma ter ligados vários televisores em sua casa simultaneamente?.....	143
Figura.2.13: Tem TV por cabo ou por satélite?.....	143
Figura.2.14: Na sua casa dispôs os sofás e cadeiras em função da posição da televisão? ..	144
Figura.2.15: No dia-a-dia costuma comentar com a família e amigos factos que tenha ..	145
Figura.2.16: Quantas horas vê, em média, por dia, televisão?	146
Figura.2.17: Com que regularidade vê televisão?.....	147
Figura.2.18: Qual o meio de comunicação mais importante para si no dia-a-dia?	148
Figura.2.19: Se não tivesse televisor em casa, que outro meio de comunicação escolheria para o substituir imediatamente?	149

Figura.2.20: Encara a televisão, sobretudo, como...	150
Figura.2.21: Qual a frequência com que costuma ver programas de informação.....	151
Figura.2.22: Qual a frequência com que costuma ver filmes na televisão?	152
Figura.2.23: Qual a frequência com que costuma ver séries na televisão?	152
Figura.2.24: Qual a frequência com que costuma ver novelas na televisão?	153
Figura.2.25: Qual a frequência com que costuma ver concursos na televisão?	154
Figura.2.26: Qual a frequência com que costuma ver desporto na televisão?	154
Figura.2.27: Qual a frequência com que costuma ver cultura e artes na televisão?	155
Figura.2.28: Durante os intervalos publicitários, o que faz?	156
Figura.2.29: Considera a publicidade na televisão...	157
Figura.2.30: Os intervalos publicitários já o fizeram desistir de ver um programa?	157
Figura.2.31: Já abdicou de frequentar um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo?.....	158
Figura.2.32: Ver televisão interfere directamente com a sua disponibilidade em comparecer em eventos culturais fora de casa?	159
Figura.2.33: Privilegia o consumo de televisão em relação a actividades culturais	160
Figura.2.34: Se respondeu “sim”, justifique:	161
Figura.2.35: Indique a regularidade com que vai ao cinema	162
Figura.2.36: Onde assiste preferencialmente a cinema?.....	162
Figura.2.37: Onde assiste preferencialmente a cinema?.....	163
Figura.2.38: Com que regularidade assiste a concertos?.....	164
Figura.2.39: Assiste preferencialmente a concertos.....	165
Figura.2.40: Com que regularidade visita um museu?	166
Figura.2.41: Com que regularidade lê jornais?.....	167
Figura.2.42: Com que regularidade lê livros?.....	168
Figura.2.43: Se não tivesse televisor disponível em casa, consideraria...	169
Figura.2.44: Se no período em que consome televisão, não o pudesse fazer, consideraria em primeiro lugar para ocupar esse tempo.....	170

Lista de Tabelas

Tabela 1.1: Grelha dos canais generalistas de 22 de Maio de 2008.....	80
Tabela 1.2: Top 5 de Programas de 23 de Maio de 2008.....	81
Tabela 1.3: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Manhã.....	81
Tabela 1.4: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Tarde.....	82
Tabela 1.5: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Noite	84
Tabela 1.6: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Madrugada	85
Tabela 1.7: Top 5 dos programas de 30 de Setembro de 2010	89
Tabela 1.8: Top 5 dos programas mais vistos em 1 de Março de 2012	90
Tabela 1.9: Programação da TVI de 31 de Janeiro de 2011	94
Tabela 1.10: Programação da SIC de 31 de Janeiro de 2011.....	94
Tabela 1.11: Programação da Rede Globo de 31 de Janeiro de 2011	95
Tabela 1.12: Programação da Rede Record de 31 Janeiro de 2011	95
Tabela 1.13: Top de programas em Outubro de 2008	97
Tabela 1.14: Estrutura da despesa total anual média por agregado	111
Tabela 1.15: Consumos culturais/Cova da Beira	116
Tabela 1.16: Consumos culturais/Grande Lisboa.....	117

Introdução

Vivemos numa sociedade em que os *media* desempenham um papel decisivo no quotidiano enquanto fontes de informação e de entretenimento. Para além da mais do que publicitada e propalada falta de hábitos de leitura e de outros interesses culturais na esfera pública, um dos refúgios preferenciais de muitos dos cidadãos portugueses é em frente ao ecrã de um televisor. As razões que se podem apontar são várias. Uma delas é o carácter cada vez mais urbano e suburbano das sociedades modernas, que leva a que haja pouco tempo para actividades que exijam um maior dispêndio de tempo livre e ainda mais prolongadas ausências do lar, influenciando decisivamente na “rentabilização” dos momentos usufruídos no lar, na companhia da família.

A informação e o entretenimento, enquanto áreas de negócio dos *media*, são moldados em função dos ritmos da sociedade contemporânea. Muitos jornais estão elaborados para que sejam facilmente lidos nos transportes públicos a caminho do emprego. O formato “*broadsheet*” caminha a passos largos para a extinção; as notícias são curtas, respeitando a estrutura da pirâmide invertida, resumindo-se ao essencial, dispensando aquilo que se julga ser supérfluo para a rápida leitura que se pretende. Recolhidos no nosso lar, no final do dia, as televisões preenchem o horário nobre com telenovelas, futebol e *reality-shows* formatados, com “casos da vida”. Estamos já no domínio do “entretenimento” e os estímulos para a mudança nas grelhas dos operadores não parecem ainda suficientemente fortes, pelo que o desfile da velha receita do nosso panorama televisivo continua. Sempre salvaguardado no velho lema: “dá-se ao público aquilo que ele quer”.

Os *media* exercem, pois, uma acção decisiva no nosso quotidiano. Desde o início da massificação da imprensa, a partir de meados do século XIX - com a afirmação da *penny press*, que veio substituir gradualmente os jornais de editorial para elites -, e depois, já no século XX, com o advento da rádio e, mais tarde, da televisão, que o processo de institucionalização do seu poder não mais cessou.

A recepção massificada por parte de ouvintes, leitores e telespectadores dá azo e espaço de manobra para que se continue a oferecer aquilo “que a audiência quer”.

Os primeiros periódicos eram, acima de tudo, panfletos ideológicos, sustentados por mecenas e entidades políticas. Eram caros, restritos e confinados a fins bem delimitados.

É certo que à formulação da opinião não tinha acesso o simples leitor, apolítico e/ou analfabeto e sem qualquer capacidade de intervenção cívica. Estes artigos eram muitas vezes lidos em voz alta para uma audiência - devido a os jornais serem de tiragem relativamente baixa e, por isso, escassos e caros para a maioria da população; e depois, claro, devido ao analfabetismo, que grassava por entre as classes mais desfavorecidas.

Com o advento da revolução industrial, o jornalismo viveu ele próprio a sua revolução, rumo ao seu primeiro grande processo de massificação. Uma nova forma de imprensa surgiu: a *penny press*. Com o êxodo do campo para a cidade, os novos cidadãos

engrossavam, agora, os bairros operários das cidades. Era precisa muita mão-de-obra barata e não-qualificada nesta aurora de uma nova concepção de produção, que mudaria para sempre os alicerces económicos e sociais do planeta.

A imprensa, essa, também se adaptou aos novos tempos - os da indústria. Os leitores recém-chegados à urbe precisavam de jornais baratos, com notícias curtas - tal como o seu tempo livre - e de fácil leitura. O apelo era baseado numa fórmula de sucesso: crime, corrupção, coscuvilhices e *fait-divers*. O vector político e politizado da imprensa, da opinião pura, não desaparecendo, deu lugar a este novo jornalismo, feito por novos profissionais: os jornalistas. Para que esta fórmula chegasse onde era necessário, à massa, era preciso ter o veículo barato, daí os jornais começaram a publicar publicidade por entre as notícias, que iria cobrir largamente os seus custos de produção, podendo chegar ao público por preços quase irrisórios. E a quantos mais chegava, mais publicidade entrava nas edições.

Nascia, assim, a primeira grande indústria dos *media*. Este é um formato evolutivo que se aplica aos outros grandes meios que surgiram e se amplificaram no século XX, como foi o caso da televisão. A subsistência enquanto indústria implica corresponder a uma lógica primária: satisfazer o maior número possível de pessoas, levando-as a adquirir um produto que se pretende vender ou, então, “alugando-as” aos anunciantes na qualidade de audiência que se transformará em retorno financeiro. E, ao contrário dos jornais, a televisão não se resume, essencialmente, a informar: ela, acima de tudo, entretém.

A indústria dos *media*, constituída por entidades comerciais legítimas, naturalmente que tem que vender o seu produto, sob forma de entretenimento ou de notícia, ao maior número possível de pessoas. Essa grande massa é o grande alvo, o mercado que é continuamente saciado com as ofertas dos *media*. Enganar-se-á, certamente, quem esteja à espera de que a indústria mediática assuma o papel de educadora. Poderá fazê-lo, mas apenas de uma forma marginal e coberta com o manto diáfano de um serviço público, menos sujeito às obrigações da captação das audiências para garantir uma fatia de publicidade decisiva para a sua subsistência. Esse papel educativo cabe, na sua grande maioria, às instituições da sociedade, às escolas e universidades que devem criar no seu seio um público apto a consumir os conteúdos mediáticos de uma forma aberta, crítica, e capacitar os cidadãos para procederem a distinções entre o que realmente é importante e o que é acessório. Só um público formado e crítico contribuirá para a mudança do actual cenário mediático.

Nesse cenário mediático, a televisão ocupa um lugar central. Ela já não é hoje apenas uma vasta fonte de emissão das tradicionais grelhas televisivas de canais generalistas e temáticos. O serviço de emissão digital fez chegar aos nossos lares videoclubes virtuais, acesso à internet e a videojogos, acrescentando factores de atracção à sua clássica vocação. Uma fracção das nossas vidas, dedicada ao repouso e ao lazer, é o alento que fomenta um rol de indústrias que nos “vendem” entretenimento, sob as mais diversas formas. A televisão é um dos grandes vectores dessa complexa equação, onde a nossa atenção e o nosso tempo são disputados minuto a minuto. Saber até que ponto é que a capacidade de atracção deste meio

conseguirá alterar rotinas ou interferir com as criações culturais que mantêm o seu epicentro em espaços públicos é um dos grandes desafios neste campo de investigação.

O universo mediático instalou-se nos nossos lares de forma crescente e a acessibilidade ao mundo exterior a partir do lar intensificou-se. É-nos exigido cada vez menos em termos de mobilidade para acedermos a cada vez mais. Das páginas dos jornais às emissões radiofónicas e televisivas, até à internet, o nosso contacto e interacção no espaço doméstico com o que se passa para além desse espaço doméstico vem em crescendo, geração após geração. Ora, cada acto que assumimos no nosso quotidiano implica uma escolha, uma opção. Dessas escolhas decorrem, conseqüentemente, omissões de outros actos e comportamentos em função daqueles pelos quais optamos. Uma das escolhas que muitos de nós fazemos é ficar em casa, a ver televisão, em vez de sair para participar num determinado evento e/ou consumir um determinado bem cultural, ou, mesmo dentro de casa, ler um livro ou um jornal.

Assim, e como se infere do seu título, o tema desta Tese é a relação entre televisão e consumos culturais. O problema a que esta Tese procura responder pode ser colocado da seguinte forma: será que existe uma correlação negativa entre o consumo de televisão¹ e os consumos culturais²? Mais concretamente, será que quem vê mais televisão é quem apresenta menos consumos culturais e, reciprocamente, quem apresenta mais consumos culturais, vê menos televisão?

Este problema justifica-se na medida em que, ao longo da sua existência, e no que se refere à sua relação com a cultura, a televisão tem vindo a ser vista de forma dilemática: ora como um veículo de uma cultura de segunda ordem (a “cultura de massa”), senão mesmo de anti-cultura, ao serviço dos interesses económicos, políticos e ideológicos dominantes; ora como um veículo de um novo tipo de cultura (a “cultura popular”), que incluiria produtos como as novelas ou os concursos, aboliria velhas distinções como as existentes entre a “baixa” e a “alta” cultura”, e permitiria aos telespectadores uma recepção individualizadas, criativa e mesmo “libertadora”.

Em relação a este problema, a nossa tese é a de que, no que se refere à cultura, o principal “efeito” da televisão não reside no seu impacto ideológico ou político, mas antes na “domesticidade” que ela promove e de que se torna um elemento central. Ou seja: os seus conteúdos são produzidos em ordem a atrair, fascinar (no sentido hipnótico do termo) e imobilizar o maior número possível de pessoas no seu espaço doméstico - de tal forma que a “domesticação” do meio acaba por se revelar, ao mesmo tempo, a domesticação dos domesticadores. Para isso, a televisão procede àquilo a que, noutra ponto deste trabalho, chamamos a formatação da cultura para caber no ecrã, ou seja, ela assume os temas e mesmo as obras seja da “alta cultura”, seja da “cultura popular” para os adaptar e

¹ Medido em termos do número de dias por semana e do número de horas por dia em que se vê televisão.

² Entendendo-se aqui especificamente por “consumos culturais” a assistência a concertos musicais, a ida ao cinema, a ida ao teatro, a leitura de jornais, a leitura de livros e a visita a um museu. Refira-se ainda que utilizamos por vezes a expressão “hábitos culturais” no sentido de “hábitos de consumo cultural”.

simplificar de modo a torná-los acessíveis a todos e cada um. Neste sentido, não se pode ver a televisão como um instrumento de anti-cultura ou mesmo de ausência de cultura; na realidade, ela é e continua a ser - e até cada vez mais - aquilo a Adorno e Horkheimer chamaram uma “indústria da cultura”.³ Bem podem correntes teórico-metodológicas como os Estudos Culturais reivindicar o poder das audiências, enfatizar a capacidade destas para interpretar e usarem os produtos das “indústrias culturais” a seu bel-prazer e em função das suas necessidades: a questão essencial é que esse poder está sempre determinado à partida, ele é sempre o poder de escolher num menu que foi criado previamente, por outros, de acordo com as suas próprias necessidades e interesses (predominantemente económico-publicitários). Ao que acabamos de afirmar, acresce sempre o risco de, como observou Judith Williamson (1986, p. 14) acerca de alguns “académicos de esquerda”, sermos tentados “a encontrar vertentes de “subversão” em cada pedaço de cultura pop, desde o Estilo de Rua à Telenovela” -⁴ de tal modo que todo o tipo de cultura, no fundo, se equivaleria, libertando, assim, os seus “estudiosos” de qualquer intuito “crítico”.

Quanto à sua estrutura, a presente Tese contempla nove capítulos, distribuídos por duas partes: a primeira, de enquadramento teórico, compreende os cinco primeiros capítulos; a segunda, de índole empírica, compreende os quatro restantes.

O primeiro capítulo faz uma abordagem teórica da televisão enquanto meio de massas e enquanto parte da indústria da cultura - um conceito que, como se sabe, deve a sua autoria a Adorno e Horkheimer. Neste contexto, centramo-nos essencialmente numa abordagem da televisão enquanto meio generalista, de grande amplitude na captação de audiência. Exemplos disso são os três canais generalistas nacionais, que captam cerca de 70 por cento da audiência disponível. A rigidez das suas grelhas e o conservadorismo na introdução de novos formatos, principalmente no período sensível do horário nobre, fazem perpetuar a aposta nos mesmos formatos de informação e, principalmente, de entretenimento.

O segundo capítulo apresenta a perspectiva de alguns dos principais autores dos Estudos Culturais britânicos acerca da televisão. Essa perspectiva representa uma crítica, mais ou menos explícita, à visão de Adorno e Horkheimer da televisão como parte da indústria da cultura e, de modo mais geral, ao próprio conceito de “indústria da cultura”. No entanto, e como tem sido sublinhado por alguns dos teóricos contemporâneos da teoria crítica e outros, a crítica dos Estudos Culturais pode ser, ela própria, objecto de crítica - já que, em nome de um suposto poder das audiências, ela leva, em última análise, à justificação da própria indústria da cultura. Tal crítica da crítica conduz-nos, de forma consequente, a concluir pela necessidade de uma revalorização dos aspectos centrais da perspectiva de Adorno e Horkheimer apresentada no capítulo um.

³ Seguindo João Pissarra Esteves, ao longo da Tese utilizamos a expressão “indústria da cultura” em vez da vulgarizada “indústria cultural” - e vulgarizada nas próprias traduções das obras de Adorno e Horkheimer -, por esta nos parecer, no mínimo, equívoca (Esteves, 1998). Exceptuam-se os casos em que esta última expressão já constava nas traduções utilizadas/citadas.

⁴ “[...] left-wing academics are busy picking out strands of ‘subversion’ in every piece of pop culture from Street Style to Soap Opera”.

O terceiro capítulo centra-se na especificidade sócio-técnica do meio televisivo. É nos nossos lares que a televisão adquire o seu pleno e total sentido enquanto meio de massas e enquanto meio vincadamente não-portátil, marcando a centralidade de espaços domésticos e a instituição de rotinas. É um meio que exige atenção simultânea da visão e da audição e tempo para usufruir os seus conteúdos. Ao trazer para a intimidade do nosso lar fragmentos de um mundo exterior, exige-nos, simultaneamente, que nos ausentemos desse mesmo mundo. E esta poderá ser a génese de um potencial conflito, que é um dos objectivos desta Tese apurar: será que o consumo televisivo interfere com a presença em espaços culturais e com o consumo de bens culturais (não televisivos)?

No quarto capítulo faz-se uma análise da programação, dos conteúdos e das audiências dos três canais generalistas portugueses, RTP1, SIC e TVI. A análise centra-se na comparação das grelhas destes três canais, em relação às quais se verifica um mimetismo quase total em todos os segmentos horários diários. Esse mimetismo é particularmente visível no horário nobre, o período onde cada segundo de publicidade emitido é mais rentável para os operadores. Concursos, telenovelas e *reality-shows* dominam as grelhas das televisões generalistas nacionais neste período, uma tradição que se mantém quase desde o aparecimento dos operadores privados. A chamada “cultura”, quando existe, tende a ser limitada aos *blockbusters* e relegada para horas mais ou menos mortas em termos de audiências.

O quinto capítulo aborda, precisamente, a temática da cultura enquanto objecto televisivo, e as aparentes conflitualidades decorrentes da sua apropriação por este meio. A televisão generalista, cuja filosofia é a de cativar grandes audiências, é sinónimo de uma quase imediata acessibilidade interpretativa daquilo que se vê. Um objecto cultural, para se adaptar a esses parâmetros, tem que ser fragmentado e abstraído de todas as suas complexidades, aparentes ou reais, para poder ser reconstruído segundo os ditames de acessibilidade imediata do meio. A adaptação das obras é, assim, a forma privilegiada para que alguns resquícios de cultura cheguem ao ecrã da televisão destinada ao grande público.

O sexto capítulo, o primeiro da segunda parte (“Estudo empírico”), é dedicado à apresentação da metodologia e desenho do inquérito que levámos a cabo, e nele se incluem os principais objectivos desse trabalho, as suas hipóteses de partida, o método e a técnica de investigação utilizados - o método estatístico ou quantitativo e a técnica do questionário -, a amostra seleccionada e a descrição do procedimento utilizado no trabalho de campo.

Os dois capítulos seguintes, o sétimo e o oitavo, apresentam a análise dos dados resultantes deste trabalho de campo. O sétimo capítulo está centrado na análise estatística descritiva dos dados, ordenados segundo os grupos de questões constantes no questionário - caracterização do inquirido, consumo de televisão e consumos culturais. A apresentação dos resultados, questão a questão, é ilustrada com a introdução de um gráfico em cada uma, para permitir uma melhor leitura dos resultados, bem como uma maior facilidade de comparação entre as duas amostras em estudo, da Cova da Beira e da Grande Lisboa.

O oitavo capítulo apresenta a análise das correlações mais significativas que o estudo revelou, utilizando-se, para o efeito, o coeficiente de correlação de Spearman (*Spearman rank-order coefficient*), tendo-se posto à prova algumas das hipóteses de trabalho que foram colocadas no início deste projecto. Para efeitos desta análise, apenas foram tidas em conta correlações fortes (valor entre ± 0.50 e $\pm 0,99$) e correlações moderadas (valor entre ± 0.30 e ± 0.49).

O capítulo nono, o último desta Tese, compreende a apresentação e discussão das conclusões mais relevantes do estudo empírico, e que decorrem da análise dos dados feita nos dois capítulos anteriores. Essa apresentação e discussão visam não só aferir o grau de validação das hipóteses colocadas no estudo mas, também, esclarecer as principais implicações do mesmo em relação ao enquadramento teórico feito na primeira parte da Tese.

Como fica patente no que acabamos de referir, o nosso estudo centra-se no ecrã do televisor, a grande moldura a que por enquanto ainda se associa, geralmente, o acto de “ver televisão” - um acto isolado ou familiar, mas dentro do contexto do lar, intra-portas. Pode-se argumentar, em relação a esta nossa opção, que, sobretudo desde o crescimento explosivo da internet, esse modo de “ver televisão” está cada vez mais em questão.⁵

Assim, segundo um inquérito do Obercom (2009, p. 16), quando a amostra inquirida foi questionada sobre qual a actividade de *media* que seria mais difícil deixar de fazer, mais de metade (55,3 por cento) referiu “ver televisão”. Não obstante, o cruzamento desta variável com a idade deixa antever uma diminuição da percepção da imprescindibilidade do pequeno ecrã junto das camadas mais jovens, face à utilização de outros suportes. Deste modo, na categoria etária 15-24 anos a preferência pela TV regista apenas 25 por cento das preferências, sendo destacadas outras plataformas tais como a internet ou o telemóvel, o que contrasta com os 80 por cento dos cidadãos com 65 e mais anos que responderam que deixar de ver televisão seria o mais difícil. Emergem novos padrões de consumo, nomeadamente junto dos mais jovens, que co-existem com o modelo tradicional de visionamento televisivo - novos padrões que se traduzem não só pela abdicação do meio - a televisão - mas também pela mudança no suporte - televisor -, visto que se pode aceder aos conteúdos televisivos noutras plataformas, com especial destaque para a internet e os telemóveis. Para os adolescentes e para os jovens adultos, a televisão começa a perder o lugar central e agregador que ocupou nas passadas décadas, sendo que estes grupos etários tendem a ver menos tempo de televisão, a ser mais críticos em relação à qualidade dos seus conteúdos e a valorizar menos este *medium* em relação a meios alternativos. Contudo, é também junto dos mais jovens que se verifica uma maior disponibilidade para despender recursos em serviços pagos de televisão, o que permite destacar a possibilidade de estruturar cada vez mais o modelo de negócios do sector televisivo em torno de sistemas de subscrição e *pay-per-view*, assim como continuar a inovar em termos de serviços pagos que podem ser acedidos através da televisão.

Num outro estudo, mais recente, em que retoma a discussão do que significa

⁵ Alguns dos aspectos relativos a esta questão são também abordados em Borga, 2008.

actualmente “ver televisão”, o Obercom acentua três grandes tendências (a síntese é da nossa responsabilidade): primeira, que a “A televisão significa hoje ecrãs diferentes com conteúdos semelhantes”, podendo ser definida “pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes [...]”. (Obercom, 2011b, p. 5); segunda, que continua a verificar-se uma “centralidade e transversalidade da televisão”, e isso “numa perspectiva de bem de consumo, de negócio audiovisual ou de influência social”, “na vida social (usos do tempo, costumes e partilha social)” como na “económica (peso no bolo publicitário, canal de distribuição para as indústrias criativas)” (Obercom, 2011b, p. 9); terceira, “uma desintegração organizada do fenómeno de televisão”, que se traduz na separação cada vez mais nítida “entre a “televisão” (o serviço que permite visionamento e audição de conteúdos longe do espaço e do tempo em que são produzidos) e o “televisor” (o suporte concreto que permite o encontro da oferta com a procura audiovisual)” (Obercom, 2011b, pp. 9-10). No que respeita a esta última tendência, a Internet, longe de ser uma concorrente da televisão, poderá antes ser vista como complementar - como mais um meio, alternativo ao “televisor”, de aceder à e de “ver televisão” (Obercom, 2011b, p. 21).

Apesar destas tendências, os dados do nosso próprio inquérito - que corroboram, neste aspecto, o de vários estudos e dados referidos na revisão da literatura - permitem-nos supor que o modo de “ver televisão” tradicional ainda permanece como um elemento de articulação das sociedades, estruturando as rotinas diárias dos indivíduos e fornecendo o contexto para os mais variados processos de mediação.

I Parte. Enquadramento teórico

Capítulo 1. A televisão e a indústria da cultura

O presente capítulo aborda o fenómeno da televisão enquanto meio de massas por excelência, com uma programação que assenta em características que são o garante de grandes audiências e da consequente sustentação financeira das empresas: o entretenimento desdobrado em tramas simples e cativantes como as das telenovelas, *reality shows* e concursos.

Numa primeira secção descreve-se, de forma sumária, o processo de industrialização dos meios de comunicação que levou ao processo de massificação patente na imprensa, e, posteriormente, na rádio e na televisão.

Na segunda secção analisa-se aquilo a que, por analogia, chamamos a “*penny television*”, isto é, a emergência de uma televisão que, nas suas formas de produção, nos seus formatos e nos seus conteúdos adoptou a filosofia de base da *penny press*.

Na terceira e última secção referimo-nos à televisão como (mais) um instrumento daquilo que Horkheimer e Adorno caracterizaram como a “indústria da cultura”.

1.1. A industrialização e os *mass media*

Como foi mostrado por autores como Michael Schudson (1978), a génese da imprensa de massas ocorre no século XIX, altura em que a notícia de sensação toma o lugar do editorial, da opinião dos jornais politizados. Os jornais crescem à medida que as metrópoles vão crescendo. Uma população eminentemente rural começa a transferir-se em massa para as grandes cidades, onde irá alimentar uma revolução industrial em pleno desenvolvimento e que reclama insistentemente por braços, por mão-de-obra em massa. A par destas mudanças sociais ao nível da urbanidade, fortalece-se uma classe média ligada aos serviços, aos transportes, banca, comércio e outros sectores. Junte-se a isto a evolução tecnológica na área das comunicações e a nova era da comunicação de massas tinha todos os condimentos para explodir.

Referindo-se a este período histórico, Mário Mesquita observa que

[...] são os progressos no domínio dos transportes (em especial, o caminho-de-ferro), é o telégrafo, são os avanços nos processos técnicos de fabrico dos jornais (...) que vão determinar o advento do chamado «jornal para todos», marcando uma autêntica ruptura com as fases anteriores da imprensa. (Mesquita, 2003, p.148)

Segundo este mesmo autor, essa ruptura deu-se a quatro níveis, distintos e complementares:

“A) Ao nível do *público leitor* - Ao contrário das pequenas folhas elitistas dos séculos XVII e XVIII, dirigidas a públicos restritos, a pequenos grupos homogéneos e fechados sobre si próprios, o «jornal para todos» vai definir como objectivo atingir um vasto e diversificado público urbano, incluindo as camadas populares e as novas classes médias.

- B) Ao nível do *financiamento* - O jornal passa a ser vendido a um preço inferior ao seu preço de custo, sendo a diferença paga pela publicidade. O novo modo de financiamento vai provocar uma baixa substancial no preço de venda: nos Estados Unidos, os jornais vão baixar de 6 «pens» para um «penny» (daí a designação de «penny papers» que ficará na história do jornalismo (...))
- C) Ao nível do *sistema de vendas* - Ao habitual sistema de assinatura (pagamento por um período geralmente anual) vai suceder a venda na rua, por ardinhas, correspondendo ao novo estilo de vida urbana: a venda na rua facilitará a compra avulsa e irregular do jornal, enquanto a assinatura, paga em avanço, obrigava a um investimento que nem sempre estaria ao alcance das camadas populares.
- D) Ao nível do *conteúdo* - O *viewspaper*, jornal de opinião destinado a pequenos grupos doutrinariamente coesos cederá lugar ao *newspaper*, jornal de informação, onde o *fait divers* terá, por via de regra, especial relevo”. (Mesquita, 2003, p.148)

João Carlos Correia explica, por seu turno, que “os jornais deixam de ser o mero suporte de grandes cruzadas político-ideológicas para incluírem secções destinadas ao entretenimento”, acrescentando que “os negócios públicos, os problemas sociais, assuntos económicos, educação e saúde são classificadas como *notícias de retorno mediato* e preteridas por *notícias de retorno imediato* que incluem os *fait divers*, as notícias de rosto humano, eventos sociais, acidente, corrupção, desporto, entretenimento”. (Correia, 1998, p. 91)

Este autor observa ainda que “a principal novidade da *penny press* ou imprensa de massas foi o aparecimento de um novo tipo de organização comercial vocacionado para a produção de novos géneros discursivos que claramente se tornam predominantes em relação ao Editorial, que tanta importância tinha no jornalismo de opinião”; a partir desse período, “os jornais tornam-se sobretudo organizações comerciais geridas com vista à obtenção do lucro; que garantem a venda através de uma descida dos preços provocada pela generalização da publicidade; e que veiculam informações coloridas e agradáveis para as audiências maioritariamente constituídas pelas novas classes urbanas”. (Correia, 1998, p. 93)

Os jornais massificaram-se. Deixaram cair as tendências políticas explícitas, tornaram-se “isentos”, supra-políticos e supra-classistas, pois também os anunciantes preferiam publicitar em jornais apolíticos e mais abrangentes. A opção da imprensa industrializada é virar as agulhas para o noticiário sensação e deixar a política para as franjas. Como diz ainda João Carlos Correia, “Alguns dos jornais optaram por se despolitizarem adoptando fórmulas sensacionalistas. A publicidade como corolário deste efeito teve um papel de controlo beneficiando jornais que se identificavam com os valores sociais dominantes, restringindo indirectamente outras possibilidades de pensamento que veiculassem valores alternativos”. (Correia, 1998, p.97) A notícia sensação, o crime, o “fait-divers”, o escândalo, estavam agora ao alcance de qualquer um.

A *penny press* não surgiu e não se instituiu, portanto, por força do acaso. A base social em que esta indústria se queria sustentar era a mais alargada possível. A conquista do público leitor era, obviamente, um desejo e uma questão de sobrevivência. Outros eram os tempos em que os jornais, altamente politizados e panfletários, com custos elevados de produção, sustentados por mecenas ou movimentos políticos organizados eram lidos em voz alta, perante uma assembleia improvisada, composta na sua larga maioria por analfabetos.

A sociedade estava a mudar e a *penny press* surgiu como uma resposta às necessidades de uma urbanidade industrial emergente. Michael Schudson, que dedica o primeiro capítulo da obra *Discovering the news* (1978, pp. 12-59) à análise desse processo, antecipa tal análise referindo que ela

[...] interpretará as origens das “notícias” na sua relação com a democratização da política, a expansão de uma economia de mercado e a autoridade crescente de uma classe média urbana empresarial. (Schudson, 1978, p. 4)⁶

Estavam, desde modo, “reunidas as condições para que o *fait-divers*, o crime, o baile de sociedade, o desporto ou o combate de rua se tornassem assuntos de primeira página (Correia, 1998, p. 95). A “elitista” polémica das ideias estava afastada do palco principal. À indústria jornalística interessava a neutralidade para agradar a um público o mais diversificado possível. A isto juntava-se uma baixa escolarização, a falta de discussão na comunidade de assuntos de interesse público, uma limitadíssima intervenção política e... a curiosidade humana. Assim também se criavam as condições para uma maior permeabilidade e influência dos *media* na sociedade.

A partir do século XIX, o processo de massificação da informação não regrediu, antes se reforçou. Para além da imprensa escrita, ainda relativamente incólume ao passar dos séculos, o século XX apresentou à massa mais dois meios de comunicação, que se vieram revelar de uma relevância extrema neste processo de amplificação: a rádio e a televisão.

Até meados do século passado, a rádio foi particularmente importante como veículo de propaganda - sendo decisiva, por exemplo, para a ascensão e consolidação dos regimes fascistas na Europa na década de 30 do século passado. Estes regimes tiraram sobremaneira vantagens deste meio, chegando mesmo a distribuir gratuitamente aparelhos de recepção para facilitar a amplificação da mensagem.

Com o advento da televisão, a amplificação e a difusão da indústria mediática tornaram-se mais abrangentes que nunca. Hoje, a maior parte desse processo amplificativo e difusor é feito via televisão. À eventual falta de leitura de jornais, em algumas sociedades, responde-se com a abundância de horas passadas em frente dos televisores. A maioria pode até abdicar da leitura de jornais, mas da televisão, mais dificilmente.

Nesta sociedade de massas, o indivíduo tende a ser um receptor passivo de mensagens. Como refere João Carlos Correia,

Muitas das vezes, na sociedade de massas o pensamento é o consumo e a acção é a mudança de canal. O debate efectivo só se realiza entre profissionais especializados. O acesso restrito aos mecanismos de produção simbólica contradiz-se com a multiplicação desenfreada desses mecanismos. O espaço público, cada vez mais virtualizado, dissolve-se em actos de recepção solitária e isolada. (Correia, 1998, p. 111)

⁶ “That is the task of the first chapter, which will interpret the origins of “news” in its relationship to the democratization of politics, the expansion of a market economy, and the growing authority of an entrepreneurial, urban middle class.”

O comportamento do público perante os *media* e as expectativas que acerca deles tem não são diferentes das atitudes perante outras componentes da vida, fruto de um cada vez maior individualismo e isolamento social, que torna os indivíduos mais maleáveis às mãos desses mesmos *media*. Como se uma espécie de desilusão colectiva tivesse tomado de assalto a opinião pública, cuja única “arma” contra a influência dos *media* é o telecomando. Ora, deveria caber, à opinião pública, sobretudo o papel de reivindicar a mudança. Mas não é o que acontece: o desfile mediático continua perante um aparente desinteresse em o contrariar por parte da grande massa, que assiste ao desenrolar do processo. Sobre as razões desse facto, diz Joaquim Letria que

[...] uma atitude defensiva salutar - saber ler um jornal, ouvir rádio ou ver TV é absorver criticamente os dados, relacionando as informações que cada um destes *media* nos faz chegar e cruzar a sua formulação em cada um deles com as nossas próprias fontes - não defende o leitor da exploração do escândalo, o qual, naturalmente, exerce um fascínio sobre quem nunca deixa de ser vulnerável a este tipo de notícia, porque o diverte, «escandalizando-o», e que, além de estimular reacções morais e cívicas muitas vezes adormecidas, é uma forma económica de animar a vida das maiorias, a mais das vezes desagradável, monótona e sacrificada e sem motivos de grande interesse pelo que o rodeia. (Letria, 1998, p. 161)

João Pissarra Esteves observa, sobre a mesma questão, que “à razão pública política, emergente da comunicação alargada e da discussão colectiva, sucede agora uma racionalidade cientificizada e burocrática, da responsabilidade da nova elite de especialistas que passou a dominar o Espaço Público - os administradores das logotécnicas” (Esteves, 2003, p. 181), e que são responsáveis pelo alargamento daquilo a que Adriano Duarte Rodrigues (1991, p. 91) chama a «performatividade maquínica dos *media*», que oblitera «as componentes simbólicas do mundo do discurso, nomeadamente das que têm a ver com as estratégias particulares de enunciação, para focalizar o puro jogo das formas sógnicas e as trabalhar de acordo com o esquematismo behaviourista do estímulo-resposta” (Rodrigues, citado em Esteves, 2003, p. 181). E, a respeito da via única comunicativa que se vai desenrolando no espaço público, acrescenta:

A técnica discursiva que melhor corresponde a tal objectivo é a *propaganda*, a qual, sob a aparência de uma absoluta normalidade do processo comunicacional, procede a um controlo efectivo dos canais de informação pública, através de operações selectivas, intencionais e muito restritivas, de acesso quer de mensagens, quer dos participantes. (Esteves, 2003, p. 181)

A propaganda pura e dura - directa - e a forma como esta se manifestou e influenciou as massas de uma maneira decisiva está bem patente em processos como os que o regime nazi e o regime fascista de Mussolini encetaram, utilizando um meio novo na altura: a rádio. Esta foi domesticada a favor de uma ideia política determinada e teve papel decisivo na formação de uma opinião pública favorável aos objectivos (encapotados) dos ditadores. Durante a Guerra Fria, também os Estados Unidos e a União Soviética, com especial incidência nesta última, usaram a rádio, a televisão e a imprensa como meios de propaganda ao serviço dos interesses políticos e estratégicos.

Esta propaganda directa, pura e dura, está datada historicamente - mas sempre mostrando ser um instrumento poderoso de controlo da massa - e, naturalmente, não se

traduz nesses moldes hoje em dia. Na verdade, o fenómeno a que João Pissarra Esteves se refere, quando menciona a propaganda, é a uma espécie de mediação com papel de controlo social que os *media* desempenham, através da veiculação de opiniões e pontos de vista conformes à manutenção de um *status quo*. Por outro lado, os *media* podem empreender um outro exercício em sentido contrário, que é o de poderem orientar as massas para uma tomada de posição sobre uma determinada questão, pressionando assim os poderes, nomeadamente, o político.

No primeiro caso, as opiniões veiculadas maioritariamente nos *media* são as dos comentadores e dos denominados, apropriadamente, *opinion makers* que não fogem, regra geral, à manutenção de um certo *status* político e social. No segundo caso, onde o poder dos *media* - com especial destaque para a televisão - foi notório para mobilizar a opinião pública de todo um país para uma causa, servindo assim como forma de pressão política, recorde-se o caso de Timor-Leste. A “isenção” foi olvidada neste assunto e a ordem era de união em prol do martirizado povo de Timor-Leste. Se não fossem os *media*, com o seu poder amplificativo e condutor da opinião pública, provavelmente o caso não teria chegado a tão bom porto.

Stuart Hall, Chas Critcher, Tony Jefferson, John Clarke e Brian Roberts sublinham, precisamente, esta duplicidade dos *media*:

A imprensa pode legitimar e reforçar as acções dos controladores, trazendo os seus próprios argumentos independentes para influenciar o público na defesa das acções propostas (usando um idioma público); ou pode fazer pressão sobre os controladores incitando a «opinião pública» a apoiar os seus próprios pontos de vista de que «são necessárias medidas mais fortes» (tomando a voz do público). Mas, em qualquer dos casos, o editorial parece fornecer um ponto de referência objectivo e externo para mobilizar a opinião pública. Não se deve esquecer que este reportar da (suposta) opinião pública aos poderosos, que é o reverso do processo anterior descrito de traduzir definições dominantes para um (suposto) idioma público, toma o público como ponto de referência importante em ambas as ocasiões (legitimação) dado que, de facto, o ultrapassa. (Hall *et al.*, 1993, p. 234)

A importância dos *media*, neste processo, decorre antes de mais do facto de que

Os *media* não só possuem um quase monopólio do «conhecimento social», como fonte primária de informação daquilo que acontece - também dirigem a passagem entre aqueles que estão «no saber» e a ignorância estruturada do público em geral. (Hall *et al.*, 1993, p. 234)

Nestes excertos estão, mais uma vez, identificadas algumas das principais causas que levam a um dispersar da opinião pública e, assim, ao aumentar da sua vulnerabilidade à *propaganda*: a falta de participação cívica e o desinteresse por questões comuns à comunidade, que configuram um acto de recepção isolado e acrítico.

A permissividade é tanto mais eficaz quando maior é isolamento e o individualismo que hoje se encontra instalado. Os detentores do conhecimento e os detentores do poder de *gatekeeping* exercem num só sentido a atitude comunicacional. Os ecos vindos da opinião pública estão longe de ser os exigíveis para que a balança fique equilibrada. Podem culpar-se os *media* por tal facto? Ou o problema está na própria estrutura social? A cultura da exigência está a ser incutida nas escolas e universidades para criar uma opinião pública crítica, criativa, exigente e interventiva?

Os *media*, como difusores de conteúdos de massa, mais depressa se poderiam adequar às necessidades dos públicos se a sociedade civil desse um sinal de querer essa mudança. Esse sinal poderia ser dado a vários níveis, quer através de associações de leitores e de telespectadores, quer através de outras organizações que fizessem sentir junto dos *media* a necessidade de uma outra intervenção na sociedade. Porque, apesar de tudo, as televisões não são todas iguais em todos os países. Os *media* da Suécia, Noruega ou França não são os mesmos que os de Portugal, Reino Unido ou qualquer país da América Latina. Põe-se aqui uma questão de exigência que tem que partir da opinião pública e à opinião pública tem que se dar condições para se emancipar. Se os *media* “dão o que o público quer”, e se é neste jargão que assenta toda a indústria mediática, então aprume-se o nível de exigência do “tal” cidadão médio - o grande alvo que constitui a grande audiência.

No entanto, e para caracterizar aquele que será, certamente, o modelo dominante, diz-nos John M. Phelan que “a esfera pública nos Estados Unidos é maioritariamente dominada pelas formas culturais da televisão e essas formas culturais são, por sua vez, moldadas pela economia política da massa-produção-publicidade-consumo; em suma, pelo sistema comercial de comunicações avançadas capitalista. Notícias e pontos de vista, para utilizar um lugar-comum, são produtos, utilizando mais um lugar-comum”. (Phelan, citado em Dahlgren & Sparks, 1997, pp. 75-6)⁷

1.2. Da *penny press* à *penny television*

Aquando da estreia, a 3 de Setembro de 2000, em Portugal, do primeiro *Big Brother* - momento de viragem da programação televisiva no nosso país, incluindo a nível da própria informação (Lopes, 2005) - já muitos auspiciavam um sucesso avassalador. O tempo encarregou-se de concretizar as suspeitas. A TVI conquistou a liderança das audiências do horário nobre à conta deste *reality-show* e nunca mais a largou, destronando a SIC, que depois tentou emendar a mão e colocar no ar alguns programas de teor similar - tipo “Acorrentados” -, onde a vida do próximo era também vigiada pelas objectivas das câmaras de televisão e exibida ao país no horário nobre. Programas que tiveram vida curta e audiências de índole idêntica, tornando o seu cancelamento inevitável. Acorrentados ou não, em ilhas da tentação ou dentro de uma casa, o que prendia mesmo ao televisor era uma modesta casa na Venda do Pinheiro.

Quem auspiciou o sucesso do *Big Brother* não se enganou porque o programa continha o principal condimento para que tal sucesso fosse garantido: o *voyeurismo* com canal aberto na nossa sala de estar, onde nos prometiam que podíamos ver tudo, mas mesmo tudo - o site que disponibilizava as imagens da casa 24 horas por dia cedeu logo após o final do programa

⁷ “As a result, the public sphere in the United States is overwhelmingly dominated by the cultural forms of television and those cultural forms are in turn shaped by the political economy of mass-production-advertising-consumption; in short, by the commercial system of advanced capitalistic communications. News and views, to use the cliché, are commodities, to use another cliché.”

inaugural, tal foi o tráfego - era o chamariz ideal para nos colar em frente ao televisor. Não eram estrelas, mas cidadãos, até então anónimos, que desfilavam por aquela casa. Podiam ser os nossos vizinhos, os nossos amigos. A curiosidade primária era assim colmatada: ver gente simples a fazer coisas banais era o suficiente para arrebatam as audiências, para levar as pessoas a ficar em casa. A ficção das telenovelas foi substituída pela vida real à hora do jantar. E se não se gostasse da vida deste ou daquele personagem era só pegar no telefone, votar e pô-lo na rua - tudo muito “democrático”. E tão “dramático” que até um pontapé de um senhor numa senhora na casa da Venda do Pinheiro mereceu cobertura “noticiosa” na estação. O pontapé em causa “chocou” o país, tornou-se tema de conversa em cafés, cabeleireiros, gabinetes de arquitectura e muitos outros locais de trabalho por esse país fora.

Depois do pontapé, a fama, a glória, os casamentos em directo, os especiais sobre a vida do casal, as dezenas de entrevistas para as revistas cor-de-rosa. Muitos a assumirem proporções de estrelas nacionais, passando a ser tão conhecidos como o Primeiro-Ministro ou o Presidente da República. Os astros constroem-se do nada, e muitos deles ao nada voltam. Porque, afinal, também saturam, e a saturação é inimiga das audiências.

É preciso ver que a televisão é um negócio, embora tenha influência na opinião pública. As televisões ou têm resultados ou, então, arriscam-se a fechar. [...] a SIC é uma televisão privada, cujo objectivo é produzir entretenimento e ganhar dinheiro com essa produção. A televisão é um negócio. A SIC não persegue objectivos pedagógicos, educativos ou culturais. (Traquina, 1997, p. 83)

Estas frases, citadas por Nelson Traquina, são ditas por responsáveis das duas estações privadas portuguesas. O autor, numa análise que fez ao panorama audiovisual português, e que incidiu com alguma veemência na agressiva guerra de audiências de 1993 e 1994, constata uma “americanização” da televisão portuguesa, que passa

[...] pelo domínio de um modelo: a televisão olhada como actividade comercial, onde os telespectadores são reduzidos a meros consumidores. As razões económicas tornam residuais as dimensões informativa, pedagógica e educacional. A nova era da concorrência é, pois, dominada por um princípio que bem pode ser formulado do seguinte modo: quanto mais a actividade televisiva é dominada por razões económicas, mais ela precisa de ser *big show*. E em todos os domínios, incluindo a área «sensível» da programação infantil. (Traquina, 1997, p. 144)

Joaquim Letria, por seu turno, constata uma inversão dos critérios daquilo que seria prioritário:

Em mais de 35 anos de actividade profissional, passei a minha vida a comunicar, desde a chave de Morse até ao computador portátil com «up-link» para os satélites e telefone de parabólica individual, passando pelo telex e pelo fax. Infelizmente, não vejo que por todo este progresso tecnológico o mundo tenha melhorado, ou o ser humano tenha passado a viver melhor. Realmente parece ter diminuído a capacidade de percepção daquilo que nos rodeia e, de ano para ano, os factos, por mais interessantes que se apresentem, são irrelevantes. [...] assistimos à trivialização das notícias, descendo cada vez mais baixo, com a desculpa de estarmos a dar ao público aquilo que o público quer. Vivemos obcecados com personalidades, histórias sensacionais de celebridades, sexo e marginalidade. (Letria, 1998, pp. 10-11)

Mas o autor vai mais longe, ao afirmar que a imprensa

[...] constrói a imagem do Mundo que quer que o povo conheça, escolhe aquilo que entende preferível servir-lhes de preocupação, inventa o que pode servir para que as pessoas se divirtam, escamoteando-lhes, em todos os casos, o que não se quer que elas saibam ou enganando-as com a descrição falsa de uma realidade que não existe, sonhando-lhes elementos que lhes dêem o conhecimento e lhes permitam a comparação, facilitando-lhes o exercício da crítica, abrindo-lhes o apetite pela coisa pública e estimulando o seu desejo de participação cívica. (Letria, 1998, págs. 10-1)

É certo que o exemplo apontado na área da televisão não é exclusivo deste meio, antes se estendendo a muita imprensa, nomeadamente à de cariz “popular” - a designação não é ingénua -, que regista grandes tiragens, à nossa dimensão. O que se constata, neste universo, é que são sempre empresas privadas, maiores ou menores, que controlam a quase totalidade dos meios. E as empresas têm que dar lucro. E, para darem lucro, os seus produtos têm que ter aceitação por parte do cliente, do consumidor; têm de vender. O agrado traduz-se na audiência e no número de exemplares vendidos em banca. Assim sendo, nada de mais natural: se não dá lucro, fecha-se.

O exemplo apontado pode ser visto, também, como (mais uma) ilustração de que a televisão comercial do século XX e do século XXI responde ao mesmo padrão comportamental da *penny press* do século XIX, agora em formato visual. A filosofia de base é sempre a mesma: a venda de conteúdos que prendam as audiências para poder valorizar o espaço publicitário que a estação vende - e alcançar, assim, a auto-sustentação económica e, posteriormente, o lucro. Para tal é preciso cativar a audiência.

Pode-se dizer que se trata de uma questão de escolha por parte do consumidor. No entanto, o consumidor não escolhe directamente aquilo que quer ver. Decide, sim, pela adesão ou recusa de adesão a um conteúdo. O consumidor aceita ou não. Ao sabor do *zapping*, a maioria da programação - dentro dos canais generalistas - apresenta-se muito idêntica. Retiram-se desta comparação os canais temáticos, que são vistos ainda por uma minoria. Toda a programação veiculada para o espaço público é apresentada na suposição de que esta interessará ao público. Depois de medidas as audiências, as suspeitas confirmam-se ou não. A partir daí muda-se - ou não - o rumo e fazem-se os devidos acertos. E as fórmulas parecem acertadas, a avaliar pelo conservadorismo das grelhas de programação dos três canais generalistas nacionais, que congregam a esmagadora maioria das audiências - isto embora os interesses minoritários na sociedade também sejam viáveis e levem a experiências exploratórias por parte da indústria televisiva, sendo particularmente visíveis nos canais temáticos disponíveis no serviço de televisão por cabo.

Sobre o seu impacto na sociedade, cabe referir que a televisão ainda é hoje, apesar da ameaça da plataforma Internet, o meio mais presente e transversal na sociedade. Como refere McGuigan,

A televisão encontra-se no cerne da cultura contemporânea popular e de massas. Apesar da internet, ela permanece central para a vida quotidiana, embora a digitalização traga, de facto,

uma convergência dos *media*. A maior parte das pessoas ainda se vira para a caixa no canto à procura de informação e entretenimento. (2005, pp. 438-9)⁸

Felisbela Lopes, que também sublinha o facto de que “Nas décadas finais do século XX, a televisão constitui-se, de entre todos os meios de comunicação social, como o mais presente na vida das pessoas”, indica para isso razões como a “acessibilidade”, a “programação contínua”, a “oferta diversificada e progressivamente mais próxima do quotidiano” (Lopes, 2008, p.102).

Pelo menos no caso de Portugal, a perspectiva de McGuigan e de Felisbela Lopes é plenamente confirmada pela taxa de penetração da televisão, que é avassaladora: em 2009, 99,3 por cento dos lares portugueses tinham televisão, segundo dados da Mavise (2011).

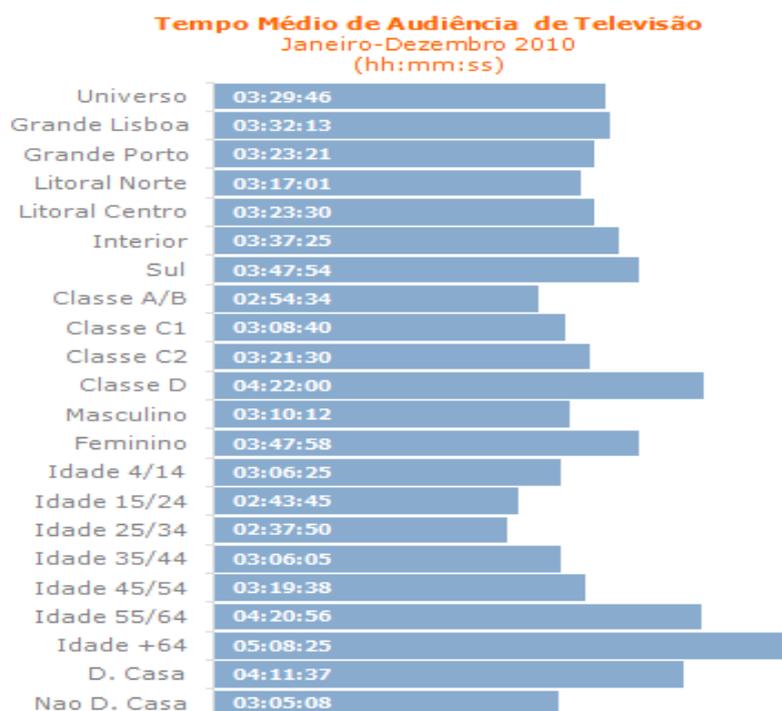
Segundo dados do Eurodata TV (citado em Mediamétrie, 2011), em 2010, a média diária de visionamento televisivo no mundo foi de três horas e dez minutos por pessoa, implicando um acréscimo de seis minutos nos últimos cinco anos. Nos territórios cobertos pelo estudo, foi na Europa e América do Norte que foram registados os maiores aumentos de consumo, em relação a 2009: mais seis minutos na Europa (três horas e 48 minutos) e mais quatro minutos na América do Norte (quatro horas e 39 minutos).

No que se refere especificamente a Portugal, um estudo recente realizado pela Marktest (2011) sobre os consumos televisivos no nosso país conclui que os idosos vêem cada vez mais televisão. Olhando para os dados de 2010 verifica-se que cada português viu, em média, por dia, em sua casa, 3 horas, 29 minutos e 46 segundos de televisão. (Ainda de acordo com os dados da Marktest, em 2000 o tempo médio de visionamento diário de televisão por espectador era de 3h 21m 30s).⁹ Os maiores consumidores deste meio são, por região, os residentes no Sul, com 3 horas, 47 minutos e 54 segundos (mais 8,6 por cento do que a média do universo); por classe social, os indivíduos da classe baixa, com 4 horas e 22 minutos (mais 24.9 por cento do que a média do universo); por sexo, as mulheres, com 3 horas, 47 minutos e 58 segundos (mais 8.7 por cento do que a média do universo); por idade, os indivíduos com mais de 64 anos, com 5 horas, 8 minutos e 25 segundos (mais 47 por cento do que a média); e, por situação no lar, as donas de casa, com 4 horas, 11 minutos e 37 segundos (mais 20 por cento do que a média). Pelo contrário, os indivíduos entre os 15 e os 34 anos e os pertencentes às classes sociais alta e média alta são os que apresentam os índices de audiência de televisão mais baixos.

⁸ “Television is at the heart of contemporary mass-popular culture. It remains central to everyday life in spite of the internet, although digitalization does indeed bring about a convergence of media. Most people still turn to the box in the corner for information and entertainment.”

⁹ Compare-se estes dados com os referentes a Inglaterra: “Um estudo da Ofcom16, a entidade reguladora dos *media* britânicos, de 2009, afirma que o número de telespectadores no Reino Unido foi o mais elevado dos últimos cinco anos. O tempo médio de visionamento registou um aumento de 3 por cento em relação a 2004.” (Obercom, 2011b, p. 26)

Figura 1.1: Tempo médio de audiência de televisão - 2010



Fonte: Marktest Audimetria/MediaMonitor

São quase três horas e meia que os portugueses passam diariamente a assistir à programação televisiva. Os mais recentes dados de audimetria colocam sistematicamente as telenovelas, os programas de entretenimento “light” e a informação a liderar as audiências. Programas exibidos, naturalmente, em horário *prime time*, onde os preços da publicidade disparam, e que se situa entre as 19 e as 23 horas. Estima-se que neste período estejam em frente dos televisores cerca de quatro milhões de pessoas. Onde estariam ou o que estariam a fazer esses milhões, se optassem por desligar o aparelho?

Mas não é apenas à noite que se registam curvas ascendentes de audiências. Portugal tem, geralmente, dois picos de audiência: um entre as 12h30 e as 14h30 e outro entre as 20 horas e as 23 horas. Este padrão não é comum a todos os países. A análise do *Eurodata TV* (citada em Mediamétrie, 2011) indica que, por exemplo, nos EUA existe apenas um pico de audiência, dois picos em Espanha (praticamente similares aos portugueses) e três picos no Peru. Mas, comparando com dados de 1999, começa a intensificar-se em Portugal o surgimento de um terceiro pico de audiência, nas primeiras horas da manhã, num segmento que era domínio da rádio. Se compararmos os dados do primeiro semestre de 1999 e do primeiro semestre de 2007, verifica-se o acentuar de um esboço na curva de audiência média diária entre as 7 horas e as 9 horas. A audiência média neste período mais do que triplicou face a 1999, passando de 1,2 por cento para 4 por cento. O nascimento dos canais noticiosos no cabo e de alguns programas informativos da manhã nos canais generalistas de livre acesso, com informações actualizadas de trânsito e do tempo, essenciais para muitos que vão iniciar

a sua jornada de trabalho, levou a televisão a tomar posição num domínio que antes apenas era controlado pela rádio.

O surgimento do terceiro pico de audiência nas primeiras horas da manhã assume-se como uma nova utilização da televisão em resposta a uma necessidade informativa, tal como acontece no segundo pico de audiência do dia, que coincide com a hora de almoço e com os primeiros serviços noticiosos dos canais generalistas. No grande pico da noite, que abrange também o horário dos serviços noticiosos, a utilização da televisão extravasa largamente a informação e a sua função de utilidade. Este domínio nocturno pertence ao descanso e ao lazer, e a oferta centra-se nos programas de entretenimento, de preenchimento dessa necessidade. O lazer, como a informação, é uma necessidade. A programação adapta-se às rotinas. Se de manhã interessa saber o estado do trânsito e do tempo, à noite interessam as telenovelas, o jogo de futebol, o cinema, as séries.

Como sublinha Felisbela Lopes, “Para além do conteúdo específico de cada programa, uma grelha divide a sua oferta em segmentos horários que incorporam os espectadores numa estruturação idêntica aos ritmos diários partilhados por determinada sociedade.” (Lopes, 2008, p. 65) Com essa organização, não só a empresa se resguarda de “alguma desordem”, mas também as audiências podem reencontrar “coordenadas que as sintonizam com os ritmos sociais dominantes”. (Lopes, 2008, p.65) Assim, “A TV caracteriza-se por uma certa continuidade, assegurada por uma programação que reflecte, e simultaneamente reestrutura, o quotidiano dos espectadores” (Lopes, 2008, p.65).

Há cerca de 60 anos que se verifica este movimento ascendente da televisão, e a perda de força e influência é algo que ainda não apareceu no nosso horizonte. Pelo contrário, a televisão assume-se como força e presença universal. Continua a somar horas de consumo. É acessível e variada. Assenta no acesso gratuito, ao contrário do acesso a outros *media* e plataformas. A omnipresença dos aparelhos receptores de televisão - tirando, eventualmente, a rádio nenhum meio se lhe equipara em profusão - é o garante e o indicador do seu reinado, que sabe, como poucos, reinventar-se e projectar-se.

Esta “omnipresença” da televisão suscita, desde logo, uma reflexão: numa sociedade fortemente condicionada pelo escasso tempo útil disponível para consumos de eventos ligados à cultura, a televisão ocupará ou não o espaço determinante neste campo, substituindo-se às salas de cinema e de teatro, às bibliotecas, livrarias e quiosques, à simples socialização? O vasto rol de serviços prestados por este *medium* ao domicílio, traduzidos em horas de informação e entretenimento de cariz vário, é suficientemente convincente de forma a reter os consumidores em casa? Este mundo caseiro faz prescindir de que actividades? Estas escassas horas de tempo livre dedicados à televisão, fazem-se sentir em que cadeiras vazias? E onde? Que se faria se a televisão não estivesse na sala de estar e o comando ao serviço de cada um?

Não se pede para se imaginar um mundo sem televisão, mas questiona-se um quadro onde se toma uma opção - ver televisão - e em que se prescinde de algo no simples acto de ligar um televisor e ficar diante dele por algumas horas.

1.3. Indústria da cultura e televisão

No seu conhecido ensaio “A indústria da cultura: o iluminismo como mistificação de massas”, Max Horkheimer e Theodor Adorno fazem incidir a sua crítica sobre a indústria da cultura, definida como um sistema que engloba “filmes, rádios e semanários”. Para os autores, o mercado de massas impõe a standardização e a organização; os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos e baixa qualidade. A partir daqui cria-se uma espiral. A máquina da indústria da cultura, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que é novo, tudo o que se configura como risco inútil. A massa estará, assim, sob controlo da indústria da cultura.

Em nossa opinião, não se pode atribuir deste modo a toda a massa uma completa inércia, considerando os indivíduos como meros consumidores de tudo o que a indústria da cultura lhes dá. Tal não acontece, visivelmente. Há, na opinião pública, sectores que, naturalmente, fogem ao padrão apocalíptico desenhado por Horkheimer e Adorno. O mundo mediático não pode ser caracterizado, no seu todo, desta forma. Não houve, nem há nenhum estudo empírico que tal possa dizer, porque esta não é a realidade, tal como não a era já na época em que Horkheimer e Adorno escreveram o seu ensaio. A sociedade é, apesar de tudo, muito diversa. Compreende-se, assim, que a concepção de Horkheimer e Adorno acerca da indústria da cultura tenha sido (e continue a ser) sujeita a múltiplas e diversas críticas - de que são exemplos, ainda na altura em que tal concepção foi formulada, a de Walter Benjamin (1992), ou, já depois dele, a dos Estudos Culturais britânicos¹⁰ ou, ainda, a de autores como Martín-Barbero (1991, pp. 48 ss).

Contudo, a grande virtude do texto de Horkheimer e Adorno reside em focar uma problemática que existe hoje como existiu ontem: a fórmula que se baseia num padrão que muitas vezes se rege por estereótipos e pela qualidade questionável, que se repete constantemente para agradar a um público maioritário. E as fórmulas, enquanto garantirem resultados, não são alteradas. Se esta formatação e a qualidade discutível garantem sucesso, não há razões para a alterar e a tendência é reproduzi-la e alargá-la. Como referem os autores no ensaio mencionado:

[..] filme e rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras publicadas dos seus rendimentos dos seus directores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social dos seus produtos. Os interessados adoram explicar a indústria cultural em termos tecnológicos. A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que

¹⁰ Como refere Douglas Kellener (1997), “Durante décadas, os estudos culturais Britânicos tenderam ou a desconsiderar ou a caricaturar, mesmo de forma hostil, a crítica da cultura de massa desenvolvida pela Escola de Frankfurt. A Escola de Frankfurt foi estigmatizada, repetidamente, como elitista e reducionista, ou simplesmente ignorada na discussão acerca dos métodos e da empresa dos estudos culturais”. [“For some decades now, British cultural studies has tended to either disregard or caricature in a hostile manner the critique of mass culture developed by the Frankfurt school. The Frankfurt school has been repeatedly stigmatized as elitist and reductionist, or simply ignored in discussion of the methods and enterprise of cultural studies”].

inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichés seriam causados pelas necessidades dos consumidores: e só por isso seriam aceites sem oposição. Na realidade, é neste círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema se restringe sempre mais. Mas não se diz que o ambiente em que a técnica adquire tanto poder sobre a sociedade encarna o próprio poder dos economicamente mais fortes sobre a mesma sociedade. A racionalidade técnica é hoje a racionalidade do próprio domínio, é o carácter repressivo da sociedade que se auto-aliena. Automóveis, bombas e filmes mantêm o todo até que o seu elemento nivelador repercute sobre a própria injustiça a que servia. Por hora, a técnica da indústria cultural só chegou à estandardização e à produção em série, sacrificando aquilo pelo qual a lógica da obra se distinguia da lógica do sistema social. (Horkheimer & Adorno, 2002, p. 170)

Na génese dos meios de comunicação industriais processou-se uma modificação: “abriram-se às massas” com o objectivo de abarcar todo um público urbano que se estava a formar no auge da Revolução Industrial, dando espaço ao tipo de notícias que teriam mais leitura. Este facto tem efeitos multiplicadores ao nível do grau de exigência do público, visto que este ambiente mediático se começa a transformar numa rotina, numa normalidade, de que depois é difícil de abdicar, tornando-se quase estanque a mudanças bruscas. Com o reforço do papel dos *media* e a consequente densificação destes padrões na sociedade, pode tornar-se mais complicada a inversão do processo. Adorno e Horkheimer perspectivavam, ou melhor, constataavam esse facto como um dado já perfeitamente adquirido:

Divertir-se significa estar de acordo. [...] significa que não devemos pensar, que devemos esquecer a dor mesmo onde ela se mostra. Na base do divertimento planta-se a impotência. É, de facto, fuga, mas não, como pretende, fuga da realidade perversa, mas sim do último grão de resistência que a realidade ainda pode haver aí deixado. A libertação prometida pelo *amusement* é a do pensamento como negação. A impudência da pergunta retórica «Que é que a gente quer?» consiste em se dirigir às pessoas fingindo tratá-las como sujeitos pensantes, quando seu fito, na verdade, é o de desabitua-las ao contacto com a subjectividade. (Horkheimer & Adorno, 2002, p. 192)

Ou seja, a indústria da cultura faz da moderna cultura de massa um meio de controlo psicológico inaudito, com apetência para neutralizar qualquer tipo de resistência. Adorno, refere, a este respeito: “Assim, a desproporção entre a força de cada indivíduo e a estrutura social concentrada que pesa sobre ele, destrói a sua resistência e, simultaneamente, provoca nele uma má consciência motivada pela sua vontade de resistir”. (Adorno, 1941, 44).¹¹ Deste modo, como conclui Wolf parafraseando Adorno, e ao contrário do que a indústria da cultura queria fazer crer, o consumidor não é soberano, não é o sujeito desse tipo de cultura, mas antes o seu objecto (Wolf, 2003, p. 86).

Os autores de “A indústria da cultura: o iluminismo como mistificação de massas” referem também a forma como os “produtos” da indústria da cultura impedem a imaginação e a espontaneidade por parte do público. Com efeito, esses produtos,

¹¹ “Thus, the disproportion between the strength of any individual and the concentrated social structure brought to bear upon him destroys his resistance and at the same time adds a bad conscience for his will to resist at all.”

[...] desde o mais típico, o filme sonoro, paralisam aquelas faculdades [a imaginação e a espontaneidade] pela sua própria constituição objectiva. Eles são feitos de modo que a sua apreensão adequada exige, por um lado, rapidez de percepção, capacidade de observação e competência específica, e por outro é feita de modo a vetar, de fato, a atividade mental do espectador, se ele não quiser perder os fatos que, rapidamente, se desenrolam à sua frente. (Horkheimer & Adorno, 2002, p. 175).

Como já foi referido, este texto de Horkheimer e Adorno dificilmente poderá ser entendido como uma descrição totalmente adequada do quadro que actualmente se vive no espaço mediático. Primeiro, porque nem toda a audiência reage da mesma forma ao que é veiculado pelos *media*, embora se possa considerar que parte dessa audiência tende para se conformar e permanecer acrítica perante o que os *media* lhe oferecem, seja por razões de conformismo ou de pura satisfação com o actual *status*. Segundo, porque hoje, apesar de tudo, os *media* são mais diversificados do que os autores nos podem fazer crer, e os produtos que oferecem parecem abarcar também as franjas mais exigentes do espaço público. E disso haverá vários exemplos, em todas as plataformas.

Mas a convicção de Horkheimer e Adorno sobre esta alegada diversidade não padece de inocência. Nem tudo é igual; mas o que é aparentemente desigual acaba por servir para a mesma finalidade: padronizar para reinar. Assim, dizem os autores:

Distinções enfáticas, como entre filmes de classe A e B, ou entre histórias em revistas a preços diversificados, não são tão fundadas na realidade, quanto, antes, servem para classificar e organizar os consumidores a fim de padronizá-los. Para todos, alguma coisa é prevista a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O facto de oferecer ao público uma hierarquia de qualidade em série serve somente à quantificação mais completa. Cada um deve portar-se, por assim dizer, espontaneamente, segundo o seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo. (Horkheimer e Adorno, 2002, p. 172)

Aqui se torna patente, mais uma vez, o denso pessimismo apontado a estes pensadores da Escola de Frankfurt, ao pintarem um cenário mediático “apocalíptico” onde tudo é alvo de controlo e onde a aparente diversidade não é mais do que um método refinado de o exercer. De acordo com esta perspectiva, nada escaparia à malha da indústria da cultura e aos seus fins. Desta forma, “a esquematização do procedimento aparece nos produtos mecanicamente diferenciados revelarem-se, afinal de contas, como sempre iguais”, pelo que “as qualidades e as desvantagens discutidas pelos conhecedores servem tão só para manifestar uma aparência de concorrência e possibilidade de escolha”. (Horkheimer e Adorno, 2002, p. 172)

No que este texto é rico, esclarecedor e pertinente, mesmo quando escrito há cerca de 50 anos - e ainda sem a revolução que a televisão veio impor no espaço mediático - é no alerta para uma questão estrutural, que reside no facto do risco de exposição e de permeabilidade de uma maioria. A formatação, o cliché, as fórmulas simples que originam conteúdos medíocres e de fácil consumo aí estão constantemente a invadir o espaço mediático (vejam-se as audiências da televisão) sem que, de facto, o consumidor consiga, ou queira, que seja de uma forma realmente distinta.

A análise da relação entre indústria da cultura e televisão - ou, mais precisamente, aquilo a que alguns autores chamam “paleo-televisão” (Eco, 1999) ou “proto-televisão” (Cádima, 2001) -¹² é feita por Adorno num texto de 1954, intitulado “*How to look at television*”, republicado depois (em 1957) com o título “*Television and the patterns of mass culture*”. Apesar de este ser um texto de pendor sobretudo programático e exploratório (como analisar a televisão?) - como o justifica, também, o estágio do meio então emergente-, Adorno acaba por olhar aí a televisão a partir da visão expressa no ensaio “A indústria da cultura: o iluminismo como mistificação de massas”, que temos vindo a analisar. Isto mesmo se, no texto “Televisão e formação”, de 1963 - e em que reafirma o essencial de “*How to look at television*”,¹³ cujo título considera, entretanto, “um pouco irónico” -, Adorno refere que a televisão “constitui somente um momento no sistema conjunto da cultura de massa dirigista contemporânea orientada numa perspectiva industrial.” (Adorno, 1995, p. 88)

Destacaremos, do artigo “*How to look at television*”, três teses fundamentais.

A primeira, de teor mais ou menos psicanalítico, é a de que a abordagem da televisão deve ser feita considerando múltiplos níveis (ou camadas) e, nomeadamente, que pode haver uma mensagem “aberta”, mais superficial, e uma mensagem “escondida”, mais profunda e influente. Nas palavras de Adorno,

Uma abordagem psicológica aprofundada da televisão tem de se focar na sua estrutura de múltiplos níveis. Os *mass media* não são simplesmente a soma das acções que eles retratam ou das mensagens que irradiam destas acções. Os *mass media* consistem, também, de vários níveis de significado, sobrepostos uns aos outros, todos eles contribuindo para o efeito. [...] De facto, a mensagem escondida pode ser mais importante do que a aberta, dado que ela escapará aos controlos da consciência, não será “olhada de través”, não será repelida pela resistência às vendas, antes sendo provável que se afunde na mente do espectador. (Adorno, 1954, p. 221)¹⁴

Uma segunda tese tem a ver com o efeito unificado que as mensagens televisivas, com os seus vários níveis ou camadas, produzirão no telespectador: nada mais nada menos que a suficiência, a passividade e a credulidade que são essenciais à aceitação (inconsciente) de um “credo totalitário”. Como refere Adorno,

Toda esta interacção de vários níveis, contudo, aponta numa direcção definida: a tendência para canalizar a reacção da audiência. Isto está em linha com a suspeita, largamente partilhada, ainda que difícil de comprovar com dados exactos, de que a maioria das emissões televisivas visa hoje produzir, ou pelo menos reproduzir, a suficiência, a passividade intelectual

¹² Um estágio que seria anterior ao da chamada “neo-televisão”, caracterizada pelos canais privados e temáticos/por cabo, e que em Portugal surgiu apenas nos anos noventa do século XX. Especificamente sobre a televisão no período do Estado Novo (1957-1974), cf. Cadima, 1996.

¹³ Assim, diz Adorno, “suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas em que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores”. (Adorno, 1995, p. 77).

¹⁴ “A depth-psychological approach to television has to be focused on its multilayered structure. Mass media are not simply the sum total of the actions they portray or of the messages that radiate from these actions. Mass media also consist of various layers of meaning superimposed on one another, all of which contribute to the effect. [...] As a matter of fact, the hidden message may be more important than the overt since this hidden message will escape the controls of consciousness, will not be “looked through,” will not be warded off by sales resistance, but is likely to sink into the spectator’s mind.”

e a credulidade que parecem estar de acordo com os credos totalitários, mesmo se a mensagem explícita dos espetáculos é anti-totalitária. (Adorno, 1954, p. 222).¹⁵

Uma terceira e última tese é a de que os estereótipos cada vez mais reificados e rígidos que constituem a indústria da cultura se tornam um obstáculo à própria experiência de vida, e à respectiva compreensão, por parte de cada pessoa - que procura, no mundo “azul e cor-de-rosa” da televisão (e não só), uma simplicidade que a vida contemporânea tem cada vez menos:

Quanto mais os estereótipos se tornam reificados e rígidos na situação presente da indústria da cultura, tanto menos as pessoas são capazes de modificar as suas ideias preconcebidas a partir do progresso da sua própria experiência. Quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, tanto mais as pessoas são tentadas a apegar-se, desesperadamente, a clichés que parecem trazer alguma ordem àquilo que, de outro modo, seria incompreensível. Assim, as pessoas não só podem perder a sua verdadeira perspectiva sobre a realidade mas também, em última análise, a sua própria capacidade para a experiência de vida pode ser embotada pelo uso constante de óculos azuis e cor-de-rosa. (Adorno, 1954, pp. 229-230)¹⁶

A percepção sobre a televisão que acabámos de expor não impede Adorno de, apesar de tudo, antever a possibilidade de, conhecendo-a nos seus efeitos e processos, transformar a televisão no sentido de não fazer dos espectadores “vítimas cegas e passivas” da mesma: “Apenas podemos mudar este médium dotado de amplas potencialidades se olharmos para ele no mesmo espírito que, esperamos, seja um dia expresso pelas suas imagens”. (Adorno, 1954, p. 235)¹⁷ Uma esperança que, como se sabe, a evolução da televisão posterior ao texto de Adorno não se encarregou de confirmar, para dizermos o mínimo. Mesmo assim, em 1963, no já referido “Televisão e formação”, Adorno ainda aventa a possibilidade de, através de uma planificação adequada, construir uma televisão com programação “para as minorias qualificadas” e programação “para o grande público”, interrogando-se se esta não seria a via para “abrir uma brecha na barreira do conformismo” (Adorno, 1995, p. 93).

É claro que, como pretendem Horkheimer e Adorno, a permissividade dos destinatários da cultura de massa existe, os conteúdos construídos de uma forma formatada e “industrial” existem, a passividade também existe no seio do espaço público. Sem o generalizar a todos os elementos do espaço público e rebatendo exageros que nos induzem a concluir que o consumidor é um mero fantoche manipulado a bel-prazer pela indústria mediática, o diagnóstico de Horkheimer e Adorno - estruturalmente - é pertinente e, por isso, a sua referência é incontornável neste trabalho.

¹⁵ “All this interaction of various levels, however, points in some definite direction: the tendency to channelize audience reaction. This falls in line with the suspicion widely shared, though hard to corroborate by exact data, that the majority of television shows today aim at producing or at least reproducing the very smugness, intellectual passivity, and gullibility that seem to fit in with totalitarian creeds even if the explicit surface message of the shows may be anti-totalitarian.”

¹⁶ “The more stereotypes become reified and rigid in the present setup of cultural industry, the less people are likely to change their preconceived ideas with the progress of their experience. The more opaque and complicated modern life becomes, the more people are tempted to cling desperately to clichés which seem to bring some order into the otherwise un-understandable. Thus, people may not only lose true insight into reality, but ultimately their very capacity for life experience may be dulled by the constant wearing of blue and pink spectacles.”

¹⁷ “We can change this medium of far-reaching potentialities only if we look at it in the same spirit which we hope will one day be expressed by its imagery.”

Outra questão que também cedo se percebeu é que a indústria da cultura não dava o privilégio às vertentes informativa e formativa/cultural, mas sim ao divertimento. Os *media* não se substituem ao papel das escolas, universidades, fóruns de debate. Complementam-nos, definindo a agenda de debates na esfera pública, e fornecendo “a notícia”. Mas não substituem os tradicionais meios de aquisição de conhecimento e de indução da apetência pelo debate crítico e pela cultura.¹⁸ Também por isso não se pode esperar que os *media* eduquem as massas. A sua identidade industrial não lhes permite que esse seja o seu principal objectivo. Obviamente, ninguém espera ver a exibição de “Universidade Aberta”, “Acontece” ou “Lugar da História” em horário nobre numa cadeia comercial. O imperativo comercial prevalece. Como refere Mário Mesquita:

O «jornal para todos» assinalou a primeira grande ruptura na história dos *media*. Representou o «corte» entre o modelo da edição e o modelo da imprensa. O leitor paga a totalidade do seu livro, mas só uma parte do seu jornal, porque o restante ficará a cargo do anunciante - ou do Estado, quando vigoram sistemas de apoio à imprensa. Mas a alteração mais profunda na relação entre o consumidor e o suporte mediático verifica-se com a emergência dos chamados «*media* de difusão», porque a recepção é gratuita. Com a rádio e a televisão, instala-se progressivamente um tempo contínuo nos *media*, na sua maior parte dedicado ao entretenimento. (Mesquita, 2003, 152)

Nas sociedades ocidentais, o lazer também, ele próprio, se industrializou. O tempo livre é um tempo a ser preenchido por uma competente produção de conteúdos. O ócio é o potencial lucro de uma indústria que se move em torno da disponibilização de conteúdos de acesso simples, tal como a sua função, entreter - “desiludindo, assim, a esperança dos intelectuais, dos artistas e dos pedagogos que, numa primeira fase, admitiam a possibilidade de utilizar as potencialidades das novas técnicas de difusão colectiva ao serviço da formação, do ensino e da cultura”. (Mesquita, 2003, p. 152)

É sabido, e já o referimos, que a perspectiva de Adorno e Horkheimer tem vindo a ser objecto de sucessivas críticas. São por demais conhecidas e recorrentes as críticas que se referem à sua (alegada) visão elitista da cultura, que a reduz à “alta cultura”, e à sua desconfiança em relação ao propalado poder das audiências, que vêem como passivas e miméticas perante os produtos da indústria da cultura. Resumindo, de certo modo, todas essas críticas, Esteves (1998) refere a necessidade de repensar três aspectos essenciais da teoria da Escola de Frankfurt: “as suas conclusões (que considero excessivas), o diagnóstico da situação presente (que peca por irrealismo) e o prognóstico quanto ao futuro que se avizinha (pouco plausível)”, considerando ainda que “a ideia de recepção é, porventura, o aspecto mais frágil da sua teoria da indústria da cultura, num nível que se poderá considerar mesmo impróprio da justa dimensão que esta teoria adquiriu”.

Mesmo que as críticas tenham razão de ser - e essa é uma questão que, em nosso entender, ainda vale a pena discutir -, não deixa de ser verdade que os autores da Escola de

¹⁸ Compreende-se, assim, que ao referir-se aos diversos projectos de construção de uma “televisão cultural”, Jost fale em “confusão lamentável”, assente grandemente na ideia de que “a televisão é útil para os incultos, ou para o *grande público*, e nunca bastante cultural para os que frequentam a leitura” (Jost, 2010, p. 17).

Frankfurt tiveram o mérito de identificar e/ou antever alguns dos problemas essenciais da cultura que emergem com os meios de comunicação de massa, e em particular a televisão. Como refere McGuigan, os *insights* de Adorno e Horkheimer “inauguraram linhas de investigação acerca das relações entre cultura e negócio que são vitais para compreender as operações do campo cultural neste momento” (2005, p. 431-2). Uma dessas operações é “não tanto a marginalização da recusa artística como a sua incorporação” - como acontece, por exemplo, com “a apropriação do surrealismo e outra arte de vanguarda pela publicidade contemporânea” (McGuigan, 2005, p. 432).¹⁹ Por sua vez, Maria de Lourdes Lima dos Santos caracteriza alguns desses problemas - ou “dilemas” - essenciais da “cultura de consumo” da seguinte forma:

Se o elitismo dos frankfurtianos passou de moda, a cultura de consumo, ou a cultura difundida pelos «meios de comunicação de massas», continua a colocar-nos dilemas. De entre os mais recorrentes, destaca-se (1) o dilema da inovação *versus* standardização cultural; (2) o dos interesses culturais *versus* interesses económicos; (3) o da afirmação cultural nacional *versus* transnacionalização da cultura. (Santos, 1994, p. 434)

Os problemas relativos ao papel da estandardização cultural e dos interesses económicos na produção e no consumo dos produtos televisivos serão, precisamente, alguns dos problemas fundamentais a tratar nos próximos capítulos desta Tese.

Em jeito de síntese deste capítulo, constatámos que, no seu processo de afirmação, a televisão seguiu o caminho que, por exemplo, seguiu a imprensa escrita na sua transição de objecto mediático destinado a elites para objecto de consumo massificado. A televisão comercial, como negócio, subsiste na exacta medida da sua capacidade para captar audiências. Como tal, ela não se prestou a servir nichos de exigências várias - papel que nos últimos anos está reservado a canais temáticos nos serviços de televisão por cabo - ou à utópica função de elevar os níveis culturais dos seus espectadores, por mais que esta tese fosse defendida por alguns académicos ou políticos. A televisão, como negócio, oferece muito daquilo que a *penny press* ofereceu na viragem para o seu momento crucial de massificação. Poder-se-á cair na tentação de pensar que um canal generalista não é mais do que o espelho da sociedade em que se insere. Cremos, contudo, que será uma tentação simplista. Mas, na realidade, não caberá à televisão comercial o papel de aumento das exigências culturais dos cidadãos. E quem o esperar, sentir-se-á sistematicamente defraudado. Esse será um desígnio que terá que ser realizado a montante. As apetências culturais criam-se na esfera social em que o indivíduo se move. Não se espere, portanto, que tal se concretize em frente de um

¹⁹ “However, their insights [de Adorno e Horkheimer] did inaugurate lines of inquiry into the relations between culture and business that are vital to understanding the operations of the cultural field now (...). One of the distinctive features of recent development is not so much the marginalization of artistic refusal but its incorporation. Just think of the appropriation of surrealism and other avant-garde art by contemporary advertising, not to mention the commercial nous and profit-making patronage of ‘Young British Art’ (...).” Indo ainda mais longe do que McGuigan, Raymond Williams afirma que a publicidade é mesmo “a arte oficial da moderna sociedade capitalista”: “Advertising is also, in a sense, the official art of modern capitalist society: it is what ‘we’ put up in ‘our’ streets and use to fill up half of ‘our’ newspapers and magazines: and it commands the services of perhaps the largest organized body of writers and artists, with their attendant managers and advisers, in the whole society.” (1980, p. 184)

televisor. O capítulo quatro deste trabalho, dedicado à análise da programação e dos tipos de conteúdos das televisões portuguesas generalistas - RTP1, SIC e TVI - fornecerá uma ilustração empírica disso mesmo.

Capítulo 2. A recepção e o papel das audiências

Este capítulo centra-se no papel das audiências televisivas. Se o “desprezo” pela cultura de massa - de que a televisão é mais um dos instrumentos - é bastante vincado na obra de Adorno e Horkheimer, alguns dos principais teorizadores dos Estudos Culturais vêm opor-se a uma visão do consumo mediático do objecto cultural como um mero processo de manipulação das audiências, num exercício de domínio implacável da indústria da cultura sobre a generalidade dos indivíduos. Este capítulo irá, precisamente, abordar a visão dos Estudos Culturais sobre o poder das audiências, que concebem não como uma massa uniforme, sujeita aos ditos instrumentos de controlo e manipulação, mas antes como agentes com real capacidade interpretativa das mensagens veiculadas, produzindo significados, denotando capacidade de resistência ao estímulo emitido.

No entanto, esta visão acabará por ser contestada no final do capítulo, porque, defender-se-á, mesmo que seja possível o tal poder das audiências de que nos falam os teóricos dos Estudos Culturais, o poder decisivo do agendamento estará sempre do lado da indústria da cultura.

2.1. Televisão e cultura de massa

A aurora dos anos 80 foi marcada por um intenso fenómeno televisivo à escala mundial: a série norte-americana *Dallas*, centrada no quotidiano da família texana Ewing, ligada ao negócio do petróleo. Transmitida em mais de 90 países, a série,

[...] da Turquia à Holanda, de Hong Kong ao Reino Unido, tornou-se uma loucura nacional, com as proverbiais ruas vazias e uma drástica descida do consumo de água quando um episódio estava no ar. Na Holanda, por exemplo, mais de metade da população via a série *Dallas* todas as semanas na Primavera de 1982, quando a sua popularidade estava no auge. Nenhum outro programa de ficção, estrangeiro ou nacional, alguma vez atingiu tais números. (Ang, 1985, p. 1)²⁰

A história da televisão é pontuada, amiúde, por fenómenos de popularidade como a série *Dallas*. Hoje já não será tão comum apercebermo-nos de ruas vazias ou de drásticas reduções de consumo de água na hora de exibição de uma série, mas ainda poderemos observar estes fenómenos de agregação das massas em torno, por exemplo, de um desafio de futebol decisivo, situação que os próprios serviços informativos fazem questão de exhibir como *fait-divers* e com os quais já fomos confrontados por algumas vezes.

A trama de *Dallas*, que seduziu quase uma centena de países ao longo de vários anos, e que se tornou um fenómeno de massas extensamente estudado, não transcende os padrões

²⁰ [...] From Turkey to Australia, from Hong Kong to Great Britain, Dallas has become a national craze, with the proverbial empty streets and a dramatic drop in water consumption when an episode of the serial is going out. In the Netherlands, for example, over half of population watched Dallas every week in the spring of 1982, when its popularity reached its peak. No other fictional programme, foreign or domestic, has ever achieved such high viewing figures.”

normais da ficção televisiva: o vilão, assumido pela mítica personagem J.R Ewing, em oposição ao lado do “Bem”, protagonizado pelo seu irmão Bobby Ewing, enredado nas teias de uma família poderosa do Texas ligada ao negócio do petróleo. Traições, problemas de saúde, aventuras e desventuras amorosas, segredos de alcova, etc., não trouxeram propriamente um avanço em termos de enredos de *soap operas*. Os terrenos narrativos são, de resto, quase sempre bastante claros e nítidos, sem demasiadas zonas cinzentas. O exemplo da popularidade de *Dallas* poderá ser explicado por outros factores, mas não pela inovação narrativa ou da trama. Mas pode encontrar-se, dentro dos padrões consagrados, a excelência na utilização dos mesmos ingredientes, construindo um conteúdo e um enredo fluidos, e que garante a longevidade da série e a sua transversalidade a muitos países, culturas e estratos sociais, apesar de *Dallas* estar fortemente ancorada no *way of life* norte-americano (como dissemos, a trama centra-se num rancho, no Texas).

Apesar deste vínculo cultural, os estereótipos como o *Bem* e o *Mal*, o amor e a traição são adaptáveis a qualquer cultura, podendo verificar-se numa família texana rica ou numa família de classe média num bairro de Amesterdão ou de Lisboa. O que *Dallas* trouxe foi puro e transversal prazer de fruição, o *santo graal* dos produtores e programadores televisivos:

Como produto comercial da indústria da cultura, *Dallas* é explicitamente oferecido ao público como um objecto de consumo prazeroso. A promessa de prazer é o valor-de-uso com o qual a indústria tenta seduzir os telespectadores para verem *Dallas* nos seus aparelhos de televisão. Mas para alcançar este objectivo, os produtores têm que ter uma ideia definida daquilo que a audiência acha prazeroso; eles têm que ter a autoconfiança de que a sua própria definição de prazer coincide com a de largas fatias do público. (Ang, 1985, p. 19)²¹

Dallas corresponde, de forma perfeita, à situação que Adorno denominou de “estereótipo”: “A tecnologia de produção televisiva faz os estereótipos praticamente inevitáveis. O pouco tempo disponível para a preparação de argumentos e o vasto material que continuamente tem que ser produzido apela a certas fórmulas” (Adorno, 1954, p. 229). O estereótipo está na base da denominada indústria da cultura tal como caracterizada por Adorno, plasmado nos conteúdos colocados à disposição dos indivíduos via cinema, música, televisão ou rádio. A simplicidade de processos afastará estas manifestações da verdadeira cultura, que exige processo de interpretação individual e raciocínio apurado, ou seja, uma maior exigência e entrega. Esta “baixa” cultura das massas, na sua opinião, não é mais do que um soporífero para os sentidos, não carecendo de um qualquer tipo de aprofundamento de raciocínio para a apreender. E, como tal, dificilmente, será “cultura”. Entretenimento passivo, sim - à base do cliché e do estereótipo, os fundamentos deste sucedâneo cultural.

²¹ “As a product of the commercial culture industry, Dallas is explicitly offered to the public as an object for pleasurable consumption. The promise of pleasure is the use-value by which the industry tries to seduce viewers to watch Dallas on their television sets. But to achieve this aim the producers have to have a definite idea of what the audience will find pleasurable; they must have a certain self-confidence that their own definition of pleasure will coincide with that of (large sections of) the public.”

Os estereótipos são, de resto, concede Adorno, “um elemento indispensável de organização e de antecipação das experiências, prevenindo que caiamos na desorganização mental e no caos e nenhuma arte pode dispensá-las inteiramente.” O problema é que,

À medida que os estereótipos se tornam mais rígidos e reificados na configuração actual da indústria da cultura, menos as pessoas tendem a mudar ideias pré-concebidas com o avanço da sua experiência. Quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, mais as pessoas são tentadas a agarrar-se desesperadamente a clichés, que parecem trazer alguma ordem para aquilo que, de outra forma, parece incompreensível. (Adorno, 1954, pp. 229-230)²²

A previsibilidade pode assumir várias formas, mas não deixa de ser construída sobre o fomento de padrões assentes na simplicidade narrativa. Esta é uma subcultura que a Teoria Crítica constata e ataca, manifestando profunda descrença neste tipo de manifestações de nível cognitivo básico. A “alta” cultura não cabe nos padrões de simplicidade e repetição e tudo o que seja susceptível de massificação ou de agradar à grande massa dificilmente entrará no conceito de cultura, ou de alta cultura.

O conflito entre a cultura de massa e a alta cultura, como local de produção estética autónoma, é aparentemente insanável, dado que operam em campos radicalmente distintos. A segunda incide num suposto brilhantismo, arrufo de génio, irrepitível e irreproduzível para as massas em toda a sua dimensão. A primeira é precisamente o oposto: obrigatoriamente repetível, assente em pressupostos narrativos, de enredo e de exibição espectáveis, que se podem reproduzir praticamente *ad eternum* sob a mesma fórmula e garantir a mesma adesão.

Esta visão fracturante e negativista da cultura de massa, de que a televisão é um dos veículos de propagação, é considerada demasiado redutora por Frederic Jameson, que observa que “O que é insatisfatório na posição da Escola de Frankfurt não é o seu aparato negativo e crítico, mas sim, o valor positivo de que este depende, isto é, a valorização da grande arte modernista tradicional como o lugar de uma produção estética “autónoma”, genuinamente crítica e subversiva”. (Jameson, 1980, p. 22).

A cultura, enquanto objecto de transacção e de desfrute, alterou-se irremediavelmente com o advento da sociedade capitalista. Na sociedade pré-capitalista, o “contrato estético” (Jameson, 1980, p. 28) envolvia o autor e uma restrita elite de classe, num sistema hermético que funcionava em circuito restrito. Com o advento do mercado, a própria arte deixou de ser uma relação quase institucional entre o criador e a elite que usufruía do objecto artístico, passando este a ser um objecto “aberto”, uma mercadoria, tal como as outras, passível de reprodutibilidade.

O objecto de arte pode ser consumido mediaticamente de uma forma não estritamente elitista ou cultivada, pois todos os objectos da cultura de massa têm um potencial utópico, mesmo nas suas formas mais simplificadas. Como nos diz Jameson:

²² “The more stereotypes become reified and rigid in the present setup of cultural industry, the less people are likely to change their preconceived ideas with the progress of their experience. The more opaque and complicated modern life becomes, the more people are tempted to cling desperately to clichés which seem to bring some order into the otherwise un-understandable.”

As formas e os sinais genéricos da cultura de massa devem ser compreendidos muito especificamente como reapropriação e deslocamentos históricos de estruturas antigas, ao serviço da situação, qualitativamente muito diferente, da repetição. O “público” atomizado ou serial da cultura de massa quer voltar a ver sempre a mesma coisa, daí a premência da estrutura e do sinal genéricos. (Jameson, 1980, p. 28)

A perspectiva da indução altera-se, agora, para a apetência por uma necessidade de estabilidade inerente ao espaço público. A gestão da expectativa é fundamental e essa necessidade de segurança resvala para as escolhas quotidianas, que se fazem em função de um resultado esperado. A compartimentação da cultura em categorias, definida por Adorno e Horkheimer como uma categorização que permite uma ilusão de poder de escolha e a estratificação do público dentro do mesmo sistema, apurando a eficácia dos ditames da indústria da cultura, é lida por Jameson como uma natural gestão do expectável num mundo submerso em sinais, estímulos e incertezas.

Se se duvida disso, pense-se na consternação que se sente ao descobrir que o livro escolhido na prateleira dos policiais se vem a revelar como obra romanesca ou de ficção científica; pense-se na exasperação das pessoas da fila à frente da nossa que compraram os bilhetes julgando que iam ver um filme de emoção ou um filme político, em vez do filme de horror ou de ocultismo que na realidade está a ser passado. Pense-se também na “bancarota estética” da televisão, por demais mal compreendida: a razão estrutural da incapacidade das diversas séries televisivas para produzir episódios que sejam socialmente “realistas” ou tenham uma autonomia estética e formal que transcenda a simples variação tem bem pouco a ver com o talento das pessoas envolvidas, mas reside precisamente na nossa “predisposição” para a repetição. Mesmo se se for leitor de Kafka ou Dostoiévski, quando se vê um programa policial ou uma série de detectives, a expectativa é a de um formato estereotipado e ficar-se-ia aborrecido se a narrativa no vídeo viesse com exigências de “alta cultura”. (Jameson, 1980, pp. 28 e 29).

O expectável assume-se, assim, como um fim em si próprio no âmbito da cultura de massa. Esta forma de cultura assenta numa gestão de expectativas que se adapta ao momento por nós determinado, ao momento em que nos predispomos ao consumo. É um acto de escolha não aleatório e que vai de encontro a um fim expectável.

Ao presenciarmos, por exemplo, a exibição de uma novela, as nossas expectativas, tendencialmente, não sairão defraudadas. Antevemos o desfecho que idealizamos, porque já vimos o seu padrão repetitivo dezenas de vezes. Que a justiça se faça, que a maldade seja punida, que o eterno triunfo dos justos sobre a maldade se cumpra. Pelo meio, está um enredo melhor ou pior engendrado, mas esperamos, no fim, por aquilo que nos dão. Os “finais felizes” dos *blockbusters* de Hollywood são essa tradução imagética de um sentido de ordem na incerteza quotidiana. Não ficam pontas soltas e esta moral expectável cumpre-se em todo o seu esplendor. Se, no ecrã de cinema, a Terra é alvo de uma invasão alienígena, esperamos que, apesar do seu enorme avanço tecnológico, nós, terráqueos, consigamos engendrar um plano simples que nos leve à vitória. Se um qualquer vilão parece levar a melhor durante dois terços do filme, o último terço está reservado ao nosso herói, que reconduzirá à normalidade todos os parâmetros da justiça e a devida vingança. Para descanso geral, para o cumprir do expectável. E, se assim não for, estranharemos. Quantos vilões levam a melhor no ecrã? Quantas vezes a Terra fica subjugada aos invasores espaciais? O enredo, seja de uma simples

telenovela, seja de um épico cinematográfico de dezenas de milhões de dólares, não é mais do que o acumular de razões para que a vingança e a justiça final se cumpram perante nós, numa catarse expectável; uma fórmula que, por mais repetições que dela sejam feitas, deixa sempre o lastro do dever cumprido por parte dos produtores e por parte dos espectadores.

Mas, como nos diz Jameson, não é incompatível com a fruição de objectos de cultura o facto de estes se apresentarem com propósitos díspares, como acontece com a obra de Kafka ou de Dostoievski ou a *soap opera Dallas*. São universos amplos, que cumprem a sua missão de forma distinta.

A pergunta que temos que fazer aos sociólogos da manipulação é se eles habitam o mesmo mundo que nós. Falando em nome de pelo menos alguns, direi que a cultura, longe de consistir na leitura casual de um bom livro por mês ou numa ida ao *drive-in*, me parece ser o elemento mesmo da própria sociedade de consumo: nenhuma sociedade esteve jamais tão saturada com signos e mensagens como esta. (Jameson, 1980, p. 32)

Os diversos estímulos a que estamos sujeitos não se podem esgotar numa qualquer visão redutora ou mesmo manipuladora. A cultura de massa não pode ser compreendida como “uma distracção oca ou como simples consciência falsa, mas antes como um trabalho transformacional sobre ansiedades e fantasias sociais e políticas que, para serem subsequentemente geridas ou reprimidas, não poderão deixar de ter uma presença real no texto da cultura de massa”. (Jameson, 1980, p. 36)

O que emana da esfera social é uma diversidade de formas de interacção e de recepção, que contrasta com a abordagem maniqueísta dos teóricos da manipulação. Uma abordagem que é criticada por Maria de Lourdes Lima dos Santos, para quem as indústrias culturais,

[...] longe de corresponderem a um sistema coerente e integrado, [elas] comportam diferentes domínios de actividade e diferentes fases do processo de produção e comercialização que obedecem a lógicas específicas para cada *medium*. Variam as formas de intervenção do capital; variam as relações de força entre os vários agentes intervenientes; varia o funcionamento das técnicas de produção de série. (Santos, 1994, p. 436)

A audiência poderá ser, então, mais do que a vinculação imediata às previsíveis propostas das televisões generalistas, uma mera reacção àquilo que lhe é proposto. Não há apenas uma audiência, mas uma miríade de públicos, cada um exposto a distintas propostas, organizando-se segundo padrões de interesse da indústria, que as disponibiliza aos anunciantes. É certo que se trata de uma estratégia de agrupar os diferentes tipos de públicos, precisando e detalhando essas propostas na medida do possível, de acordo com os interesses dos anunciantes. Mas este processo puramente comercial abre a porta à criação de novas ofertas televisivas. A grande audiência dos canais generalistas nem sempre é a mais apetecível para certos segmentos de produtos, nomeadamente os de cariz muito específico ou de luxo. Como tal, este processo de agrupamento de audiências acaba por ter que produzir formatos distintos, muitas vezes em canais temáticos, para alcançar essas audiências que escapam à rotina dos generalistas. Em Portugal, a SIC é um exemplo acabado desta estratégia

de agrupamento de audiências: um canal generalista, gerador de grandes audiências (SIC) e quatro canais temáticos com *targets* bem vinculados: a SIC Notícias, para um público que procura informação, centrado nos estratos sociais mais elevados e com maior disponibilidade financeira, a SIC Radical, para um público jovem e urbano, a SIC Mulher, como o próprio nome indica centrado no universo feminino e o SIC Kids, com programação infantil.

Pode dizer-se que a televisão comercial dá lugar a uma nova homologia - entre anunciantes e clientelas - ao empenhar-se na procura de um isomorfismo ideal entre os seus produtos publicitados e as audiências de potenciais compradores... Uma sujeição aos interesses económicos que, mesmo assim, proporcionará uma alternativa ao menor denominador comum, na medida em que for comercialmente interessante abrir uma entrada para a inovação (quando estiver em causa captar um determinado tipo de audiências, como, por exemplo, públicos jovens ou com níveis de instrução elevados). (Santos, 1994, p. 434)

Um segmento publicitário da SIC Notícias, acompanhado no dia 4 de Setembro de 2011, entre as 23.56 e a meia-noite, é relativamente elucidativo do público-alvo a que nos referimos. É caso para poder dizer, com alguma propriedade: “Diz-me que publicidade passas, dir-te-ei que público te vê”. O encadeamento publicitário nesse período de quatro minutos foi o seguinte: lançamento do DVD de um filme, um produto personalizado de banco nacional, um ambientador doméstico, um videoclube virtual disponibilizado por um operador de televisão por cabo, um site informativo, uma revista de informação temática, um filme norte-americano que vai estrear nos cinemas e um veículo de gama alta de uma marca alemã.

Os canais generalistas arrebatam a maioria das audiências, mas cada vez menos é de descurar as franjas de audiências, que se captam com formatos e propostas distintas daquilo que oferecem os canais generalistas de amplo espectro.

Para lá da oferta generalizada de produtos tipo *standard*, as indústrias culturais tendem hoje a desenvolver uma oferta de produtos de tipo multiforme para públicos diferenciados. E, se em termos de produtos, a estandardização se sofisticou, em termos de clientela, também ela já não pode ser considerada como o faziam os frankfurtianos dos anos 50/60. Por exemplo, relativamente à TV ou à rádio, pensar as audiências em função do mercado pode significar hoje, não tanto a procura do mais baixo denominador comum, mas sim a detecção dos grupos com mais poder de compra num dado momento do dia. (Santos, 1994, p. 434)

Expandem-se, assim, os factores que favorecem novas vias para ofertas que escapem ao processo de estandardização muito presente nos canais generalistas. É um facto que as motivações enunciadas para essa diferenciação têm como pano de fundo orientações económicas e que os reais catalisadores da elaboração dos conteúdos são meras prioridades de consolidação do grande público ou da procura de novas franjas de audiências, que estão à margem dos canais de grande audiência. No entanto, nessa “concorrência intensa entre as grandes unidades de produção e difusão, a disputa pelos públicos, passando frequentemente pela imitação e pela repetição, não deixa de passar também por processos em que a busca de novidade pode acabar por abrir lugar à inovação” (Santos, 1994, p. 434)

Como iremos mostrar adiante, o risco que os grandes operadores televisivos correm no que diz respeito às emissões dos canais generalistas é mínimo e a programação é de cariz vincadamente conservador. As apostas nas tradicionais grelhas regem-se pela contínua

repetição de fórmulas de sucesso junto da grande audiência, sendo inconcebível que no horário crítico de emissão (entre as 19 horas e a meia-noite) se proceda a inovações e a experiências que transcendam as tradicionais ofertas da televisão portuguesa. E isso é visível ao longo de décadas. Uma grelha nocturna de horário nobre de um canal generalista nacional dos anos 90 do século passado em pouco difere, em termos de formatos, de uma grelha de 2011. As “experiências” e as “inovações” estão reservadas para os canais temáticos, mais atreitos a essa filosofia pelas características das suas audiências, sendo que, também, os eventuais fracassos representam perdas de audiência e de receitas publicitárias substancialmente inferiores. Sobre este aspecto, diz-nos Maria de Lourdes Lima dos Santos que

[...] se as regras dominantes tendem a preferir os conteúdos inovadores, particularmente se são de custo elevado, é, no entanto, significativo que, dada a expansão cada vez mais alargada das produções televisivas, as audiências minoritárias possam começar a constituir-se como audiências consideráveis, favorecendo, eventualmente, uma crescente subdivisão do mercado e uma maior diversidade de oferta. (Santos, 1994, p. 437)

Curiosamente, com o advento da televisão digital, as franjas de mercado, ou de audiências, tendem a ser cada vez mais captadas. A velha televisão generalista já não tem o monopólio do mercado, nem o monopólio dos conteúdos. Embora continue a ser maioritária em termos de audiências, coexistem distintas ofertas para outros públicos, que se contam às dezenas, alargando o espectro do alcance televisivo, mesmo que este possa contribuir para a fragmentação das audiências e enfraquecer a capacidade de atracção dos canais generalistas. Em Portugal, em 2011, a audiência dos canais por cabo já rondava os 30 por cento, o que representa praticamente um terço da audiência total.²³

Daí não ser de estranhar que algumas empresas de comunicação tenham optado por criar canais temáticos em complemento ao seu canal generalista. Francisco Rui Cádima considera que a nova televisão afirmar-se-á, cada vez mais, como

[...] uma televisão para públicos mais diversificados, rompendo progressivamente com um modelo cristalizado de programação que a televisão generalista construiu ao longo de décadas e do qual ainda não se separou. A radicação de um novo modelo que eventualmente só poderá ganhar consistência em pleno desenvolvimento da era digital assentará assim prioritariamente numa nova lógica marcada por novas competências dos públicos face aos programadores. E a ruptura do modelo analógico é como que uma oportunidade histórica para que isso possa acontecer. (Cádima, s/d, p.8)

Arlindo Machado também discorda de uma visão monolítica da televisão que diz Adorno representar, ao considerá-la como sendo um meio intrinsecamente “mau”, não atendendo à sua diversidade, tal como considera monolítica a visão de McLuhan, que, pelo contrário, a considera intrinsecamente “boa”.

Dizer que na televisão só existe banalidade é um duplo equívoco. Em primeiro lugar, há o erro de considerar que as coisas são muito diferentes *fora* da televisão. O fenómeno da banalização é o resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser hoje estendido a toda e

²³ O Cabo/outros passou de um share médio anual de 10,6, em 2002, para um de 19,7, em 2010, anos em que os canais generalistas apresentaram os seguintes resultados (2002 - 2010): RTP1 - 21,1 - 24,2; RTP2 - 5,3 - 5,3; SIC - 31,5 - 23,4; TVI - 31,4 - 27,5 (Markttest, citada em Obercom, 2010a, p. 5).

qualquer forma de produção intelectual do homem. Exemplo particularmente sintomático desse fenómeno é a transformação das livrarias, tradicionais pólos de encontro das camadas intelectuais, em supermercados da cultura, especializados em *bestsellers* e digestivos, para onde acorre um público de massa. (Machado, 2000, pp. 9-10)

À semelhança do que acontece na área da literatura, também na área do cinema os *blockbusters* de Hollywood estão especialmente vocacionados para a exibição nas salas dos grandes e *shopping centers*, onde coexiste todo o tipo de público. Este é o panorama amplamente visível que pode encobrir um outro não tão aparente, mas nem por isso inexistente - e sobre o qual o foco deve incidir. Diz-nos Arlindo Machado, revelando o outro equívoco sobre as supostas banalidades do universo da televisão:

Na contramão das tendências hegemónicas, continua existindo uma literatura de insubmissão ao gosto padronizado e um cinema de expressão de inquietudes não catalogadas e existe também vida inteligente na televisão. Uma pesquisa seriamente conduzida pode demonstrar que o acervo de obras criativas e inquietantes produzido pela televisão não é maior nem menor do que aquele acumulado em outras linguagens. Ao longo dos seus mais de cinquenta anos de história, a televisão deu mostras de ser um sistema expressivo suficientemente amplo e denso para dar forma a trabalhos complexos e também abriu espaço para a intervenção de mentalidades pouco convencionais. (Machado, 1994, p. 10)

A sustentação desta visão passa por encarar a televisão como um reflexo da cultura de massa e dos seus diversos reflexos, não acarretando consigo factores acrescidos de empobrecimento cultural dos cidadãos - sendo certo que também se poderá questionar se ela, de facto, os enriquece. Questiona-se mais a televisão sobre esta sua faceta do que qualquer outro meio e atribuem-se-lhe responsabilidades que não se atribuem a outros meios, nomeadamente a de uma “suposta” função de educadora, de elevação dos padrões culturais, abstendo-se da facilidade, da repetição e do imediatismo cognitivo dos conteúdos. Esta foi uma demanda perseguida, essencialmente, com alguns modelos de serviço público, fortemente enraizados na Europa, mas já se compreendeu que muitas expectativas educativas não corresponderão a resultados efectivos, a não ser em serviços e canais orientados para minorias.²⁴ A televisão como meio praticamente omnipresente nos lares seria, supostamente, um poderoso veículo para esse fim de grande educador; mas, afinal, e para desilusão de muitos, ela acaba por ser, hoje, precisamente pela sua função eminentemente comercial, um meio que procura, acima de tudo, congrega grandes audiências. E este é um processo incompatível com momentos de erudição e de alta cultura.

Mas o facto de a televisão não ser “educativa” ou “cultural” implicará, necessariamente, que os seus conteúdos sejam sinónimo de “telelixo”, para usarmos uma expressão tão em voga em Portugal na década de 90 do século passado, aquando do surgimento dos canais generalistas privados?

Houve e há quem considere, como vimos, que, no essencial, a resposta se pode resumir a um “Sim”. Contudo, a recusa em se catalogar a acção de um meio como a televisão como apenas boa ou má é suscitada pelo facto inicial de não existir apenas “uma televisão”:

²⁴ Para uma discussão da questão do serviço público de televisão cf. Fidalgo, 2003, que faz uma boa síntese da questão; e, de modo mais geral, Pinto & Sousa, 2003. Sobre a questão específica da informação, cf. Lopes, 1999.

existem muitas e díspares filosofias, muitos e díspares conceitos, que vão mais longe que a enorme imagem-tipo das televisões comerciais generalistas. Tal como acontece na sociedade, que está longe de ser monolítica, mas antes se encontra pejada de diferenças sociais, de pensamentos e de culturas. A televisão talvez possa ser acusada de ter demorado a acolher determinadas correntes de pensamento, culturais ou sociais, no seu seio. Mas tal não seria, manifestamente, possível quando o seu universo se limitava a apenas um canal generalista, num espaço de expansão limitado como é o da emissão por via hertziana.

A televisão, na sua origem, era um meio que operava limitadamente e tinha a mesma abrangência e generalidade de conteúdos que decalcou da rádio. Hoje, os canais generalistas mantêm-se como os mais relevantes para esta indústria, mas a “nova” televisão oferece mais vida para além destes colossos. Com o império hertziano em causa, o advento do digital dotou este meio de novas abrangências, colocando-o na vanguarda de novos processos de assimilação de outras correntes e tendências culturais. Como diz Arlindo Machado,

Olhamos para a história da televisão e vemos o quê? Não vemos nada a não ser lixo. Mas não vemos nada, porque nos recusamos a ver, porque ficamos cegos quando encaramos a televisão. As experiências estão lá, muitas delas tão grandes e fortes quanto o cinema de Wells ou Eisenstein, mas os nossos pressupostos teóricos e metodológicos (os adornos e McLuhans que ficam soprando em nossos ouvidos) nos impedem de enxergá-las. É impressionante o esforço de tantos analistas para tentar provar que o programa de televisão *não pode* ter qualidades, que ele *não pode* elevar-se acima do nível “mediano” e que, por ser um “produto de massa”, ele *não pode* ser avaliado com os mesmos critérios que se utilizam para a abordagem de outros meios. (Machado, 1994, p. 20)

O estigma que a televisão ainda carrega neste campo é superior ao de qualquer outro meio. É o preço a pagar pela sua influência, capacidade de penetração e de aceitação. Efectivamente, ainda hoje paga esse preço, cuja causa se pode atribuir ao seu tradicional sistema de emissão e de construção de grelhas para o grande público, que restringe fortemente o acesso a manifestações culturais que não aquelas que, durante décadas garantiram a sua estabilidade económica. O panorama, efectivamente, ainda é esse, mas os pontos de fuga começam a ser nítidos e o monolitismo televisivo, e respectiva análise, pode estar, a breve trecho, efectivamente, datado.

2.2. Os Estudos Culturais britânicos e a audiência activa

Os Estudos Culturais britânicos construíram os alicerces de uma perspectiva mais ampla do conceito de cultura, nomeadamente em relação aos teorizadores da Escola de Frankfurt. A própria distinção entre a alta e a baixa cultura é mitigada e todas as manifestações de cultura são entendidas como passíveis de igual análise e atenção no seio do espaço público, nas suas amplas e distintas manifestações, diferenças e interacções - afastando-se aqui de outro paradigma, o de “massa”, enquanto conceito de uniformização e de postulado único.

Esta é, precisamente, uma das principais fracturas resultantes entre as duas escolas de pensamento, sublinhada por Kellner:

Os Estudos Culturais britânicos apresentam uma abordagem que nos permite evitar o corte do campo dos meios de comunicação/cultura/comunicações em alto e baixo, popular vs. elite, e vemos todas as formas de meios de cultura e comunicação como dignas de escrutínio e crítica. Tal permite abordagens à cultura e à comunicação que nos obrigam a avaliar a sua política e a fazer discriminações políticas entre diferentes tipos de artefactos que têm diferentes efeitos políticos. À semelhança de outras abordagens multiculturais, traz o estudo de raça, género e classe para o primeiro plano do estudo dos meios de cultura e comunicação. Adota igualmente uma abordagem crítica, como a da Escola de Frankfurt, mas sem algumas das suas falhas, interpreta a cultura dentro da sociedade e situa o estudo da cultura no campo da teoria social contemporânea e política de oposição. (Kellner, 1995, p. 35)²⁵

O “desprezo” pela indústria da cultura, tão patente no discurso de Adorno, não é sustentado pelo prisma analítico dos teorizadores dos Estudos Culturais. Se até aqui a estruturação do objecto cultural para consumo de massa era vista como assente na manipulação através da simplificação, num exercício de domínio da indústria da cultura sobre os indivíduos indistintos na “massa” uniforme, com uma real prevalência de um processo de imposição a partir de uma super-estrutura ideológica e económica, os Estudos Culturais alargarão o espectro analítico, não encontrando nesses produtos culturais veiculados pelos meios de comunicação meros instrumentos de controlo e manipulação da massa, mas, antes, agentes de reprodução social.

A inovação de Estudos Culturais britânicos, então, era a de ver a importância da cultura dos *media* e como ela está envolvida em processos de dominação e resistência. No entanto, há algum debate sobre a terminologia adequada para descrever os objectos dessas formas de cultura que permeiam a vida quotidiana na forma familiar de coisas como a rádio ou a televisão. Raymond Williams e os membros da escola de Birmingham foram os responsáveis pela rejeição do termo “cultura de massa” que, argumentam eles, creio que adequadamente, tende a ser elitista, erguendo uma oposição binária entre alta e baixa, que despreza “as massas” e a sua cultura. O conceito de “cultura de massa” também é monolítico e homogéneo, e, assim, neutraliza contradições culturais e dissolve práticas e grupos opostos num conceito neutro de “massa”. (Kellner, 1995, p.33)²⁶

O objecto cultural é o produto de uma sociedade caracterizada por múltiplas redes de interacção entre os seus diferentes actores, bem como distintas capacidades de abordagem e

²⁵ “British cultural studies presents an approach that allows us to avoid cutting up the field of media/culture/communications into high and low, popular vs. elite, and to see all forms of media culture and communication as worthy of scrutiny and criticism. It allows approaches to culture and communication that force us to appraise their politics and to make political discriminations between different types of artifacts that have different political effects. Like other multicultural approaches, it brings the study of race, gender, and class into the forefront of the study of media culture and communication. It also adopts a critical approach that, like that of the Frankfurt School, but without some of its flaws, interprets culture within society and situates the study of culture within the field of contemporary social theory and oppositional politics.”

²⁶ “The innovation of British cultural studies, then, was to see the importance of media culture and how it is involved in processes of domination and resistance. Yet there is some debate concerning the proper terminology to describe the objects of those forms of culture that permeate everyday life in the familiar form of such things as radio or television. Raymond Williams and the members of the Birmingham school were responsible for the rejection of the term “mass culture,” which they argue, properly I believe, tends to be elitist, erecting a binary opposition between high and low, that is contemptuous of “the masses” and its culture. The concept of “mass culture” is also monolithic and homogeneous, and thus neutralizes cultural contradictions and dissolves oppositional practices and groups into a neutral concept of “mass.”

de interpretação da mensagem. E isso foi vincado por Richard Hoggart, em *The uses of literacy*, que teve como campo de análise as classes operárias e o impacto dos meios de comunicação social sobre os consumidores e a sua capacidade de resistência. Se os meios de comunicação - rádio, imprensa e televisão - são os mais poderosos meios de mediação e de democratização da cultura, esta não se confina a uma captação que se possa assimilar à de uma Teoria Hipodérmica.²⁷ Mesmo junto da dita “massa” adorniana que estaria, supostamente, devido à sua iliteracia, mais vulnerável a manipulações e ao enviesamento do significado da mensagem, constroem-se significados, resistências e distintas interpretações:

Se a maioria dos membros das classes populares não é reduzida ao estado de consumidores passivos da cultura de massa, isso se dá simplesmente porque eles estão 'ausentes', porque eles vivem em um outro universo onde eles podem permanecer fiéis às suas certezas concretas, aos seus hábitos e aos seus rituais quotidianos, assim como à sua linguagem costumeira feita de locuções proverbiais e ditados tradicionais. (Hoggart, 1970, p. 65)

As tradições como cimento social onde se constroem significações comuns são, elas próprias, definidoras de espaços de valorização cultural que não se traduzem por efeitos directos de persuasão. A aversão ao termo “massa” é a constatação dessa realidade e a valorização da cultura assume-se nas suas mais diversas formas e contrastes. A partir de uma base distintiva de “contradições culturais”, na construção de hegemonias e de resistências, os produtos culturais são entendidos como agentes de reprodução social.

Ao contrário da visão puramente marxista, que implica um processo de subordinação, onde as ideias prevalentes na sociedade eram as da classe dominante, impostas através da indústria da cultura e assimiladas pela massa, o facto de se assumir o enorme poder de mediação dos *media*, por si só, não unifica a interpretação da recepção da mensagem. O que não quererá dizer que a mensagem veiculada não possua características explícitas que possam favorecer ou coagir a essa mesma unicidade.

Os Estudos Culturais, por conseguinte, tal como a teoria crítica da Escola de Frankfurt, desenvolvem modelos teóricos da relação entre economia, estado, sociedade, cultura e vida quotidiana, e, portanto, dependem da problemática da teoria social contemporânea. No entanto, os Estudos Culturais também se inspiram significativamente nas teorias da cultura. Crucialmente, os Estudos Culturais subvertem a distinção entre alta e baixa cultura - como a teoria pós-moderna e ao contrário da Escola de Frankfurt - e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão, música popular, omitida por abordagens anteriores da cultura, que tendem a utilizar a teoria literária para analisar formas culturais, ou para se focar principalmente, ou mesmo exclusivamente, sobre os artefactos da alta cultura. (Kellner, 1995, p. 32)²⁸

²⁷ Sobre as teorias dos efeitos dos media, cf. especialmente Saperas, 1987.

²⁸“Cultural studies, therefore, like the critical theory of the Frankfurt School, develop theoretical models of the relationship between the economy, state, society, culture, and everyday life, and thus depend on the problematics of contemporary social theory. Yet cultural studies also draw significantly on theories of culture. Crucially, cultural studies subvert the high and low culture distinction—like postmodern theory and unlike the Frankfurt School—and thus valorizes cultural forms like film, television, and popular music dismissed by previous approaches to culture which tended to utilize literary theory to analyze cultural forms, or to focus primarily, or even solely, on the artifacts of high culture”.

Estamos, pois, perante um paradigma - o dos Estudos Culturais - de acordo com o qual a recepção é um local de construção de significado e não de total submissão à esfera económica e, logo, cultural.

A industrialização dos *media* trouxe uma evidência: o poder da produção de cultura e da arte, que antes era detido apenas por uma minoria - os mecenas ou a Igreja - e fruído por uma pequena elite, geralmente a mesma que a patrocinava, alterou-se radicalmente. Com o advento do capitalismo, este poder mercantilizou-se e a indústria da cultura tomou em mãos também o processo produtivo de cultura, massificando-a, levando-a para as classes que até aí estavam excluídas de todo o processo.

O grande impacto social dos meios de comunicação de massa se dá a partir do momento em que oferecem para todos o que só é possível para uma parcela da população. O resultado desse sistema injusto e desigual é a necessidade de evasão, de viver vicariamente o que seria para todos; o que leva as pessoas a consumirem, ainda que simbolicamente, os produtos da indústria cultural. (Dalmonte, s/d, p. 5)

Excluindo a questão da qualidade do objecto cultural, tão cara a Adorno, esta nova cultura institucionalizou-se e aproximou-se das massas através de novos veículos mediáticos. A imprensa, a rádio, o cinema e a televisão foram - e são - os meios de vinculação junto de uma audiência massiva.

A aproximação entre as classes populares e a indústria cultural deve-se a dois factores: primeiramente, para as pessoas é uma questão vital, uma vez que é essa indústria que passa a produzir e difundir os novos bens culturais, assumindo a postura de mediadora, e se não faz por exclusividade, é inegável que o faz por excelência; em segundo lugar, para a indústria é imprescindível buscar uma aproximação, o que implica tanto a formação quanto a ampliação do público consumidor. (Dalmonte, s/d, p. 6)

Contudo, apesar deste novo advento comunicativo, as mudanças junto desses públicos não podem ser colocadas num patamar de efeitos imediatos e tangíveis. Uma mudança estrutural, a ter efeito, não resulta de um qualquer imediatismo. Ela não deixará de implicar resistências, pois há que se considerar que as formas de cultura são o resultado de um longo processo de assimilações e de contextos sociais forjados secularmente. Supor uma mudança de atitudes por via da propagação massiva implica, antes de mais, “que não se esqueça que essas influências culturais têm apenas uma acção muito lenta na transformação das atitudes e que elas são frequentemente neutralizadas por forças mais antigas”. (Hoggart, 1970, p. 379)

Na mesma linha, David Morley avalia criticamente as teses da escola de Frankfurt, argumentando que o impacto dos *media* junto das suas audiências foi tido como demasiado directo e pouco mediado. “Claramente, os *media* têm efeitos sociais e eles devem ser investigados. Mas é igualmente claro que esses efeitos não são todo-poderosos e nem sequer são directos” (Morley, 1992, p. 46).²⁹

A cultura assume, portanto, diversas formas e significações. Nessa miríade de complexidades sociais que é o espaço público, as significações são o resultado de um

²⁹ “Clearly, the media had social effects; these must be examined, researched. But, equally clearly, these effects were neither all-powerful, simple nor even direct.”

complexo sistema de valores, de vivências individuais e colectivas, que determinam adesão, mas, também, repulsa ao que é veiculado pelos *media*. A significação individual e colectiva construída em torno de cada objecto mediático não é uniforme, mesmo em fenómenos de enorme popularidade, aparentemente pacíficos e lineares junto das audiências. Regressando ao fenómeno da série norte-americana *Dallas* que Len Ang estudou, e que na década de 80 do século passado suscitou intenso debate entre os intelectuais e os estudiosos do fenómeno televisivo, a autora ressalva que “as pessoas não são idiotas culturais: a popularidade sempre diz algo sobre os verdadeiros desejos e aspirações do público, sentidos reais de conexão e identificação que simplesmente não podem ser ignorados e contestados, por exemplo, como *falsas consciências* ou como um simples efeito de marketing”. (Ang, 2010, p. 86)

Mais: a familiarização de décadas com o fenómeno televisivo permite ao espectador desconstruir o *modus operandi* do meio e edificar, sobre essa descodificação, um espírito crítico em torno dos seus conteúdos e mensagens. Uma habilidade que se foi solidificando olhando para este interlocutor quotidiano que vai expondo, junto do espectador, aquelas que também serão as suas fragilidades, muitas delas creditadas pelo manifesto desfasamento entre a realidade e o espectacular, entre a superficialidade e a complexidade, entre o linear e o redutor. Ou seja, o desfasamento entre o mundo da televisão e o nosso mundo. A capacidade de afrontamento pela crítica é sobeja prova de um distanciamento em relação ao meio e a quebra de uma qualquer evidência de subordinação imediata ou de espúrias e súbitas venerações. É a própria Len Ang que explica que,

[...] como a difusão da cultura televisiva tornou-se uma característica completamente naturalizada da vida quotidiana, e como o público tornou-se mais hábil na leitura da televisão e nas peculiaridades de suas convenções genéricas, os espectadores também passam a levar a televisão menos a sério, tendo uma postura mais céptica sobre a mesma e desejando e podendo ser mais capazes de zombar de sua percebida artificialidade e hipocrisia. O que eu argumentaria então é que, a partir dos anos oitenta, uma grande corrente de ironia pós-moderna tomou conta da cultura da televisão popular. (Ang, 2010, pp. 88-89)

Mas o que é, então, a cultura? Raymond Williams considera o termo “cultura” como um dos mais complicados de toda a língua inglesa e o de mais complicada significação. Contudo, aponta três grandes definições do conceito.

De acordo com a primeira, a cultura pode ser considerada “um processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético” (Williams, 1983, p. 90). Esta é a visão de cultura dos grandes artistas, das grandes correntes culturais, das grandes obras que marcaram a identidade de nações e povos. Esta é a cultura que sustenta a visão de Adorno, em contraponto e em clara fractura com a baixa cultura existente no seio das massas, fomentada pela indústria da cultura.

A segunda definição apontada para o conceito de cultura é a de “um modo particular de vida, seja de um povo, de um período, ou de um grupo” (Williams, 1983, p. 90). Nesta interpretação do conceito de cultura, extravasa-se a questão puramente intelectual ou estética e dá-se conta das manifestações, usos e tradições de uma comunidade decisivos para a construção de significações próprias.

Um terceiro significado passa por considerar a cultura como “os trabalhos e as práticas de actividades intelectuais e artísticas específicas” (Williams, 1983, p. 90). Ou seja, “textos e práticas cuja principal função é a de significar, produzir ou ser a ocasião para a produção de sentido” (Storey, 2001, p. 2). Assim, este conceito é englobado por Storey naquilo que os estruturalistas e os pós-estruturalistas designam como “práticas significantes”. Ou seja, os casos como os da “poesia, o romance, o ballet, a ópera e as belas-artes” (Storey, 2001, p. 2)

Falar em cultura popular é, portanto, recorrer ao segundo e ao terceiro significados de cultura apontados por Raymond Williams. Na primeira grande definição ficará circunscrita a alta cultura, as grandes, imperecíveis e magnânimas obras estéticas e intelectuais. Ao falarmos de cultura popular, o foco tem que ser centrado nas restantes duas definições de cultura, naqueles traços identitários que se manifestam no seio das massas, com os seus distintos *modi vivendi* e significações.

Falar da cultura popular significa, habitualmente, mobilizar o segundo e o terceiro significados da palavra cultura. O segundo significado - a cultura como uma forma particular da vida - permitir-nos-ia falar de práticas como férias à beira-mar, a celebração do Natal e as subculturas juvenis como exemplos da cultura. Estes são geralmente referidos como culturas *vividas* ou práticas culturais. O terceiro significado - a cultura como prática de significação - permitir-nos-ia falar da novela, da música *pop*, da banda desenhada como exemplos de cultura. Estes são geralmente referidos como textos culturais. (Storey, 2001, p. 2)³⁰

Os Estudos Culturais britânicos centram-se, precisamente, nestes dois últimos significados de cultura, abrindo o campo de estudo a um conceito mais lato de cultura. Teoricamente, tudo é cultura, tudo é manifestação de cultura num tempo, num espaço e numa comunidade. A perspectiva deste paradigma foi bastante patente na já referida obra de Richard Hoggart, *The uses of literacy*, centrada na cultura da classe operária. Este cosmos cultural é marcado por um intenso sentido de comunidade; a cultura é, em larga medida, feita pelas pessoas e encontram-se marcadas resistências aos produtos de cultura de massa veiculados pela indústria da cultura. “Não é simplesmente um poder de resistência passiva, mas algo que, embora não articulado, é positivo. As classes trabalhadoras têm uma forte habilidade natural para sobreviver à mudança, adaptando ou assimilando o que querem no novo e ignorando o resto.” (Hoggart, 1990, p. 33).³¹ Um conservadorismo que pode, portanto, ser entendido como um acto de resistência e de identidade cultural e não num sentido moral, depreciativo. A cultura enquanto consolidação de um trajecto de vivências em comunidade, de usos e costumes não é simplesmente varrida do mapa da existência colectiva e substituída por novos pressupostos veiculados pelo *mainstream* mediático vigente em determinado

³⁰ “To speak of popular culture usually means to mobilize the second and third meanings of the word culture. The second meaning - culture as a particular way of life - would allow us to speak of such practices as the seaside holiday, the celebration of Christmas, and youth subcultures, as examples of culture. These are usually referred as a lived cultures or cultural practices. The third meaning - culture as signifying practices - would allow us to speak of soap opera, pop music, and comics, as examples of culture. These are usually referred to as cultural texts.”

³¹ “This is not simply a power of passive resistance, but something which, though not articulate, is positive. The working classes have a strong natural ability to survive change by adapting or assimilating what they want in the new and ignoring the rest.”

período. Daí surgirem as resistências e a assimilação por parte da comunidade daquilo que poderá ser útil para o seu quotidiano, sendo também igualmente relevante a repulsa com que se exerce a opção em adoptar novas atitudes. Como tal, a causa e o efeito da influência do processo mediático no espaço público não poderá ser avaliado no curto prazo.

Raymond Williams explica o alcance dessa cultura de massas, enquanto projecto colectivo, o que a distingue da cultura da classe média, que considera de índole mais individualista:

A classe trabalhadora, por causa da sua posição, não produziu, desde a Revolução Industrial, uma cultura no sentido mais restrito do termo. A cultura que produziu, e que é importante reconhecer, é a instituição democrática colectiva, seja nos sindicatos, seja no movimento cooperativo, ou num partido político. A cultura da classe trabalhadora, na fase pela qual vem passando, é primariamente social (na medida em que criou instituições), em vez de individual (no trabalho particular intelectual ou imaginativo). Quando considerado no contexto, isto pode ser visto como uma conquista criativa notável. (Williams, 1963, p. 314).³²

É quando Williams se refere à cultura enquanto tendo como significação “a experiência vivida”, na interacção com as práticas diárias, que se constrói “a base para a definição democrática de cultura” (Storey, 2001, p. 47). Uma cultura universal, forjada nas identidades das várias esferas sociais. Nesta mesma cultura popular, as manifestações não podem ser todas analisadas pela mesma medida. Há marcas identitárias e acções reflexivas, de reacção e identificação perante aquilo que é veiculado pelos *media* e pela indústria do entretenimento.

Hall e Whannel introduziram o conceito de “arte popular”, que traduziria a boa cultura popular, que seria capaz de restabelecer o relacionamento entre o artista e a audiência, perdido com o advento da industrialização e da urbanização, com os desenraizamentos que decorrem da revolução industrial e da transferência massiva da mão-de-obra das zonas rurais para as cidades. A recusa de uma posição maniqueísta, em que toda a alta cultura é boa e a baixa cultura das massas é má, trata-se, defendem Hall e Whannel, em derradeira análise, de uma forma de discriminação do popular. Dentro da cultura, seja a cultura popular ou a alta cultura, existem exemplos de manifestações mais ou menos boas. Na cultura popular, a arte popular contrasta com a arte de massas, “uma versão ‘corrupta’ da arte popular”. Ou seja, a arte popular é cultura de massa que se elevou acima das suas origens. Ao contrário dos filmes medianos ou da música pop, a arte popular é o bom cinema e o jazz na sua forma mais avançada.

A arte popular [...] é essencialmente uma arte convencional, que reafirma, de forma intensa, valores e atitudes já conhecidos; que mede e reafirma, mas traz para esta arte convencional a surpresa da arte, bem como o choque do reconhecimento. Essa arte tem em comum com a arte popular o contacto genuíno entre o público e o *performer*, mas difere da arte popular na medida em que é uma arte individualizada, a arte do *performer* conhecido. O público, enquanto comunidade, passou a depender da habilidade do artista e da força de um estilo

³² “The working class, because of its position, has not, since the Industrial Revolution produced a culture in the narrower sense. The culture which it has produced, and which it is important to recognize, is the collective democratic institution, whether in the trade unions, the cooperative movement, or a political party. Working-class culture, in the stage through which it has been passing, is primarily social (in that it has created institutions) rather than individual (in particular intellectual or imaginative work). When it is considered in context, it can be seen as a very remarkable creative achievement.”

pessoal para articular os seus valores comuns e interpretar as suas experiências. (Hall & Whannel, 1964, p. 59)³³

A arte e a cultura foram encaradas por Adorno no espectro de uma profunda fractura. A verdadeira e real cultura, pura, irreproduzível e distante das massas, fechada na sua inerente complexidade e incorruptibilidade opunha-se à cultura das massas, um conceito unitário que absorvia todas as derivações. Mesmo na aparente diferença, tratava-se da mesma unicidade de um sistema de reprodução industrial de estereótipos culturais, simplificações manipuladoras que encobriam e sonegavam às massas o verdadeiro horizonte da cultura e da arte, conceitos e realidades verdadeiramente apartados e omissos de todo este sistema manipulador.

Da música ao cinema, da rádio à imprensa, as mediações no seio daquilo que era entendido como massa foram, aparentemente, menosprezadas. A arte residia num patamar superior e inacessível. Restava à massa tudo aquilo que a indústria da cultura lhe colocava ao dispor apelando aos sentimentos mais básicos, à emoção, ao riso, ao choro e não ao entendimento, à profundidade e à reflexão. Mesmo as aparentes diferenças entre os produtos culturais não seriam mais do que uma compartimentação, uma categorização dos públicos para uma maior eficácia da indústria na colocação dos seus produtos.

No limite, esta unicidade coloca-nos perante um caminho que nos levará até um dilema sem saída e à visão abusiva de uma sociedade a quem é vedada a autonomia no campo da produção e da significação cultural. Como refere Jesús Martín-Barbero,

A afirmação da unidade do sistema é uma das contribuições mais válidas do trabalho de Horkheimer e Adorno, mas também das mais controversas. Por um lado, a declaração desta unidade revela a falácia de qualquer culturalismo, ao pôr-nos na pista da "unidade em função da política" e descobrir-nos que as diferenças também podem ser produzidas. Mas essa afirmação de "unidade" torna-se teoricamente abusiva e politicamente perigosa quando dela se conclui a totalização, da qual que se infere que, do filme mais vulgar aos filmes de Chaplin ou de Welles, "todos os filmes dizem a mesma coisa", pois aquilo de que falam "não é mais do que o triunfo do capital investido". (Barbero, 1987, p. 50)³⁴

O que é colocado em causa é a visão de uma expressa e intensa manipulação cultural, que omite a possibilidade de considerar uma autonomia no seio da massa. É precisamente este último aspecto que acabará por ser valorizado pelos Estudos Culturais britânicos. A cultura e a arte descem do pedestal em que foram colocadas por Adorno e Horkheimer e este elitismo acabará por ser refutado, abrindo as portas à compreensão, à criação e aos usos da

³³ "Popular art [...] is essentially a conventional art which re-states, in a intense form, values and attitudes already known; which measures and reaffirms, but brings to this something of the surprise of art as well as the shock of recognition. Such art has in common with folk art the genuine contact between audience and performer; but it differs from folk art in that it is an individualized art, the art of the known performer. The audience as community has come to depend on the performer's skills and on the force of a personal style, to articulate its common values and interpret its experiences."

³⁴ "La afirmación de la unidad del sistema constituye uno de los aportes más válidos de la obra de Horkheimer y Adorno, pero también de los más polémicos. Por una parte, la afirmación de esa unidad desvela la falacia de cualquier culturalismo al ponernos en la pista de "la unidad en formación de la política" y descubrirnos que las diferencias pueden ser también producidas. Pero esa afirmación de la "unidad" se torna teóricamente abusiva y políticamente peligrosa cuando de ella se concluye la totalización de la que se infiere que del film más ramplón a los de Chaplin o Welles "todos los films dicen lo mismo", pues aquello de lo que hablan "no es más que el triunfo del capital invertido".

cultura no seio da massa. Barbero deixa claro o que pensa sobre este enviesamento cultural de Adorno e Horkheimer:

Cheira muito a um aristocratismo cultural que se recusa a aceitar a existência de uma pluralidade de experiências estéticas, uma pluralidade dos modos de fazer e usar socialmente a arte. Estamos perante uma teoria da cultura que não só faz da arte o seu único e verdadeiro paradigma, mas que também o identifica com o seu conceito: um "conceito unitário", que relega a diversão simples e alienante qualquer tipo de prática ou uso da arte que não possa derivar-se daquele conceito, e que termina fazendo da arte o único ponto de acesso à verdade da sociedade. (Barbero, 1987, p. 54)³⁵

E se, como acrescenta Barbero, desde “esse alto lugar, onde a sua necessidade de escapar à degradação da cultura conduz o crítico, não parecem pensáveis as contradições quotidianas que fazem a existência de massas, nem os seus modos de produção do sentido e de articulação no simbólico” (Barbero, 1987, págs. 55-56),³⁶ impõe-se procurar outras compreensões da cultura enquanto espaço de construções e significações díspares, enquanto conceito aberto, construído em interações múltiplas e multi-direccionais. A cultura como um conceito amplo e credor de atenção nas suas mais diversas manifestações.

A propagação deste fluxo comunicativo entre estratos sociais diversos acaba por ser potenciada pelo surgimento da indústria dos *media*. O surgimento da imprensa de massas, com a aurora do processo de industrialização no século XIX, veio quebrar as barreiras de uma imprensa elitista, panfletária e marcadamente ideológica, reserva de uma elite instruída e politizada. A “nova” imprensa, apesar de ser muito distinta no seu conteúdo e objectivos, contribuiu para a abertura de um novo acesso à propagação cultural no seio do espaço público. Apesar das distinções entre uma elite cultural e política e uma grande parte da sociedade alheada destas reflexões, a industrialização dos *media* e da cultura veio permitir o alargamento dos vasos comunicantes dentro da sociedade de massas, quebrando isolamentos e promovendo a circulação cultural.

Tal é particularmente visível com o advento do cinema, da rádio e, depois, da televisão. Em período algum da história se acedeu a tantas diferenças, a tantos outros mundos e conhecimentos. Nunca as distintas realidades foram tão visíveis e confrontadas - no seio da massa. Apesar de criticamente se apontar a indústria da cultura e os *media* massificados e massificantes como entidades que cultivam o unanimismo e o unilateralismo comunicativo, o certo é que os tais vasos comunicantes permitiram o acesso a múltiplas e distintas realidades culturais e deram espaço para que estas se manifestassem e se propagassem entre os vários estratos da sociedade, numa democratização do conhecimento e num favorecimento da autonomia criativa. Na luta pela hegemonia cultural que se desenrola

³⁵ “Huele demasiado a un aristocratismo cultural que se niega a aceptar la existencia de una pluralidad de experiencias estéticas, una pluralidad de los modos de hacer y usar socialmente el arte. Estamos ante una teoría de la cultura que no sólo hace del arte su único verdadero paradigma, sino que lo identifica con su concepto: un “concepto unitario” que relega a simple y alienante diversión cualquier tipo de práctica o uso del arte que no pueda derivarse de aquel concepto, y que termina haciendo del arte el único lugar de acceso a la verdad de la sociedad”.

³⁶ “Desde ese alto lugar, a donde conduce al crítico su necesidad de escapar a la degradación de la cultura, no parecen pensables las contradicciones cotidianas que hacen la existencia de las masas ni sus modos de producción del sentido y de articulación en lo simbólico”.

no seio do espaço público, são precisamente as diferenças culturais que fomentam essa democratização e autonomia. Como sublinha Barbero,

Assim, pois, massa deve deixar de significar, doravante, anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E, uma vez que é impossível que uma sociedade chegue a uma unidade cultural completa, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massas? Enquanto o livro manteve e até reforçou, durante muito tempo, a segregação entre as classes, foi o jornal que começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e a rádio que intensificaram o encontro. (Barbero, 1987, p. 45)³⁷

A televisão insere-se nesta cultura popular com as suas múltiplas complexidades, atracções e repulsas; e insere-se como meio fundamental desta disseminação cultural e fonte de assimilação e interpretação por parte dos públicos. O paradigma do entretenimento é a pedra de toque de todo este processo que revela múltiplas significações no que se podia julgar apenas terreno fértil de unanimismos interpretativos perante a mensagem emitida pelos meios de comunicação. A cultura popular faz parte de uma leitura de sociedade amplamente distinta da tradicional visão de cultura, entendida como sendo o campo da estética, da moral ou da criatividade.

A análise do complexo processo de descodificação da mensagem é uma das grandes preocupações dos Estudos Culturais. De acordo com essa análise, a raça, o sexo, a escolaridade, a nacionalidade são poderosos filtros de significação. É nestas e noutras esferas sociais e de diferenciação que a cultura se solidifica e se torna significado. A cultura é, assim, vivida num espaço público pejado de contrastes e vivências decorrentes de inúmeras subculturas, e que se constituem como focos de resistência a uma cultura *mainstream*, alimentando uma luta permanente entre a hegemonia e os seus opostos. Será aqui que os meios de comunicação social em geral e a televisão generalista em particular poderão ser apontados como reflexo da cultura hegemónica, coarctando espaços de visibilidade a essas contraculturas e subculturas.

A televisão generalista é um instrumento mediático ao serviço do *establishment*, onde o pragmatismo económico da busca da grande audiência determina o comportamento cultural. Porém, a realidade é rica em ciclos e em contra-ciclos culturais. Nessa luta pela hegemonia cultural que se vive no espaço público, várias correntes já assumiram a preponderância, tornando-se protagonistas, quando antes pisavam apenas terrenos alternativos ou próprios de audiências minoritárias. Tal é particularmente visível no campo musical, da literatura e mesmo do cinema. As modas não são mais do que esse reflexo da contínua luta cultural pela hegemonia no seio do espaço público.

³⁷ “Así pues meso debe dejar de significar en adelante anonimato, pasividad y conformismo. La cultura de masa es la primera en posibilitar la comunicación entre los diferentes estratos de la sociedad. Y puesto que es imposible una sociedad que llegue a una completa unidad cultural, entonces lo importante es que haya circulación. ¿Y cuándo ha existido mayor circulación cultural que en la sociedad de masas? Mientras el libro mantuvo y hasta reforzó durante mucho tiempo la segregación cultural entre las clases, fue el periódico el que empezó a posibilitar el flujo, y el cine y la radio los que intensificaron el encuentro”.

Entretanto, a atenção ao nível empírico foi focada em estudos etnográficos e textuais das práticas e formas culturais que pareciam mostrar como as pessoas exploram os discursos culturais disponíveis para resistir ou re-trabalhar a autoridade da ideologia dominante. (Hartley, 2002, p. 50)³⁸

A abordagem dos Estudos Culturais a esta questão da cultura não se refere à qualidade intrínseca da mesma, mas a como ela se desenvolve no mundo das relações sociais, determinando já não apenas “a condição humana”, mas condições de poder. Hartley sustenta, a este respeito, que

Os Estudos Culturais desenvolveram um corpo de trabalho que tentou recuperar e situar as culturas dos grupos até então negligenciados. Inicialmente isso implicou a atenção ao desenvolvimento histórico e às formas de cultura da classe operária e a análise das formas contemporâneas de cultura popular e *media*. (Hartley, 2002, p. 50)³⁹

Recorrendo ainda a Ien Ang e ao seu trabalho sobre a *soap opera* norte-americana *Dallas*, a investigadora, através da análise de cartas das telespectadoras que lhe foram dirigidas, tentou perceber o significado atribuído pelas audiências àquele programa televisivo - procurando ir para além da posição crítica dominante na década de 80 do século passado, de que haveria uma americanização do sistema de emissão de conteúdos nas televisões europeias. Ang reconhece que este seu trabalho foi “ostensivamente uma tentativa de provar as maneiras pelas quais as audiências interpretam e dão sentido a um texto de televisão popular”; e, ao mostrar “como os fãs de *Dallas* foram silenciados e, por conseguinte, desempoderados por um discurso oficial dominante, que rejeita categoricamente tais programas como “uma má cultura de massa”, procurou, também, “desarticular a confusão, muitas vezes tida como certa, entre a lógica do comercial e o prazer do popular”. (Ang, 1996, p. 135)⁴⁰

A multiplicidade do espectro televisivo influencia a construção da cultura popular e, apesar da fluência directa e imediata dos conteúdos, como já vimos, estes não podem ser lidos e avaliados linearmente. Aquilo que é exibido não é desprovido de ideologia nem de intenção, que pode ser mais ou menos vincada, mais ou menos óbvia. Como Kellner sustenta, a este propósito, “os artefactos da cultura da *media* não são, portanto, entretenimento inocente, mas artefactos ideológicos completamente ligados à retórica política, lutas, agendas e políticas”. (Kellner, 1995, p.93)⁴¹

³⁸ “Meanwhile, attention at the empirical level was focused on ethnographic and textual studies of those cultural practices and forms that seemed to show how people exploit the available cultural discourses to resist or rework the authority of dominant ideology”.

³⁹ “Cultural studies has developed a body of work which attempts to recover and place the cultures of hitherto neglected groups. Initially this entailed attention to the historical development and forms of working-class culture and analysis of contemporary forms of popular culture and media.”

⁴⁰ “[...] was ostensibly an attempt to prove the ways in which audiences interpret and give meaning to a popular television text, but its broader political context was the then rampant public outrage about the Americanization of European public broadcasting. In showing how *Dallas* fans were silenced and thus disempowered by a dominant official discourse which categorically rejects such programmes as “bad mass culture”, I wanted to disarticulate the often taken-for-granted conflation between the logic of the commercial and the pleasure of the popular”.

⁴¹ “The artifacts of media culture are thus not innocent entertainment, but are thoroughly ideological artifacts bound up with political rhetoric, struggles, agendas, and policies”.

Para que os *media* possam conquistar grandes audiências, as mensagens adstritas aos objectos de consumo mediático não podem ser abertamente ideológicas, panfletárias e propagandísticas, sob o risco de provocarem óbvias repulsas e rejeições. Tal é visível nas grandes cadeias generalistas de televisão, como na tradição da imprensa escrita, que se declara como “independente” e/ou “isenta” - e, como se sabe, “independência” e “isenção” são os grandes fundamentos do jornalismo contemporâneo.

A independência, a isenção no jornalismo e a aparente inocuidade textual dos formatos de entretenimento são uma das várias faces de um determinismo económico que obriga a uma amplitude objectiva na captação de audiências que permitem a sustentação financeira dos *media*. O afunilamento do público-alvo, com o adensar e o vincar da mensagem, contribuirá apenas para que se estreitem os públicos que se querem atingir e, assim, para a asfixia financeira das empresas detentoras dos meios de comunicação.

[...] os textos culturais não são intrinsecamente “conservadores” ou “liberais”. Em vez disso, muitos textos tentam seguir ambos os caminhos para maximizar as suas audiências, enquanto outros avançam posições ideológicas específicas, mas que são frequentemente minadas por outros aspectos do texto. Os textos da cultura dos *media* incorporam uma variedade de discursos, posições ideológicas, estratégias narrativas, construção de imagem e efeitos (i.e. cinematográficos, televisivos, musicais, etc.) que raramente se fundem numa posição ideológica pura e coerente. Eles tentam oferecer algo para todos, para que possam atrair a maior audiência possível e, assim, incorporam muitas vezes uma grande variedade de posições ideológicas. (Kellner, 1995, p. 93)⁴²

Assim, com esta amplitude ideológica, pejada de estímulos que até se poderão revelar contraditórios, a mensagem mediática estará sempre mais ou menos distante de atingir o seu receptor precisamente da forma desejada pelo emissor, sem demais interferências ou filtros. As complexidades residem precisamente a montante e a jusante: ao nível do emissor, que emite demasiadas mensagens e referências para uma audiência culturalmente distinta; e ao nível da recepção, onde a descodificação dessa mensagem está inevitavelmente sujeita aos contextos onde ela é interpretada.

Stuart Hall explica, a propósito da tentativa de compreensão do comportamento das audiências por parte das cadeias de televisão, que

[...] as emissoras, mais recorrentemente, estão preocupadas em que o público não tenha apreendido o significado que elas - as emissoras - pretendiam. O que realmente querem dizer é que os telespectadores não estão a operar dentro do código “dominante” ou “preferido”. O ideal delas é a “comunicação perfeitamente transparente”. Em vez disso, o que elas têm de enfrentar é a “comunicação sistematicamente distorcida”. (Hall, 1999, p. 100)⁴³

⁴² “Yet cultural texts are not intrinsically “conservative” or “liberal”. Rather, many texts try to go both ways to maximize their audiences, while others advance specific ideological positions, but they are often undercut by other aspects of the text. The texts of media culture incorporate a variety of discourses, ideological positions, narrative strategies, image construction, and effects (i.e., cinematic, televisual, musical and so on) which rarely coalesce into a pure and coherent ideological position. They attempt provide something for everyone to attract as large an audience as possible and thus often incorporate a wide range of ideological positions”.

⁴³ “But more often broadcasters are concerned that the audience has failed to take the meaning as they - the broadcasters- intended. What they really mean to say is that viewers are not operating within the ‘dominant’ or ‘preferred’ code. Their ideal is ‘perfectly transparent communication’. Instead, what they have to confront is ‘systematically distorted communication’”.

E esse é um obstáculo sistemático que surge perante os investigadores, com contornos ao nível da semiótica, da interpretação do significado e do significante. Os “códigos conotativos não são iguais entre si. Qualquer sociedade/cultura tende, com graus variados de fechamento, a impor as suas classificações acerca do mundo social, cultural e político. (Hall, 1999, p. 98)⁴⁴

Hall identifica três tipos ideais de descodificação do discurso televisivo, demonstrando a não linearidade da causa-efeito, bem como os conflitos inerentes ao processo comunicativo que apresenta, de um lado, o *status quo* e, do outro, as resistências que se encontram ao nível da descodificação das mensagens. A comunicação límpida poderá, portanto, não ser mais do que uma utopia, uma veemente e premente insistência por parte dos *media* que terão sempre que contar com desvios neste caminho. Hall identifica, então, os seguintes tipos ideais (“posições”) no processo de descodificação:

a) A primeira posição é a posição “hegemónica-dominante”. “Quando o espectador extrai o sentido conotado de, digamos, um noticiário de televisão ou um programa de actualidades, de forma completa e linear, e descodifica a mensagem em termos do código de referência em que tenha sido codificado, podemos dizer que o telespectador está a operar dentro do código dominante”. (Hall, 1973, p. 136)⁴⁵

b) A segunda posição que podemos identificar é a chamada posição “negociada”. Neste caso, a descodificação “contém uma mistura de elementos de adaptação e oposição: reconhece a legitimidade das definições hegemónicas para se fazer as grandes significações (abstracto), enquanto, ao nível mais restrito, faz as suas próprias regras básicas - operando com excepções à regra. Concede a posição privilegiada às definições dominantes dos eventos, ao mesmo tempo que reserva o direito de fazer uma aplicação mais negociada às "condições locais", às suas posições mais corporativas.” (Hall, 1973, p.137)⁴⁶

c) Finalmente, temos a posição de “oposição”. É possível que um espectador “entenda perfeitamente tanto a inflexão literal como a conotativa dada por um discurso, mas descodifique, globalmente, a mensagem de uma maneira globalmente contrária. Ele/ela desconstrói a mensagem no código preferencial para a reconstruir dentro de alguns quadros de referência alternativos. Este é o caso do espectador que ouve um debate sobre a necessidade de limitar os salários, mas “lê” cada menção do “interesse nacional” como um

⁴⁴ “Connotative codes are not equal among themselves. Any society/culture tends, with varying degrees of closure, to impose its classifications of the social and cultural and political world”.

⁴⁵ “When the viewer takes the connoted meaning from, say, a television newscast or current affairs program full and straight, and decodes the message in terms of the reference code in which it has been encoded, we might say that the viewer is operating inside the dominant code.”

⁴⁶ “Decoding within the negotiated version contains a mixture of adaptive and oppositional elements: it acknowledges the legitimacy of the hegemonic definitions to make the grand significations (abstract), while, at a more restricted, situational (situated) level, it makes its own ground rules - it operates with exceptions to the rule. It accords the privileged position to the dominant definitions of events while reserving the right to make a more negotiated application to 'local conditions', to its own more corporate positions.”

"interesse de classe". Ele/ela está a operar com o que temos de chamar um código de oposição". (Hall, 1973, pp. 137-138)⁴⁷

Torna-se, assim, patente uma ampla liberdade do sujeito na interpretação das mensagens, o que colide com as teorias mais negativistas no campo do estudo dos efeitos da mensagem mediática. Porém, esta visão que implica uma grande autonomia interpretativa acaba por ser contraditória com a natureza da mensagem mediática que, na sua génese, é desprovida de complexidades significativas. A simplicidade da sua construção - precisamente aquilo que Adorno e Horkheimer criticaram - é, precisamente, a base com que se inicia esta suposta relação entre o emissor e, chamemos-lhe, neste contexto, o descodificador e não o receptor. Por conseguinte, a questão que se coloca é a de saber até que ponto uma mensagem extremamente simplificada e desconstruída pode dar origem a (grandes) disparidades na sua interpretação.

2.3. Audiências activas, ou nem tanto

A extrema importância dada por muitos dos investigadores dos Estudos Culturais à interpretação das mensagens - ou "textos" - dos *media* pelas várias audiências colocou em plano secundário a abordagem dos efeitos dos *media* junto da massa. A miríade de "textos" veiculados pelos *media*, defendem, só adquiria o seu real sentido junto do microcosmos de cada grupo identitário, culturalmente e socialmente fortalecido, que faria a recepção dessas mensagens descodificando-as de acordo com os seus padrões. Esta "obsessão" pelo estudo das audiências não deixa espaço para a análise do real poder dos *media* cuja mensagem, podendo ser criticada ou refutada pela audiência, acaba por ser facilmente entendível e não dar azo, assim, a tantas interpretações díspares.

A questão da audiência activa merece, pois, reparos, refreando o optimismo de alguns autores dos Estudos Culturais britânicos. Não pisando o campo mais negativista da Teoria Crítica, Miller e Phillo levantam contudo dúvidas quanto a um amplo espectro interpretativo das mensagens e demonstram o quão vão pode ser esse optimismo:

Para uma audiência, ser "activa" pode simplesmente querer dizer que as pessoas não são marionetes culturais, que acreditam em tudo o que lhes é dito pelos *media*. Nós certamente aceitamos isto e o nosso próprio trabalho sugere claramente que diferentes audiências podem entender uma mensagem dos *media*, mas podem ter diferentes respostas a ela. Algumas pessoas acreditam e aceitam a mensagem, outras rejeitam-na, usando o conhecimento dado pela sua própria experiência, ou podem usar processos lógicos ou de racionalização para criticar o que está a ser dito. Mas alguns teóricos vão para além disto, sugerindo que as audiências criam os seus próprios significados a partir do texto - isto é, o significado está no

⁴⁷ "[...] Perfectly to understand both the literal and the connotative inflection given by a discourse but to decode the message in a globally contrary way. He/she detotalizes the message in the preferred code in order to retotalize the message within some alternative framework of reference. This is the case of the viewer who listens to a debate on the need to limit wages but 'reads' every mention of the 'national interest' as 'class interest'. He/she is operating with what we must call an oppositional code."

encontro com o texto. A sugestão é a de que um texto irá significar coisas completamente diferentes para audiências diferentes. (Miller & Philo, 2001, p. 2)⁴⁸

Os autores admitem, é certo, tais disparidades de interpretação do texto; mas admitem-nas apenas em casos excepcionais, de desencontro claro entre quem produz a mensagem e quem a recebe, como por exemplo quando a audiência não compreende a linguagem da mensagem ou quando se verificam diferenças radicais de cultura, como aconteceu com os colonos europeus que chegaram a África ou à Ásia, e que se apropriaram de artefactos que tinham valor religioso para os povos autóctones como meros objectos decorativos.

Subentende-se, segundo estes autores, que a mensagem, ou o texto mediático, provoca reacções, e não tanto dilemas interpretativos. A mensagem mediática, para ser eficaz no alcance e nos seus objectivos, tem que ser desprovida de complexidades, tem que ser tão crua e objectiva quanto possível. Não é por acaso que uma das regras básicas do jornalismo, que se ensina nos bancos das universidades, é a da objectividade na descrição do facto noticioso. E essa objectividade não é mais do que um processo de simplificação. A notícia deve ser clara e objectiva, retirando-se-lhe qualquer potencial foco de dúvida ou de possibilidade de interpretação dúbia. Aqui reside a tal objectividade do jornalismo, que não é mais do que passar para o público o facto ocorrido tal e qual como ele aconteceu, sem demais considerações, sem demais interpretações sociais, económicas ou ideológicas.

Miller e Philo relatam precisamente um desses exemplos num estudo que realizaram, em que um dos focos incidiu sobre uma greve de mineiros. Aos voluntários dos grupos de estudo de audiência foram apresentadas fotografias publicadas na imprensa, onde estavam patentes os confrontos entre os grevistas e a polícia e coube-lhes escrever o seu próprio relato dos factos, sendo questionados sobre o que eles realmente acreditavam ao verem aquelas imagens publicadas na imprensa. Os resultados dos vários grupos apontaram, de uma forma clara, no sentido de que a mensagem veiculada pelos *media* foi a de que o protesto foi violento e que os mineiros foram os culpados pelos confrontos. Dizem-nos Miller e Philo:

Eles não interpretaram diferentemente o significado pretendido pelas notícias; isto é, não foi o caso de os grupos conservadores verem nas notícias os mineiros "loucos", enquanto os mineiros e os seus defensores viam nas notícias a polícia como "loucos". Houve, claro, diferenças entre os grupos - não sobre o significado da mensagem, mas sobre se acreditaram ou não nela. Algumas dessas diferenças estavam relacionadas com as crenças pré-existentes, mas mesmo aqui, nem todos ficaram reféns dos seus pontos de vista. Alguns que demonstraram simpatia para com a greve, enfraqueceram o seu apoio, por causa do que viram nas reportagens. Houve exemplos claros de influência dos *media* nas crenças e nas opiniões. (Miller & Philo, 2001, pp. 2-3)⁴⁹

⁴⁸ "For an audience to be "active" could mean simply that people are not cultural dopes who believe everything they are told in the media. We would certainly accept this and our own work suggests clearly that different audiences can understand a media message but can have different responses to it. Some people believe and accept the message, others reject it using knowledge from their own experience or can use processes of logic or other rationales to criticize what is being said. But some theorists go beyond this to suggest that audiences create their own meanings from the text - i.e. meaning is in the encounter with the text. The suggestion is that a text will mean completely different things to different audiences."

⁴⁹ "They did not interpret the intended meaning of the news differently; i.e. it was not the case that conservative groups saw the news as showing miners "fouls" while the miners and their supporters saw the news as showing police "fouls". There were of course differences between the groups - not over the

Esta visão remete-nos, inevitavelmente, para algumas das teses da Teoria Crítica, nomeadamente a que se refere à linearidade do objecto comunicado. Com os *media* concentrados no poder da mensagem, esta é desmembrada e simplificada de forma a atingir os desígnios de massificação. A simplificação dos conteúdos tem precisamente como objectivo tornar o significado da mensagem o mais amplo e inquestionável possível.

A “indústria da cultura” de Adorno e Horkheimer é precisamente esse processo de desestruturação do objecto (cultural), o seu rebaixamento qualitativo, extraíndo-lhe as complexidades, as ambivalências, as subjectividades que iriam fomentar precisamente o fenómeno das múltiplas interpretações do texto.

Como tal, não é muito crível, neste contexto, que uma mensagem simplificada se possa interpretar de múltiplas formas. Pode gerar apoio ou contestação, mas, dificilmente, poderá ambicionar a vincadas amplitudes em termos de significado.

Deste modo, o trabalho empírico de Miller e Phillo sobre a greve dos mineiros vem recentrar novamente o papel dos *media* enquanto poderosos mediadores. Este recentramento contrapõe-se à visão de que as audiências terão um poder bastante maior sobre o meio televisão do que aquilo que genericamente se poderá pensar. Os apologistas das “audiências activas” terão sérias dificuldades em aceitar a influência unidireccional da televisão junto dos espectadores e a ausência de “interactividade”. Seaman concede que “os telespectadores interpretam ‘activamente’ o que vêem e ouvem; os seres humanos não são os computadores sujeitos à ‘programação’ da televisão”. Mas critica, de forma liminar, a visão de Morley sobre uma suposta interactividade entre a televisão e o telespectador:

[...] a decisão deste autor em caracterizar a actividade como "interagir" com a televisão sugere que o espectador tem algum "efeito" na televisão, no programa de televisão que ele ou ela está a interpretar. Claramente este tipo de "interacção" não ocorre. Escolher o termo "interacção" apenas obscurece os derradeiros efeitos que as práticas de visualização têm, eventualmente, sobre o espectador e, não menos importante, sobre outros indivíduos ou grupos da comunidade do espectador. (Seaman, 1992, p. 8)⁵⁰

Tal não obsta a que, sobretudo em tempos mais recentes, os *media* ponham em jogo determinados mecanismos de “interactividade” com o espectador (telefonemas, sms, mensagens das redes sociais, etc.). Esses mecanismos constituem, de facto, uma forma efectiva de os espectadores influírem nos conteúdos que são emitidos pelos grandes *media*, através da aceitação ou da rejeição massiva de um determinado conteúdo, determinando

meaning of the message but on whether or not they believed it. Some of these differences were related to the pre-existing beliefs, but even here not everyone remained fixed in their views. Some who were sympathetic to the strike were weakened in their support by what they had seen in news reports. There were clear examples of media influence on belief and opinion.”

⁵⁰ “It is quite true (on might have thought it too obvious to merit comment) that viewers "actively" interpret what they see and hear; human beings are not computers open to television "programming". However, this writer's decision to characterize the activity as "interacting" with television suggests that the viewer has some "effect" on television, on the television program she or he is interpreting. Clearly this sort of "interaction" is not taking place. Choosing the term "interaction" simply obscures the ultimate effects which the viewing practices eventually have upon the viewer and, no less important, on other individuals or groups in the viewer's community.”

indirectamente se, por exemplo, este se perpetua numa grelha televisiva ou se é simplesmente suprimido.

Embora a nossa reacção a cada conteúdo emitido seja individual ou, quando muito, assumida no pequeno espaço colectivo das relações familiares, ela só se tornará efectiva quando somada a um vasto universo de opções coincidentes, contribuindo para a clarificação de valores de audiência que levem os programadores a terem que tomar decisões em relação aos conteúdos emitidos. Só a opção massiva, resultante da junção de muitos milhares de vontades individuais, de não ver um programa contribuirá para que este seja retirado da grelha ou recolocado em horários inertes de emissão. Ou vice-versa, naturalmente.

O espectador pode, assim, reabilitar ou sacrificar um conteúdo. A audiência enquanto sinónimo de rentabilidade financeira das empresas influi na política das empresas e na sua filosofia de programação. E esta é a grande “interactividade” a que nos permitimos: mais do que mudar de canal ou destruir o aparelho de televisão, podemos influir no “texto” televisivo suprimindo-o ou mantendo-o. Mas, ironicamente, isto é algo que só podemos alcançar através de uma manifestação massiva de vontades. E lá voltamos então, inevitavelmente, ao poder das massas.

Seaman remata esta questão da suposta interactividade afirmando, com alguma dose de humor:

Pode dizer-se, talvez, que o espectador/a “interage” com a televisão quando a liga, ajusta a recepção, muda de canais ou - “uma forte interacção” - a esmaga com algo pesado, duro e à mão [...]. Por outro lado, é simplesmente falso sugerir que a interpretação individual do/a espectador/a constitui “interacção” com o texto televisivo. O texto, na sua manifestação concreta como sinal audiovisual, não é alterado pelo/a espectador/a. (Seaman, 1992, p. 8)⁵¹

Outra questão que se levanta nesta análise centra-se a montante da questão da interpretação do texto. Mais do que uma visão do que o conteúdo do emissor possa causar no comportamento ou na reestruturação das crenças do receptor, os *media*, em geral, e a televisão em particular, funcionam como uma espécie de enorme barragem, de cujas comportas apenas sai a quantidade de água que se quer. Tudo a que acedemos, quer a nível informativo, quer a nível de entretenimento, são escolhas, são fragmentos de uma realidade que nunca terá uma amplitude total. É certo que podemos resistir ou aceitar. Mas é com esses fragmentos da realidade económica, social e política do *status quo* vigente, é com essa mundividência muito particular e estreita que somos obrigados a debater e a conviver. Ninguém defenderá, certamente, que têm acesso aos grandes meios de comunicação todas as correntes de pensamento ou culturais na sua ampla pluralidade. Há padrões que raramente são ultrapassados e romper com eles implicará outros meios que não a televisão.

Nós também podemos controlar uma pessoa controlando o seu ambiente, através do controlo da informação que está disponível e em que deve basear as suas decisões para agir. Concebidas

⁵¹ “The viewer may, perhaps, be said to “interact” with the television when he or she switches it on, adjusts the reception, switches channels or - “a strong interaction - smashes it with something heavy, hard and handy [...]. On the other hand, it is simply false to suggest that the viewer’s individual interpretation constitutes “interaction” with the televisual text. The text, in its concrete manifestation as an audiovisual signal, is not altered by the viewer.”

grosso modo, as decisões partem das nossas crenças e desejos. Na medida em que podemos controlar as crenças de uma pessoa, podemos controlar as suas decisões. Nós não precisamos de controlar os seus desejos, ou qualquer outro aspecto da sua vida mental. É neste segundo sentido que podemos, talvez, mais razoavelmente, discutir os efeitos da televisão: a televisão como a corporização de um sistema de constrangimentos casuais, de uma rede de fronteiras restringindo o leque de informações, opiniões e imagens disponíveis, e não como um demónio maligno manipulando os telespectadores como se fossem robôs ou marionetas programáveis. (Seaman, 1992, p. 9)⁵²

A nossa aparente liberdade de escolha está tão-só condicionada à liberdade que nos é concedida. Temos a liberdade de percorrer todos os canais televisivos que temos à nossa disposição. Mas nessa viagem pelo nosso mundo televisivo, não nos podemos esquecer que em cada canal acedido, por cada inclusão que temos, temos demasiadas exclusões. Antes de nós optarmos, já foi tomada uma opção absolutamente decisiva: o que nos mostrar. Seaman aponta nessa direcção, sustentando que

[...] as pessoas podem escolher livremente ver televisão e podem escolher livremente tirar prazer a partir da selecção de programas disponíveis. No entanto, a menos que estejam realmente conscientes do carácter e conteúdo altamente restritivos dessa programação, a menos que estejam realmente conscientes do tipo de informação, perspectivas, análises, crenças e imagens que são sistematicamente filtradas pelos *media mainstream*, é simplesmente errado sugerir que tais telespectadores são verdadeiramente livres nas suas decisões para agir, e é uma profunda mistificação sugerir que qualquer quantidade de leituras "inflectidas" pode remediar tal circunstância. (Seaman, 1992, p. 9)⁵³

Há padrões de comportamento, de consumo, de crenças que se constroem e que consubstanciam a afirmação das culturas dominantes. E os *media* são poderosos veículos para a sua divulgação e enraizamento. Os grandes meios de comunicação social são, por definição, conservadores e consensuais. E se “os Estudos Culturais subestimaram a voracidade do capitalismo e a extensão em que a cultura se tornou mercantilizada” (Lea, 2007, p. 207),⁵⁴ aquela é bem real e tenderá a ser a manifestação desse fluxo impetuoso que se origina a partir deste “modo de produção dominante que estrutura as instituições e práticas de acordo com a lógica da mercantilização e da acumulação de capital, a fim de que a produção cultural seja orientada para o lucro e para o mercado.” (Kellner, 1997, p. 15)⁵⁵

⁵² “We can also control a person by controlling their environment, by controlling the information that is available to them and on which they must base their decisions to act. Very roughly conceived, decisions flow from our beliefs and desires. To the degree that we can control the beliefs of a person, we can control their decisions. We do not need to control their desires, or any other aspect of their mental life. It is in this second sense that we can, perhaps, more reasonably, discuss the effects of television; television as the embodiment of a system of casual constraints, of a network of boundaries restricting the range of available information, views and images, and not as an evil demon manipulating the viewers as if they were programmable robots or marionettes”.

⁵³ “People may freely choose to watch television and may freely choose to take pleasure from the selection of programmes available. However, unless they are genuinely aware of the highly constrained character and content of that programming, unless they are genuinely aware of the sorts of information, perspectives, analyses, beliefs and images that are systematically filtered by the mainstream media, it is simply wrong to suggest that such viewers are truly free in their decisions to act, and it’s a profound mystification to suggest that any amount of “inflected” readings can remedy such a circumstance”.

⁵⁴ “Cultural studies has underestimated the voraciousness of capitalism and the extent to which culture has become commodified, the extreme interpenetration of culture and capital.”

⁵⁵ “Political economy highlights that capitalist societies are organized according to a dominant mode of production that structures institutions and practices according to the logic of commodification and capital accumulation so that cultural production is profit- and market-oriented.”

Apesar do forte constrangimento imposto pela selecção prévia dos meios de comunicação de massa, selecção essa caucionada pelas audiências, esboçam-se naturais resistências. Tal é inquestionável. Mas muitas delas, mais do que induzidas por uma decisão informada, ponderada e esclarecida de oposição e de rejeição desses objectos culturais, são, sim, sustentadas apenas por uma “acentuada relação entre a desigualdade material e a desigualdade cultural no sentido mais básico da capacidade financeira para consumir”, afastando-se involuntariamente do processo de aculturação que a indústria mediática promove na base do seu comportamento de difusão da cultura e da mundividência vigentes. Esta relação essencial foi negligenciada pelos “novos revisionistas” (dos Estudos Culturais britânicos), “unicamente preocupados com a interpretação de texto e os significados da audiência”. (McGuigan, 2003, p. 159; cf. também Curran, 1990).⁵⁶ O pressuposto fundamental do “populismo acrítico” associado aos “estudos culturais populistas”, de que “o capitalismo consumista é culturalmente democrático”, de tal modo que “obtemos o que queremos” (McGuigan, 2005, p. 436),⁵⁷ é, portanto, falso quanto ao essencial. Uma posição que é partilhada pelo britânico-australiano-americano Toby Miller quando afirma que “desde sua origem, a TV tem sido, acima de tudo, um meio de enriquecer e legitimar os seus controladores, e de entreter e civilizar os telespectadores” (Miller, 2009, p. 10); ou, ainda, pela brasileira Marilena Chauí, quando sublinha que a televisão e a rádio são “centros de poder económico (tanto porque são empresas privadas como porque são uma mercadoria que transmite e vende outras mercadorias) e centros de poder político ou de controlo social e cultural” (2007, p. 44).

Em conclusão deste capítulo podemos dizer que, apesar de as audiências disporem de um certo poder - o poder de interpretação e negociação do sentido dos produtos mediáticos e, em particular televisivos - na realidade esse poder encontra-se limitado, logo à partida, pelos objetos sobre os quais pode incidir. A questão é, em termos simples, a seguinte: a escolha é possível, mas apenas de entre as alternativas já criadas pelos *media*. O verdadeiro poder, o poder de criar as alternativas, continua, portanto, do lado dos *media*. Os Estudos Culturais, nomeadamente na sua versão mais “popular” e mais recente esquecem, precisamente, esse poder - ao contrário do que aconteceu com Adorno e Horkheimer e os seus sucessores da Teoria Crítica.

⁵⁶ “There is, then, a pronounced relation between material inequality and cultural inequality in the most basic sense of financial capacity to consume. New revisionists neglected this rather elementary relationship, being solely concerned with interpretation of textual and audience meanings during a period of dramatic institutional transformation in national and international broadcasting, conducted by politicians and business interests in ways that had potentially inegalitarian consequences.”

⁵⁷ “Uncritical populism is associated with populist cultural studies, the credibility of which derives not so much from its intellectual acuity but from its affinity with currently conventional wisdom (Frank, 2001; McGuigan, 1997). The domain assumption here is that consumer capitalism is culturally democratic. Consumer sovereignty goes unquestioned. What we get is what we want. The consumer is consulted and permitted to speak. In any case, consumption is an active phenomenon. Consumers are not the passively manipulated recipients of commodity culture and mediated experience: they choose, and woe betides any business that fails to respond efficiently to its customers’ demands.”

Capítulo 3. A domesticação da televisão

Apesar das suas posições antagónicas sobre a televisão, a Teoria Crítica de Adorno e Horkheimer e os Estudos Culturais britânicos têm pelo menos um ponto em comum: o de centrarem a sua análise da televisão na questão dos conteúdos e dos efeitos - reais ou possíveis, ilimitados ou inócuos - dos mesmos sobre os telespectadores. Ora, não se negando que a televisão envolve conteúdos, a televisão é bastante mais do que um mero conjunto de conteúdos. É um *medium* que, como qualquer outro *medium*, altera as nossas formas de percepção do mundo, os nossos hábitos de vida, as nossas relações com as coisas e com os outros seres humanos. Como acentua Roger Silverstone, “precisamos de pensar na televisão como uma forma psicológica, social e cultural, bem como económica e política. Precisamos de pensar no meio como mais do que uma fonte de influência, benigna ou maligna. Precisamos de pensar a televisão enquanto incorporada nos múltiplos discursos da vida quotidiana.” (1994, p. ix)⁵⁸

Este capítulo intenta, precisamente, caracterizar o meio televisão quanto àquilo que se considera serem alguns dos seus aspectos sociais, cognitivos e técnicos essenciais.

Um desses aspectos, analisado na primeira secção, refere-se ao que Roger Silverstone e, na sequência dele, vários outros autores, têm vindo a chamar a “domesticação dos *media*” e, em particular, da televisão. Essa domesticação não envolve, apenas, um processo de ajustamento mútuo entre o *medium* e o homem, que alternam na sua função de domesticado e domesticador. Ela permite também, que o mundo seja trazido até ao lar e, simultaneamente, que o lar seja transportado até ao mundo. No entanto, um e outro processo implicam uma consequência imediata: a de que a televisão acaba por “prender” os indivíduos a esse mesmo lar e leva, conseqüentemente, à ausência efectiva destes no mundo exterior.

Um segundo aspecto, tratado na segunda secção, relaciona-se com o facto de que, sendo a televisão um meio assente na imagem, ela promove um tipo de relação com o mundo muito diferente daquele que é permitido pela palavra dita ou escrita - assente na figuração e não na simbolização, na concreção e não na abstracção. Um tipo de relação em que o ver se torna determinante em relação ao pensar, o reconhecer em relação ao conhecer, o receber em relação ao procurar.

Um terceiro e último aspecto, objecto da terceira secção, deriva de que, clamando a televisão por atenção, exigindo a atenção dos seus destinatários, ela recorre a “efeitos técnicos” que são os da publicidade, mobiliza conteúdos que são, eles também, “publicitários” (chamativos, invulgares, etc.). Algo que, no limite, nos pode levar a considerar que toda a televisão é, na sua essência, “publicitária” - e que os intervalos para a (chamada) publicidade não passam, afinal, da repetição do mesmo.

⁵⁸ “We need to think about television as a psychological, social and cultural form, as well as an economic and political one. We need to think about the medium as more just a source of influence, neither simply benign nor malignant. We need to think television as embedded in the multiple discourses of everyday life.”

3.1. A domesticação dos *media*: a televisão

Os *media* fazem parte de um quotidiano que se constrói no lar. Foi precisamente para dar conta desse fenómeno que Roger Silverstone cunhou a metáfora da “domesticação dos *media*”.⁵⁹ Como observa Anabela Lopes, na perspectiva de Silverstone “domesticação seria uma metáfora útil para dar conta do movimento bidireccional que se desenvolve na relação homem-tecnologia, isto é, o homem domestica as tecnologias, mas estas também domesticam o homem.” Deste modo, acrescenta a autora, “O conceito é considerado adequado para enfatizar que tal como a introdução de um média sempre provocou alterações na vida das pessoas, elas nunca deixaram de utilizar os meios de comunicação de acordo com os seus interesses e necessidades.” (Lopes, 2006, p. 138)

Nesse conjunto de alterações ressaltam as que Silverstone designa como “objectivação” - a “localização das tecnologias de informação e da comunicação nos espaços materiais, sociais e culturais do lar” - e a “incorporação” - a “injecção das práticas tecnológicas dos *media* nos padrões temporais da vida doméstica” -, que considera serem “as componentes infra-estruturais da dinâmica do quotidiano, tanto dentro como fora dos limites formais do agregado familiar”. (Silverstone, 2010, p. 7)⁶⁰

No espaço de partilha que é o lar, a televisão tem uma centralidade determinante, contribuindo para a construção da ligação afectiva entre os elementos que constituem o agregado. No entanto, este lar não é um local estanque, a televisão e os outros *media* permitem uma ligação ao mundo exterior, cada um com as suas potencialidades de introdução no lar de elementos cognitivos. O lar não é, pois, sinónimo de absentismo ou de isolamento. Os meios de comunicação contribuem para uma vasta entrada de estímulos num espaço de reserva familiar, onde também coabita o espaço de individualidade. A televisão, a internet, o telemóvel e a rádio são apenas algumas das fontes que mantêm a conectividade com o mundo exterior: com a informação, com o entretenimento, com o conhecimento e mesmo arquitectando pontes de sociabilidade, tornando esse lar um epicentro receptivo e emissor de estímulos. Como sublinha Tufte,

Uma das tendências mais características no desenvolvimento geral das sociedades modernas, sejam elas de qualquer parte do mundo é a tendência ao crescente isolamento e remoção da domesticidade do fluxo principal desta sociedade. Nesse processo, os meios de comunicação de massa têm um papel fundamental de mediador entre as esferas pública e privada, entre tradição e modernidade, entre urbano e rural e entre o individual e o colectivo. (Tufte, 1997, p. 8)

Por sua vez, e referindo-se especificamente à televisão, Morley e Silverstone (1991, p. 149) afirmam que precisamos de estudar “as formas complexas nas quais o ver televisão está

⁵⁹ Sobre a revisão deste conceito ver Silverstone, 2010.

⁶⁰ Para além da objectivação e incorporação, há ainda a considerar estratégias como a apropriação e a conversão (Silverstone, Hirsch & Morley, 1992, pp. 20 e ss).

inextricavelmente incorporado num conjunto de práticas quotidianas, e é, ele próprio, parcialmente constitutivo dessas práticas”.⁶¹ E, numa das suas obras mais conhecidas sobre a televisão, Silverstone sublinhava que

A televisão é um meio doméstico. É vista em casa. Ignorada em casa. Discutida em casa. Vista em privado e com membros da família ou amigos. Mas é parte da nossa cultura doméstica também de outras formas, proporcionando com os seus programas e agendas modelos e estruturas da vida doméstica ou, pelo menos, de certas versões da vida doméstica. É também um meio para a nossa integração numa cultura de consumo através da qual a nossa domesticidade é, simultaneamente, construída e exibida. (1994, p. 24)⁶²

Nesta última obra, Silverstone (1994) atribui três dimensões distintas a essa domesticidade da televisão: o lar, como representando a realidade fenomenológica; a família, como a realidade social; e a moradia, como a realidade económica.⁶³

A casa, entendida como mero espaço físico, é um espaço fechado e agregador de uma desejável privacidade e anonimato. “A casa é o castelo de um homem”, diz-nos um jargão. Este curto mas incisivo enunciado delinea esse *status quo* do lar enquanto ente físico, abrigo da nossa privacidade e protector contra agressões exteriores.

A casa, como espaço físico, fecha-se ao exterior mas pode abrir-se como lar, revelar-se como lugar onde se recebem pessoas, imagens, sons, podendo continuar a ser um refúgio, um local de fuga das pesadas solicitações do Outro, qualquer que seja a sua forma. (Lopes, 2010, p.38)

Fisicamente, esse espaço tem tudo para se assumir como estaque, mas dentro desse lar desenvolvem-se processos tangíveis de comunicabilidade, não só entre os que partilham o espaço, mas também através dos meios de comunicação que dentro dele co-habitam e que abrem esta esfera privada a outros horizontes.

Os *media* são parte integrante da construção física e emocional da casa. Domesticados pelos indivíduos consoante as suas rotinas, objectivos e relações interpessoais, se considerarmos a existência da unidade familiar, os *media* proporcionam, reciprocamente, uma ligação ao exterior de acordo com as suas escolhas. (Lopes, 2010, p. 38)

A televisão foi, durante grande parte da sua existência, o grande meio de agregação dentro desse lar. Foi o objecto que, no lar, roubou a centralidade à rádio. Os aparelhos, que começaram por ser um investimento de vulto para a maioria das famílias, inicialmente escassos, raros, tornaram-se num verdadeiro objecto democratizado, massificando-se dentro dos lares, logo que o seu custo se tornou acessível. As emissões recepcionadas em conjunto em torno de um aparelho colocado nos espaços mais nobres da casa proliferaram em praticamente todos os lares do planeta e, depois, em vários locais dentro desses mesmos lares. A democratização do meio massificou a sua presença, ampliando o seu alcance e

⁶¹ “We need to focus on the complex ways in which television viewing is inextricably embedded in a whole range of everyday practices, and is itself partly constitutive of those practices [...]”

⁶² “Television is a domestic medium. It is watched at home. Ignored at home. Discussed at home. Watched in private and with members of family or friends. But is part of our domestic culture in other ways too, providing in its programming and its schedules models and structures of domestic life, or at least of certain versions of domestic life. It is also a means for our integration into a consumer culture through which our domesticity is both constructed and displayed.”

⁶³ Sobre a problematização deste conceito de domesticidade, cf. Silveira 2004.

preponderância. Esta profusão dentro do próprio lar contribuiu para uma fragmentação da audiência, para um esbatimento de um ritual conjunto e de partilha, para a individualização do acesso. À medida que mais aparelhos de televisão eram colocados nas cozinhas, quartos ou escritórios, o visionamento conjunto perdeu preponderância; uma mudança alavancada pelo número de canais disponíveis, que nos últimos anos já se contam às centenas, e à medida que o custo de cada aparelho de recepção atingiu preços amplamente acessíveis.

Dentro do lar, surgiram espaços autónomos de recepção. A televisão deixou de ser apenas um ritual conjunto e limitado a um espectro bastante limitado de opções, tornando-se um meio de diversidade, abrindo brechas de centralidades autónomas e individuais. Tal como um sistema de música portátil permite, através de uns auscultadores, criarmos a nossa privacidade num espaço público, como acontece com um computador portátil ou um telemóvel dentro do lar, também se pode recriar um espaço de autonomia na relação com a televisão dentro do ambiente familiar.

É interessante reflectir sobre a privatização do espaço não perdendo de vista que no mesmo espaço doméstico, privado por natureza, existem zonas de acesso restrito onde a relação com as tecnologias não é partilhada. Prova disso é a relação com a televisão que está presente em muitas casas através de vários aparelhos, mas também a audição de música é frequentemente feita com auriculares. Não é apenas o espaço da cidade, movimentado e ruidoso, que impele os indivíduos a usar as tecnologias que os isolam dos outros, como se estivessem dentro de uma bolha. Se no local onde se sentiriam especialmente seguros - a casa que habitam - têm comportamento idêntico, teremos que admitir que o uso das tecnologias, em qualquer dos casos, revela uma necessidade profunda de fruição individualizada. (Lopes, 2010, p. 42)

A “privatização” de pequenos núcleos espaciais no interior do lar individualiza, também, o uso da televisão e das suas múltiplas funções. Passou de elemento comum e forçosamente agregador a elemento da privacidade que também se pode construir no lar. A profusão de televisores traduz-se numa maior maleabilidade no acompanhamento dos conteúdos, à medida que as tarefas e vivências quotidianas levam a deslocamentos pelas diferentes divisões, mas também abre espaço aos múltiplos acessos e à ampla escolha individual.

Esse lar, como modelo espacial de partilha e de afectividade, remete-nos para momentos marcantes da comunidade. A televisão foi o centro deste pequeno universo familiar, agregador de uma memória colectiva. A chegada do Homem à Lua, em 1969, aparece como um momento áureo do espanto colectivo em torno da televisão que nos mostrava, com alguns minutos de desfase da realidade, o milagre da perseverança e da tenacidade humana - a televisão como a janela para o deslumbramento. Foi através da televisão que nós, isto é, toda a Humanidade, “pisámos” também a lua.

A visão quase onírica desse momento remete quem o presenciou para o local onde estava e com quem o presenciava, com quem partilhou o fascínio e a admiração. Tal como este momento simbólico de um imenso lar à escala planetária, muitos outros há para pequenos colectivos que se estendem por todos os lares - das grandes manifestações

mediáticas, de momentos-chave da vivência colectiva, aos prosaicos para a generalidade, mas plenos de importância para a vivência individual.

Os meios de comunicação fazem parte da construção de uma memória individual e colectiva. Um programa televisivo ou radiofónico pode marcar uma determinada época numa biografia, ser o elo que na memória liga acontecimentos a pessoas. A título de exemplo, lembramos as sessões de teatro radiofónico em Portugal, nos anos 60, que fizeram colar muitos rostos aos aparelhos de rádio e que são hoje lembrados como responsáveis pelos breves momentos de pausa de muitas mulheres do trabalho doméstico. É por isso que podemos ver o lar “como um espaço mediatizado e os meios como um espaço domesticado” (Silverstone, 1999: 151). (Lopes 2010, p. 39)

O próprio ambiente doméstico é amplamente retratado na televisão. Um exemplo: as telenovelas, fórmula de continuado sucesso das televisões generalistas em sinal aberto em Portugal há mais de 30 anos, reflectem modelos de lar. Num episódio, o espectador é confrontado com vários modelos de lar, compartimentados por “classe” social. Sabemos como são os lares dos abastados, da classe média e da classe economicamente desfavorecida. A trama leva-nos às cozinhas, às salas e até aos quartos. Vemos aquilo que somos e aquilo a que gostaríamos de aspirar. Este formato é um modelo de domesticidade exposto.

Os meios de comunicação, especialmente a televisão, contribuem para reforçar a ideia de que o lar é algo estável - o aparelho em si impõe-se como elemento que regula as dinâmicas das pessoas e os programas que transmite têm, muitos deles, uma história que mostra como deve ser o lar, são modelos de domesticidade. (Lopes, 2010, p. 38)

O sucesso das telenovelas brasileiras (Cunha, 2003b) esbateu-se com a contra-ofensiva de uma emergente indústria nacional deste tipo de narrativas televisivas, que nos remete para os primórdios do folhetim, que passou da imprensa para a rádio e da rádio para a televisão. Na última década, e ultrapassado o amadorismo, esse processo foi consolidado com o lançamento para o topo das audiências de telenovelas de produção nacional. Nesse desfile, e derrubadas as fronteiras de uma “indústria” em gestação, a identificação do público com o que era exposto foi uma das razões para a solidificação do conceito nacional de telenovela.

Sendo produto de uma determinada sociedade [a telenovela] traz em si a prática desta sociedade, isto é, revela como esta sociedade se organiza, quais os seus valores, quais os seus costumes. (Tilburg, s/d, p. 1)

A televisão, enquanto meio doméstico, dá-nos acesso a esses modelos de domesticidade e à forma como esses modelos se organizam ao permitir-nos entrar neles, vê-los, compará-los, assimilá-los, sem nunca afrontar esses mesmos padrões. Espero que o meu lar seja como o que mostram da família de condição social similar à minha. E aí não há surpresas. É nesses espaços que assistimos ao desenrolar de um quotidiano fictício, mas de que facilmente nos podemos apoderar para a nossa realidade. Esse processo de identificação faz com que o onírico e o irreal raramente se assumam como motor da narrativa de uma telenovela, ao contrário daquilo que aceitamos e, por vezes, procuramos num filme. Os limites do verosímil raramente são ultrapassados nas narrativas de uma telenovela. Ricos e pobres, traição ou vingança, o mal e o bem, opressores e oprimidos são dualidades bastante

vincadas e facilmente entendíveis desde a aurora da trama. Nas telenovelas são raras as zonas “cinzentas”. A identificação com a realidade, do “poderia acontecer-me a mim ou a nós” é um sustentáculo destes dramas fictícios, que facilmente transpomos para os nossos dias.

As mensagens divulgadas pelos meios da comunicação colectiva não são unidades culturais em si, mas constituem apenas parte de uma unidade maior: o conjunto de costumes, normas, ideias, valores que constituem a cultura de uma determinada sociedade. A aceitação - ou seja, a densidade de audiência - da mensagem da telenovela torna-se inexplicável, considerando-a uma unidade que se suporta por si mesma. E isso pelo facto de que a sua mensagem refere-se, necessariamente, a uma determinada cultura. (Tilburg, s/d, p. 2).

O lar é o refúgio a partir do qual assistimos aos dramas ficcionais facilmente transponíveis para a nossa realidade, ou aos dramas reais dos blocos noticiosos que nos chegam por entre guerras e catástrofes naturais. A domesticação dos *media*, e muito particularmente da televisão, criou num espaço de conforto, pontos de acesso a esses impulsos exteriores, trazendo para o lar uma rede de ligações ao mundo que prescindem da presença *in loco* nesse mesmo mundo. Ou, como diz Silverstone,

A domesticação une, *a priori*, o macro e o micro social: as contínuas concessões do ambiente *lá de fora*, selvagem e abundante, com a mobilização de recursos materiais, habilidades, valores culturais e competências sociais e capacidades *cá de dentro*. (2010, p. 5, itálicos do autor)

Assim, a televisão, a rádio, o telefone, o telemóvel e a internet são vias abertas sem necessidade de exposição, nem de presença física, num cenário que é reforçado com sucessivas introduções de novas capacidades e funcionalidades dos *media* que estão ao dispor no lar.

No que se refere especificamente à televisão, esta transformou-se num centro multimédia, podendo aceder-se à internet, a estações de rádio, a jogos e a videoclubes virtuais, para além do acesso digital e em alta definição a um vastíssimo leque de canais generalistas e temáticos. Este meio eminentemente caseiro alarga a oferta de serviços, ameaçando consumir mais tempo, subtraindo disponibilidade para outras formas de entretenimento exteriores ao lar.

Esse refúgio que é o lar é também o conjunto das rotinas construídas em torno de uma vivência comum, com hierarquizações, tarefas atribuídas, tempo para o descanso, para as refeições, para o estudo, para o entretenimento - onde a televisão cumpre papel de relevo -, para a simples sociabilização. Há actos em tempos diferentes que se cumprem no lar, com durações distintas, mas que são vividos no quotidiano. Estas rotinas constroem um sentimento de estabilidade e segurança, em contraste com a instabilidade e a imprevisibilidade do mundo exterior, mesmo quando os *media* transportam para dentro do lar essa imprevisibilidade e instabilidade. Os *media* fazem parte desse mundo onde impera uma ordem e uma cadência de processos amplamente assimilados pelos que habitam esse espaço (o lar). A saída do lar implica uma ruptura na rotina, uma quebra desse sentimento de estabilidade, conforto,

previsibilidade e controlo. E, quando tal ocorre, estamos perante um claro momento de excepção.

3.2. O apelo da imagem

A televisão “conquistou a terra e os seus habitantes” (Bauman, 2000, p. 107).⁶⁴ Esta é uma verdade praticamente incontestável acerca de um meio que congrega em si todo um fascínio, traduzido pela conjugação da imagem e do som, pela “conjugação da realidade”, tal como ela é: a cores, vívida, plena de imagem e sons, emocionalmente conjugados e envolventes para os nossos sentidos. Não é uma realidade descrita, nem narrada. É a realidade mais aproximada da vida real que se desenrola “lá fora”, extra-limites do nosso espaço de conforto. Não é um meio “amputado”; é pleno de visões e audições. É directa nessa espectacularidade construída, retirando quase permanentemente o máximo rendimento de todas as potencialidades que tem enquanto meio. É este meio que “a maioria de nós carrega através das nossas vidas” (Gauntlett, 2001, p.1),⁶⁵ e que nos coloca perante uma coexistência que, para muitos, será inquestionável, porque rotineira.

A televisão veio introduzir a imagem como factor de aproximação. Só por si, este facto resulta numa revolução, num aditamento à natureza simbólica do Homem. A imagem viva e a sua explicação simples vem coarctar a natureza simbólica, vem limitar o processo imaginativo, de associação que os jornais e a rádio - a palavra - sempre promoveram. Veio instituir uma espécie de “preguiça” cognitiva. A palavra, que remete simbolicamente para algo, dá lugar a uma relação mais directa. Nesse sentido, Giovanni Sartori acredita que, sendo a rádio “o primeiro grande difusor de comunicações”, ela é um difusor que acaba por não alterar a natureza simbólica do Homem, na medida em que não sai do regime da palavra falada. A rádio não difere, no essencial, dos outros meios assentes na comunicação linguística, como é o caso dos livros, jornais e telefone. Assim, a ruptura produz-se apenas com a chegada da televisão, em meados do século XX. Esta ruptura conduz à prevalência do acto de ver sobre o acto de falar,

[...] no sentido em que a voz do meio, ou de um falante, é secundária, está em função da *imagem*, comenta a imagem. E, como consequência, o telespectador é mais um animal *vidente* que um animal simbólico. Para ele, as coisas representadas em imagens contam mais que as coisas ditas com palavras. E esta é uma mudança radical de direcção, porque, enquanto a capacidade simbólica distancia o *homo sapiens* do animal, o facto de ver aproxima-o das suas capacidades ancestrais, ao género a que pertence a espécie do *homo sapiens*. (Sartori, 1998, págs. 26-27)⁶⁶

⁶⁴ “Television has conquered the Earth and its in-habitants.”

⁶⁵ “Most of us carry television with us throughout our lives.”

⁶⁶ “[...] en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la *imagen*, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica

A televisão tornou-se um meio “cômodo” porque não exige capacidade de abstracção, que é condição da leitura de um texto de jornal ou da audição de um discurso de rádio. A imagem transmitida substitui esse engenho de associação entre a palavra e o significado por nós atribuído a ela. A televisão simplificou e massificou o significado, o significado que ela própria cria para os factos que transmite. O velho chavão de que uma imagem vale mais do que mil palavras atinge aqui o expoente máximo. Porque essas mil palavras teriam várias interpretações, mundos e significados a si atribuídos. A imagem televisiva não dá azo a abstracções. É mostrada - é o que é - e é explicada, se necessário pelo narrador. A televisão traduziu ao mínimo a capacidade de abstracção.

O *homo sapiens* deve todo o seu saber e todo o avanço do seu entendimento à sua *capacidade de abstracção*. Sabemos que as palavras que articulam a linguagem humana são símbolos que evocam, também, “representações” e, portanto, levam à mente figuras, imagens de coisas visíveis. [...] [Pelo contrário] a televisão produz imagens e anula os conceitos e, deste modo atrofia a nossa capacidade de abstracção e, com ela, toda a nossa capacidade de entender. (Sartori, 1998, pp. 45-47)⁶⁷

Os hábitos de consumo visual - onde se inclui também a internet -, a queda das tiragens dos jornais, o uso secundário da rádio e a reconhecida pouca apetência do público em geral pela leitura de livros depressa disseminou este encurtamento da capacidade da abstracção em favor de um meio que convida à descompressão cognitiva e à “preguiça”. Na televisão tudo é mais simples. Tem sentidos. Tem a visão, e tem a palavra para apenas a assistir. Nos outros meios, a palavra era tudo. Agora, é um apêndice da imagem. A tal que vale mais do que mil das mesmas. Como diz Sartori:

A televisão caracteriza-se por uma coisa: entretém, relaxa e diverte. Como dizia anteriormente, cultiva o *homo ludens* [...]. Porque já sabemos que a imagem é inimiga da abstracção [...] o que podemos ver na televisão é o que “move” os sentimentos e as emoções: assassinatos, violência, disparos, detenções, protestos, lamentos; e, noutra ordem de coisas: terramotos, incêndios, cheias e incidentes vários. (Sartori, 1998, pp. 65, 84)⁶⁸

O movimento e a emoção são essenciais para uma televisão apelativa. A importância do acto, a fogueira do momento, o espectáculo do gesto e da acção potenciam a importância do facto em detrimento de um outro que até poderá ser de maior importância e significado, mas a que falta o receituário básico para o sucesso televisivo.⁶⁹ Exemplo disso foi o que aconteceu com a transmissão da queda do Muro de Berlim, em 1989 - “provavelmente o

distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*.”

⁶⁷ “El *homo sapiens* debe todo su saber y todo el avance de su entendimiento a su *capacidad de abstracción*. Sabemos que las palabras que articulan el lenguaje humano son símbolos que evocan también «representaciones» y, por tanto, llevan a la mente figuras, imágenes de cosas visibles [...] La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender.”

⁶⁸ “La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte. Como decía anteriormente, cultiva al *homo ludens* [...]. Porque ya sabemos que la imagen es enemiga de la abstracción [...] lo que podemos ver en la televisión es lo que «mueve» los sentimientos y las emociones: asesinatos, violencia, disparos, arrestos, protestas, lamentos; y en otro orden de cosas: terremotos, incendios, aluviones e incidentes varios.”

⁶⁹ Como têm sublinhado autores como Debord (1967) ou, mais recentemente, Kellner (2004), o “espectáculo” parece ser a regra na cultura contemporânea.

acontecimento político mais importante deste século” (o XX) -, que foi um verdadeiro fracasso televisivo:

O índice de audiência do acontecimento oferecido em directo pela cadeia ABC, com dois importantes comentaristas, foi o mais baixo de todos os programas dessa franja horária. A audiência da queda do Muro de Berlim foi amplamente superada (nesse mesmo ano) pelo estudante chinês frente a um tanque na Praça de Tiananmen, em Pequim. Um evento de grande valor espectacular, mas de escassa relevância substancial. (Sartori, 1998, p. 85)⁷⁰

Ora, é evidente, se o telespectador pouco souber do que se passa no mundo, pouco se interessará por ele. O problema é que a televisão chega com rapidez onde há agitação, protesto, bloqueios de estradas e ocupações de edifícios. Mas o mundo está longe de ser apenas isto. Não é seguro que a própria internet leve a melhor nessa área do entretenimento passivo - porque, se é verdade que, face a uma televisão que “generaliza”, que oferece “produtos em massa”, a Internet proporciona “produtos à medida de diferentes interesses”, não é menos verdade que

[...] também a televisão se está a fragmentar - por cabo e por satélite - em centenas de canais dirigidos a audiências concretas. Ao especializar-se deste modo, a televisão cobrirá também nichos competitivos com os nichos dos cibernautas. Portanto, na medida em que a internet é uma diversão, um entretenimento, a televisão sairá vencedora entre as pessoas “cansadas” que prefiram o acto de ver, enquanto a internet triunfará entre os “activos”, os que queiram dialogar e procurar. [...] A internet produz saturação, e ver “passivamente” é mais fácil e cómodo que o acto de ver “activamente” próprio das navegações cibernéticas. (Sartori, 1998, pp. 54-55, 60)⁷¹

Por conseguinte, a seguir à “paleo-televisão” e à “neo-televisão” de que falava Eco (1999), a televisão que conhecemos parece estar agora a desaparecer para dar lugar àquilo a que Eliseo Verón chama, muito apropriadamente, “a televisão do destinatário”.⁷² Que, como diz Verón, esse seja o “período final” da televisão é algo sobre o qual, por agora, só poderemos especular.

Assim, num artigo a que deu o título irónico “A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era” (2009) - nomeadamente pela sua alegada substituição pela internet -, Toby Miller, lembrando os dados referentes à aquisição e posse de aparelhos

⁷⁰ “La retransmisión de la caída del muro de Berlín en 1989 - probablemente el acontecimiento político más importante de este siglo (después de las guerras mundiales) - fue un fracaso televisivo. El índice de audiencia del acontecimiento mientras se ofrecía en directo por la cadena ABC, con dos importantes comentaristas, fue el más bajo entre todos los programas de esa franja horaria. Y la audiencia fue superada (ese mismo año) por el estudiante chino frente al tanque en la plaza de Tiananmen, en Pekín: un evento de gran valor espectacular pero de escasa relevancia sustancial.”

⁷¹ “Pero también la televisión se está fragmentando - por cable o vía satélite - en centenares de canales dirigidos a audiencias concretas. Al especializarse de este modo, la televisión cubrirá también nichos que resultarán competitivos con los nichos de los cibernautas. Por tanto, en la medida en que Internet es una diversión, un entretenimiento, la televisión resultará vencedora entre los «perezosos» o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los «activos», los que quieran dialogar y buscar. [...] Internet produce saturación, y «ver pasivamente» es más fácil y más cómodo que el acto de ver «activamente» de las navegaciones cibernéticas.”

⁷² “Quiero decir: la televisión, ese fenómeno ‘masivo’ que conocimos, materializado en ese mueble entronizado en el *living-room* de nuestras casas, que activaba la socialidad familiar, etc., está condenada a desaparecer. Hemos entrado en el período final, en el período de la televisión del destinatario” (Verón, 2007).

de televisão nos EUA⁷³ e às redes de televisão por cabo e satélite existentes pelo mundo fora,⁷⁴ conclui que a Internet, longe de ser oposta à televisão, “é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento”. (Toby, 2009, p. 22) Por sua vez, François Jost, num artigo em que analisa os “combates” que ocorrem, actualmente, entre a televisão e os outros meios, especialmente a internet e o telefone, conclui que tais combates estão longe de significar o “fim da televisão”, significando antes uma nova adaptação da mesma, cujo sentido não é ainda claro:

O que será da televisão em 10 anos? Terá ainda canais ou todos os conteúdos passarão pela internet? Bem astuto é quem puder responder a essas questões. Os futurólogos se enganam quase sempre, seja porque eles imaginam situações que não se produzem jamais (as ruas-calçadas rolantes para o ano 2000!), seja porque eles estão muito abaixo das evoluções efetivas. (Jost, 2011, p. 107)

Uma outra televisão? Talvez. Mas sempre televisão - já que, e ainda segundo o mesmo autor, permanecem os “fundamentos antropológicos” que estão na sua base: “um desejo de ubiquidade, de onisciência já descrito por Platão no mito do anel de Gyges, esse anel que permite a quem o porta se tornar invisível para todos, sempre guardando a faculdade de ver e escutar o que se passa ao redor. (Jost, 2011, p. 108)

3.3. O efeito publicitário

A televisão clama por atenção. Ela não é apenas parte dessa “economia da atenção” de que nos falam autores como Georg Franck (1998, 1999) ou Michael Goldhaber (1997), mas um (ou mesmo o) seu elemento central. Em cada momento, biliões estão absortos no ecrã à mercê da vontade dos programadores que alinham as emissões consoante as necessidades que julgam ser as dos seus consumidores, os seus *targets* disponíveis em cada hora do dia. Numa tarde qualquer de um dia de semana qualquer, um *zapping* pelos três canais comerciais generalistas portugueses de antena aberta mostra que as novelas, os programas de entretenimento - que incluem o comentário sobre a vida privada das celebridades - ocupam as horas que vão passando. São programas de *target* centrado, naturalmente, em quem está

⁷³ “Em 2006, mais de 98% dos lares norte-americanos tinham pelo menos um aparelho de TV, enquanto 64% possuíam tevê a cabo, um aumento de vinte pontos em vinte anos. Os consumidores gastaram vinte bilhões de dólares comprando televisores novos naquele ano. Em 2007, 51% da população possui três ou mais aparelhos. Em 2008, a quantidade de residências norte-americanas que possuem televisor cresceu 1,5%, com um aumento particularmente significativo entre os imigrantes e seus descendentes recentes. Das cem maiores marcas comerciais reconhecidas pelos habitantes dos EUA, dezasseis estão ligadas à televisão ou ao cinema, estando a CNN e a MTV situadas entre as dez mais lembradas.” (Miller, 2009, p. 19)

⁷⁴ “No mundo inteiro, existem milhares de emissoras de tevê a cabo e via satélite: mais de 7.000 na Rússia; 3.000 na China e 2.700 na União Europeia. Nos países da Organização para a Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE), o número de redes a cabo e satélite aumentou de 816, em 2004, para 1.165, em 2006 - um crescimento de 43%. Em 2007, 2,5 bilhões de pessoas no mundo todo gastaram, em média, mais de três horas por dia assistindo tevê.” (Miller, 2009, p. 21)

em casa a determinada hora. E são, na sua maioria, idosos, reformados e donas de casa. A programação de um canal está longe, muito longe, de ser feita ao sabor do acaso.

Cada período do dia é fragmentado em audiências-alvo que, naquelas horas, têm tempo e pré-disposição para ligarem o televisor. A programação é adequada a cada necessidade, à suposta vontade dessa maioria que está disponível para ver televisão.

A atenção é conquistada lar a lar, onde se pretende que se fique, em maior ou menor escala, atento àquele quadrado ou rectângulo luminoso.

A atenção é conquistada porque é a atenção que faz as audiências. É a atenção que se dispensa a este meio que permite que os programas sejam patrocinados e que torna possível que se coloquem blocos publicitários de permeio. E são esses patrocínios e blocos publicitários que sustentam a televisão comercial tal como a conhecemos. O paradigma atenção - audiência - publicidade é a trave-mestra da indústria da televisão. Ao despendermos horas a fio de atenção a um ou vários canais estamos, neste simples acto de ver, a financiar indirectamente essa indústria. Ver é vender - e quanto mais, melhor.

John Fiske constata, a este respeito, que a televisão “é, acima de tudo, um meio cultural popular”. Nesse sentido,

A economia que determina a sua produção e distribuição exige que ela alcance uma audiência massiva e a audiência massiva na sociedade ocidental industrializada é composta por numerosas subculturas, ou sub-audiências, com uma grande variedade de relações sociais, de experiências sócio-culturais, e, por conseguinte, de discursos [...]. Para cumprir os seus próprios objectivos, a televisão tenta homogeneizar esta variedade, para que um programa possa alcançar audiências tão diferentes quanto possível. (Fiske, 1987, p. 37)⁷⁵

Embora o autor rebata as teses de inspiração marxista de que a sociedade está à mercê da vontade *manipulativa* da indústria da cultura e dos programadores, sendo facilmente manietada na armadilha do controlo - valorizando as várias subculturas e subgrupos da sociedade, portadores de diferentes *backgrounds* socioculturais, dos quais derivam leituras diversas do mesmo conteúdo emitido -⁷⁶ não deixa de referir que “a televisão é um meio convencional - as suas convenções adequam-se tanto às audiências, com a sua necessidade de familiaridade e rotina, como aos produtores, que através das convenções estabelecidas não só mantêm os custos de produção baixos, como também minimizam os riscos no mercado.” Desta forma, “A dimensão económica da televisão dá-lhe um formato convencional, mesmo quando o seu conteúdo é mais progressivo”. (Fiske, 1987, p. 37)⁷⁷

⁷⁵ “The economics that determine its production and distribution demand that it reaches a mass audience, and a mass audience in western industrialized societies is composed of numerous subcultures, or sub-audiences, with a wide variety of social relations, a variety of socio-cultural experience and therefore a variety of discourses. [...] For its own purposes television attempts to homogenize this variety so that the one program can reach as many different audiences as possible.”

⁷⁶ Uma tese de que os conhecidos trabalhos de Ang (1985) e Liebes & Katz (1993) sobre a série americana *Dallas* podem ser vistos como ilustrações.

⁷⁷ “Television is a conventional medium - its conventions suit both the audiences with their needs for familiarity and routinization and the producers, for established conventions not only keep the costs of production down, they also minimize the risks in the marketplace. The economic dimension of television gives it a conventional form, even when its content is more progressive.”

O autor afirma ainda que “haverá sempre, nas culturas industrializadas, um conflito de interesses entre produtores/distribuidores, por um lado, e as várias pessoas, por outro” e, por conseguinte, entre as duas economias, a financeira e a cultural. A primeira “tenta usar a televisão como um agente de homogeneização. Para tal, a televisão é centrada, singular na sua funcionalidade e está localizada em centros de produção e distribuição”. Já na segunda, na economia cultural, “a televisão é inteiramente diferente. É descentralizada, difusa, localizada na multiplicidade dos seus modos e momentos de recepção. A televisão é a pluralidade das suas leituras, a democracia dos seus prazeres e apenas pode ser entendida nos seus fragmentos”. (Fiske, 1987, p. 313)⁷⁸

Um facto que parece gerar alguma concordância é que, no actual sistema televisivo comercial, a programação é imposta de acordo com a vontade dos programadores, cabendo ao telespectador o acto de escolha - mas essa mesma escolha está limitada, tendo em conta que a programação nos seus diversos segmentos diários se assemelha em muito nos diversos canais. Um conceito partilhado por John B. Thompson:

[...] a mediação das formas simbólicas através da comunicação de massa, geralmente, implica um fluxo de mensagens de mão única, do produtor ao receptor, de tal modo que a capacidade do receptor de influenciar ou intervir nos processos de produção ou de difusão se torna estritamente limitado. [...] As formas simbólicas são produzidas para audiências e transmitidas ou difundidas a fim de alcançar essas audiências, mas esses processos, geralmente, acontecem sem um monitoramento directo e contínuo das respostas das audiências. (Thompson, 1998, p. 290)

De facto, a programação alinhada pelos programadores televisivos tem em conta as preferências da maioria que está disponível em cada período do dia. As necessidades variam ao longo do dia e a programação ajusta-se a essas necessidades. Como qualquer de nós pode confirmar consultando uma revista de programação semanal, a programação das televisões generalistas - televisão pública incluída - mostra-se muito igual, disputando os mesmos segmentos de mercado, com produtos muito idênticos. O auge deste corpo-a-corpo remete-nos para a quase *religiosidade* que marca as 20 horas, quando os três canais emitem os principais blocos noticiosos. O que até então foram programas de variedades, telenovelas, concursos e outros programas de entretenimento, escoam neste horário onde a família se começa a reunir em casa. A partir das 20 horas, o paradigma é alterado, para a programação familiar, deixando cair os segmentos até então explorados. Com a entrada do horário nobre - onde o minuto de publicidade é incomparavelmente mais caro para os anunciantes - é o início de outra guerra - a mais importante - pela atenção das famílias. Se se vê, vende. E o que se vê? Recorrendo a uma revista de programação, dá-se conta que o actual líder de audiências

⁷⁸ “There will always, in the industrialized cultures, be a conflict of interest between producers/distributors on the one hand and the various formations of the people on the other. The two economies, the financial and the cultural, are the opposing sides of this struggle. The financial economy attempts to use TV as an agent of homogenization: for it TV is centered, singular in its functionality and is located in its centers of production and distribution. In the cultural economy, however, TV is entirely different. It is decentered, diffuse, located in the multiplicity of its modes and moments of reception. TV is the plurality of its reading practices, the democracy of its pleasures and it can only be understood in its fragments.”

(TVI) começa por atacar praticamente todo o horário nobre com novelas de produção nacional. E geralmente vence neste segmento nocturno. A RTP e a SIC atacam este período de atenção familiar também com programação abrangente, como concursos, mais telenovelas, ou programas de humor *extra-light*.

É o tempo de descanso e de descontração familiar e é isso que a televisão agenda para as noites. As séries de qualidade norte-americanas e britânicas e os filmes só começam a entrar nas grelhas depois de meia-noite, onde se voltam a centrar em segmentos menos latos. Entretanto, milhões de pessoas já dispensaram a sua atenção, emprestaram o seu tempo à televisão. A publicidade foi vendida e foi garantida, por mais um dia, a sustentação do sistema comercial de televisão.

O surgimento de operadores privados e o início do combate pelas audiências e receitas publicitárias deu origem, à nossa escala, a uma “americanização” do panorama televisivo, dominado por um princípio que, como vimos, Nelson Traquina formula do seguinte modo: “quanto mais a actividade televisiva é dominada por razões económicas, mais ela precisa de ser *big show*. Em todos os domínios, incluindo a área «sensível» da programação infantil” (Traquina, 1997, p. 144).

A atenção é, repetimos, o factor essencial neste meio. É preciso conquistá-la e mantê-la o maior tempo possível. Para além do suposto interesse dos conteúdos, há formas técnicas para que se consiga obter o seu quinhão de atenção. Porque sem atenção e fascínio a televisão não sobrevive.

Atente-se, a propósito, na “experiência” que Jerry Mander nos propõe para melhor compreendermos os “subterfúgios técnicos” que a televisão utiliza para captar/manter a nossa atenção, e que ele intitula “Teste de Efeitos Técnicos”:

Ligue o televisor e limite-se a contabilizar o número de vezes em que se registaram cortes, *zooms*, sobreposições, vozes *off*, legendas ou qualquer outro recurso técnico. Verificará algo parecido com o seguinte. Surge a imagem de alguém a falar. Quando já se estava a habituar a esse rosto, dá-se um corte e aparece outra pessoa (efeito técnico). Depois, talvez volte de novo à primeira imagem (efeito técnico). De seguida, a câmara pode afastar-se lentamente, abrangendo um cenário mais amplo (efeito técnico). De súbito, a acção passa para a rua (efeito técnico). Entrecortadas com essas cenas observam-se aspectos paralelos do relato, digamos, uma série de imagens em que alguém se dirige de automóvel a grande velocidade ao encontro das pessoas que vimos na cena anterior (efeito técnico). A música sobe de tom (efeito técnico) E assim por diante. (Mander, 1999, p. 376)

Cada um destes “efeitos técnicos” - ou seja, “a alteração daquilo que constituiria uma imagética natural” - tem por objectivo manter a nossa atenção viva e constante em relação ao que se passa no televisor. Através da mobilização destes efeitos “seguimos atentos às imagens, à semelhança do galgo perseguindo o coelho mecânico.” O ritmo não pode abrandar, já que, se tal acontecesse, poderíamos tornar-nos conscientes da “vacuidade dos conteúdos” e sentir “o tédio”:

Caso a câmara ficasse imóvel sem qualquer tipo de corte relativamente ao espaço e ao tempo; ou se uma única câmara se limitasse à mesma posição e gravasse na íntegra uma conversa, englobando as respectivas pausas, redundâncias, digressões e inércia - à semelhança da vida real -, não nos sentiríamos inclinados a observá-la durante muito tempo. (Mander, 1999, p. 376)

Em conclusão, a realização do teste dos efeitos técnicos sugerido por este estudioso do fenómeno televisivo permite-nos perceber que “na programação regular se verificam oito ou dez efeitos em sessenta segundos de emissão. Significa que o ritmo da imagética natural sofre de oito a dez interrupções por minuto, chegando estas a ser ainda mais frequentes em alguns casos”. (Mander, 1999, p. 377)

A atenção que a televisão reclama é a essência do próprio meio. Em última análise, é a sobrevivência do meio. Quando é captada essa atenção, os programadores pretendem que esta seja cedida pelo maior tempo possível.

Ora, como sublinha ainda Mander, “A invasão constante das imagens artificiais e bizarras não pode deixar de provocar ansiedade no telespectador.” Ao interromper a sua concentração de dez em dez segundos, esse processo “abala os processos mentais, em condições normais sintonizados com um ritmo informativo individual e natural, para o qual tais interrupções se revelariam por certo enlouquecedoras”. Daí que, e este é um ponto fundamental, “abandonar a televisão e sair de casa ou ter uma conversa simples torna-se insuficiente. Sentimos necessidade de acção! A vida torna-se enfadonha e a televisão interessante, tudo consequência do sistema de artifícios técnicos.” (Mander, 1999, p. 378)

Como ex-publicitário, Jerry Mander sugere que o frenesim técnico instalado na televisão tem raízes bem definidas: a publicidade, que durante décadas apurou as técnicas para captar a atenção do telespectador, e que vê estes interlúdios nos seus programas como um tempo morto. Ora, para conseguir que alguém se prenda por segundos a um anúncio publicitário é necessário que este tenha um poder de sugestão amplamente superior ao do programa que acaba de *interromper*:

Os publicitários são quem melhor domina o *médium*. Foram mais longe do que ninguém no desenvolvimento de técnicas eficazes em captar a atenção. Mas os realizadores de programas, seguidos dos políticos, revelaram-se bons alunos. [...] Se a publicidade televisiva não resultasse, deixaria de haver patrocinadores para os programas, conduzindo isso à derrocada dos alicerces económicos da televisão. Caso algum dia os programas se tornem demasiado interessantes, isso significará o fim da televisão. Para um equilíbrio ideal entre programa e anúncio, o primeiro deve ser apelativo quanto baste para manter o espectador atento, mas nunca tão envolvente que possa suplantar a publicidade. (Mander, 1999, pp. 379-80)

A luta pela publicidade, que só é garantida pela atenção transformada em indicadores de fidelidade, traduzida pelos frios números das audiências diárias, não se resume apenas às televisões privadas. O próprio serviço público também é afectado pelo mesmo desígnio, embora em escalas diferentes. O próprio Mander admite que os “artifícios técnicos” usados na televisão pública norte-americana são ainda substancialmente inferiores aos usados pelas suas congéneres privadas (publicidade - 20 a 30 efeitos técnicos por minuto; programas patrocinados em televisões privadas - 8 a 10 efeitos por minuto; televisão pública - 2 a 3 efeitos técnicos por minuto). Mas a dependência da publicidade também se faz sentir no financiamento da televisão pública, com a necessidade de receitas fora da esfera dos subsídios estatais. No que se refere especificamente a Portugal, Nelson Traquina observa que, aqui, “a concorrência dos canais privados coloca os canais de serviço público perante um

dilema histórico: reforçar o seu papel informativo e correr o risco de servir minorias ou lutar pelas audiências e, assim, perder a especificidade cultural.” Colocados perante um tal dilema, os canais de serviço público “optam pela «luta» introduzindo mais programas de divertimento (filmes, séries, concursos) em detrimento dos educativos e culturais.” Por conseguinte, “Nesse ponto, não há qualquer *suspense* possível sobre o trajecto seguido em Portugal a partir da abertura, em 1992, da actividade televisiva aos operadores privados”. (Traquina, 1997, p. 18)

Com a extinção da taxa, acentuou-se a necessidade de a televisão pública portuguesa assegurar receitas publicitárias, ainda que lhe esteja fortemente restringido o espaço publicitário por hora de emissão. “Antes das eleições legislativas de 1991, o Governo maioritário decidiu abolir a taxa de televisão, uma fonte de receitas na ordem dos seis milhões de contos, ou seja, 20% das receitas totais em 1990.” No entanto, como acrescenta Traquina, “já desde 1985 que a publicidade constitui o principal rendimento do operador público, representando desde os anos 70, mais de 30 % dos proveitos totais da RTP”. (Traquina, 1997, p. 60)

Sendo assim, Jerry Mander defende a tese de que, “uma vez que todos competem nos financiamentos, audiências e mercados, utilizando o mesmo *médium*, com iguais limitações técnicas, os produtores dos canais não comerciais vêm-se obrigados a agir segundo padrões muito semelhantes.” E Mander ilustra esta sua tese com o que acontece com os programas da televisão pública que têm maior sucesso, como é o caso da *Rua Sésamo*. Este, que é “o mais famoso programa da história da televisão pública, apresenta uma proporção de efeitos técnicos equivalente, ou por vezes superior, à dos programas patrocinados seus concorrentes.” A razão para isto é que a *Rua Sésamo* “foi concebida, projectada e realizada por ex-publicitários”, que utilizaram para o efeito “todas as técnicas aprendidas na publicidade - cortes sucessivos, canções e desenhos de animação intercalados, planos de curta duração”. Assim, se “o seu programa foi considerado o mais «interessante» de sempre no âmbito da televisão pública”, o facto é que tal «interesse» “baseia-se na *técnica*, englobando os mesmos artifícios da publicidade”. (Mander, 1999, pp. 384-85)

O autor destaca ainda que, na luta pela captação da audiência, um meio frio como a televisão recorre a artifícios narrativos que, sabe-se de antemão, serão causadores de impactos emocionais no telespectador.⁷⁹ A indiferença é inimiga da atenção, pelo que há que basear os programas ou séries “em sentimentos de ciúme, ódio, desejo, medo, humilhação ou êxtase”. Estes não só são “mais visíveis em televisão” como “contêm uma maior carga emocional, proporcionando grandes reacções catárticas com as suas desavenças familiares, golpes baixos ou guerras. Passam no teste dos conteúdos emocionantes, permitindo visibilidade através de um médium tão indistinto”. (Mander, 1999, p. 385)

⁷⁹ Este aspeto emocional já é enfatizado por McLuhan na sua obra de 1964 sobre os *media*: ao referir-se à capacidade da televisão para envolver os espectadores, dá como exemplos acontecimentos televisados como o assassinato de Kennedy e o respectivo funeral (McLuhan, 1987, pp. 335-337). A perspectiva de McLuhan é retomada em Serra, 2006.

Sem crises, as séries televisivas revelar-se-iam incapazes de veicular qualquer tipo de sentimento.

As conversas ou sentimentos mais simples - amor, amizade, camaradagem - não se transmitem pela televisão. A violência, sim, provoca medo. Os produtores e patrocinadores sabem o que fazem ao escolher esse tipo de programas. O medo representa uma genuína pseudo-experiência. Ilude os telespectadores, levando-os a crer que algo de real está a acontecer, o que de facto não se verifica. A longo prazo, ter a sensação de medo artificial repetidas vezes, quando na realidade nada o justifica, acaba por esmorecer os reflexos. Tornamo-nos menos sensíveis ao medo televisivo mas, em simultâneo, mais paranóicos em relação ao real, com o qual estabelecemos um contacto cada vez menor. (Mander, 1999, p. 396)

Sonia Livingstone acrescenta algo a esta discussão, elevando a questão da atenção às identificações do telespectador com o *medium*, fruto de uma aproximação deste último em relação às referências sociais do telespectador: “O programa é apresentado como resultado da resolução de dois objectivos conflituais: ser “realista”, para se conectar com a experiência dos telespectadores, para ser autêntico; e, por outro lado, ser entretenimento e preencher as convenções e requisitos do meio e do género.” (Livingstone, 1998, p.38)⁸⁰

A emoção plástica que é emprestada pelo meio para manter o espectador atento e cativar as audiências também está presente nos conteúdos noticiosos, onde o apelo surge, onde se suprimem os tempos mortos. Mantém-se uma linearidade de comportamentos semióticos e intertextuais que se aplica tanto no campo da ficção como no da realidade noticiada, que também acaba por ser moldada segundo os padrões comunicativos do meio.

Noutra perspectiva - centrada nos conteúdos e não já nos efeitos técnicos de Jerry Mander -, apercebemo-nos que o que possa causar sensações imediatas, de preferência em catadupa, é a matriz que rege a informação no geral e a televisiva muito em particular. A atenção também vive do sobressalto noticioso. E se a notícia é, por definição, o que é invulgar, esse invulgar pode ser capitalizado para captar fidelidades. Compreende-se, assim, que (também) se constate, na televisão, uma inversão dos critérios daquilo que seria, em princípio prioritário, e a consequente “trivialização das notícias” referida por Joaquim Letria, que citámos em capítulo anterior.

Em termos de conclusões deste capítulo, podemos dizer que a televisão liga-nos ao mundo, sem termos que sair de casa. No deslizar pelo comando, acumulam-se os chamamentos à nossa curiosidade. O consumo televisivo é um roteiro de sensações que se desenha a partir do nosso sofá, através dos artifícios que o meio usa para nos reter em frente dele. Esse chamamento a que respondemos diariamente impede-nos, entre outras coisas, de que os nossos momentos de fruição sejam deslocalizados para outros destinos, nomeadamente fora do lar. A televisão preenche horas da nossa disponibilidade que se constrói fora da rotina diária dos compromissos laborais e sociais. Procuramos o lar e nessa procura, encontra-se a televisão como repositório da nossa disponibilidade para o ócio e a descontração. É assim

⁸⁰ “The programme is shown to result from the resolution of two conflicting aims: to be “realistic”, to connect with the experience of viewers, to be authentic, and on the other hand, to be entertaining and fit the conventions and requirements of the medium and the genre.”

que, sendo domesticadores, somos simultaneamente domesticados - no duplo sentido de remetidos ao *domus* e de adestrados - pela televisão.

Capítulo 4. Produção e consumo televisivos: o caso dos canais generalistas portugueses

“Don’t come to television for the truth. TV’s a goddamned amusement park”. (Howard Beale, 1976)

Este capítulo centra-se na análise da oferta e da procura da programação e dos conteúdos dos canais de televisão generalistas portugueses, RTP1, SIC e TVI, e permite comprovar, desde logo, que a chamada “alta cultura” está longe de ser uma das preocupações desses canais. O capítulo desenvolve-se ao longo de três secções.

A primeira secção, “A programação ou a lógica do risco zero”, clarifica o conservadorismo e o mimetismo - a lógica de risco zero - que caracterizam a programação televisiva, particularmente no horário nobre - o período crítico na televisão, no qual se verifica o maior número de potenciais telespectadores e em que, como tal, é mais caro cada segundo de publicidade.

A segunda secção, “A oferta e a procura: as audiências”, na decorrência da secção anterior, mostra como, no panorama televisivo nacional (e não só), se privilegia conteúdos fáceis, acessíveis e atractivos como são os relativos ao entretenimento e à ficção - com lugar de destaque para as telenovelas, os concursos e os *reality shows* -, mas também ao desporto e à própria informação mais ou menos espectacularizada. Tudo isso, obviamente, em detrimento da “cultura”, que ocupa um lugar de somenos importância na grelha de programas.

A terceira secção, “O relevo da telenovela”, reflecte sobre a importância que um tal formato assume na televisão portuguesa (e não só), e de como nos últimos anos se tem vindo a assistir à passagem de um predomínio das telenovelas de produção brasileira para as de produção portuguesa - aprofundando, assim, um caminho televisivo no sentido de dar ao público não só aquilo que ele quer ver mas também, e sobretudo, aquilo em que ele se pode rever.

4.1. A programação ou a lógica do risco zero

O top de 2010 - ano de Mundial de Futebol - dos programas mais vistos nas televisões nacionais é marcado por jogos de futebol, que ocupam nove das dez primeiras posições. O único programa não relacionado com futebol ocupa a décima posição. Trata-se do último episódio da novela “Deixa que te Leve”, que a TVI exibiu no dia 21 de Março e que obteve 20,5 por cento de audiência média e 58,7 por cento de share de audiência. Entre os dez programas mais vistos do ano, este foi o único transmitido pela TVI. Dos restantes, quatro foram emitidos pela SIC (dois jogos da Carlsberg Cup, em segundo lugar e quarto lugar e dois jogos da Liga Europa, em terceiro e sexto lugar) e cinco pela RTP1 (todos jogos da selecção,

entre preparação, qualificação e fases do Mundial de 2010, em primeiro, quinto, sétimo, oitavo e nono lugar).

Estes e outros dados do mesmo género, referidos ao longo deste capítulo, permitem-nos concluir, desde logo, que os conteúdos televisivos são o reflexo das audiências que se seduz. São o espelho de espectadores disponíveis concentrados em determinado momento do dia junto dos aparelhos de recepção. São *targets*, bem identificados, ao alcance do longo braço da publicidade. A televisão, meio de massa abrangente como nenhum outro, precisa de público, da sua atenção, para a sua existência ser viável, para, simplesmente, se auto-justificar. E para alcançar esse desiderato precisa de ser indiscriminada no seu alcance, no seu conteúdo, embora as audiências periféricas sejam cada vez mais apetecíveis e estejam longe de ser despiciendas.

A plena explanação deste conceito de massa só é alcançada num determinado período do dia - o chamado horário nobre - onde se concentram as grandes atenções dos programadores. Os investimentos focam-se neste horário, onde o maior número de espectadores está disponível. Este é o tempo do lazer. E o tempo do lazer é um espaço de competição e de negócios. A televisão, como nenhum outro meio, compete no mundo do lazer, entrega no lar aquilo que muitos auguravam apenas ter fora de portas. O isco é lançado através de programação, mas quem puxa pela cana de pesca são os investidores publicitários. A *pesca de arrasto* será, mesmo, muitas vezes, a analogia mais correcta para a intensa competição dos canais generalistas no horário nocturno.

A maneira como o tempo da televisão comercial é vendido gera pressões para a quantidade de audiência, em vez de qualidade de apreciação da audiência. Até já tem sido sugerido que alguns anunciantes preferem que os programas de televisão não sejam tão envolventes, com medo que diminua o impacte dos seus anúncios. A isto chama-se teoria «Vamos-dar-ao-público-os-programas-que-menos-gosta-para-ver-os-anúncios». (Curran & Seaton, 2001, p. 227)

A grelha televisiva preparada para o grande embate nocturno é delineada ao milímetro de acordo com a rentabilidade público disponível/publicidade. Os programas emitidos têm que garantir uma boa prestação junto das audiências, que, posteriormente serão “vendidas” aos anunciantes. Nenhuma televisão é rentável se as suas performances não forem positivas no horário nobre. Lideranças noutros segmentos não representam um valor acrescentado decisivo para as suas finanças se não conseguirem entrar na luta pela liderança nocturna, onde os preços da publicidade são imensamente superiores. E são-no porque durante o dia nunca estiveram tantos alvos disponíveis ao alcance da publicidade, como estão neste período.

A abrangência acaba por se tornar palavra-chave, neste contexto. Se, noutros segmentos horários, o que interessa é atingir aqueles que estão disponíveis para ver televisão, como as donas-de-casa e os reformados e, nas férias escolares, os jovens (é notório o incremento de séries infantis e juvenis nas televisões durante esse período), no horário nobre a amplitude de alcance dos programas é forçosamente uma obrigação a que cada programador tem que responder com os meios que tem. Nesse período, mais de quatro

milhões de portugueses já saíram dos seus empregos e parte substancial deles encontra-se em casa, disponível para as propostas da televisão.

A solução dos programadores que tem vingado dá ênfase ao entretenimento e à ficção, principalmente sob a forma de telenovela, de programas de *sketchs* de humor - alguns de gosto questionável - ou ainda de concursos.

A pressão sobre a televisão comercial para maximizar audiências conduz, naturalmente, a uma preferência pelo «entretenimento» que se opõe aos programas «sérios». [...] O realce dado a certos tipos de programas da televisão comercial é uma consequência directa das pressões geradas pela publicidade para a produção de determinados tipos de audiências. (Curran & Seaton, 2001, p. 228)

Essa pressão determinada pelas audiências é o motor da abrangência que se quer alcançar. Os programas deverão ter a maior amplitude possível. Mesmo num dia feriado, onde a disponibilidade das famílias é maior ao longo do dia para sintonizar a televisão, é o horário nobre que dita as regras.

Assim, e para darmos um exemplo, na lista dos programas mais vistos de quinta-feira, 22 de Maio de 2008,⁸¹ feriado nacional em Portugal, apenas três desses programas estavam fora das fronteiras do horário nobre: O “filme de tarde III”, emitido pela TVI, com uma audiência⁸² de 9,4 por cento e um *share*⁸³ de 32 por cento, o “Primeiro Jornal” da SIC, com 9,5 por cento de audiência e 31,2 por cento de *share*, e o “Jornal da Tarde” da RTP 1, com uma audiência de 9,3 por cento e um *share* de 31 por cento.

Os restantes sete programas mais vistos foram emitidos durante o horário nobre. A liderança foi alcançada por uma telenovela da TVI, “A Outra” (audiência 15,4 por cento e *share* de 38 por cento), seguindo-se o “Festival da Canção” (RTP 1), a telenovela “Fascínios” (TVI), o “Jornal da Noite” (SIC), o “Jornal Nacional” (TVI), a telenovela “Desejo Proibido” (SIC), e o “Telejornal” (RTP 1).

As grelhas dos canais generalistas apresentados em horário nobre nesse dia foram as seguintes:⁸⁴

81 Esta data, como as seguintes, foi escolhida de forma aleatória na altura em que redigíamos o capítulo - maioritariamente ao longo de 2008, Uma comparação sumária com a situação actual mostra que, salvo a mudança de um ou outro nome, o essencial permanece. Acresce que os dados utilizados são-no, sobretudo, como exemplos e ilustrações do que queremos provar.

82 Audiência provável, em cada unidade de tempo, de um determinado período horário. Por outras palavras: audiência ponderada (pelo tempo de visionamento) do conjunto de indivíduos que viram uma estação, num determinado período horário. Exemplo: se um programa, com a duração de 1 hora, obtém 5 por cento de audiência média - esse valor resulta do cálculo da média de audiências do conjunto dos 60 minutos - então, em qualquer momento há a probabilidade de 5 por cento do universo ou alvo contactar com o referido programa.

83 Quota de audiência de cada canal/suporte/programa calculada a partir do tempo total despendido a ver esse canal/suporte/programa relativamente ao tempo total despendido a ver televisão.

84 Esta e as grelhas televisivas apresentadas a seguir foram retiradas de <http://tv.publico.clix.pt>.

Tabela 1.1: Grelha dos canais generalistas de 22 de Maio de 2008



20:00 - 53.º Festival Eurovisão da Canção 2008 - Final

Em directo de Belgrado

23:30 - Sem Rasto (2 episódios)

A busca de pessoas que desaparecem de forma inexplicável - com Jerry Bruckheimer, Jonathan Littman, Ed Redlich e Hank Steinberg



20:00 - Jornal da Noite

Inclui Perdidos e Achados

21:10 - O Mundo é Pequeno

22:00 - Os Malucos do Riso

Série de humor

22:50 - Desejo Proibido

Telenovela, de Walther Negrão, com Fernanda Vasconcellos, Murilo Rosa, Leticia Sabatella, Alexandre Borges, entre outros

23:50 - Duas Caras

Telenovela brasileira com Marjorie Estiano, Dalton Vigh, Antônio Fagundes, Renata Sorrah, Suzana Vieira, José Wilker, entre outros



20:00 - Jornal Nacional

21:25 - Fascínios

Telenovela portuguesa de António Barreira, com Alexandra Lencastre, Rogério Samora, Helena Laureano, entre outros

23:00 - Deixa-me Amar

Telenovela portuguesa com Paula Lobo Antunes, Paulo Pires, António Pedro Cerdeira e São José Correia, entre outros

00:15 - Operação Portugal

Entretenimento, abrangência, programação de largo espectro. Neste dia feriado, de maior disponibilidade das famílias, a filosofia dos conteúdos oferecidos no horário nobre alargou-se também a outros períodos, como o da tarde, o que permitiu que programas emitidos nesse espaço temporal pudessem entrar nos dez mais vistos. Os filmes conseguiram furar a lista dos dez mais. Mas a grande aposta está sempre reservada para a noite. E aí, o mimetismo é assinalável. A fórmula usada mantém-se praticamente inalterada. É aquela que, comprovadamente, arregimenta as maiores audiências. A tabela dos cinco mais programas mais vistos no dia seguinte é apenas uma ligeira confirmação de uma tendência que se vem registando há anos.

Tabela 1.2: Top 5 de Programas de 23 de Maio de 2008

#	Canal	Início	Descrição	Rat%	Shr%
1	TVI	21:57:50	A OUTRA	16.6	43.1
2	SIC	21:22:15	OS INCRIVEIS - QUARESMA	14.9	36.6
3	TVI	22:59:53	FASCINIOS	13.3	40.1
4	RTP1	20:00:01	TELEJORNAL	11.1	32.0
5	SIC	20:00:00	JORNAL DA NOITE	10.7	30.2

Fonte: Marktest

O risco mínimo é assegurado por uma programação que, comprovadamente, dá resultados junto das audiências. Os riscos que as televisões estão dispostas a correr são mínimos em qualquer segmento horário, sob pena de deitarem muito a perder. No horário nobre, só a hipótese de correr riscos arrepia, ainda mais, o mais destemido dos programadores. Assim, a marcação directa ao adversário é sempre a melhor hipótese. Seguir a fórmula vencedora é a melhor maneira de garantir que se está a fornecer ao espectador aquilo que, aparentemente, ele deseja ver. À novela responde-se com novela. À informação responde-se com informação (cujo conteúdo não nos ocupa no âmbito deste estudo, mas que também mereceria demorada abordagem e reflexão). Conclui-se que, nas grelhas apresentadas, todos se tentam imitar e reduzir, assim, ao mínimo o risco de um fiasco, que deixaria fugir as audiências e, com elas, os contratos publicitários. Assim, seguir a carruagem da frente é sempre a melhor aposta. As grelhas são cada vez mais iguais. E não só no horário nobre. As alternativas do telespectador estão cada vez mais reduzidas. O medo do risco torna o espectro televisivo minimalista. Veja-se o caso do período da manhã:

Tabela 1.3: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Manhã



06:05 - Nós

06:30 - Bom Dia Portugal

Magazine informativo diário com Carlos Albuquerque e João Tomé de Carvalho

10:00 - Praça da Alegria

Talk-show diário apresentado por Jorge Gabriel, Helder Reis e Sónia Araújo



06:00 - SIC Notícias

Espaço informativo

09:10 - Dia em Grande

Concurso

10:10 - Fátima

Talk-show diário apresentado por Fátima Lopes



06:30 - Todos Iguais

07:00 - Diário da Manhã

Magazine diário de informação apresentado por José Carlos Araújo e Sofia Barciela ou Rute Cruz

10:15 - Você na TV!

Talk-show com Manuel Luís Goucha e Cristina Ferreira

As diferenças saltam à vista? Não, não saltam. Esta é a programação matinal dos três canais generalistas nacionais agendada para 26 de Maio de 2008, mas poderia ser a dos dias 27, 28, 29 ou 30. Invariavelmente inicia-se com informação - a tal informação útil que a televisão está a tentar subtrair à rádio, como já referimos noutras páginas - que quer incidir em quem está a prepara-se para ir para o emprego, com notícias sobre o trânsito, meteorologia, revista de imprensa, etc., num segmento que está a competir com o anterior *medium* exclusivo neste horário (a rádio). A captação destas audiências termina com a sua saída para os empregos. Aí a atenção dos programadores centra-se em quem fica em casa: as donas de casa e reformados com concursos, *talk-shows* - sustentados, muitos deles, em casos da vida, na bisbilhoteira sobre a vida pública e privada dos “famosos”, criando-se, até verdadeiros fóruns para tal - onde se vendem muitos artigos para o lar. Colchões e conjuntos de cozinha são comuns nestes programas, cabendo até aos próprios apresentadores o papel de vendedores. Esta é, supostamente, a fórmula que agrada a quem fica por casa nas manhãs dos dias de semana. É-a, porque se imita e ninguém parece com desejos que seja de outra forma.

As 13 horas assinalam novo espaço mimético, que já vem decorrendo desde as primeiras horas da manhã. É a hora em que todos apostam na informação. Hora de almoço, que marca a entrada no período da tarde.

Tabela 1.4: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Tarde



13:00 - Jornal da Tarde

Apresentação de João Fernando Ramos, Helder Silva e Carlos Daniel - inclui O Tempo

14:25 - Prova de Amor

Telenovela brasileira, com Lavínia Vlasak, Marcelo Serrado, Leonardo Vieira, Bianca Rinaldi e Patrícia França, entre outros

15:35 - Portugal no Coração

Talk-show com Tânia Ribas de Oliveira e João Baião

18:00 - Portugal em Directo

As notícias do país apresentadas por Dina Aguiar

19:10 - O Preço Certo

Apresentação de Fernando Mendes



13:00 - Primeiro Jornal

As primeiras notícias do dia com Clara de Sousa

14:15 - Terra Nostra

Telenovela brasileira em reposição com Ana Paula Arósio, Thiago Lacerda, Antônio Fagundes e Raul Cortez

16:00 - Contacto

Magazine diário de entretenimento apresentado por Rita Ferro Rodrigues e Nuno Graciano

18:05 - Beleza Pura

Telenovela brasileira, com Edson Celulari, Regiane Alves, Carolina Ferraz e Humberto Martins

19:00 - Sete Pecados

Telenovela, de Walcyr Carrasco, com Giovanna Antonelli, Priscila Fantin e Reynaldo Gianecchini, entre outros



13:00 - Jornal da Uma

Susana Ramos e Pedro Carvalhas fazem a primeira síntese de Informação do dia na TVI

14:12 - As Tardes da Júlia

Talk show com Júlia Pinheiro

17:00 - Quem Quer Ganha

Concurso apresentado por Leonor Poeiras

18:15 - Morangos com Açúcar

5.ª série (repetição)

19:15 - Morangos Com Açúcar

5.ª série

Mais uma vez cabe perguntar se as diferenças saltam à vista. O conservadorismo dos programadores televisivos é sustentado pelo pânico de perderem audiências. Um décimo de ponto percentual a menos são milhares de euros perdidos. Um passo em falso representa milhões de euros evadidos em publicidade. A navegação é sempre feita à vista. A televisão também vive com o medo. A massa é a sua maior aliada, mas também a sua maior inimiga. E a garantia da fidelidade dessa massa é o cerne da questão. A fidelidade conquista-se e perde-se. Mas como não se pode fugir para aquilo que não existe, não se arrisca.

No horário da tarde, a filosofia permanece praticamente inalterada. Os *targets* mantêm-se centrados em quem está fora dos locais de trabalho e das escolas, em quem tem tempo livre para ver televisão - essencialmente as donas-de-casa e os reformados. São estes quem garantem, na sua esmagadora maioria, as audiências nestes períodos do dia. Telenovelas e *talk-shows* continuam, assim, sem surpresa, a marcar o andamento do dia televisivo. Contudo, no final da tarde, pretende-se alcançar um efeito do arrastamento, que consiga fidelizar as suas audiências e arrastá-las para dentro do horário nobre, para a verdadeira roda dos milhões. Aí as apostas começam a ter outra intensidade. Um concurso de sucesso e duas telenovelas também com respeitáveis presenças nas tabelas de audiência, com especial ênfase para a da TVI, tentam provocar esse arrastamento até ao serviço noticioso das 20 horas, que marca o início do horário nobre. Aí, o mimetismo mantém-se, mas os investimentos na programação são mais elevados.

Tabela 1.5: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Noite



20:00 - Telejornal

Apresentação de José Rodrigues dos Santos, José Alberto Carvalho e Judite de Sousa (inclui O Tempo)

21:00 - Notas Soltas

As opiniões de António Vitorino

21:30 - Quem Quer Ser Milionário

Concurso apresentado por Jorge Gabriel

22:35 - Prós e Contras: Como vamos resistir?

Moderação de Fátima Campos Ferreira



20:00 - Jornal da Noite

Inclui Reportagem Especial

21:30 - Os Incríveis

22:00 - As Aventuras do Camilo

Série de humor

22:45 - Desejo Proibido

Telenovela, de Walther Negrão, com Fernanda Vasconcellos, Murilo Rosa, Leticia Sabatella, Alexandre Borges, entre outros

23:45 - Duas Caras

Telenovela brasileira com Marjorie Estiano, Dalton Vigh, Antônio Fagundes, Renata Sorrah, Suzana Vieira, José Wilker, entre outros



20:00 - Jornal Nacional

21:15 - Repórter TVI

21:45 - A Outra

Telenovela com João Perry, Lídia Franco, Alexandra Leite, Nuno Homem de Sá e Margarida Vila-Nova, entre outros

23:00 - Fascínios

Telenovela portuguesa de António Barreira, com Alexandra Lencastre, Rogério Samora, João Perry, Helena Laureano, entre outros

00:00 - Deixa-me Amar

Telenovela portuguesa com Paula Lobo Antunes, Paulo Pires, António Pedro Cerdeira e São José Correia, entre outros

Com a exceção da RTP 1 - que, convém lembrar, é a concessionária do serviço público televisivo em Portugal - que aposta, neste dia, num programa de grande debate, as duas estações que lideram as audiências em Portugal (TVI e SIC) fazem marcação cerrada em grande parte da noite de horário nobre. Telenovelas de produção nacional (três consecutivas na TVI) e brasileiras, adquiridas à Rede Globo, a maior produtora mundial deste formato televisivo (duas consecutivas na SIC), marcam a fatia de leão do horário nobre, colmatada com os tradicionais programas de humor e concursos. Está ditada outra vez a fórmula que garante audiências: programas de entretenimento e ficção, onde se incluem séries de humor, concursos e telenovelas. O risco, palavra proibida, continua ausente.

O pós-horário nobre, onde os consumidores de televisão diminuem drasticamente, é marcado pela emissão de séries e de filmes. A grande massa, entretanto, dissolveu-se e ficou disponível, maioritariamente, jovem. Numa primeira fase, no início da madrugada, as séries que vão para o ar são as consideradas de “qualidade” para um público que, neste segmento, terá a rede cabo e satélite como grande alternativa. O pós-horário nobre é tido em conta pelos programadores como um espaço onde ainda é possível conquistar e fixar audiências, centradas num público mais exigente.

A madrugada, depois, ficará a cargo de filmes, programas de baixo custo e a repetições, pois as audiências disponíveis nesse horário a mais não justificam:

Tabela 1.6: Grelha dos canais generalistas de 26 de Maio de 2008 - Madrugada



01:45 - Filme: Amor e Sacrifício

Wallis and Edward. De Dave Moore, com Joely Richardson, David Westhead, Lisa Kay. GB, 2005, 90 min.

03:30 - Euronews

04:00 - Portugal no Coração

Repetição



00:30 - C.S.I. Las Vegas

7.ª temporada - os casos da equipa de Gil Grissom (William Petersen)

01:30 - C.S.I. Miami

Os casos da equipa de Horatio Caine (David Caruso)

02:35 - Quando o Telefone Toca

Concurso



00:30 - Operação Portugal

00:45 - Dr. House

4.ª temporada

01:45 - Mini-série: 5 Dias Para a Morte

02:30 - Sempre a Somar

03:45 - O Escritório

Sitcom

04:30 - Eureka

Série

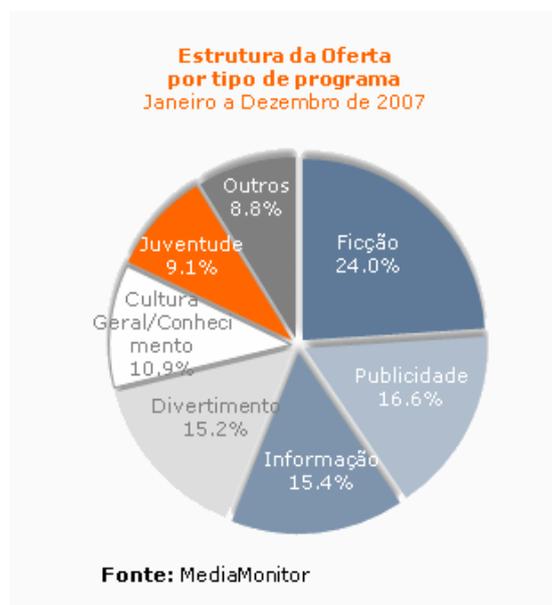
05:30 - Tv Shop

4.2. A oferta e a procura: as audiências

A publicidade foi, em 2007,⁸⁵ o segundo tipo de programa mais emitido nas televisões de canal aberto em Portugal (RTP 1, RTP 2, SIC e TVI). As televisões nacionais ofereceram, durante esse mesmo ano, 35 mil horas de programação (incluindo publicidade e espaços de auto-promoção). Neste período, estes canais emitiram 8.395 horas de programas de ficção, um valor que corresponde a uma média superior a 5 horas e 45 minutos diários por canal e a 24 por cento da emissão televisiva do período. A publicidade ocupou 16.6 por cento do tempo em grelha destes canais, enquanto a informação foi responsável por 15.4 por cento da sua oferta e o divertimento por 15.2 por cento.

A emissão de publicidade superou a dos programas de informação, divertimento, cultura geral/conhecimento, juventude e outros. Apenas a ficção conseguiu superar a publicidade em tempos de emissão. São números espantosos, mas reveladores, sem dúvida. Em cada cem minutos de emissão, 16 são de publicidade. As grandes fatias da programação são a informação, o divertimento e a ficção - a fórmula mágica que vigora no horário nobre das três emissoras generalistas, como atrás foi exposta.

Figura 1.2: Oferta por tipo de programa - 2007

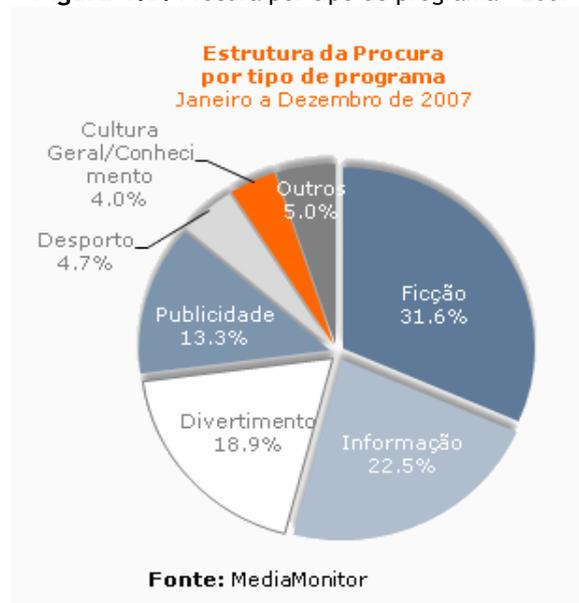


Em termos de audiência (procura), a ficção representou quase um terço do consumo televisivo do período (31,6 por cento). A informação situou-se nos 22,5 por cento da procura destes canais, enquanto o divertimento equivaleu a 18.9 por cento do total de consumo deste meio. Por conseguinte, a ficção, onde se incluem as telenovelas, é o principal angariador de audiências, ao que se segue a informação (blocos noticiosos da manhã, almoço e da noite) e o divertimento (concursos e programas de humor, por exemplo). A cultura e o conhecimento

⁸⁵ Os últimos dados anuais/totais disponíveis, na altura em que redigimos esta parte da Tese (2008), eram os referentes a 2007.

tiveram, em 2007, um consumo televisivo de apenas quatro por cento, menos de um terço do da publicidade.

Figura 1.3: Procura por tipo de programa - 2007



Uma análise por canais mostra uma estrutura diferenciada, quer na oferta, quer na procura. Se a SIC e a TVI, por tipo de programa, apresentam estruturas semelhantes tanto na emissão como na recepção, já a RTP 1 e a RTP 2 têm um perfil diferente.

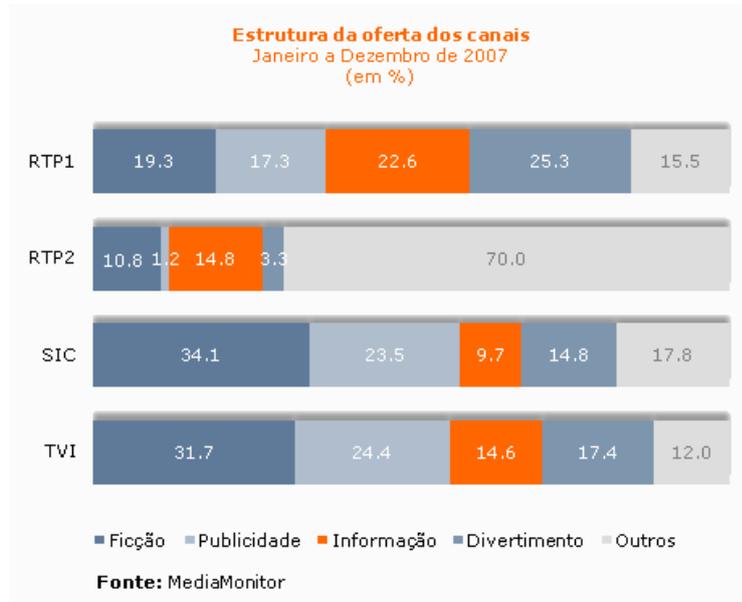
Na RTP 1, os programas mais oferecidos em 2007 foram os de divertimento, que representaram 25,3 por cento da grelha do canal, seguidos pela informação, com 22,6 por cento, e pela ficção, com 19,3 por cento.

A RTP 2 é, como se esperava, o canal com uma grelha mais diferenciada. Aqui, o maior peso foi dado aos programas de cultura geral/conhecimento, que representaram 34,3 por cento da oferta do canal, seguidos pelos programas de juventude, que ocuparam 23,3 por cento da sua grelha, e pelos de informação, com 14,8 por cento.

Na SIC, a ficção foi o género mais oferecido, representando 34,1 por cento dos programas que o canal emitiu no período, seguido da publicidade, com 23,5 por cento e do divertimento, com 14,8 por cento.

Esta estrutura é idêntica à da TVI, que ofereceu 31,7 por cento da sua grelha à ficção, seguida da publicidade, com 24,4 por cento e do divertimento, com 17,4 por cento.

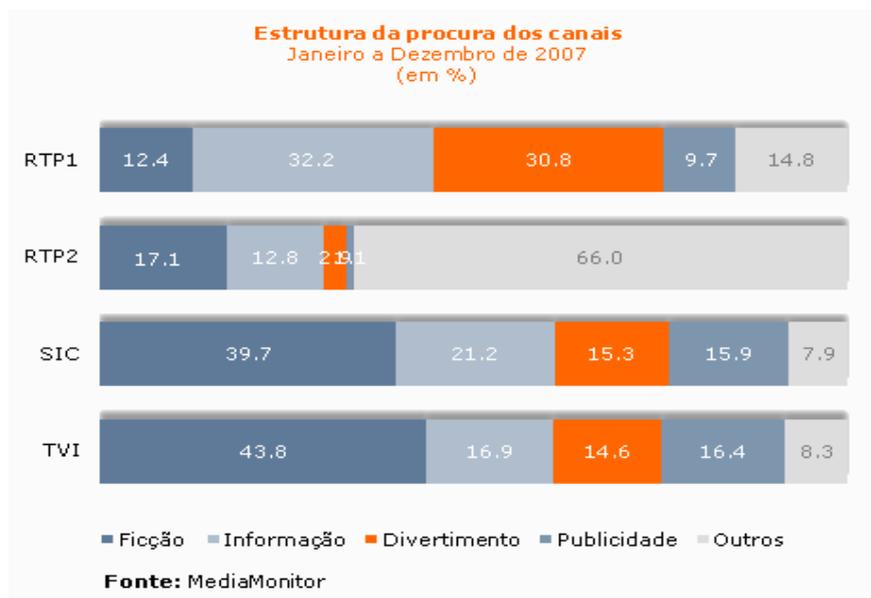
Figura 1.4: Oferta por canal - 2007



Na estrutura da audiência estes perfis mostram algumas alterações, como se afere no gráfico a seguir.

Assim, na RTP 1, os programas mais vistos foram os relativos à informação, que representaram 32,2 por cento da procura do canal, seguidos pelos programas de divertimento (30,8 por cento) e de ficção (12,4 por cento). Na RTP 2, os géneros mais consumidos foram relativos a cultura geral/conhecimento (29,4 por cento do consumo do canal), juventude (25,1 por cento) e ficção (17,1 por cento). Na SIC, foram mais relevantes os programas de ficção (39,7 por cento), seguidos da informação (21,2 por cento) e da publicidade (15,9 por cento). Na TVI os géneros mais consumidos foram igualmente a ficção (43,8 por cento) e a publicidade (16,4 por cento).

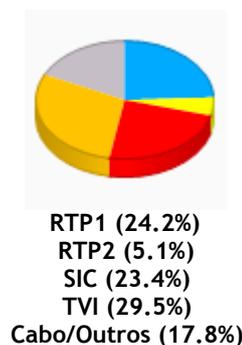
Figura 1.5: Procura por canal - 2007



Uma análise à estrutura da procura dos canais, em 2007, revela que os três canais nacionais generalistas de sinal aberto garantem as suas audiências maioritariamente através de programas de ficção, informação e divertimento, sendo que outros géneros de programação, que incluem os programas de conhecimento e cultura, têm baixos níveis de procura por parte dos telespectadores. Na SIC e TVI, o consumo de publicidade ultrapassa, inclusive, o desse tipo de programas.

A televisão generalista é, pelo menos em princípio, a mais empenhada e mais fiel tentativa de representação do mosaico cultural e social que a sociedade constitui. Apesar do crescente aumento dos lares com acesso à televisão por cabo, com dezenas de canais temáticos disponíveis, em 2010 eram ainda⁸⁶ as três televisões generalistas que dominavam claramente as audiências em disputa (cerca de 77 por cento da audiência diária, distribuindo-se os restantes 23 por cento pela RTP2 e pelos canais de cabo, onde a SIC Notícias tem vindo a liderar neste segmento), como se pode constatar no seguinte gráfico:

Figura 1.6: Share de audiências TV - 30 de Setembro de 2010



Fonte: Marktest

Tabela 1.7: Top 5 dos programas de 30 de Setembro de 2010

#	Canal	Início	Descrição	Rat%	Shr%
1	TVI	21:41:54	ESPÍRITO INDOMÁVEL	17.3	45.1
2	SIC	20:03:18	FUTEBOL - LIGA EUROPA - SPORTING X LEVSKI SOFIA	2.5	32.1
3	TVI	22:59:23	MAR DE PAIXÃO	11.3	37,6
4	TVI	19:59:56	JORNAL NACIONAL	11.2	29.0
5	RTP1	20:00:00	TELEJORNAL	10.7	30.2

Fonte: Marktest

Em quatro anos de análise às grelhas televisivas dos canais generalistas portugueses, a filosofia mantém-se inalterada, com a informação e as telenovelas a liderarem as audiências, não raras vezes ombreando ora com desafios de futebol, ora com programas de

⁸⁶ De 2010 para cá a situação não se alterou substancialmente, apesar da subida constante e gradual da televisão por cabo.

entretenimento, como concursos ou *reality shows*, factos demonstrativos da lógica de risco zero e de uma estabilidade consolidada das preferências dos telespectadores. Uma realidade confirmada em 2012, como podemos confirmar na tabela dos cinco programas mais vistos a 1 de Março de 2012.

Tabela 1.8: Top 5 dos programas mais vistos em 1 de Março de 2012

#	Canal	Início	Descrição	Rat%	Shr%
1	RTP1	19:59:54	TELEJORNAL	12.7	31.5
2	TVI	21:43:33	DOCE TENTACÃO	12.5	31.3
3	TVI	19:59:56	JORNAL DAS 8	12.0	29.1
4	TVI	22:44:50	REMÉDIO SANTO	10.5	34.3
5	SIC	21:40:26	GOSTO DISTO!	10.3	25.6

Fonte: Mediamonitor

O exercício de criar uma grelha de conteúdos que seja suficientemente abrangente não deixa de ser um desafio, embora estabilizado, como já vimos, já que a introdução de uma potencial novidade em horário de alto risco, como é o horário nobre, é tarefa de especial delicadeza por parte dos programadores.

Configurar uma grelha é, pois, uma tarefa, antes de mais, de abrangência. Trata-se de um processo onde se explana o desejo de massificar as propostas, de abranger o maior número possível de espectadores. As tradicionais grelhas das televisões generalistas, rígidas, publicadas em jornais, revistas ou na internet, colocam o espectador que as olha perante escolhas. Cria-lhe opções, suscita-lhe curiosidades. Inclui e exclui.

Em regra, as pessoas não vêem de fio a pavio toda a grelha de um canal. Durante o dia são vários os segmentos a interessarem-se por cada bloco de programação. Há sucessivas entradas e saídas do “sistema”. As grelhas tornam-se, assim, um exercício de agregação e desagregação da massa. Agrega-a ao longo do dia de emissão, nos seus díspares interesses, num bloco, que é a grelha na sua totalidade, mas desagrega-a em horários bem definidos, onde cada período tem o seu público-alvo.

O desaparecimento destes mastodontes [grandes cadeias de televisão] está anunciado há vinte anos, a cada chegada de novas tecnologias, o cabo, depois os vídeos, depois os satélites de difusão directa... e por enquanto, apesar de todas as previsões, nenhuma forma de televisão os ameaçou realmente. O essencial não está aí, mas na ideia de que a televisão de massas já não é, talvez, a única maneira de fazer dinheiro. (Wolton, 1994, p.126)

A televisão generalista tem convivido razoavelmente bem com o advento dos canais temáticos. A fragmentação das audiências é hoje uma realidade no espectro televisivo nacional; mas ela é fomentada, curiosamente, pelas casas-mãe generalistas. SIC Notícias, TVI 24 e RTPN, canais temáticos de informação, são exemplos de abordagens a um público específico, sem receio de que as grandes geradoras de receitas dos grupos de comunicação -

as generalistas - possam vir a ser ameaçadas por isso. A SIC foi mais longe, promovendo o aparecimento da SIC Radical e da SIC Mulher, sem que isso tenha sido encarado como ameaçador para o canal generalista. Ou seja, os canais temáticos são vistos mais como uma oportunidade de somar ao negócio e menos como uma subtracção traduzida por potenciais fugas de audiência. O grosso das audiências e das receitas são geradas pelos canais generalistas, sendo que os canais temáticos, criados na sua imensa sombra, têm a capacidade e o mérito de refinar o público-alvo, acabando por sinalizar também esse *target* para os potenciais anunciantes. Basta estar atento à publicidade exibida, por exemplo, na SIC Notícias para nos apercebermos desse fenómeno: a maioria dos produtos está desenhada à medida para a média diária de 120 mil espectadores, maioritariamente das classes A e B, que, seguem esse canal. Não se vê publicidade a detergentes, dentífricos ou fraldas, mas sim a automóveis de gama média-alta, a instituições bancárias, a *gadgets* informáticos de última geração. Captar preciosas franjas de publicidade que não caberiam na imensa avalanche das generalistas, é uma das razões da existência de canais temáticos. Elas já estão reunidas pelos canais temáticos. No fundo, é “vender”, de forma mais precisa, o produto que interessa a quem interessa. Nas generalistas ficam as promoções de hipermercados, detergentes, perfumes. A publicidade “massiva”, àquilo de que todos potencialmente precisam e podem almejar, é orientada para um público massivo. É aquela que mais dinheiro dá, mas já não é a única fonte de rendimento.

Afectado um público amplo, a televisão de massas garante um mercado vasto e portanto, lucros maiores. A televisão generalista é assim muito simplesmente aquela que permite maximizar os lucros. (Wolton, 1994, p.126)

O motor das televisões generalistas é, como temos dito, a abrangência de conteúdos, tentando reflectir nas suas grelhas a diversidade do público. Encarar a construção de uma grelha como um enorme espelho onde a sociedade se revê é um exercício retomado diariamente. Não na alteração da fórmula, mas na sustentação da mesma. E reinventá-la quando necessário. É preciso passar sempre ao nível seguinte, mas nunca deixando o pé sair de terra firme.

A ideia de programação inerente à televisão de massas exige que se conceba programação para todos os públicos e ela traduz, por isso, a heterogeneidade dos gostos. Mas tudo dentro de limites. Não haverá em lugar algum e em tempo algum alguma grelha que agrade à totalidade dos telespectadores. A televisão generalista é intrinsecamente conservadora. Como já vimos, o risco é praticamente nulo e o mimetismo impera na forma como se gere a grelha. Na marcação entre as cadeias generalistas copiam-se os formatos e a marcação horária é cerrada - um fenómeno particularmente visível nos operadores generalistas privados. Daí que a inovação não seja um processo particularmente disponível nestes canais que exploram a mesma fórmula que garante as altas audiências. A inovação, ou se quisermos, o maior risco de procura de formatos e programas novos terá que vir dos canais temáticos.

A inovação, de qualquer maneira só pode provir da televisão temática, já que os hábitos e as obrigações da televisão generalista para “agradar a toda a gente” conduzem à reprodução de estereótipos, a uma oferta “morna”, um pouco em meias-tintas, reproduzindo sem nuances as receitas de sucesso. (Wolton, 1994, p. 127)

A informação, com dois grandes blocos diários, e o entretenimento são a trave-mestra que sustenta as grelhas das televisões generalistas em Portugal. Como vimos na Tabela 6 (Top 5 dos programas de 30 de Setembro de 2010), dos cinco programas mais vistos no dia 30 de Setembro de 2010, dois foram de informação, e três de entretenimento: duas telenovelas e um jogo de futebol. Este “top 5” dos mais vistos neste dia é uma cópia mais ou menos recorrente do que se passa diariamente em Portugal a nível televisivo.

A televisão generalista é a única que liga a informação e programas, esses dois grandes géneros que estão na origem do êxito da televisão e que são também os dois grandes aspectos da realidade: o mundo objectivo, histórico e o mundo dos lazeres e da distração. [...] A presença num mesmo canal, em diferentes horas do dia, desses géneros diferentes desempenha um papel evidente de unidade social e cultural, mesmo se os telespectadores não têm directamente consciência disso. (Wolton, 1994, p.127)

Vista deste modo, por Wolton, a televisão generalista é mais “democrática”, menos individualista que a temática - criada propositadamente para minorias -, pois envolve o indivíduo e a massa, ainda que muitas vezes não se tenha consciência disso. Na aparente solidão do visionamento, cruzam-se milhões de lares na mesma sintonia com a mesma mensagem, acessível e por isso entendível, linear e pouco dada a entendimentos dúplices. A televisão constitui, desta forma, um vínculo social, na medida em que o telespectador, ao ver televisão, se agrega a um público potencialmente imenso e anónimo, mantendo com ele uma ligação invisível.⁸⁷ Esta ligação invisível é fundamental num mundo cada vez mais globalizado e diversificado e, por isso mesmo, mais incerto: “Sendo uma espécie de caleidoscópio, o pequeno ecrã fornece elementos que nos dão segurança para ir andando no nosso quotidiano, proporciona momentos de celebração e fixa um lugar que, mesmo à distância, é partilhado por uma comunidade invisível de grande dimensão” (Lopes, 2008, p.73). Este “caleidoscópio” e os seus efeitos em termos de unidade social são descritos por Wolton do seguinte modo:

A televisão é como o telejornal: vemo-lo, porque estamos interessados por um assunto que, evidentemente, é sempre tratado com demasiada brevidade, e pomo-nos depois a ver outros, que *a priori* não interessariam, mas cuja presença prova que devem ter um certo interesse ou, em todo o caso, devem interessar algumas pessoas! Esta tomada de consciência quotidiana é irritante, mas constitui sem dúvida uma escola de tolerância, no sentido em que se é obrigado a constatar que, na grelha de programas, os que não interessam são pelo menos tão numerosos como os que interessam. Isto prova bem, apesar de tudo, que os gostos dos “outros” são possivelmente tão legítimos como os nossos! A coabitação dos programas no seio da televisão de massas é pois incontestavelmente um dos mais fortes factores de unidade social, sobretudo tendo em conta o impacto da televisão generalista. (Wolton, 1994, pp. 155-156)

87 Esta “ligação” era já uma possibilidade que, no ensaio “L’opinion et la conversation”, de 1898, Gabriel Tarde atribuía ao jornal (Tarde, 1989).

Na mesma linha, Daniel Dayan e Elihu Katz (1999) enfatizam o carácter ritual e consensual - e, portanto, essencialmente “democrático”, isto é, dirigido ao “povo” em geral - das “telecerimónias”.

Esta “democracia” da televisão generalista tem, contudo, um custo: o da simplificação, que garante a unicidade da mensagem. Como sublinha Jean Baudrillard,

A comunicação de massa exclui a cultura e o saber. Não se trata de entrarem em acção verdadeiros processos simbólicos ou didácticos porque seria comprometer a participação colectiva que constitui o sentido de semelhante cerimónia - participação que se efectua unicamente por meio de uma liturgia e de um código formal de sinais cuidadosamente esvaziados de todo o conteúdo de sentido. (Baudrillard, 1991, p.108)

A televisão amplificou e tornou mais sedutor, através da imagem, uma filosofia comunicativa que começou com a rádio. Olhando para a televisão e para a rádio, estas cumpriram o mesmo trajecto, até porque se compararmos a sua história, uma boa parte dos géneros de emissão da televisão são decalcados da rádio, verdadeiramente o primeiro grande meio de massas. Como meios de massa de referência do passado e do presente, eles delinearão os paradigmas que ainda hoje regem o espaço mediático dos grandes públicos. E já que falamos em televisão generalista e temática, faça-se justiça: quem instituiu o conceito de fragmentação traduzido pelos canais temáticos foi a rádio. E substancia-se um exemplo recente no espaço mediático nacional: o surgimento da “rádio notícias” TSF, em 1989, revolucionou o espaço radiofónico nacional, quer pela qualidade dos seus profissionais, quer pela matriz temática centrada na informação. Este conceito radiofónico original em Portugal ocorreu 12 anos antes do aparecimento do primeiro canal temático de informação televisivo em Portugal, a SIC Notícias, que emitiu pela primeira vez em 8 de Janeiro de 2001. Mas este está longe de ser exemplo único. Por exemplo, a grande fórmula de sucesso das televisões em horário nobre - as novelas - encontra as suas raízes no espaço radiofónico (as radionovelas).

4.3. O relevo da telenovela

A predominância das telenovelas nas grelhas televisivas dos dois canais privados generalistas de sinal aberto nacionais tem algum paralelo naquilo que se passa em algumas das grelhas de grandes cadeias televisivas da América Latina, o *solo sagrado* deste formato. Lá, como cá, ainda hoje, a fórmula telenovela é garante de sucesso. Em Portugal, o processo de fidelização ao formato começou há muito tempo. Estávamos na década de 70 do século passado.

Tabela 1.9: Programação da TVI de 31 de Janeiro de 2011

06:00 Todos Iguais
06:30 Diário da Manhã
10:15 Você na TV!
13:00 Jornal da Uma
14:25 A Tarde é Sua
17:00 Agora é que Conta!
18:39 *Morangos Com Açúcar VIII*
19:12 *Morangos Com Açúcar VIII*
20:00 Jornal Nacional - Inclui Repórter TVI
21:50 Espírito Indomável
22:50 Mar de Paixão
23:35 Sedução
00:33 Série - O Rosto da Mentira
01:25 Filme - Jogos de Poder, o Atentado
03:32 Série - Medium II
05:00 TV Shop

Tabela 1.10: Programação da SIC de 31 de Janeiro de 2011

06:00 Sic Notícias
07:00 Edição da Manhã
09:20 Companhia das Manhãs: Capa de Revista
10:15 Companhia das Manhãs
13:00 Primeiro Jornal
14:25 *Alma Gémea*
15:45 Boa Tarde
17:35 *Lua Vermelha*
18:15 *Ti Ti Ti*
19:10 *Escrito nas Estrelas*
20:00 Jornal da Noite
21:45 Os Malucos do Riso
22:30 *Laços de Sangue*
23:40 *Passione*
00:45 CSI: Nova Iorque
01:40 CSI: Las Vegas
02:40 Toma lá dá cá
03:20 Televentas

Tabela 1.11: Programação da Rede Globo de 31 de Janeiro de 2011

06:30 Bom Dia Praça
07:30 Bom Dia Brasil
08:30 Mais Você
09:52 Globo Notícia
09:56 TV Globinho
12:05 Praça TV - Primeira Edição
12:50 Globo Esporte
13:20 Jornal Hoje
13:50 Vídeo Show
14:40 Vale a Pena Ver de Novo
16:00 Sessão da Tarde O Amor é Cego
17:50 Globo Notícia
17:53 *Malhação*
18:25 *Araguaia*
19:10 Praça TV - Segunda Edição
19:30 *Ti-ti-ti*
20:30 Jornal Nacional
21:05 *Insensato Coração*
22:15 Big Brother Brasil
22:45 Tela Quente O Reino Proibido
00:35 Jornal da Globo
01:07 Fórmula 1
01:10 24 Horas
02:00 Sessão Brasil Gatão de Meia Idade
04:56 Sagrado

Tabela 1.12: Programação da Rede Record de 31 Janeiro de 2011

09:40 Hoje em Dia
12:00 Record Notícias - HD
14:30 Tudo a Ver
16:30 Todo Mundo Odeia o Chris
18:45 SP Record - HD
20:15 Jornal da Record - HD
21:15 CSI Investigação Criminal - HD
22:15 *Ribeirão do Tempo*
23:00 *Sansão e Dalila*
00:00 Série: Trauma
06:00 Balanço Geral - HD
07:15 SP no Ar - HD

Nestas grelhas, o que há em comum, independentemente do número de telenovelas inseridas na programação ao longo do dia, é a aposta neste formato no horário nobre. Invariavelmente, seja nos operadores nacionais em análise, seja nas emissoras latino-americanas, o formato encaixa sempre no período mais crítico em termos de captação de

audiências. Há quem aposte em exibir apenas uma telenovela, há quem exiba duas ou três em cadeia. Lá, como cá, o horário nobre é campo de batalha, onde as telenovelas são a guarda avançada: o primeiro formato a abrir as hostilidades na hora que realmente é decisiva para os operadores televisivos, o horário nobre.

O sucesso de tal formato nem sequer foi de difícil implantação em Portugal. No longínquo ano de 1977, numa televisão ainda a preto-e-branco e organizada em dois canais públicos, sem emissão contínua, explodiu um fenómeno que muitos portugueses ainda recordam efusivamente: *Gabriela*, o nome da primeira telenovela a ser exibida em Portugal (Cunha, 2003a). Numa programação soturna, cinzenta, tal como os ecrãs, a adaptação da obra de Jorge Amado protagonizada pela actriz Sónia Braga foi a provocação por que o público ansiava nessa pós-revolução. Por entre a agitação social nas ruas, a revolução não chegou à televisão pela mão de um apresentador de farta barba revolucionária, numa mesa com o serôdio telefone e de cigarro na mão. A revolução antes da cor chegou pela mão da brasileira Rede Globo, e pelo produto *Gabriela*. Estava iniciado o processo que levaria, mais de 30 anos depois, a manter esta fórmula, a par do futebol, como a única praticamente infalível para garantir as audiências (vide em qualquer jornal diário quais os programas mais vistos do dia anterior). Telenovelas em horário nobre são o maná a cair do céu há mais de 30 anos.

Nestas mais de três décadas, a telenovela instalou-se no sistema televisivo nacional com uma intensidade variável, mas sempre seguindo uma filosofia de reforço, em crescendo. Nos anos de serviço público em emissão exclusiva, telenovelas de qualidade como *Dona Xepa*, *Roque Santeiro*, *Guerra dos Sexos*, *Pedra Sobre Pedra* ou *o Bem Amado* marcaram a história da televisão portuguesa, com repercussões sociais. Estávamos na era da telenovela brasileira em horário nobre, fidelizando milhões de espectadores sem grandes alternativas - canais privados e televisão por cabo eram, à época, uma mera abstracção, do domínio do sonho. Estava em curso um processo de criação de apetências e de fidelização a um formato junto de um vasto público.

A exibição da telenovela *Gabriela, Cravo e Canela* [...] alfabetizou o país num novo género e numa nova estética, após 40 anos de ditadura propagandística e dois anos de revolução manipuladora televisiva. Simultaneamente, inaugurou o que alguns críticos, comentaristas e jornalistas designaram por país televisivo, ou seja, o início, em Portugal, dos fenómenos inerentes à indústria cultural e à massificação das audiências centrada na televisão. (Cunha, 2003, p.70)

A prova da importância deste formato decisivo para garantir as audiências foi feita aquando do surgimento das televisões privadas.⁸⁸ A SIC conseguiu, na sua génese, arrancar das mãos da RTP o exclusivo da exibição das telenovelas da Globo - o que representou um golpe na televisão pública, a perda de um tesouro em favor da nova televisão. E, paulatinamente, a SIC começou a afirmar-se em termos de audiência, muita dela sustentada nesta pesada

⁸⁸ Como refere Cunha (2001, p. 65), a SIC iniciou as suas transmissões em Outubro de 1992, tendo a TVI feito o mesmo em Fevereiro de 1993.

âncora do exclusivo da transmissão das telenovelas da Rede Globo em Portugal. Durante anos foi a incontestada líder de audiências, mesmo com uma ainda indefinida TVI já em emissão.

Mas uma nova revolução estava em germinação. A escassez, neste caso, aguçou o engenho e a TVI, sem acesso às telenovelas da Rede Globo e sem apostar em novelas brasileiras de outra produção - um factor de risco, pois eram produções com menor notoriedade, quer a nível da qualidade e do reconhecimento de actores junto das audiências, quer a nível de enredo - apostou nas telenovelas de produção nacional. Inesperadamente, ou talvez não, a insistência deu resultado e o estigma sobre a produção nacional deste formato foi-se diluindo e remeteu as produções da Rede Globo para lugares secundários nas audiências. Como se pode verificar na Tabela seguinte, o *top* dos programas mais vistos no mês de Outubro de 2008 é disso exemplo. As telenovelas de produção nacional e o futebol são os dois grandes factores que ditam o sucesso.

Tabela 1.13: Top de programas em Outubro de 2008

Top Programas Outubro 2008						
#	Canal	Dia	Hora início	Programa	Rat%	Shr%
1	TVI	15	20:39:38	Mundial 2010: Qualificação: Portugal x Albânia	24.7	56.1
2	TVI	5	21:16:45	Fascinios	21.9	55.1
3	TVI	13	21:34:51	Feitiço de Amor	20.8	49.6
4	SIC	11	18:51:46	Qualificação Mundial 2010: Suécia x Portugal	19.4	56.6
5	TVI	19	20:25:28	Taça de Portugal Millennium: Benfica x Penafiel	18.9	47.1
6	RTP1	21	19:42:03	Liga dos Campeões: Fc Porto x Dinamo Kiev	18.6	43.1
7	RTP1	26	18:56:37	Liga Sagres: Benfica x Naval	18.0	47.2
8	TVI	7	21:12:29	Olhos nos Olhos	17.6	43.0
9	TVI	12	21:35:30	A Outra	17.4	41.7
10	RTP1	6	20:57:25	Liga Sagres: Leixões x Benfica	17.0	40.8
11	TVI	26	20:58:01	Reporter TVI: Tempo de Viver	16.0	40.2
12	TVI	19	23:21:18	Taça de Portugal Millennium: Flash Interview	15.0	48.9
13	SIC	12	21:54:49	Gato Fedorento: Zé Carlos	14.6	34.8
14	RTP1	27	20:00:00	Telejornal	14.6	35.0
15	TVI	16	19:59:57	Jornal Nacional	13.8	33.8

Fonte: MediaMonitor

Esta ordenação mostra um *share* de audiência que coloca a TVI em destaque e a SIC em terceiro lugar no ranking, com apenas dois programas na tabela dos 15 mais vistos em Outubro de 2008, sendo que nenhum deles é uma telenovela. A RTP alcança o segundo lugar em *share* de audiência, sustentado principalmente na transmissão de jogos de futebol - três dos seus quatro programas classificados nos 15+ são transmissões deste desporto. A TVI consegue encaixar oito programas no *top 15*. A primeira telenovela de produção nacional aparece no segundo lugar. O lugar seguinte também ocupado por outra telenovela. Dos três programas mais vistos de Outubro, dois são telenovelas de produção nacional. Antes de fechar o alinhamento dos dez programas mais vistos ainda aparecem mais duas telenovelas deste operador, no oitavo e nono lugar. Futebol e telenovelas representam 11 dos 15 programas

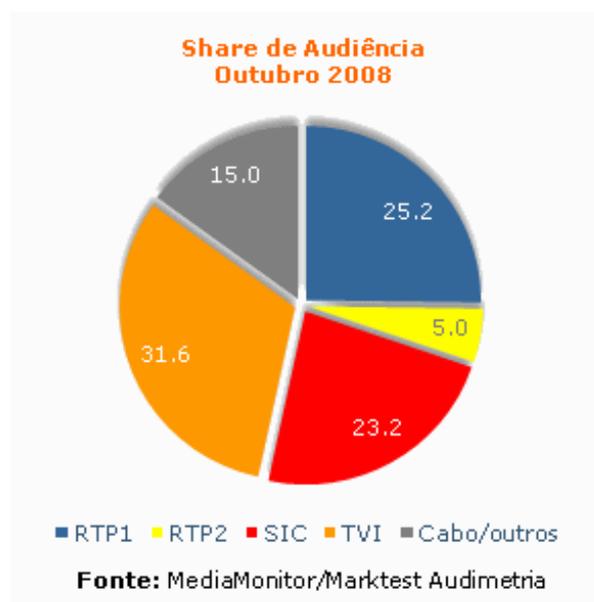
mais vistos durante o mês. O resto distribui-se pela informação e pelo humor. Um factor comum, mas relevante: todos os programas são de produção nacional.

Uma das aproximações teóricas que se pode fazer para se compreender melhor a inversão das preferências da grande audiência das telenovelas da Rede Globo para as de produção nacional - factor determinante para a inversão do domínio da SIC para a TVI no horário nobre - é, para além da qualidade do enredo expectável para um formato deste tipo, e da cada vez maior notoriedade dos actores nacionais, a adaptação para a realidade portuguesa dos enredos em contextos sociais e económicos tipicamente brasileiros. João Luís van Tilburg refere, a este propósito:

Ao afirmar que a telenovela se constitui um instrumento de educação permanente, evidencia-se que sua especificidade se apresenta na sua forma de tratamento da mensagem e não na mensagem propriamente dita. A telenovela, pois, como as demais mensagens da televisão, cinema, imprensa e rádio, deve ser considerada um produto da sociedade na qual se apresenta, por ser produzida por esta sociedade. Sendo produto de uma determinada sociedade, traz em si a prática desta sociedade, isto é, revela como esta sociedade se organiza, quais os seus valores, quais os seus costumes. (Tilburg, s/d, pp. 1-2)

Esta cada vez maior aproximação entre a realidade ficcionada e a realidade social do dia-a-dia do telespectador foi, também, de relevante importância para a mudança de paradigma e a adesão à proposta da TVI. Estamos perante um formato cuja adaptação aos padrões europeus se revelou de pleno sucesso no contexto português. Um exemplo que também começou a ser seguido pela SIC. O formato, esse, continua a ser de inatacável sucesso.

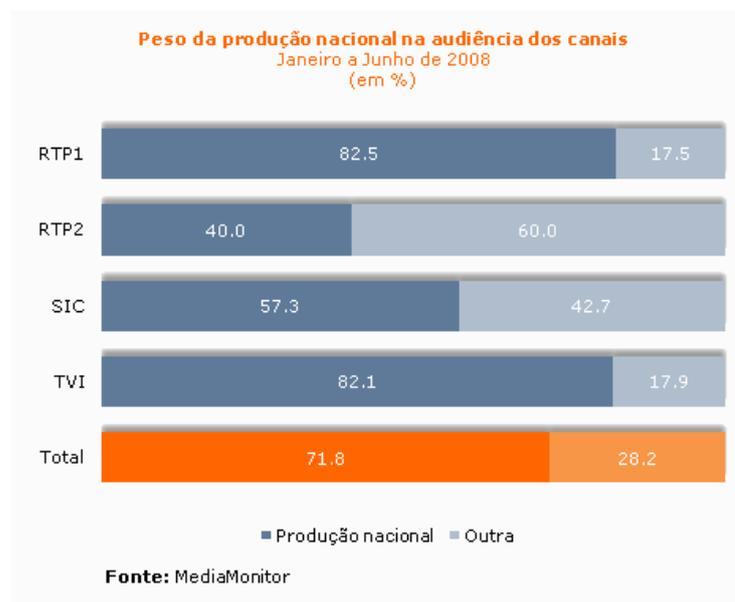
Figura 1.7: Share de audiência em Outubro de 2008



A prosperidade das telenovelas repercute-se, naturalmente, no peso que a produção nacional tem nos diferentes canais. A RTP é o único canal generalista em sinal aberto que não aposta na emissão de telenovelas em horário nobre, dando especial destaque, nesse período,

aos concursos, informação, debate e programas de entretenimento nacionais. Daí não espantar que seja o operador que mais aposta na produção nacional, também devido às suas obrigações de titular do serviço público de televisão. Já na TVI, a produção nacional tem um peso elevado muito por causa da emissão de telenovelas - cujas estreias são muitas vezes noticiadas no serviço noticioso da noite, que abre o horário nobre -, com a emissão diária em dias de semana de quatro telenovelas, três delas em horário nobre. A SIC é o canal que menos aposta na produção nacional. A grelha de 21 de Outubro de 2008 anuncia a exibição de cinco telenovelas, mas apenas duas são de produção nacional, embora o título de uma não o sugira - *Rebelde Way*. De salientar, ainda neste canal, a presença importante de séries de produção norte-americana, com exibição praticamente diária.

Figura 1.8: Peso da produção nacional na audiência - Janeiro a Junho de 2008



Os dados que temos vindo a analisar permitem inferir a preferência dos espectadores pela produção nacional nos canais generalistas de sinal aberto. Quase 72 por cento da oferta televisiva destes canais é de produção nacional, sendo que 82 por cento da audiência total da TVI é fruto dessa aposta - muito distante do outro operador privado, já que a SIC consegue apenas garantir 57,3 por cento da sua audiência com programação nacional. Aqui fica patente uma política de programação, que não implica formatos substancialmente diferentes, mas apenas de origens distintas. Como se pode verificar nos gráficos seguintes (que permitem comparar a procura com a oferta), de Janeiro a Abril de 2007 as telenovelas foram o tipo de programa mais consumido pelos espectadores portugueses. Em cada cinco minutos vistos, mais de um foi relativo a estes programas.

Figura 1.9: Programas mais vistos - Janeiro a Abril de 2007

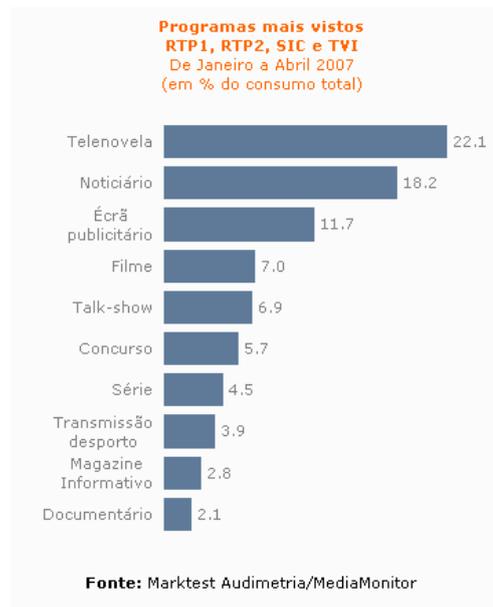
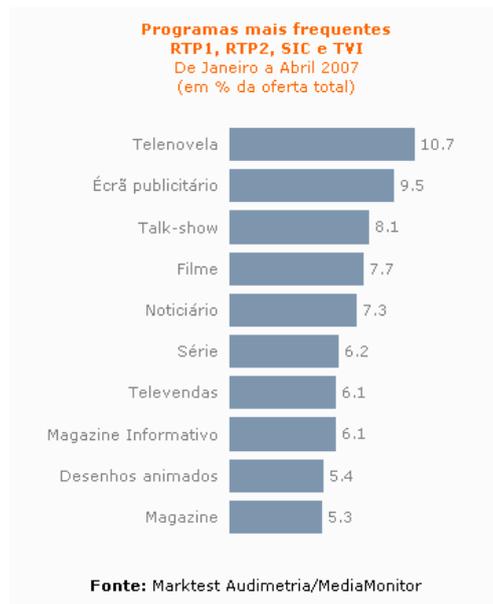


Figura 1.10: Programas mais frequentes - Janeiro a Abril de 2007



Em termos de síntese deste capítulo, podemos dizer que o desempenho dos canais comerciais nacionais segue uma fórmula marcada pela rigidez de formatos, que são aqueles que são tidos como os mais eficazes para a atracção das audiências. Como tal, as mudanças, principalmente em horário nobre, são demasiado sensíveis e arriscadas para que qualquer operador tome a iniciativa de quebrar estas rotinas instaladas e pacificamente aceites. O procedimento usado em praticamente todos os segmentos diários é o de uma marcação cerrada, com idênticos formatos a sucederem-se nos dois canais privados e mesmo no canal generalista público. A três televisões generalistas que captam diariamente mais de 70 por

cento da audiência nacional demonstram que a prioridade é o entretenimento através de conteúdos amplamente acessíveis.

Capítulo 5. Os consumos culturais dos portugueses

Este capítulo trata, no essencial, da questão dos consumos culturais dos portugueses, encontrando-se dividido em quatro secções.

Na primeira secção, denominada “Cultura e consumos culturais”, interrogamo-nos sobre os conceitos de cultura e de consumo cultural, procurando identificar a especificidade deste em relação a outros tipos de consumo.

Na segunda secção, com o título “Os consumos culturais dos portugueses”, apresentamos e discutimos alguns dados estatísticos recentes e relevantes sobre os consumos culturais dos portugueses, bem como as características gerais desses consumos.

Na terceira secção, “Formatar a cultura para caber no ecrã”, mostramos que, tendo muitas das manifestações culturais extremas dificuldades em cumprir as exigências televisivas para que possam figurar numa grelha - a começar pela capacidade de gerar empatia com o grande público -, elas acabam por ser reestruturadas para se adequarem à “linguagem televisiva”. A desconstrução do objecto cultural e a sua reconstrução pelos padrões da televisão é, quase sempre, a via. Há que “formatar” a cultura e a arte para caber no ecrã.

A quarta e última secção, “Algumas questões em aberto”, deve ser vista, simultaneamente, como a conclusão - interrogativa - deste capítulo, e como a ocasião para o lançamento das questões que justificaram e orientaram o estudo empírico que se apresenta na segunda parte desta Tese.

5.1. Cultura e consumos culturais

Como já referimos noutra parte deste trabalho, apesar de considerar que cultura “é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa” (Williams, 1983, p. 87),⁸⁹ Raymond Williams não deixa de nos fornecer algumas indicações importantes sobre o significado actual do conceito.

Assim, a palavra cultura vem do latim *colere*, que significava habitar, cultivar, proteger, honrar com o culto. Com o decurso do tempo, alguns destes significados autonomizaram-se, ficando a palavra cultura com o significado principal de “cultivo” ou “cuidado”, incluindo-se aqui a *cultura animi* de que fala Cícero. (Williams, 1983, p. 87)

Ao longo da sua história, a palavra viria a adquirir três “categorias de uso” fundamentais, a primeira das quais ligada às origens etimológicas referidas: i) Um “processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético”; ii) Uma “forma particular de vida, seja de um povo, de um período, de um grupo ou da humanidade em geral”; iii) Os

⁸⁹ “Culture is one of the two or three most complicated words in the English language. This is so partly because of its intricate historical development, in several European languages, but mainly because it has now come to be used for important concepts in several distinct intellectual disciplines and in several distinct and incompatible systems of thought.”

“trabalhos e práticas da actividade intelectual e especialmente artística”. Este último é um uso que, sendo relativamente recente, parece ser agora o mais generalizado: “a cultura é música, literatura, pintura e escultura, teatro e cinema. Um Ministério da Cultura refere-se a estas actividades específicas, algumas vezes com a adição de filosofia, bolsas de estudo e história” (Williams, 1983, p. 90).⁹⁰

Colocando-se do ponto de vista da economia da cultura, David Throsby propõe resumir o fenómeno da cultura a duas dimensões, também patentes na explanação de Williams que acabámos de apresentar: uma relativa ao grupo e outra relativa ao indivíduo (Throsby, 2001, p. 3).

No primeiro sentido, sociológico ou antropológico, a cultura pode ser definida como “um conjunto de atitudes, crenças, costumes, hábitos, valores e práticas que são comuns a ou partilhadas por um grupo” (Throsby, 2001, p. 4).⁹¹ Uma das funções essenciais da cultura, entendida desta forma, é permitir o estabelecimento da identidade do grupo, e, por conseguinte, a sua diferença relativamente a outros grupos.

No segundo sentido, individual ou “funcional”, cultura denota “certas actividades que são levadas a cabo por pessoas, e os produtos dessas actividades, que têm a ver com os aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana”; e relaciona-se com “actividades tendentes mais ao esclarecimento e educação da mente do que à aquisição de habilidades puramente técnicas ou vocacionais”. (Throsby, 2001, p. 4).⁹² Ainda neste segundo sentido, a palavra aparece mais como adjectivo do que como substantivo, em expressões como “bens culturais”, “instituições culturais”, “indústrias culturais” ou “o sector cultural da economia” (Throsby, 2001, p. 4).

A expressão “o sector cultural da economia” pretende mostrar-nos, desde logo, que nas sociedades contemporâneas a cultura, da mais “alta” à mais “baixa”, assume um aspecto económico decisivo; que, como diz Throsby (2001, p. 10), “As relações e processos culturais podem também ser vistos como existindo no seio de um ambiente económico e podem ser, eles próprios, interpretados em termos económicos.”⁹³ Sobre esta interpenetração entre economia e cultura, nas sociedades modernas, que também é sublinhada por Throsby, referem Mateus e Primitivo que “o mercado penetrou a cultura, integrando-a progressivamente em circuitos comerciais alargados de produção e distribuição, ao mesmo

⁹⁰ “[...] (i) the independent and abstract noun which describes a general process of intellectual, spiritual and aesthetic development, from C18; (ii) the independent noun, whether used generally or specifically, which indicates a particular way of life, whether of a people, a period, a group, or humanity in general, from Herder and Klemm. But we have also to recognize (iii) the independent and abstract noun which describes the works and practices of intellectual and especially artistic activity. This seems often now the most widespread use: culture is music, literature, painting and sculpture, theatre and film. A Ministry of Culture refers to these specific activities, sometimes with the addition of philosophy, scholarship, history. This use, (iii), is in fact relatively late.”

⁹¹ “[...] a set of attitudes, beliefs, mores, customs, values and practices which are common to or shared by any group.”

⁹² “[...] certain activities that are undertaken by people, and the products of those activities, which have to do with the intellectual, moral and artistic aspects of human life. [...] activities drawing upon the enlightenment and education of the mind rather than the acquisition of purely technical or vocational skills.”

⁹³ “Cultural relationships and processes can also be seen to exist within an economic environment and can themselves be interpreted in economic terms.”

tempo que os conteúdos culturais moldam de forma cada vez mais relevante a produção, distribuição e consumo de bens e serviços económicos”. (2010, p. 9)

Mas o que se entende, mais concretamente, por “sector cultural da economia” ou, mais simplesmente, por sector cultural? De acordo com Throsby, os “bens culturais” podem ser caracterizados a partir de três critérios (mínimos) fundamentais: criatividade no seu processo de produção; significado simbólico passível de ser objecto de comunicação; propriedade intelectual (Throsby, 2001, p. 4). Ora, estes critérios aplicam-se não só às tradicionais artes (música, literatura, poesia, dança, drama, artes visuais, etc.), mas também a actividades como cinema, narrativa, festivais, jornalismo, publicidade, televisão, rádio, alguns aspectos do design. (Throsby, 2001, p. 5). Ou seja, não apenas aquilo a que tradicionalmente se chama cultura - no sentido de artes ou de “alta cultura”- mas também aquilo a que, desde Adorno e Horkheimer (ainda que com sentido não totalmente coincidente), se chama as “indústrias culturais” (Throsby, 2001, p. 11). De forma análoga, para Mateus & Primitivo

A noção de “sector cultural” vai-se alargando, neste contexto, a partir de um núcleo-duro centrado no conceito de produção e consumo artístico “irrepetível” e, conseqüentemente, na esfera das “belas-artes” e dos espectáculos (“artes visuais e performativas”), ao qual se acrescentam, primeiro, as actividades de massificação e divulgação dos produtos artísticos e dos bens e serviços culturais (ligadas, por exemplo, à edição e à distribuição cinematográfica) e, posteriormente, aquelas em que a cultura é um *input* num modelo produtivo que se afirma pela utilização intensiva de conhecimento. (Mateus & Primitivo, 2010, p. 12)

Isto não obsta, no entanto, a que os mesmos autores concluam que “o debate em torno da compreensão e delimitação do sector cultural e criativo, em torno da fixação dos seus contornos e fronteiras, quer em termos conceptuais, quer em termos estatísticos, [...] se encontra longe de estar terminado” (Mateus & Primitivo, 2010, p. 34). Ainda assim, os autores propõem considerar que o sector cultural se estrutura à volta de três “sectores-âncora”: “as actividades nucleares do sector cultural, as indústrias culturais e as actividades criativas” (Mateus & Primitivo, 2010, p. 45)

Na primeira das categorias, Mateus e Primitivo incluem as Artes performativas (Actividades de teatro e musicais, Outras actividades de espectáculo, Gestão de salas de espectáculo e actividades conexas, Associações culturais e recreativas), as Artes Visuais e Criação Literária (Outras actividades artísticas e literárias, Comércio a retalho de outros produtos novos em estabelecimentos especializados, incluindo galerias de arte) e o Património Histórico e Cultural (Actividades das bibliotecas e arquivos, Actividades dos museus e conservação de locais e de monumentos históricos, Organização de feiras e de exposições, Comércio a retalho de artigos em segunda mão em estabelecimentos). Na segunda (indústrias culturais) incluem Música, Edição, Software educativo e lazer, Cinema e Vídeo, Rádio e Televisão, cada uma com as suas subdivisões. Na terceira (actividades criativas) incluem Serviços de Software, Arquitectura, Publicidade, Design, cada uma também com as suas subdivisões. (Mateus & Primitivo, 2010, pp. 49-50, quadro 3). (Note-se, desde já, que a amplitude desta classificação nos pode levar, no limite, a pensar que toda a actividade económica e social pode ser incluída no “sector cultural”).

Admitindo-se, assim, que os “bens culturais”, tal como os outros bens económicos, podem ser objecto de “consumo” - pelo que se justifica falar de “consumo de bens culturais” ou, mais abreviadamente, de consumos culturais - coloca-se a questão de saber o que é que distingue um consumo cultural de um consumo não cultural. Não se trata, em ambos os casos, de consumir? De, como dizem os dicionários, “Fazer desaparecer pelo uso ou gasto” (derivado do latim “*consumere*”, formado de “cum”, com e “sumere”, tomar para si)?

Retomemos, aqui, o primeiro dos três sentidos da palavra cultura identificados por Williams, e que remonta às suas origens etimológicas: um “processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético”. Desenvolvimento significa, como sabemos, passagem de um estágio inferior a um estágio superior e opõe-se, desde logo, à ideia de repetição e de mesmidade. Nesse sentido, um bem cultural é o que contribui para este desenvolvimento; e só o é nessa medida. Para isso, ele tem de oferecer ao sujeito uma certa alteridade, uma resistência à apropriação que exija, da parte desse mesmo sujeito, uma actividade e um esforço de interpretação e de assimilação; ou, como também se poderia dizer, ele deve dar azo a uma “experiência” - o que não acontecerá, manifestamente, quando o objecto é um objecto simplista e estereotipado, que se limita a ser notado, reconhecido e logo a seguir esquecido - “consumido” no sentido mais literal do termo.⁹⁴ Como sublinha Bourdieu a propósito daquilo a que chama o “capital cultural incorporado” (a cultura, *cultivação* ou *Bildung*),

O trabalho de aquisição é um trabalho sobre si próprio (auto-aperfeiçoamento), um esforço que pressupõe um custo pessoal (*paga-se com a sua pessoa*, como dizemos em francês), um investimento, sobretudo de tempo, mas também dessa forma de libido constituída socialmente, a *libido sciendi* [desejo de conhecimento], com toda a provação, renúncia e sacrifício que isso pode envolver. (Bourdieu, 1986, p. 244)⁹⁵

No mesmo sentido, e ao comparar a permanência da arte com a transitoriedade das notícias, afirma McGuigan que a primeira se caracteriza pela “*reflexão complexa* sobre os problemas crónicos e persistentes da vida” (McGuigan, 2005, p. 430, *itálicos nossos*)⁹⁶

Para fazer esse trabalho de si sobre si próprio, para “consumir” os produtos culturais, o sujeito deve mobilizar as suas competências e habilidades prévias, aquilo que, em economia, se chama o “capital humano”.⁹⁷ Como observam Mateus & Primitivo,

O consumo dos produtos do sector cultural e criativo envolve a mobilização de capacidades e experiências dos próprios consumidores, onde a sua dotação em “capital humano” se revela

⁹⁴ “No plano da produção, sabemos que situações e caracteres estereotipados, repetições e redundâncias, códigos primários, enfim, asseguram uma recepção fácil e sabemos que, pelo contrário, códigos que recusam fórmulas lineares e deixam margem para a imprevisibilidade incitam à interpretação crítica e criativa dos receptores.” (Santos, 1994, pp. 423)

⁹⁵ “The work of acquisition is work on oneself (self-improvement), an effort that presupposes a personal cost (*on paie de sa personne*, as we say in French), an investment, above all of time, but also of that socially constituted form of libido, *libido sciendi*, with all the privation, renunciation, and sacrifice that it may entail.”

⁹⁶ “Typically, complex reflection upon the chronic and persistent problems of life, meaning and representation, which is characteristic of art, works on a different timescale [from transient news].”

⁹⁷ Como observa Throsby (1999, p. 4), “It is thus clear that the concept of cultural capital as developed by Bourdieu is, in its individualistic form, very close to, if not identical with, that of human capital in economics [...].”

decisiva para a formação dos critérios de eficiência (maximização da utilidade sujeita a uma restrição de recursos) na valoração dos bens e serviços culturais consumidos. (Mateus & Primitivo, 2010, p. 21)⁹⁸

Ora, nesse processo, há uma relação directa entre o que já se tem e o que se quer e pode adquirir - de tal forma que são mais favorecidos os que, à partida, já se encontram mais favorecidos. É também por isso que a cultura é vista não apenas como uma realidade factual mas também como um direito do indivíduo - o direito (de todos) à cultura, à criação e à fruição cultural a que se referem, por exemplo, os artigos 73º e 74º da Constituição da República Portuguesa (Assembleia da República, 2005).

O direito de todos à cultura é, ao mesmo tempo, o direito de todos à igualdade social e à democracia. A razão é que, como refere João Teixeira Lopes citando o argumento de Paul DiMaggio, se verifica que “os investimentos em temas culturais podem servir como instrumento de mobilidade social, ao abrirem as portas de certos círculos. E essa aprendizagem está longe de depender de forma fundamental da socialização primária.” (Lopes, 1998b, p. 186)

Emerge, assim, no âmbito da economia da cultura, a noção de “capital cultural pessoal” - que depende, por um lado, da “dotação inicial” (da “transmissão hereditária de capital cultural” de que fala Pierre Bourdieu)⁹⁹ e, por outro lado, dos “investimentos” em consumo cultural, por parte do indivíduo:

A influência específica do capital humano no consumo cultural originou, nos estudos de “economia da cultura”, o surgimento da noção de capital cultural pessoal determinado por uma dotação inicial (recebida na infância e adolescência num determinado ambiente familiar aproximado pelo nível de educação dos pais) e por “investimentos” realizados ao longo da vida (bens e serviços culturais consumidos), acumulados de forma mais ou menos eficiente em função do nível de educação geral alcançado e da educação específica recebida no âmbito artístico. (Mateus & Primitivo, 2010, p. 21)

Ainda que com alguns cambiantes, esta noção de capital cultural é também central na sociologia. Assim, para Bourdieu, o capital cultural - que é, a par do capital económico e do capital social, uma das três formas de capital -, assume três formas diferentes, se bem que interligadas: no estado incorporado, ou seja, “na forma de disposições de longa duração do corpo e da mente”; no estado objectivado, ou seja, “na forma de bens culturais (imagens, livros, dicionários, instrumentos, máquinas, etc.), que são o traço ou a realização de teorias ou críticas dessas teorias, problemáticas, etc.”; e no estado institucionalizado, ou seja, “uma forma de objectivação que deve ser posta à parte porque, como se verá no caso das

⁹⁸ De acordo com Throsby, a noção de capital humano surgiu na economia “a partir da conclusão de que a incorporação de habilidades e experiência nas pessoas representava um stock de capital tão importante como o capital físico na produção de resultados na economia” [... arising from the realization that the embodiment of skills and experience in people represented a capital stock that is every bit as important as physical capital in producing output in the economy] (Throsby, 1999, p. 3). No mesmo artigo o autor distingue, para além destas duas formas de capital - o físico e o humano -, o capital natural e o capital cultural; este último envolve, por sua vez, elementos tangíveis (por exemplo uma pintura de Velasquez ou o Palácio de Alhambra) e elementos intangíveis (por exemplo a música de Manuel de Falla).

⁹⁹ “[...] the hereditary transmission of cultural capital” (Bourdieu, 1986, p. 244).

qualificações educacionais, ela confere propriedades inteiramente originais ao capital cultural que é suposto garantir” (Bourdieu, 1986, p. 243)¹⁰⁰

Mas, para além do aspecto que acabámos de considerar, um consumo cultural digno desse nome - isto é, que possa contribuir para o aumento do capital cultural pessoal - envolve, também, uma dimensão grupal ou colectiva, uma dimensão de sociabilidade, traduzida na apropriação em comum, em regra num espaço público ou, em alternativa, num espaço privado que se partilha com outrem (por exemplo o lar). Porque é que é fundamental, para o indivíduo, não só a aquisição e fruição (ou consumo) dos bens culturais mas a sua aquisição e fruição num contexto de sociabilidade o mais alargado possível? A questão é colocada por João Teixeira Lopes da seguinte forma:

As camadas sociais com redes de sociabilidade mais extensas são, precisamente, as que possuem reportórios culturais mais abrangentes, atravessando mesmo os vários produtos e géneros culturais. Pelo contrário, certos grupos socialmente desfavorecidos caracterizam-se por concentrarem quase exclusivamente as suas práticas nas modalidades domésticas receptivas, em particular o televisionamento. Estes grupos possuem redes de relacionamento extremamente circunscritas (parentesco e vizinhança). O investimento na cultura está longe de lhes surgir como compensatório. (Lopes, 1999b, p. 187)

Esta relação biunívoca entre cultura e sociabilidade é também sublinhada por Paul DiMaggio, quando afirma que

[..] os estudos de consumo revelam, invariavelmente, grupos consideráveis de isolados culturais que reportam não desfrutar, participar em ou consumir bens culturais ou actividades para além da televisão. Tais entrevistados são, predominantemente, indivíduos de baixo rendimento, colarinhos azuis ou desempregados, ou idosos: precisamente os grupos com uma gama limitada de contactos sociais, para os quais os investimentos em cultura são menos propensos a ser compensatórios [...]. (DiMaggio, 1987, p. 444)¹⁰¹

Assim, podemos aqui pensar, *grosso modo*, em duas situações extremas: de um lado, os que têm uma sociabilidade e uma cultura muito ricas e diversificadas e, do outro lado, os que têm uma cultura e uma sociabilidade muito pobres e uniformes. Ou, por outras palavras: de um lado, os que até podem consumir televisão no espaço doméstico (ou noutra) mas que, para além disso, efectuam múltiplos consumos culturais em espaços públicos; do outro, os que se limitam praticamente à televisão em espaço doméstico, ainda por cima muitas vezes em contexto de isolamento (as donas de casa, os reformados, os idosos, etc.). Não se afirma, obviamente, que o espaço doméstico não envolve cultura e sociabilidade, que podem mesmo ser prolongadas pela vizinhança ou pelos amigos; mas essas são uma cultura e uma

¹⁰⁰ “Cultural capital can exist in three forms: in the *embodied* state, i.e. , in the form of long-lasting dispositions of the mind and body; in the *objectified* state, in the form of cultural goods (pictures, books, dictionaries, instruments, machines, etc.), which are the trace or realization of theories or critiques of these theories, problematics, etc.; and in the *institutionalized* state, a form of objectification which must be set apart because, as will be seen in the case of educational qualifications, it confers entirely original properties on the cultural capital which it is presumed to guarantee.”

¹⁰¹ “[..] consumption studies invariably reveal sizable groups of cultural isolates who report enjoying, participating in, or consuming no cultural goods or activities besides television. Such respondents are predominantly low-income, blue-collar or unemployed, or aged: precisely those groups with a limited range of social contacts, for whom investments in culture are least likely to pay off [...].”

sociabilidade demasiado restritas, tanto em termos quantitativos (número reduzido de pessoas) como, sobretudo, em termos qualitativos (pouca diversidade).

É precisamente devido a essas razões que, mesmo que entendamos o “sector cultural” e os bens culturais num sentido tão amplo como o que lhe atribuem Throsby ou Mateus e Primitivo (a economia da cultura em geral), também neste aspecto nem todos os consumos culturais são iguais. Não são iguais, concretamente, os consumos culturais que se fazem no espaço doméstico ou na sua envolvente - como é o caso, por exemplo, dos consumos de produtos televisivos - e os consumos culturais que se fazem fora de casa, no espaço público, num âmbito que permite uma sociabilidade mais alargada, diversa e multifacetadas do que a que tem lugar no espaço doméstico ou na sua envolvente - como é o caso, por exemplo, da ida ao teatro.

Tendo em conta o que dissemos até aqui, há razões para, tanto do ponto de vista individual como do ponto de vista grupal, considerarmos aqui dois tipos de consumos culturais: um, o do consumo de televisão, centrado na simplificação e na estereotipia dos produtos, e feito num contexto de uma sociabilidade em regra restrita e homogénea; outro, o dos consumos culturais fora de casa, no espaço público, centrados numa maior complexidade e inovação, e feito no âmbito de uma sociabilidade mais alargada e diversificada. Neste último tipo consideramos, especificamente, as seguintes práticas: a assistência a concertos musicais, a ida ao cinema, a ida ao teatro e a visita a um museu. A estas juntámos ainda, dada a sua importância enquanto elementos integradores e formadores do capital cultural e social de cada indivíduo, a leitura de livros e a leitura de jornais - apesar de estas serem práticas que, como se sabe, podem ser levadas a cabo tanto em casa como fora de casa (no café, na biblioteca, no jardim, na praia, etc.). Se em relação aos livros a sua inclusão nos consumos culturais parece inquestionável, já quanto aos jornais ela justifica-se na medida em que, como Robert Putnam (1995a; 1995b) procurou demonstrar, a leitura dos mesmos está positivamente correlacionada com o aumento do capital social, ao contrário do que acontece com a televisão, que o autor vê como um dos principais factores da erosão desse tipo de capital.¹⁰² Refira-se, ainda, que as práticas consideradas, com a excepção da leitura de jornais, constituem uma parte essencial das práticas “culturais” que o Ministério da Cultura português considerava nas suas estatísticas sobre a “cultura” (que junta ao “lazer” e à “distracção”).

Mesmo se estamos de acordo com a afirmação de Maria de Lourdes Lima dos Santos, a propósito das “indústrias da cultura”,¹⁰³ de que deve ser rejeitado “qualquer modelo analítico de natureza bipolar (cultura de massas versus cultura cultivada)” (Santos, 1999, p. 4), para nós a questão crucial sobre os consumos culturais reside noutro ponto: na forma de recepção

¹⁰² Por capital social Putnam entende “características da vida social - redes, normas e confiança - que habilitam os participantes para agir em conjunto, de forma mais efectiva, para atingir objectivos comuns” [By ‘social capital’, I mean features of social life - networks, norms, and trust - that enable participants to act together more effectively to pursue shared objectives]. Para uma discussão crítica da tese de Putnam sobre a televisão cf. Norris, 1996.

¹⁰³ Que correspondem, *grosso modo*, àquilo que temos vindo a designar como “sector cultural”, e incluem dois tipos de sectores, o “clássico” e o “experimental” (Santos, 1999, p. 4).

e apropriação que os vários tipos de bens culturais - da cultura mais “alta” à mais “popular”, da mais “única” à mais “massificada” - envolvem, em termos concretos.

5.2. Os consumos culturais dos portugueses

De acordo com os resultados estimados do *Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011*, publicado em Junho de 2012 pelo Instituto Nacional de Estatística (INE, 2012, p.24), a despesa total anual, a preços correntes de 2011, foi de 20.391 euros, em média por agregado residente em Portugal. Desse total, apenas pouco mais de 1000 euros (5,3 por cento) destinaram-se a *Lazer, distracção e cultura*.

Do total de despesas, 29,2 por cento (5.958 euros) destinavam-se a Habitação, despesas com água, electricidade, gás e outros combustíveis. Estas, em conjunto com as despesas em Transportes, 14,5 por cento (2.957 euros) e em Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas, 13,3 por cento (2.703 euros), concentravam 57 por cento da despesa média anual do conjunto das famílias residentes. A região de Lisboa caracterizava-se por uma maior dispersão nas categorias de despesa. Nesta região, as despesas em produtos alimentares tinham o menor peso relativo (11,4 por cento) do país, com 2.550 euros em média por agregado familiar, valor muito próximo da despesa em Hotéis, restaurantes, cafés e similares (2.429 euros), com 10,9 por cento do total da despesa na região. Também a importância das despesas com Lazer, distracção e cultura, (6,3 por cento), e com Ensino (2,8 por cento), apresentavam as proporções mais elevadas na região de Lisboa.

De resto, uma análise da estrutura da despesa por grau de urbanização permite verificar que nas áreas predominantemente urbanas observavam -se também proporções mais elevadas nas despesas com hotéis e restaurantes (10,8 por cento), em Lazer, distracção e cultura (5,7 por cento) e em Ensino (2,4 por cento) relativamente à média do país e, especialmente, em relação à média das áreas predominantemente rurais.

Tabela 1.14: Estrutura da despesa total anual média por agregado

unidade: %

COICOP	Portugal	Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve	R.A. Açores	R.A. Madeira
Despesa total anual média por agregado	100,0								
01 Produtos alimentares e bebidas não alcoólicas	13,3	13,2	14,5	13,2	11,4	14,8	12,8	17,5	14,2
02 Bebidas alcoólicas, tabaco e narcóticos/ estupefacientes	1,9	1,9	1,9	1,5	2,0	2,2	2,0	2,4	1,6
03 Vestuário e calçado	3,7	3,7	4,1	3,7	3,4	3,7	3,3	3,0	3,7
04 Habitação, despesas com água, eletricidade, gás e outros combustíveis	29,2	29,1	26,5	29,4	31,0	30,7	30,7	34,6	32,1
05 Móveis, artigos de decoração, equipamento doméstico e despesas correntes de manutenção da habitação	4,2	4,2	4,3	4,3	4,3	3,8	3,6	4,1	4,0
06 Saúde	5,8	5,8	6,4	6,1	5,0	5,9	5,0	6,8	6,8
07 Transportes	14,5	14,5	15,2	15,5	13,0	15,2	14,4	12,3	15,7
08 Comunicações	3,3	3,3	3,0	3,2	3,6	3,7	3,4	4,0	3,8
09 Lazer, distração e cultura	5,3	5,3	5,1	4,7	6,3	3,5	5,5	3,5	4,3
10 Ensino	2,2	2,2	2,1	1,9	2,8	1,2	1,4	1,2	2,3
11 Hotéis, restaurantes, cafés e similares	10,4	10,5	10,7	9,8	10,9	9,0	11,6	6,4	6,9
12 Outros bens e serviços	6,3	6,3	6,1	6,7	6,3	6,4	6,4	4,2	4,6

Fonte: Inquérito às Despesas das Famílias 2010/2011

Fonte: INE, 2012

Ainda neste contexto, e de acordo com dados do *Observador Cetelem* de 2009, que analisou os mercados europeus de consumo, o lazer é a única das despesas que se apresenta, simultaneamente, como aquela a que se renunciará ou que se aumentará em função do poder de compra disponível pelas famílias em determinado momento, como se poderá constatar no Gráfico que se segue (Banco Cetelem, 2009, p. 27).

Figura 1.11: Em caso de descida do poder de compra, em que rubrica principal diminuiria as suas despesas? (média dos 13 países, % de respostas)



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009

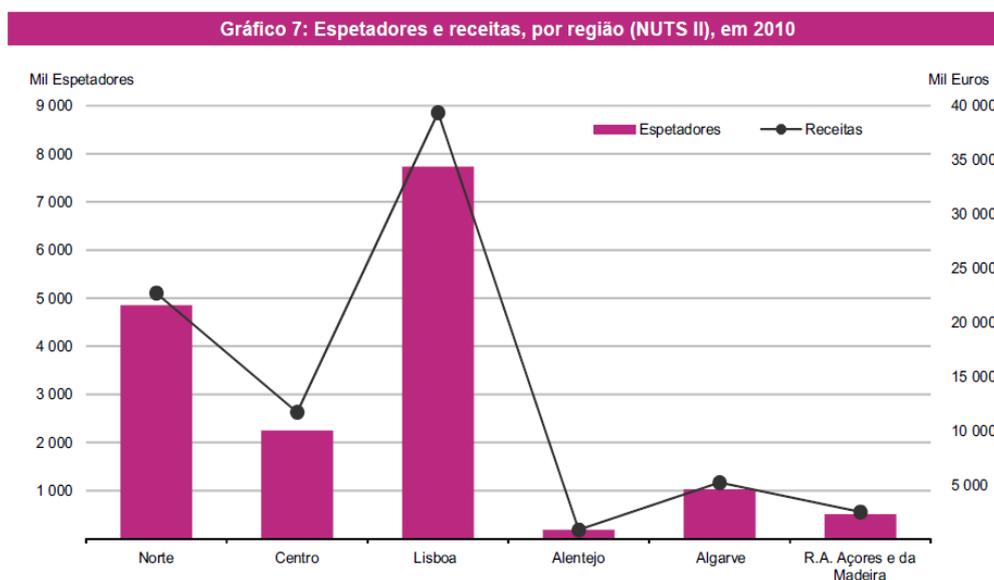
Essa dupla faceta - renúncia versus aumento - revela que a rubrica relativa a “lazer, cultura e turismo” desempenha um papel à parte no consumo das famílias europeias: é a rubrica do prazer por excelência, aquela que se aceita sacrificar, mas que se tem pressa de aumentar logo que seja possível. Esta oscilação poderá também fomentar, nos momentos de menor disponibilidade económico-financeira, um refúgio nos conteúdos televisivos, em detrimento dos espectáculos culturais fora de portas.

A televisão pode apresentar-se, assim, como a alternativa barata em tempo de contenção económica; reciprocamente, poderá ser penalizada em termos de consumo em tempos de maior disponibilidade económica dos agregados familiares. Será, portanto, de admitir que quem tem maior disponibilidade financeira frequenta mais os espaços culturais e vê menos televisão. Este é um fio condutor que merece ser seguido e aprofundado mas à frente.

As *Estatísticas da Cultura - 2010* (INE, 2011) apresentam os dados de um inquérito do Instituto Nacional de Estatística (INE) à participação cultural, remetendo-se às práticas culturais verificadas nos 12 meses anteriores à entrevista.

Segundo o INE, naquele período, realizaram-se 670.315 sessões de cinema, correspondendo a um total de 16,6 milhões de espectadores e de 82,2 milhões de euros de receitas de bilheteira. Face ao ano anterior, verificou-se um aumento de 2,9 por cento nas sessões, 5,4 por cento nos espectadores e 11,4 por cento nas receitas de bilheteira. Foi em Lisboa que se realizou o maior número de sessões (43 por cento do total), concentrando 47 por cento dos espectadores e 48 por cento das receitas de bilheteira. A região Norte registou 28 por cento das sessões e das receitas e 29 por cento dos espectadores, seguida pela região Centro com 17 por cento das sessões e 14 por cento dos espectadores e das receitas de bilheteira.

Figura 1.12: Espectadores e receitas de cinema - 2010



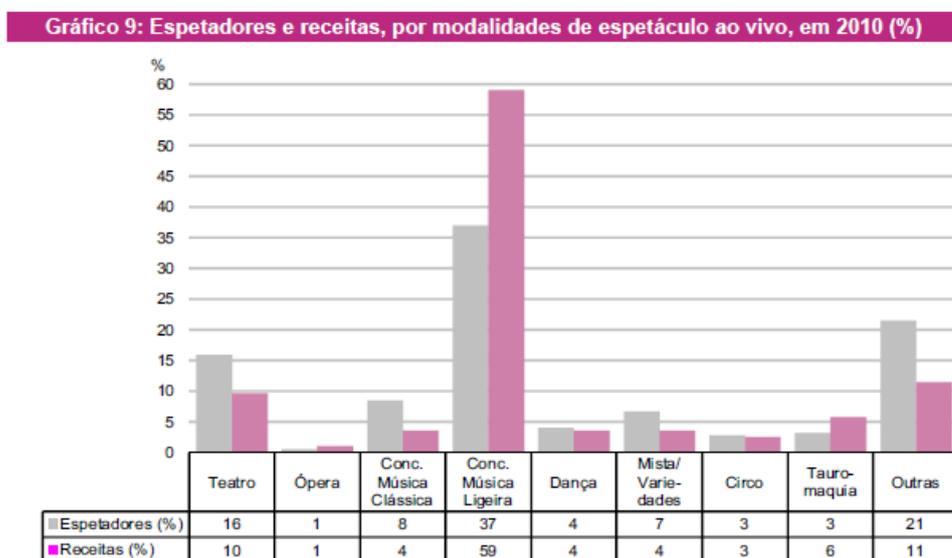
Fonte: INE, 2011

No que respeita aos espectáculos ao vivo, em 2010, segundo o INE, realizaram-se 30.088 sessões de espectáculos ao vivo, que registaram um total de 10,2 milhões de espectadores. O número de bilhetes vendidos foi de 4,6 milhões, gerando receitas no valor de 85,2 milhões de euros. Face ao ano anterior, os valores apurados correspondem a aumentos de 4,4 por cento no número de sessões, 10,3 por cento nos bilhetes vendidos, 0,2 por cento no número de espectadores e 35,8 por cento nas receitas de bilheteiras. De todas as modalidades de espectáculos, o teatro foi aquela que continuou a ter maior número de sessões (42 por cento do total), mas foram os concertos de música ligeira que tiveram o maior número de espectadores (3,8 milhões) e de receitas de bilheteira (50,3 milhões de euros), a que correspondeu um preço médio por bilhete de 28,5 euros.

As receitas de bilheteira geradas pelo teatro foram de 8,2 milhões de euros (menos 22 por cento face ao ano anterior), correspondendo em 2010 a um preço médio por bilhete de 9,1 Euros.

Os concertos de música clássica, os espectáculos de variedades e o folclore representaram 8,4 por cento, 6,7 por cento e 5,2 por cento, respectivamente, do total de espectadores. As receitas de bilheteira geradas pelos espectáculos referidos foram de três milhões de euros (música clássica e variedades) e de 49,1 mil euros para os espectáculos de folclore. Os concertos de música ligeira foram os espectáculos com o preço por bilhete mais elevado (28,5 euros), seguindo-se a ópera (26,8 euros), a tauromaquia (21,4 euros), circo (15,8 euros), a dança moderna e os espectáculos de variedades (14 euros). Por região, destacaram-se Lisboa, Norte e Centro, que concentraram 40 por cento, 24,5 por cento e 18 por cento do total de espectadores e 67,7 por cento, 12,9 por cento e 12,8 por cento das receitas totais, respectivamente.

Figura 1.13: Espectadores e receitas por modalidades de espectáculos ao vivo - 2010

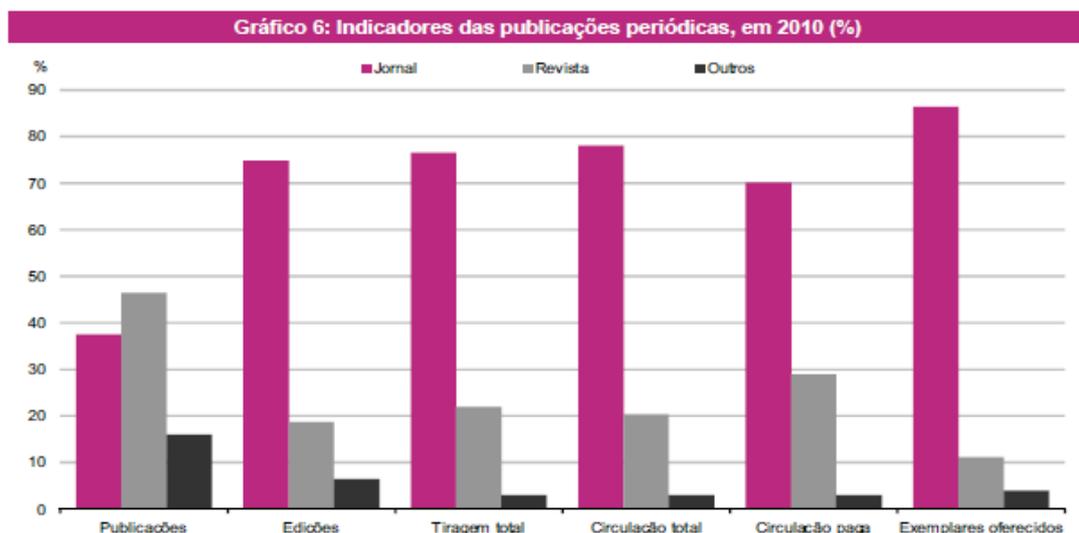


Fonte: INE, 2011

Segundo o inquérito anual do INE às Galerias de Arte e Outros Espaços de Exposições Temporárias, em 2010, foram considerados 881 espaços, que realizaram 7.261 exposições temporárias, das quais 57,2 por cento eram individuais. Do total de obras expostas (279.984) destacaram-se as classificadas como Mistas (25,3 por cento), seguidas pelas de Pintura (22,2 por cento), Fotografia (11,9 por cento) e Documental (10 por cento). As galerias comerciais representaram 7,9 por cento dos espaços e expuseram 3,7 por cento do total de objectos, localizando-se predominantemente nas regiões de Lisboa (60 por cento) e do Norte (22,9 por cento). O número de visitantes dos espaços de exposições temporárias ultrapassou 9,1 milhões, significando, em média, 1.250 visitantes por exposição realizada.

O inquérito do INE apurou ainda, em 2010, 1.852 publicações periódicas, que registaram 31.910 edições anuais, 794,8 milhões de exemplares de tiragem total e 656,7 milhões de exemplares de circulação total, dos quais se venderam 336,8 milhões de exemplares. Face ao ano anterior registaram-se decréscimos de cerca de 3 por cento no número de publicações e exemplares oferecidos e de 4 por cento na tiragem total, circulação total e exemplares vendidos. Em 2010, a importância relativa dos exemplares distribuídos gratuitamente continuou a representar menos de metade (49 por cento) da circulação total, tendo essa importância atingido o máximo de 53 por cento em 2008. Por tipo de publicação, os jornais ofereceram 54 por cento dos exemplares e venderam 46 por cento, enquanto que nas revistas a oferta foi 27 por cento dos exemplares e 73 por cento corresponderam a circulação paga.

Figura 1.14: Indicadores das publicações periódicas - 2010



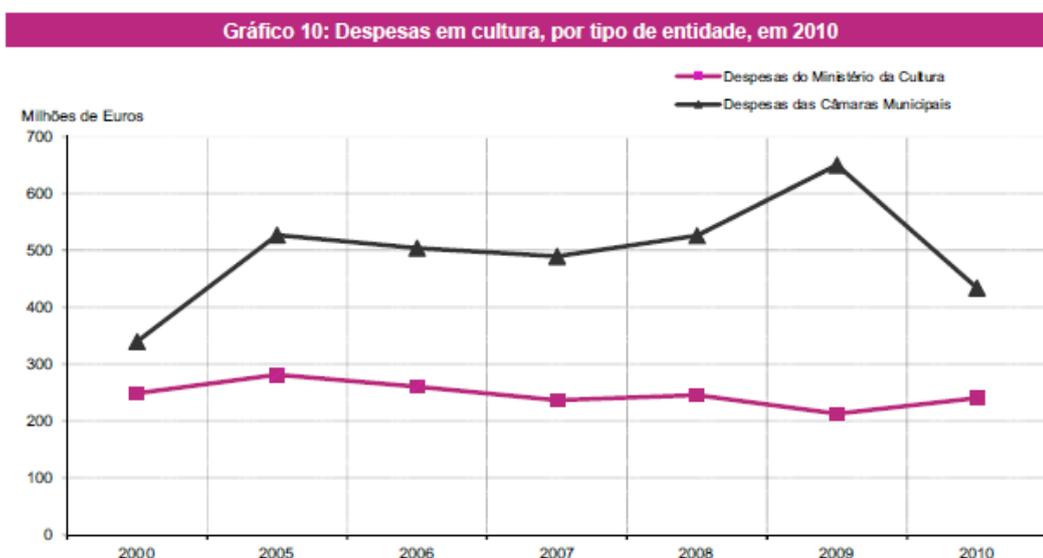
Fonte: INE, 2011

No que diz respeito ao financiamento público das actividades culturais, em 2010, a despesa consolidada do Ministério da Cultura ultrapassou 240,4 milhões de euros, significando

um acréscimo de 13,1 por cento em relação a 2009. No que respeita à administração local, as despesas das câmaras municipais em 2010 com actividades culturais ascenderam a 433,9 milhões de euros, traduzindo-se numa significativa diminuição de 33,2 por cento face ao ano anterior. Para esse decréscimo contribuíram as despesas correntes (-34,4 por cento) e as despesas de capital (-28 por cento).

Verificaram-se decréscimos nas despesas em cultura em todas as regiões, destacando-se as realizadas pelas autarquias das regiões de Lisboa (-58,8 por cento), Algarve (-25,1 por cento), Norte (-16,6 por cento), Centro (-16,5 por cento) e Região Autónoma da Madeira (-12,2 por cento). Face a 2009, os domínios culturais em que se verificaram maiores diminuições nas despesas foram: publicações e literatura (-53,1 por cento); património cultural (-28,6 por cento); radiodifusão (-26,9 por cento), cinema e fotografia e recintos culturais (ambos com -24,1 por cento). As despesas afectas às artes plásticas foram as que tiveram menor decréscimo (-14,7 por cento).

Figura 1.15: Despesas em cultura por tipo de entidade - 2010



Fonte: INE, 2011

5.2.1. Consumos culturais na Cova da Beira e Grande Lisboa

Desagregando os dados por unidades territoriais e segundo, mais uma vez, os dados do INE, actualizados em 18 de Novembro de 2011, na NUT da Cova da Beira, que engloba os concelhos da Covilhã, Fundão e Belmonte, em 2005 (ano mais recente disponível) existiam 0,6 espectadores de cinema por habitante¹⁰⁴. Em 2010, nesta geografia, existiam 0,3

¹⁰⁴ Fórmula: Espectadores de cinema / População média anual residente

espectadores de espectáculos ao vivo por cada habitante¹⁰⁵, sendo que, em 2005, esta percentagem era o dobro: 0,6 espectadores por cada habitante. Também em 2010, existiam 0,3 visitantes de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários por habitante¹⁰⁶. Em 2005, as autarquias desta área geográfica investiram 9,372 milhões de euros em “cultura e desporto”, número que caiu, em 2010, para 7,165 milhões de euros.

Tabela 1.15: Consumos culturais/Cova da Beira

NUTS 2002 completa (lista cumulativa - PT, NUTS I, II, III, CC, FR)	Período de referência dos dados	Espectadores de cinema por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Visitantes de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Espectadores de espectáculos ao vivo por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Visitantes de galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Despesas em cultura e desporto (€) dos municípios por Localização geográfica; Anual
		N.º	N.º	N.º	N.º	€ (milhares)
Cova da Beira	2010	x	0,3	0,3	...	7 165
	2005	0,6	...	0,6	...	9 372

Fonte: INE, 2012

O contraste com os dados desagregados da unidade territorial estatística da Grande Lisboa (que engloba os municípios de Amadora, Cascais, Lisboa, Loures, Mafra, Odivelas, Oeiras, Sintra e Vila Franca de Xira) é evidente: em 2005 existiam 3,2 espectadores de cinema por habitante¹⁰⁷ e 2,4 visitantes de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários por habitante, número que aumentou, em 2010, para 3,3¹⁰⁸.

Em 2010, nesta área geográfica existiam 1,7 espectadores de espectáculos ao vivo por cada habitante, sendo que, em 2005, esta percentagem era de 1,5 espectadores por cada habitante¹⁰⁹. Aqui também se registou um aumento de visitantes de galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias por habitante: de 0,8 para 1,9 num espaço de cinco anos. O gasto das autarquias em cultura e desporto também registou em decréscimo entre 2005 e 2010, mas o investimento situa-se ainda acima dos 100 milhões de euros¹¹⁰.

¹⁰⁵ Fórmula: Espectadores de espectáculos ao vivo/População média anual residente

¹⁰⁶ Fórmula: Visitantes de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários/População média anual residente

¹⁰⁷ Fórmula: Espectadores de cinema/População média anual residente

¹⁰⁸ Fórmula: Visitantes de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários/População média anual residente

¹⁰⁹ Fórmula: Espectadores de espectáculos ao vivo/População média anual residente

¹¹⁰ Visitantes de galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias/População média anual residente

Tabela 1.16: Consumos culturais/Grande Lisboa

NUTS 2002 completa (lista cumulativa - PT, NUTS I, II, III, CC, FR)	Período de referência dos dados	Espectadores de cinema por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Visitantes de museus, jardins zoológicos, botânicos e aquários por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Espectadores de espetáculos ao vivo por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Visitantes de galerias de arte e outros espaços de exposições temporárias por habitante (N.º) por Localização geográfica; Anual	Despesas em cultura e desporto (€) dos municípios por Localização geográfica; Anual
		N.º	N.º	N.º	N.º	€ (milhares)
Grande Lisboa	2010	x	3,3	1,7	1,9	102 305
	2005	3,2	2,4	1,5	0,8	114 089

Fonte: INE, 2012

O conjunto de dados estatísticos que acabamos de apresentar permitem-nos avançar algumas conclusões de carácter geral acerca dos consumos culturais dos portugueses, nomeadamente:

i) O papel bastante secundário que as despesas de cultura têm no rendimento dos agregados familiares (5,3 por cento da despesa anual das famílias);

ii) As fortes assimetrias dos consumos culturais em termos da dicotomia urbano/rural e Grande Lisboa/Cova da Beira;

iii) O entendimento da cultura como algo de dispensável em caso de decréscimo do poder de compra.

Face a estas conclusões, até podemos dizer que a televisão se configura como uma forma muito mais democrática de acesso - de todos - à cultura. E é verdade. Resta, no entanto, saber em relação a que tipo de cultura, e a que preço, se faz uma tal “democratização”.

5.3. Formatar a cultura para caber no ecrã

A cultura, enquanto manifestação social, é apropriada pela televisão e transformada em produto. Os fins comerciais a que o *médium* está sujeito, dependentes da vontade da audiência, apelam irremediavelmente à simplificação desse mesmo produto. Como refere Blumler ao descrever o trabalho dos “programadores comerciais”,

[...] muita da competição é travada sobre a retenção da atenção, valores de produção (estrelas atractivas, cenários brilhantes, locais glamorosos, ritmo, etc.) e sustentação da tensão. As histórias são construídas em torno de figuras que podem ser rapidamente e universalmente compreendidas e apreciadas. Os laços locais e sociais do actor tendem a ser tratados como adereços teatrais. As personalidades são simplificadas quase como estereótipos unidimensionais, apenas momentaneamente enriquecidos para criar um paradoxo ou uma mudança inesperada na história. A imaginação é aguçada como estímulo externo, mas há pouco incentivo para uma reflexão mais profunda” (Blumler, 1994, p. 210).¹¹¹

¹¹¹ “Among commercial programmers, much competition is waged over attention-holding, production values (attractive stars, glossy sets, glamorous locations, pace, etc.) and sustaining tension. Stories are

Assim, por exemplo, o (pouco) teatro que se vê actualmente nas televisões comerciais é o chamado “teatro de revista”, que não é reconhecido pela sua profundidade e exigência. O cinema exibido resume-se, na sua larguíssima maioria, aos *bolckbusters* em fim de linha, depois de terem passado pelas salas de cinema, clubes de vídeo *on demand* e canais codificados de cinema, chegando por fim ao termo do percurso comercial, que é a exibição em sinal aberto. A cultura, a alta cultura, de minorias e de acesso restrito, naturalmente, não cabe neste contexto. Nem tal seria de esperar - acrescentamos. As manifestações de cultura são apropriadas pelo meio televisão na medida - e apenas na medida - em que satisfaçam os seus propósitos de audiência. O mesmo se passa no desporto e noutras manifestações sociais que ao longo de décadas foram sendo acrescentadas ao universo televisivo. O meio só congrega aquilo que potencialmente poderá reverter em retorno de audiências e, logo, de receitas - o propósito comercial é prioritário sobre qualquer outro. É inimaginável ver-se neste meio uma exposição de pintura: não tem envolvimento, ritmo, movimento e está muito longe de possuir um ou mais factores motivadores de interesse da maioria. Falta-lhe, acima de tudo, a simplicidade de acesso ao seu significado.

Ritmo e entendimento imediato são, deste modo, ingredientes fundamentais para um qualquer produto “cultural” ser apropriado pelo meio e proposto à audiência.

E esta simplificação assume-se, para quem apenas usufrui da distribuição caseira de cultura via televisão, num abaixamento dos padrões de exigência. Merton & Lazarsfeld apontam, precisamente, esse sentido:

[...] não há dúvidas que as mulheres que se deliciam diariamente com umas doze novelas padronizadas e consecutivas, durante três ou quatro horas, exibem uma lamentável falta de julgamento estético. Tão pouco é esta impressão modificada pelo conteúdo de certas revistas (*pulp and slick magazines*) ou pela abundância desanimadora de filmes de enredo estereotipado, repletos de heróis, heroínas e vilões que se movem numa trama de sexo, pecado e sucesso. (Merton & Lazarsfeld, 2002, p. 122)

O abaixamento dos padrões do gosto popular não é, obviamente, uma praga social que subitamente se desencadeou com o surgimento da televisão. Esta última massificou-o e tornou-o visível. Hoje, a cultura está mais acessível do que nunca, muito por causa da televisão. Mas não a alta cultura; essa continuou e continuará afastada das grandes cadeias comerciais. Porque hoje, como ontem, é de cariz elitista, disponível para ser encarada por apenas uma franja da sociedade:

[...] é enganador falar-se simplesmente de declínio do gosto estético. As plateias de massa provavelmente incluem uma proporção maior de pessoas com padrões estéticos desenvolvidos, porém ela é tragada pela grande massa que constitui a nova e inculta plateia de arte. Enquanto a elite ontem constituía praticamente o total da plateia, ela é hoje uma fracção diminuta do

built around figures that can be speedily and universally understood and appreciated. Actor's local and social ties tend to be treated as theatrical props. Personalities are simplified into near-unidimensional stereotypes, only momentarily enriched to generate paradox or an unexpected story twist. The imagination is piqued as external stimulus, but there is little incentive for deeper reflection.”

conjunto. Em decorrência, o nível médio dos padrões estéticos e de gosto da audiência decresceu, embora o gosto de alguns sectores da população, indubitavelmente, se apurou e a soma geral de pessoas expostas aos conteúdos da comunicação tenha aumentado de modo sensível. (Merton & Lazarsfeld, 2002, p.124)

O que hoje se destaca mais é apenas e tão-só a massificação da simplicidade de processos, a matização do fenómeno de consumo rápido e imediato. A alta cultura continua a existir e continua a ser inacessível à maioria. O que está à mão é uma cultura de cariz substancialmente distinto. A televisão fornece cultura, sim, e também a comodidade para a usufruir - e, já agora, contextualizada na simplicidade que permite aos espectadores uma fácil apreensão dos seus significados. Merton & Lazarsfeld (2002, p. 125) questionam-se a este propósito:

Qual é o *status* histórico desse nível notoriamente baixo de gosto popular? Será um pobre resquício de padrões que já foram significativamente mais altos? Um surgimento relativamente mais novo, no mundo dos valores, e amplamente desvinculado dos padrões mais altos de onde presumivelmente vieram? Ou um fraco substituto que bloqueia o caminho ao desenvolvimento dos padrões superiores e a expressão de elevado sentido estético?

Se os *media* são “culpados” de algo, neste contexto, é da proliferação de uma estética padronizada da cultura, da literatura ao cinema e ao teatro, da institucionalização de uma matriz cultural de rápido entendimento. Para muitos este será o grande “crime”: a simplificação da cultura e da arte, o que por si só é um absoluto contra-senso. A fruição da cultura e da arte exige esforço, tempo e abstracção mental. Algo a que os *media* não podem corresponder. O imediatismo e a simplicidade de processos, o fácil entendimento são características que fazem a máquina rolar, e com ela rolam apenas a cultura e a arte que possam seguir neste eixo. O resto fica simplesmente por apropriar, porque não é compatível com o natural fluir destes meios. Os autores de “Comunicação de Massa, Gosto Popular e a Organização da Acção Social” alertam para a alteração a este nível no espaço público:

[...] se os gostos estéticos devem ser considerados em seu cenário social, precisamos reconhecer que a efectiva plateia da arte se transformou historicamente. Alguns séculos atrás, essa plateia restringia-se a uma elite aristocrática seleccionada. Relativamente poucos eram letrados. E muito poucos possuíam os meios de comprar livros, assistir a peças de teatro e viajar para centros artísticos. Não mais do que uma pequena fracção, possivelmente não mais do que um ou dois por cento da população, compunha o público efectivo da arte. Esses poucos felizardos cultivavam os seus gostos estéticos e a sua demanda selectiva deixou marca na forma de padrões artísticos, relativamente altos. Com a ampliação extensiva da educação popular e com a emergência de novas tecnologias de comunicação de massa, desenvolveu-se um mercado enormemente ampliada para a arte. Algumas formas de música, drama e literatura agora praticamente alcançam a todos em nossa sociedade. Claramente essa é a razão por que falamos de *mass media* e *Mass Art*. Ora, as grandes plateias dos meios de comunicação de massa, embora alfabetizadas, não são culturalmente refinadas. Mais ou menos metade da população, de facto, encerrou a sua educação formal após o término do *grammar school*. (Merton & Lazarsfeld, 2002, pp. 124-5)

Estamos, aparentemente, perante uma contradição: o acesso aos bens culturais democratizou-se, mas estes permanecem ainda longe da maioria das pessoas. A aparente contradição não é solúvel se observada pelo prisma dos *media*. Mas umas luzes aparecerão se

a iliteracia formal (apesar de tudo a mais grave) e a cultural forem analisadas no campo do ensino e dos sistemas sociais que ditam conclusões como as seguintes:

Experimentos esporádicos, e por conseguinte, não conclusivos, encontraram profunda resistência da plateia de massa quanto à elevação de padrões. Ocasionalmente, estações de rádio e cadeias tentaram suplantar a novela com programas de música erudita, ou comédias padronizadas por discussões a respeito de questões públicas. Em geral, as pessoas que se supunha serem beneficiadas por essa reformulação dos programas, simplesmente recusaram-se a serem beneficiadas. Elas deixam de escutar. A audiência mingua. Pesquisas mostraram, por exemplo, que programas radiofônicos de música erudita tendem mais a preservar do que a despertar novos interesses nesse tipo de música e que os interesses recém-emergentes são tipicamente superficiais. (Merton & Lazarsfeld, 2002, p. 125)

A única certeza com que nos defrontamos é que o cinema há muito que deixou de ter como seu habitat natural as majestosas salas de ecrã largo, o teatro há muito que saiu do terreno certo que sempre habitou, as bibliotecas tornaram-se translúcidas. Tecnicamente, passamos à era da comunicação multidirecional. A mensagem perde o seu carácter tradicional, distribuída em pontos reconhecidos (teatro, biblioteca, museu, sala de concerto, sala de cursos, de projecção) por instrumentos reconhecidos. Uns e outros foram postos ao serviço dos *media*, que os elevam a um patamar de visibilidade nunca imaginado, demonstrando que visibilidade e entendimento são conceitos muito díspares. Os *media*, e em particular a televisão, usaram-nos como meio de chegar às grandes audiências, simplificando-os ou escolhendo as manifestações mais simples, para ir de encontro ao público. A cultura e a arte massificaram-se, mas estas continuam longe das massas a que se pretendem dirigir.

Necessitará a sociedade de massas de cultura, do objecto de arte presente no seu quotidiano, com a complexidade inerente a si associada? Parece claro que essa complexidade comunicacional subjacente ao objecto de arte é incompatível com a acessibilidade imediata e não é directamente traduzível pelos meios da indústria do entretenimento. Mas, mediante um processo de simplificação, um objecto potencialmente cultural, como um livro, poderá ser adaptado a cinema, transformando-o em entretenimento puro. E, como refere Hannah Arendt, a sociedade de massas precisa de diversão:

A sociedade de massas não precisa de cultura, mas de diversão, e os produtos oferecidos pela indústria de diversões são, com efeito, consumidos pela sociedade exactamente como quaisquer outros bens de consumo. Os produtos necessários à diversão servem ao processo vital da sociedade, ainda que possam não ser tão necessários para sua vida como o pão e a carne. Servem para passar o tempo, e o tempo vago que é "matado" não é tempo de lazer, estritamente falando – isto é, um tempo em que estejamos libertos *de* todos os cuidados e actividades requeridos pelo processo vital e livres portanto *para* o mundo e sua cultura –, ele é antes um tempo de sobra, que sobrou depois que o trabalho e o sono receberam seu quinhão. O tempo vago que a diversão deveria ocupar é um hiato no ciclo de trabalho condicionado biologicamente – no "metabolismo do homem com a natureza", como Marx costumava dizer. (Arendt, 2000, p. 257).

A sociedade de massas é, portanto, portadora de uma função de reciclagem do tempo disponível. O aproveitamento desse tempo é, em si próprio, o fundamento de uma poderosa indústria. A indústria do entretenimento quer preencher esse hiato e compete com a cultura nesse campo. Mesmo que marginalmente. O entretenimento chega, também, hoje, onde antes era impensável. Com a massificação da internet e dos seus conteúdos, hoje, dispersar-

se por esse mundo é fácil, estando à distância de um telemóvel ou de um computador. O hiato das horas vagas propícias à acção da indústria da cultura arrasta-se para as horas supostamente ocupadas. A portabilidade do som e da imagem está a levar o entretenimento para patamares inauditos. Aceder no local de trabalho ao entretenimento, a redes sociais e a sites como o *Youtube* é um facto, um facto que algumas empresas tentam combater com o veto aos seus colaboradores, a partir dos computadores de serviço. Assim, Arendt explica que “há cada vez mais tempo livre que cumpre ocupar com entretenimentos, mas esse enorme acréscimo no tempo vago não altera a natureza do tempo. O divertimento, assim como o trabalho e o sono, constituem, irrevogavelmente, parte do processo vital biológico.” E, nesse processo, as mercadorias proporcionadas pela indústria de divertimentos “não são ‘coisas’, objectos culturais cuja excelência é medida por sua capacidade de suportar o processo vital e de se tornarem pertences permanentes do mundo [...]; são bens de consumo, destinados a se consumirem no uso, exactamente como quaisquer outros bens de consumo” (Arendt, 2000, p.258).

Pão e circo. Esta já desbotada fórmula resume, precisamente, as categorias em análise: trabalho e divertimento. Supostamente um é a antítese do outro, mas como referimos, o pão é cada vez mais permeável ao circo, e vice-versa. E se o pão e o circo revelam, aparentemente, uma espécie de antagonismo, estes acabam por ser absolutamente complementares. A indústria do entretenimento presta um serviço de complementaridade social, de fruição, de esvaziamento da rotina laboral, de descompressão, doada de uma forma acessível. Dela exige-se o mínimo possível, dela espera-se a maior acessibilidade possível. É uma oferta desconstruída de complexidades, desprovida de formatações exigentes. A cultura é precisamente o oposto deste cenário. E para ser exibida massivamente pela televisão terá que ser desconstruída segundo esses mesmos padrões. Ao entretenimento exige-se imediatismo de causa e de efeito.

Panis et circensis realmente pertencem a uma mesma categoria; ambos são necessários à vida, para sua preservação e recuperação, e ambos desaparecem no decurso do processo vital – isto é, ambos devem ser constantemente produzidos e proporcionados, para que esse processo não cesse de todo. Arendt refere, mesmo, que a sociedade de massas acabará por não representar grande ameaça à cultura, porque o seu consumo se situa em parâmetros distintos:

Ao contrário, visto não querer cultura, porém apenas divertimento, a sociedade de massas provavelmente é uma ameaça à cultura menor que o filisteísmo da boa sociedade; a despeito do mal-estar dos artistas e intelectuais, amiúde descrito – talvez devido em parte à sua incapacidade de penetrar na fastidiosa futilidade dos entretenimentos de massa –, são precisamente as artes e as ciências, em contraposição a todas as questões políticas, que continuam a florescer. Em todo caso, enquanto a indústria de divertimentos produzir seus próprios bens de consumo, não podemos mais censurá-la pela não-durabilidade de seus artigos, assim como não criticamos uma padaria por produzir bens que, sob pena de se estragarem, devem ser consumidos logo que são feitos. (Arendt, 2000, p. 259)

O facto sublinhado pela autora é o de que todos nós precisamos de entretenimento e diversão de alguma forma, visto que somos sujeitos ao grande ciclo vital, e não passa de pura

hipocrisia ou snobismo social negar que possamos divertir-nos e entreter-nos exactamente com as mesmas coisas que divertem e entretém a massa dos nossos semelhantes.¹¹²

Mas essa indústria é sequiosa de novidades. Neste contexto, o novo transita para o patamar de velho e não-cativante num ápice. A constante procura de produtos novos é o que faz a máquina continuar com vigor. Não há nada de mais terrorífico para a indústria da cultura do que o cansaço, que depressa se traduz em quebras de audiência. Como não é humanamente possível estar constantemente a inventar novos produtos de sucesso que alimentem a novidade e as audiências, recupera-se ao passado velhos paradigmas vencedores, dotando-os de novas roupagens. Exemplos desses são constantes nas grelhas televisivas: a telenovela *Vila Faia*, exibida recentemente na RTP1, refilmada mais de 20 anos depois, é só um dos exemplos. O regresso de concursos como o “1,2,3”, anos depois do seu grande sucesso, é outro exemplo.

A indústria de entretenimentos defronta-se com apetites pantagruélicos, e visto seus produtos desaparecerem com o consumo, ela precisa oferecer constantemente novas mercadorias. Nessa situação premente, os que produzem para os meios de comunicações de massa esgaravatam toda a gama da cultura passada e presente na ânsia de encontrar material aproveitável. Esse material, além do mais, não pode ser fornecido tal qual é; deve ser alterado para se tornar entretenimento, deve ser preparado para consumo fácil. (Arendt, 2000, p. 260)

O passo irremediável para o esquecimento é um dado adquirido. A novidade deixa de o ser quando a grande audiência assim o determina. O programa terá, então, a inevitável sentença que lhe ditará o fim. É preciso algo de novo para o substituir. Raros são os programas que se fixam nas grelhas por um longo período. E neste aspecto, convém não se confundir programas com os formatos. O formato novela, por exemplo, continua a ser aquele que garante as melhores audiências. Mas as novelas não são as mesmas. Os enredos alteram-se, tal como os personagens. A inspiração para a criação de formatos e programas que mantenham a máquina na senda da novidade vem de inúmeras fontes, entre elas, obras de grandes escritores. As obras de Jorge Amado foram adaptadas com grande sucesso à televisão no formato novela, realizadas pela Rede Globo. Foram consideradas quase unanimemente as melhores obras de ficção deste formato que foram televisionadas em Portugal, tendo em *Gabriela Cravo e Canela* o grande paradigma. A indústria da cultura apodera-se da obra e adapta-a aos seus formatos essenciais. Quantos filmes baseados em *Romeu e Julieta*, de Shakespeare, foram realizados nos últimos anos? Quantos milhões os viram no cinema e, sobretudo, na televisão? E desses, quantos foram ao teatro ver a representação da peça original? Diz Arendt sobre esta questão:

A cultura de massas passa a existir quando a sociedade de massas se apodera dos objectos culturais, e o perigo é de que o processo vital da sociedade (que como todos os processos biológicos arrasta insaciavelmente tudo que é disponível para o ciclo de seu metabolismo) venha literalmente a consumir os objectos culturais, que os coma e destrua. Não estou me

¹¹² Esta não é, como se sabe, a posição de Neil Postman, para quem o entretenimento representa um risco real para a cultura, na medida em que a “Idade da Televisão”, que emergiu a partir de meados do século XX, submeteu todo discurso público, incluindo o político, à forma do entretenimento e aos ditames do *show business* (Postman, 1986, 80 e *passim*).

referindo, é óbvio, à distribuição em massa. Quando livros ou quadros em forma de reprodução são lançados no mercado a baixo preço e atingem altas vendas, isso não afecta a natureza dos objectos em questão. Mas sua natureza é afectada quando estes mesmos objectos são modificados – reescritos, condensados, resumidos (*digested*), reduzidos a *kitsch* na reprodução ou na adaptação para o cinema. Isso não significa que a cultura se difunda para as massas, mas que a cultura é destruída para produzir entretenimento. (Arendt, 2000, p. 262)

A televisão é atractividade e as suas manifestações existem sob a forma de urgência. As manifestações culturais a que ela dá lugar apontam para a simplicidade de conteúdos - algo que não deve ser confundido com simplicidade de produção, pois o processo de simplificação implica complexos procedimentos. Pierre Bourdieu aponta, mesmo, para um “*fast-thinking*” cultural que propõe “*fast-food*” cultural, alimentos culturais predigeridos, “prepensados” (2001, p. 26).

Esta formatação “*fast-food*” é, simultaneamente, um desígnio e um acto imperativo. Se a televisão necessita de simplificação, a cultura vê-lo-á como factor adaptado à dinâmica inerente do meio. O “peso” da cultura não é compatível com os cânones da televisão, porque essa cultura não é acessível à maioria das audiências. Tal como não o é relativamente aos outros meios de comunicação, como sublinha Bourdieu:

Penso que a tendência geral leva os órgãos de produção cultural à maneira antiga a perderem a sua especificidade para se encaminharem para um terreno onde serão, de qualquer modo, derrotados. Assim, o canal cultural La Sept transformada em Arte, passou, muito rapidamente, de uma política de esoterismo intransigente, ou mesmo agressivo, a um compromisso mais ou menos envergonhado com as exigências dos níveis de audiência, o que leva a somar as concessões à facilidade em *prime time* com o esoterismo a altas horas da noite. (Bourdieu, 2001, p. 26)

Esta tendência encaixa na perfeição na temática já abordada noutros capítulos, as audiências, e da qual é impossível fugir. O agrado do público determina as grelhas de todos os canais generalistas, dependentes das receitas publicitárias. A passagem da cultura pelo ecrã não é compatível com a captação de receitas garantidas pela massiva adesão do público à proposta. Daí que exista uma coacção do público sobre as escolhas do programador. Mas haverá também uma coacção dos produtores e programadores sobre o público, que restringem ao mínimo a opção de escolha, sendo notórias as suas políticas conservadoras no alinhamento das grelhas: “Penso que actualmente todos os campos de produção cultural se encontram submetidos à coacção estrutural do campo jornalístico, e não deste ou daquele jornalista, deste ou daquele director de canal de televisão”. (Bourdieu, 2001, p. 61)

O desígnio dos espectadores é o ditame a levar em conta na elaboração das propostas de programação: de e para os telespectadores. Se se intui o que eles pretendem ver, esta “intuição” provém da cuidada análise dos desempenhos dos programas em exibição. É a voz do mercado a manifestar-se que afasta manifestações culturais para fora das grelhas ou para horários marginais. A cultura é televisivamente enfadonha, carece de movimentos rasgantes, de um imediatismo cognitivo que tem que estar associado. A permanente renovação da atenção e a doação desses motivos por parte dos conteúdos televisivos, definitivamente não se coaduna com o meio. Tal só poderia ser imposto se o espectador estivesse refém de uma

escolha. No actual panorama audiovisual, o *zapping* é um desporto perigoso para as cadeias televisivas, acoissadas e afrontadas pela concorrência que se conta às dezenas de opções. Não se pode contrariar comercialmente os ditames da maioria. Bourdieu defende, a este respeito, que “O nível de audiência é a sensação do mercado, da economia, quer dizer, de uma legalidade externa e puramente comercial”, sendo a submissão às exigências desse instrumento de marketing “o equivalente exacto em matéria de cultura daquilo que é a demagogia orientada pelas sondagens de opinião em matéria política.” Deste modo, as coacções do mercado acabam por ser determinantes: “A televisão regida pelos níveis de audiência contribui para fazer pesar sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as coacções do mercado, que nada têm da expressão democrática de uma opinião colectiva esclarecida, racional, de uma razão pública, ao contrário do que os demagogos cínicos querem fazer crer”. (Bourdieu, 2001, pp. 74-75)

A passagem citada constata uma evidência, criticável do ponto de vista de Bourdieu, mas também acaba por levantar uma questão: poderão as televisões ir contra as preferências dos consumidores, atestadas pelos níveis de audiência? Se quiserem manter-se “no ar”, economicamente sãs, a resposta é simples: não.

Uma atitude de contracorrente está condenada, a curto e médio prazo, ao fracasso, se se atender à leitura dos indicadores de audiência. O “risco” resume-se a apostar em produtos de sucesso garantido e tentar fazê-los mais atractivos para o público do que os dos seus concorrentes. Telenovelas e concursos à cabeça, porque são eles que dominam o horário nobre. Ataca-se uma novela com a representação de “Rei Lear”, de Shakespeare, pelo Teatro Nacional? Não. Ataca-se com outra novela. Ou, como explica Bourdieu: “Num universo dominado pelo medo de aborrecer e pela preocupação de divertir a qualquer preço, a política vê-se votada a aparecer como um tema ingrato que se exclui o mais possível das horas de grande audiência, um espectáculo pouco excitante, ou até deprimente, e difícil de tratar, que é preciso tornar interessante”. (Bourdieu, 2001, p. 107)

Karl Popper, cuja posição crítica sobre a acção da televisão junto do grande público é sobejamente conhecida, foca a questão precisamente na filosofia comercial da dita televisão, que não dá qualquer ensejo de se esperar dela o que ela, realmente, não pode dar.

A televisão moderna, nomeadamente a televisão americana, tem um único objectivo: fazer vender. É essencialmente um instrumento comercial. Os seus valores são os do mercado; a sua estrutura e os seus conteúdos são o reflexo dessa função. A tarefa dos responsáveis pela programação consiste em conseguirem captar a atenção do público e conservá-la o tempo suficiente para poderem em seguida passar uma mensagem publicitária. (Popper & Kondry, 2007, p. 45)

Este exercício de rotinas consolida a identidade do meio. Em televisão todo o momento tem que ser rentabilizado no desígnio da agregação de audiências. Arregimentar é a obsessão contínua; mais espectáculo para mais audiência. Porque a televisão “é um instrumento publicitário, e é legítimo que ocupe um lugar enquanto tal. Pode ser uma diversão, e o facto de nos divertirmos não é mau em si. Pode ter um papel de informação, e

isso é uma coisa boa. Contudo, não consegue ser um instrumento de socialização válido”. (Popper & Kondry, 2007, p. 49)

O quotidiano, em regra, não transmite o grau de excitação exigível para essa arregimentação. O quotidiano encontra, sim, muitas vezes, os seus sinónimos em conceitos como “tédio”, “apatia” e “rotina”. O quotidiano, por ser isso mesmo, não é transferível para o ecrã. O sucesso da televisão é, precisamente, o de desejar ser a antítese, o antídoto, ainda que ilusório, desse insalubre universo rotineiro diário.

É esse mesmo quotidiano que a televisão quer esvaziar, varrer da mente dos espectadores por algumas horas. No ecrã apenas cabe o quotidiano do espectacular, geralmente traduzido nos espaços informativos. As guerras, as catástrofes naturais, o crime é o quotidiano aceite. Porque é espectacular, não é entediante, apático ou rotineiro. E é neste quotidiano que se inspira, muitas vezes, a ficção, amplificando-o para novos patamares de espectacularidade. Cria-se uma outra realidade, uma realidade espectacular e única. Observa Popper, precisamente sobre este aspecto:

As séries e os telefilmes não têm qualquer razão para terem em conta a realidade. Se a deformação da realidade permite captar a atenção dos telespectadores, não há que hesitar. O objectivo principal da televisão é conquistar audiência, e a televisão “educativa” não escapa a este imperativo. Mesmo que não se ocupe da venda de produtos, está em concorrência com a televisão comercial no que toca à audiência. (Popper & Kondry, 2007, p. 13)

Muitas (a totalidade?) das manifestações de arte e cultura não são espectaculares televisivamente e, logo, não são compatíveis com o meio. Este é o pecado original, o obstáculo incontornável - já que, “em televisão, todos os instantes devem ser excitantes, todos os acontecimentos devem atrair a atenção.” (Popper & Kondry, 2007, p. 49). É tudo uma questão de incompatibilidade. Uma questão que apenas pode ser contornada através de um violento processo de modelagem da cultura e da arte aos cânones imediatistas, unidireccionais e simplificados da televisão. E aí o objecto artístico deixa de o ser, deixa de existir, sendo-lhe amputado o sentido que esteve subjacente à sua criação. Agora é apenas um objecto desconstruído, simplificado e diminuído para caber milimetricamente no ecrã do nosso televisor.

5.4. Algumas questões em aberto

Esta Tese põe em contraponto não só dois tipos de cultura mas também, e sobretudo, duas formas de adquirir e fruir esses dois tipos de cultura. Temos, de um lado, a cultura simplificada, estereotipada e repetitiva oferecida pela televisão, no espaço doméstico, num contexto de sociabilidade mais restrita e uniforme; e, do outro, as manifestações culturais como o teatro, o cinema, os concertos musicais e os museus - a que juntámos a leitura de livros e jornais -, que em geral exigem um maior esforço de compreensão e apropriação e ocorrem num espaço público mais ou menos alargado, num contexto de sociabilidade mais

ampla e diversificada. Ou, na linguagem abreviada que decidimos utilizar nesta Tese: de um lado, a televisão, o consumo televisivo; do outro, os consumos culturais.

Na sua tese de doutoramento, defendida em 1998, João Teixeira Lopes constatava, numa secção a que deu o título significativo de “A domesticidade e a sedentarização cultural”, que “As práticas culturais dos portugueses encontram-se centradas, segundo os mais diversos estudos, nos tempos livres *doméstico-receptivos*, especialmente marcados por índices elevadíssimos de televisionamento.” (Lopes, 1998a, itálicos do autor). E, referindo-se a alguns dos principais dados estatísticos alusivos às práticas culturais entre 1985 e 1995 - utilização de recintos para espectáculos públicos, número de editores e livreiros, número de sessões de cinema e de espectadores, visitas a museus, número de bibliotecas, entre outros -, resume a situação da seguinte forma:

Em síntese, pode-se afirmar que os espectáculos públicos, associados a um certo tipo da chamada “cultura de saídas”, sofrem durante a década 1985-1995, um recuo considerável, em especial se atentarmos no número de espectadores. Os portugueses, por isso, passam muito mais tempo em casa. (Lopes, 1998a)

Este “peso esmagador dos tempos domésticos receptivos” é considerado, por Teixeira Lopes, como “inquietante”, dado que “quase esgotam o leque disponível de práticas culturais” e, desse modo, “a possibilidade de confrontar informações e estímulos culturais verificar-se-á, esmagadoramente, no interior do que Olivier Donnat apelida de *economia mediático-publicitária*, com as suas formas particulares de apresentação, representação e construção de visões do mundo.” (Lopes, 1998a)

Teixeira Lopes cita, a este propósito, a tese de António Barreto segundo a qual um tal padrão de consumo dos media, em particular da televisão, no espaço doméstico “é inalterável e não reagiu significativamente à subida real das taxas de alfabetização e da frequência das escolas”, já que, e ao contrário do que terá acontecido com a evolução das práticas culturais nos outros países europeus, “quando os portugueses chegaram a um estágio de desenvolvimento que deixaria supor uma superior propensão para a procura de informação escrita, já a televisão satisfazia tais necessidades” (Barreto, citado em Lopes, 1998a). No mesmo sentido, José Rebelo sublinhava alguns anos antes que, “para largos segmentos da população portuguesa a televisão constitui o meio, por excelência, de divertimento e de informação. Preenche quase integralmente, os seus espaços de lazer” (Rebelo, 1993, p. 653). Em correspondência com esta situação, e como observa ainda António Barreto, “a cultura, a arte e a ciência são preocupações de pequenos grupos de elite, apesar dos grandes eventos temáticos (massificados e midiáticos) como *Lisboa, Capital Europeia da Cultura* e a *Expo 98*.” (Barreto, 1996, citado em Cunha, 2001, p. 61)

Ora, de um modo geral, a literatura sobre televisão e cultura tende a estabelecer uma relação mais ou menos directa e explícita entre a baixa literacia e o baixo rendimento económico, por um lado, e os elevados consumos de televisão e o baixo grau (ou ausência) de consumos culturais, por outro, como está patente no exemplo seguinte: “Num país de 10 milhões de habitantes, fracos recursos económicos, grande número de iletrados e hábitos de

leitura reduzidos, não surpreende que os tempos livres domésticos sejam preenchidos em cerca de 95% pela televisão”. (Cunha, 2001, pp. 66-7) Pressupõe-se, assim, que à medida que aumentem o grau de escolaridade,

Assim, e ao contrário do que seria de esperar em termos teóricos, no caso de Portugal a alteração na variável nível de escolaridade - e a variável rendimento económico, que lhe anda em regra associada - parece não ter tido influência nem no grau de consumo de televisão - que permanecerá alto independentemente do nível de escolaridade -, nem no grau de consumos culturais - que permanecerão baixos independentemente do maior ou menor nível de escolaridade. No entanto, as estatísticas de consumos culturais que apresentámos atrás mostram que o nível de escolaridade é um factor relevante na variação dos consumos culturais, com os quais se encontra correlacionado de forma positiva.

Esta contradição - aparente? - pode ter simplesmente a ver com o facto de os dados e conclusões de João Teixeira Lopes e António Barreto que acabámos de apresentar se reportarem aos anos entre 1985 e 1995. Ora, como se sabe, verificou-se entretanto um enorme incremento a nível da escolarização e da formação dos portugueses, cujo início podemos situar na governação de António Guterres, a partir de 1995, e que depois disso se foi aprofundando - e que pode ter alterado as relações das variáveis em questão. Faz sentido, portanto, recolocar hoje as questões da relação entre nível de escolaridade e consumo de televisão, por um lado, e entre nível de escolaridade e consumos culturais, por outro.

Estas questões levam-nos directamente a uma outra, que constitui, verdadeiramente, a questão central desta Tese, e que é a seguinte: qual a relação entre consumo de televisão e consumos culturais?

Esta questão justifica-se na medida em que, apesar das suas diferenças, as teorias discutidas ao longo desta I Parte da Tese - referimo-nos, principalmente, à Teoria Crítica, aos Estudos Culturais britânicos, mas também a autores como Popper, Bourdieu e outros - parecem apontar, de forma mais ou menos clara, para a ideia de que o consumo de televisão está correlacionado, de forma negativa, com os consumos culturais (fora de casa); ou, indo mesmo mais longe, que o consumo de televisão é a *causa* directa do menor grau de consumos culturais (fora de casa). Mas será mesmo isso que acontece? Não atribuirão essas teorias e autores, à televisão, mais do que aquilo que se lhe poderá e deverá atribuir? Pode ser que o principal “efeito” da televisão seja - ou continue a ser - hoje o de fixar as pessoas em casa, de as “domesticar”; e que esse efeito seja produzido de modo tão perfeito que esbateu todas as diferenças: de instrução, de estatuto, de região, enfim, de cultura. Para além desta questão, e em conexão com ela, surgem questões como as seguintes: terá a televisão, ainda hoje - quer dizer, em tempo de mudanças profundas a nível do “ver televisão” - a centralidade no lar que teve em outros tempos, ocupando um espaço e um tempo privilegiados? E haverá diferenças significativas a nível do consumo televisivo e dos consumos culturais entre regiões do país com diferentes características sócio-económicas e de oferta cultural?

Foi a intenção de responder ao conjunto de questões enunciadas que estive na base do estudo empírico que levámos a cabo, e que apresentamos na segunda parte desta Tese.

II Parte. Estudio empírico

Capítulo 6. Metodologia e desenho da investigação

A presente Tese inclui, nesta segunda parte, a apresentação e discussão de um estudo empírico cujo objectivo central era analisar a relação entre consumo de televisão e consumos culturais. Por conseguinte, o estudo empírico centrou a sua atenção entre uma possível correlação entre dois mundos: o do consumo de televisão, centrado essencialmente no lar, e o dos consumos culturais em espaço exterior; a estes consumos culturais, e pela importância simbólica e material que (ainda) assumem na nossa sociedade, decidimos juntar os livros e os jornais, mesmo se o seu consumo pode fazer-se quer no lar quer fora dele. Escolheram-se, para o estudo, duas regiões bastante distintas em termos demográficos, sociais, económicos e de oferta cultural: a Cova da Beira e a Grande Lisboa. Com esta decisão pretendeu-se verificar se a disparidade do contexto social e económico se traduziria em igual disparidade em algumas das questões centrais do inquérito.

6.1. Problema

O problema a que o estudo procurava responder pode ser colocado da seguinte forma: será que existe uma correlação negativa entre o consumo de televisão e os consumos culturais? Mais concretamente, será que quem vê mais televisão é quem apresenta menos consumos culturais e, reciprocamente, quem apresenta mais consumos culturais, vê menos televisão? Neste contexto, entendemos por “consumo de televisão” a frequência, medida em número de dias por semana e número de horas por dia, com que se vê televisão; e, por “consumos culturais”, a frequência semanal de assistência a concertos musicais, ida ao cinema, ida ao teatro, leitura de jornais, leitura de livros e visitas a museus. Refira-se ainda que também utilizamos por vezes a expressão “hábitos televisivos” no sentido de “hábitos de consumo de televisão” e “hábitos culturais” no sentido de “hábitos de consumo cultural”.

6.2. Objectivos e hipóteses

Sendo o seu objectivo geral a determinação de uma eventual correlação entre o consumo de televisão e os consumos culturais, o estudo tinha os seguintes objectivos específicos:

- Caracterizar os hábitos de consumo de televisão por parte dos inquiridos;
- Caracterizar os hábitos de consumo cultural dos inquiridos;

- Verificar se existem diferenças significativas, a nível do consumo e televisão e dos consumos culturais, entre indivíduos com diferentes graus de escolaridade e diferentes rendimentos;

- Verificar se existem diferenças significativas, a nível do consumo de televisão e dos consumos culturais, entre indivíduos de regiões com características diferentes do ponto de vista demográfico, social, económico e de oferta cultural;

- Verificar se o consumo de televisão está correlacionado, e em que medida, com os consumos culturais.

Para além destes objectivos específicos, e em relação estreita com eles, o inquérito também quis obter dados que permitissem caracterizar a relação que os portugueses têm com a televisão, no que se refere nomeadamente a aspectos como os seguintes:

- As diferentes dimensões que a televisão assume no lar e no dia-a-dia dos inquiridos;
- Alternativas em cenários de privação de televisão;
- A relação do espectador com a publicidade televisiva;
- A importância relativa dos diferentes meios de comunicação no dia-a-dia dos inquiridos.

As principais hipóteses colocadas em relação ao nosso estudo foram as seguintes:

Hipótese 1. Apesar das mudanças recentes, a televisão continua a ocupar um lugar central no lar (em termos de espaço e de tempo).

Hipótese 2. Não há diferenças significativas entre a Cova da Beira e a Grande Lisboa no que se refere quer a consumo de televisão quer a consumos culturais.

Hipótese 3. Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um menor grau de consumo de televisão do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação negativa entre habilitação académica e consumo de televisão).

Hipótese 4. Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um maior grau de consumos culturais do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação positiva entre habilitação académica e consumos culturais).

Hipótese 5. Nos inquiridos com um maior grau de consumo de televisão verifica-se um menor grau de consumos culturais do que nos inquiridos com menor consumo de televisão (correlação negativa entre consumo de televisão e consumos culturais).

Como referimos atrás, o teste destas hipóteses foi feito tendo a região - Grande Lisboa ou Cova da Beira - como variável de controlo, já que poderia acontecer que as diferenças detectadas em termos de consumo de televisão e consumos culturais se devessem, pelo menos em grande parte, às disparidades em termos de ofertas culturais ou outras em ambas as regiões.

6.3. População e Amostra

No que se refere à população e amostra do inquérito por questionário, e pelas razões que já aduzimos atrás - verificar se havia diferenças significativas a nível de consumo de televisão e de consumos culturais entre indivíduos de duas regiões com características sócio-culturais diferentes - escolhemos a Grande Lisboa e a Cova da Beira, e uma amostra de 250 inquiridos em cada uma delas (num total de 500). Dados os recursos disponíveis, tanto em termos materiais, como em termos humanos, decidimos que a nossa amostra não poderia ser representativa, mas tão-só significativa, e que ela deveria ser estabelecida da forma mais aleatória possível dentro dos dois estratos (regiões) considerados. Nesse sentido, os questionários foram distribuídos a um universo o mais abrangente possível. O trabalho contou com o auxílio de voluntários para a distribuição dos mesmos, tendo-lhes sido fornecidas instruções de como seleccionar os inquiridos neste sistema, que sendo aleatório se pretendia o mais diversificado possível, e de como se proceder ao preenchimento dos dados. Esses voluntários privilegiaram a distribuição dos inquéritos em espaços públicos (centros comerciais, cafés, etc.), a que se juntou a distribuição em locais de emprego, a familiares e a amigos. No entanto, apesar do esforço de abrangência e de aleatoriedade, e como os dados vieram posteriormente a revelar, a amostra acabou por se revelar relativamente homogénea, nomeadamente no que se refere à variável grau de escolaridade.

6.4. Métodos e técnicas de investigação

Para testar as hipóteses que acabámos de enunciar, optámos por um método quantitativo/estatístico, assente num inquérito por questionário (ver Anexo 1).

Esse questionário incluía, inicialmente, 38 questões que foram consideradas essenciais ao enquadramento da investigação. Os inquéritos foram distribuídos equitativamente, 250 na Cova da Beira e 250 na Grande Lisboa.

Algumas dessas questões foram posteriormente suprimidas na análise final, porque se entendeu não serem decisivas para o objecto em estudo, evitando assim uma dispersão em relação aos objectivos primordiais desta Tese.

O questionário está dividido em três partes. A primeira visa a caracterização geral do inquirido, em termos de sexo, idade, estado civil, agregado familiar, localidade, habilitações académicas, profissão e rendimento. A segunda parte incide sobre o consumo de televisão, abordando pontos como a importância da televisão no dia-a-dia do inquirido em comparação com outros *media*, o número de aparelhos de televisão em casa, a sua localização, a frequência semanal com que se vê televisão e em que períodos do dia, o número de horas em contacto com as emissões, os conteúdos e a tipologia de programação mais vista. A terceira parte refere-se aos consumos culturais do inquirido, apurando-se a frequência dos consumos

culturais mediante questões que procuram identificar possíveis interferências da televisão com a decisão de comparecer em espaços de cultura. Também foi solicitado aos inquiridos a ponderação de opções de ocupação do tempo em cenários de privação de televisão.

O trabalho de campo decorreu no último semestre de 2009, estando todos os dados reunidos em Janeiro de 2010. Do total dos 500 questionários distribuídos, foram recolhidos 490 (98 por cento), 255 na Grande Lisboa e 235 na Cova da Beira. (Um dos voluntários que distribuiu inquéritos na Grande Lisboa tomou a iniciativa de fotocopiar mais exemplares dos mesmos, pelo que a recolha nesta área de análise se contabilizou em 255 inquéritos). Dado que os resultados seriam trabalhados em termos percentuais, assumimos que esta disparidade não seria relevante.

A partir desta fase, procedeu-se a um longo trabalho de transferência de dados recolhidos para folhas de cálculo Excel. Para este trabalho foi também solicitado auxílio externo, devido à dimensão do mesmo. Foram construídas duas tabelas independentes de resultados: uma para os resultados recolhidos na Cova da Beira e outra para os resultados apurados na Grande Lisboa.

Após dois meses de trabalho e com os dados integralmente passados e revistos nas folhas Excel, avançou-se para uma terceira fase do processo: a sua introdução e processamento no programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) - um dos programas de análise estatística mais usados nas ciências sociais, principalmente nos domínios dos testes estatísticos, nomeadamente em apuramento de correlações e de hipóteses -, iniciando-se a análise dos dados obtidos e a leitura crítica dos mesmos com base nas tendências de respostas apuradas.

A partir deste ponto do projecto deu-se o início à redacção da segunda parte da Tese, onde se procedeu à análise dos dados recolhidos. Numa primeira fase, a redacção centrou-se na análise estatística descritiva das respostas dos inquiridos, um trabalho que contempla também a elaboração de gráficos comparativos dos comportamentos dos inquiridos nas duas regiões em análise, com o objectivo de um melhor entendimento de eventuais disparidades de comportamentos

Uma segunda fase desta análise consistiu em apurar as principais correlações, através do Coeficiente de Correlação de Spearman - uma prova estatística, não paramétrica, que mede o grau da correlação e a direcção dessa correlação, positiva ou negativa, entre duas variáveis. Com este procedimento pretendeu-se conferir e confrontar as tendências estatísticas com as hipóteses de trabalho que integram este projecto de investigação.

Os dois capítulos seguintes apresentam a análise dos dados resultantes deste trabalho de campo. O primeiro desses capítulos está centrado na análise estatística descritiva dos dados, ordenados segundo as questões constantes no questionário. O segundo apresenta a análise das correlações mais significativas que o estudo revelou.

Capítulo 7. Análise descritiva dos resultados

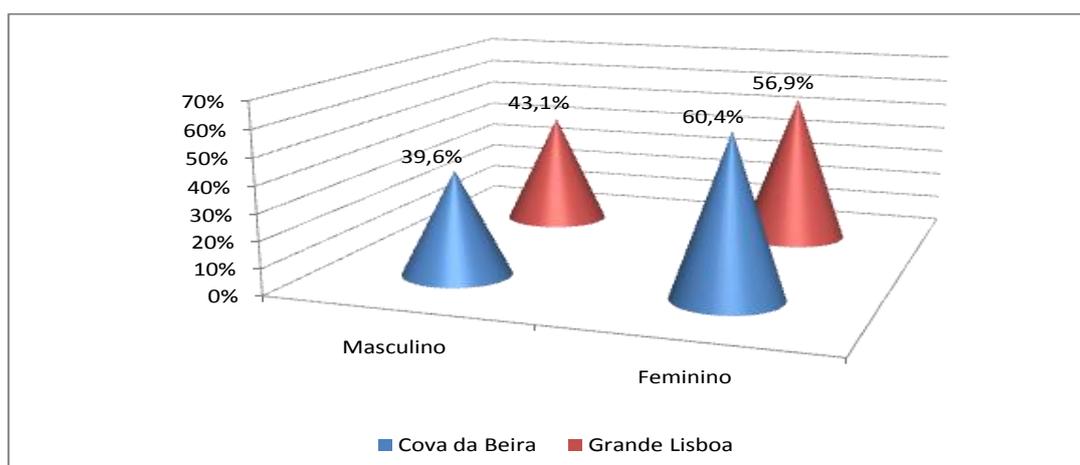
O presente capítulo apresenta a análise estatística descritiva dos resultados do inquérito por questionário levado a cabo nas regiões da Cova da Beira e da Grande Lisboa. Essa análise descritiva visa, no essencial, caracterizar os inquiridos, bem como os seus respectivos consumos televisivos e culturais - e, ao fazer isso, avaliar duas das hipóteses colocadas inicialmente, a saber: i) Apesar das mudanças recentes, a televisão continua a ocupar um lugar central no lar (em termos de espaço e de tempo); ii) Não há diferenças significativas entre a Cova da Beira e a Grande Lisboa no que se refere quer a consumo de televisão quer a consumos culturais.

O capítulo está subdividido em três secções, correspondentes a cada uma das partes do questionário: Parte A - Caracterização do inquirido; Parte B - Consumos de televisão; Parte C - Consumos culturais. Para uma melhor visualização dos dados recorreu-se a gráficos comparativos das duas regiões objecto de estudo.

7.1. Caracterização dos Inquiridos

Dos 235 inquéritos recolhidos na região da Cova da Beira, 39,6 por cento foram respondidos por homens e 60,4 por cento por mulheres. Na Grande Lisboa, dos 255 inquéritos obtidos, 43,1 por cento foram respondidos por homens e 56,9 por cento por mulheres. A média de idades dos inquiridos na Cova da Beira é 37 anos e na Grande Lisboa 33,39 anos.

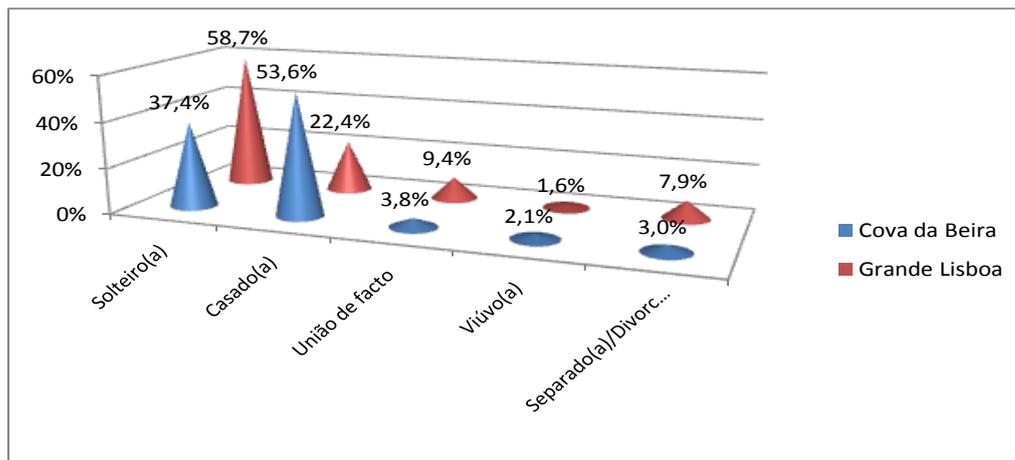
Figura2.1: Sexo dos inquiridos (Questão A1)



No que diz respeito ao estado civil, na Cova da Beira, o universo contemplou 53,6 por cento de indivíduos casados, 37,4 por cento solteiros, 3,8 por cento em união de facto, 3 por cento separados, 3 por cento divorciados e 2,1 por cento em situação de viuvez.

Na Grande Lisboa, 58,7 por cento são solteiros, 22,4 por cento casados, 9,4 por cento vivem em união de facto, 7,9 por cento são separados ou divorciados e 1,6 por cento viúvos ou viúvas.

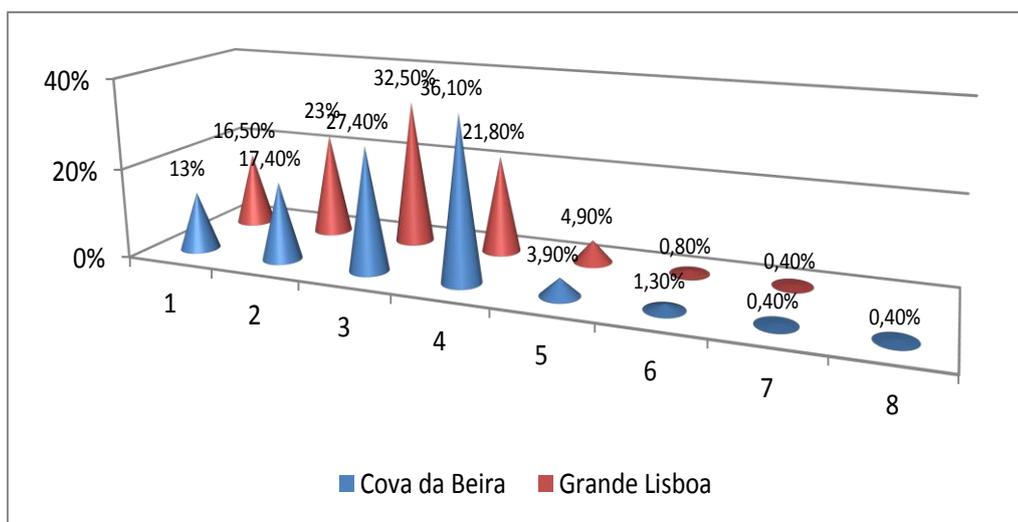
Figura.2.2: Estado civil dos inquiridos (Questão A3)



No que diz respeito aos indivíduos que constituem o agregado familiar dos inquiridos, na amostra da Cova da Beira 13 por cento vivem sozinhos; 17,4 por cento vivem num agregado familiar com dois elementos; 27,4 por cento com três elementos; 36,1 por cento com quatro elementos; 3,9 por cento com cinco elementos; 1,3 por cento com seis elementos; 0,4 por cento com sete elementos e também 0,4 por cento com oito elementos.

Na Grande Lisboa, 16,5 por cento dos inquiridos residem sozinhos, 23 por cento vivem num agregado familiar composto por duas pessoas; 32,5 por cento num agregado familiar composto por três pessoas; 21,8 por cento num agregado familiar composto por quatro pessoas; 4,9 por cento num agregado familiar composto por cinco pessoas; 0,8 por cento num agregado familiar composto por seis pessoas e 0,4 por cento num agregado familiar com sete pessoas.

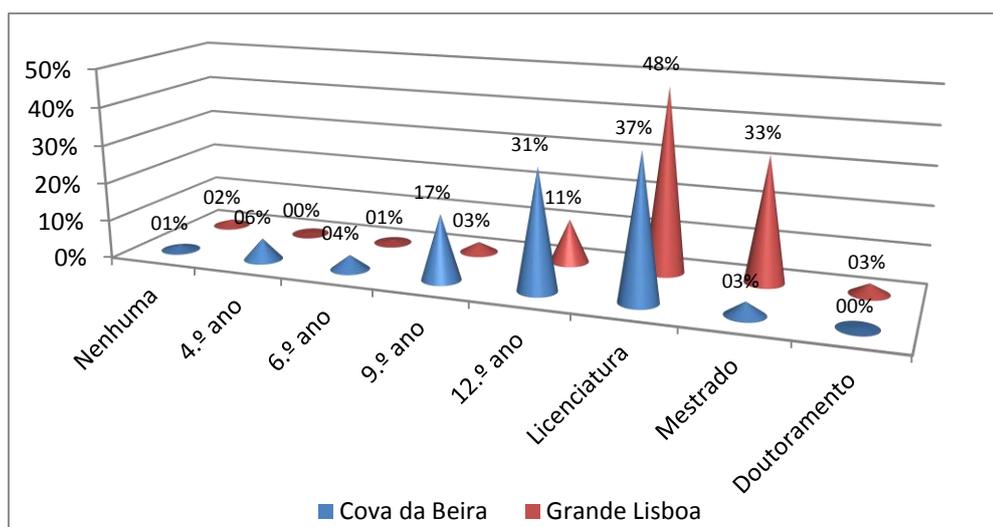
Figura.2.3: Número de elementos do agregado familiar (Questão A 4)



Na Cova da Beira, as habilitações literárias dos inquiridos são as seguintes: 1,3 por cento não possui qualquer grau de escolaridade; 5,6 por cento tem o 4.º ano de escolaridade; 3,8 por cento tem o sexto ano; 17,1 por cento o 9.º ano; 31,2 por cento o 12.º ano; 37,2 por cento são licenciados; 3,4 por cento são detentores de mestrado e 0,4 por cento doutoramento.

Na Grande Lisboa, 1,6 por cento responde não ter nenhum grau de escolaridade, 0,4 por cento tem o 4º ano; 0,8 por cento tem o 6.º ano; 2,7 por cento o 9.º ano; 11,4 por cento o 12.º ano; 47,8 por cento tem licenciatura; 32,5 por cento mestrado e 2,7 por cento de doutoramento.

Figura.2.4: Habilitação académica mais elevada que concluiu (Questão A 6)

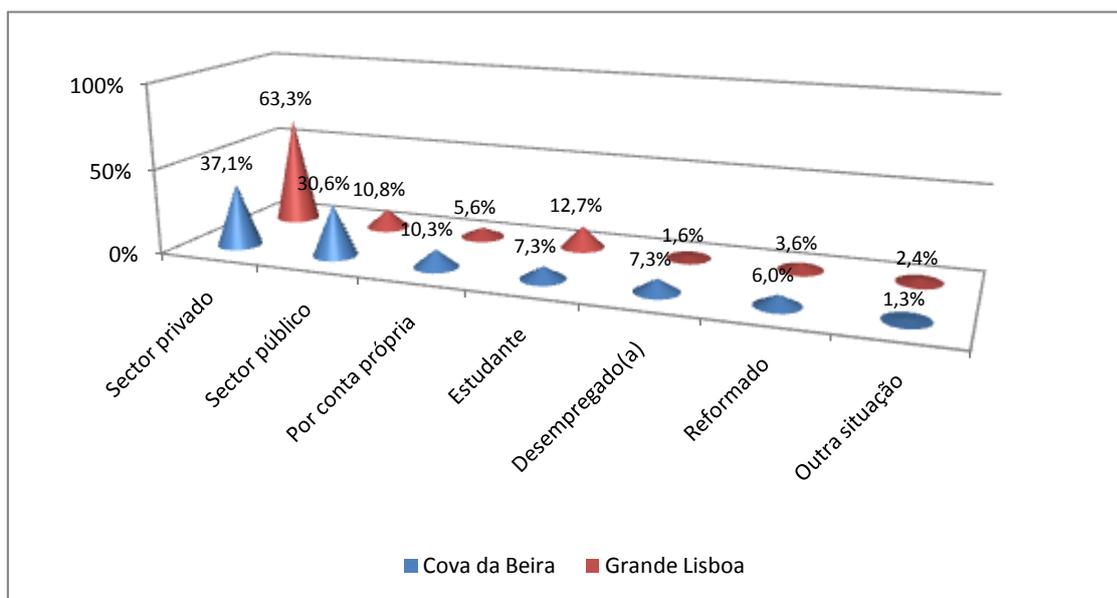


No que diz respeito à situação profissional, na Cova da Beira 37,1 por cento trabalham por conta de outrem no sector privado; 30,6 por cento trabalham por conta de outrem no

sector público; 10,3 por cento trabalha por conta própria; 7,3 por cento são estudantes; 7,3 por cento estão desempregados; seis por cento são reformados e 1,3 por cento estão noutra situação profissional.

Na Grande Lisboa 63,3 por cento trabalham por conta de outrem no sector privado; 10,8 por cento trabalham por conta de outrem no sector público; 5,6 por cento trabalham por conta própria; 12,7 por cento são estudantes; 1,6 por cento estão desempregados; 3,6 por cento estão reformados e 2,4 por cento encontram-se noutra situação profissional.

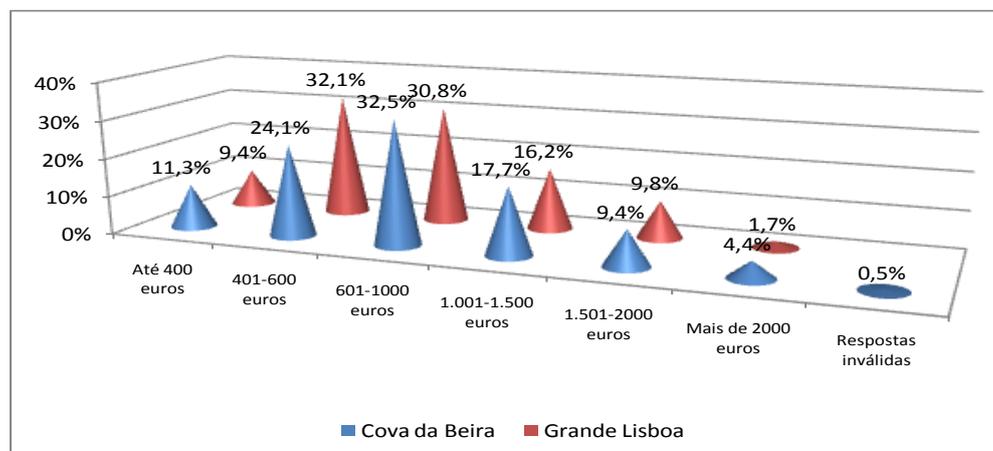
Figura.2.5: Situação na profissão (Questão A 7)



Quanto ao rendimento individual dos inquiridos, na Cova da Beira, 11,3 por cento têm como ganho médio mensal líquido menos de 400 euros; 24,1 por cento entre 401 e 600 euros; 32,5 por cento entre 601 e mil euros; 17,7 por cento entre 1001 e 1.500 euros; 9,4 por cento entre 1.501 e dois mil euros e 4,4 por cento mais de dois mil euros. Houve um registo de 0,5 por cento de respostas inválidas.

Na Grande Lisboa, 9,4 por cento têm como ganho médio mensal líquido menos de 400 euros; 32,1 por cento entre 401 e 600 euros; 30,8 por cento entre 601 e mil euros; 16,2 por cento entre 1.001 e 1.500 euros; 9,8 por cento entre 1.501 e dois mil euros e 1,7 por cento auferem mais de dois mil euros.

Figura.2.6: Assinale o escalão a que corresponde o seu rendimento individual (médio, mensal, líquido, em euros) (Questão A 9)



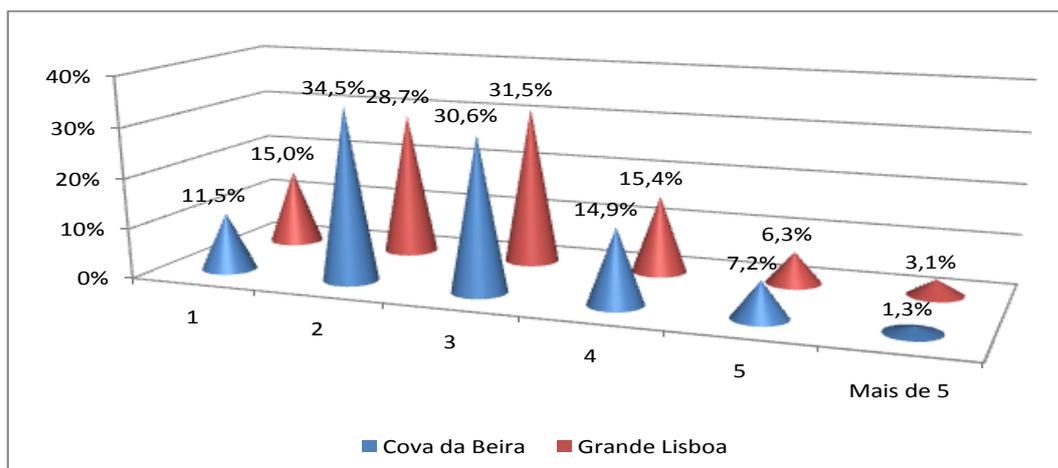
As tabelas onde constam os locais de residência e as profissões dos inquiridos, devido à sua extensão, constam nos anexos.

7.2. Consumo de televisão

Na Grande Lisboa há uma tendência para a existência de mais televisores no lar do que na Cova da Beira. No primeiro caso, 31,5 por cento têm três televisores em casa, seguido pelos que detêm dois aparelhos na sua casa, que representam 28,7 por cento dos inquiridos. A proliferação de aparelhos de televisão no lar é maior em 15,4 por cento deste universo, que tem quatro televisores em casa, 6,3 por cento têm cinco e 3,1 por cento têm mais de cinco televisores na sua casa. Nesta geografia de análise apenas 15 por cento têm um televisor no seu lar.

Na Cova da Beira, pelo contrário, a maioria (34,5 por cento) tem dois televisores em casa e 30,6 por cento têm três destes aparelhos. Quem tem quatro televisões representa 14,9 por cento dos inquiridos e quem possui cinco televisões, 7,2 por cento. Apenas um valor residual - 1,3 por cento - tem mais de cinco televisores. Nesta região só 11,5 por cento têm apenas uma televisão.

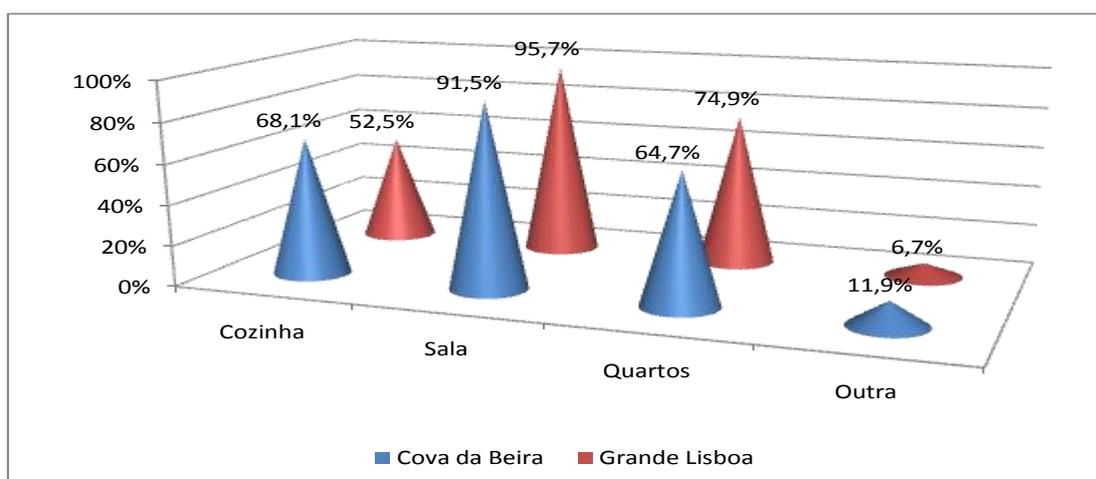
Figura.2.7: Quantos aparelhos de televisão tem em casa? (Questão B 2)



Para além do espaço natural da televisão - a sala - na Cova da Beira a presença deste meio nas cozinhas é assinalável quando comparado à sua presença nas cozinhas da Grande Lisboa. O inverso do que se passa quando se trata da sua presença nos quartos, onde a Grande Lisboa se destaca. Destes números infere-se que o visionamento da televisão assume-se como um acto mais colectivo e familiar na Cova da Beira, em contraste com a Grande Lisboa, onde ver televisão é um acto mais fragmentado e isolado, como adiante se verá.

Na Cova da Beira, 91,5 por cento têm televisão na sala, 68,1 por cento na cozinha, 64,7 por cento nos quartos e 11,9 por cento noutras divisões. Na Grande Lisboa, 95,7 por cento responderam que têm televisor na sala, e apenas 52,5 por cento na cozinha, enquanto 74,9 por cento têm este aparelho nos quartos e 6,7 por cento em outras divisões da casa.

Figura.2.8: Em que divisões da casa tem os seus aparelhos de televisão? (Questão B 3)



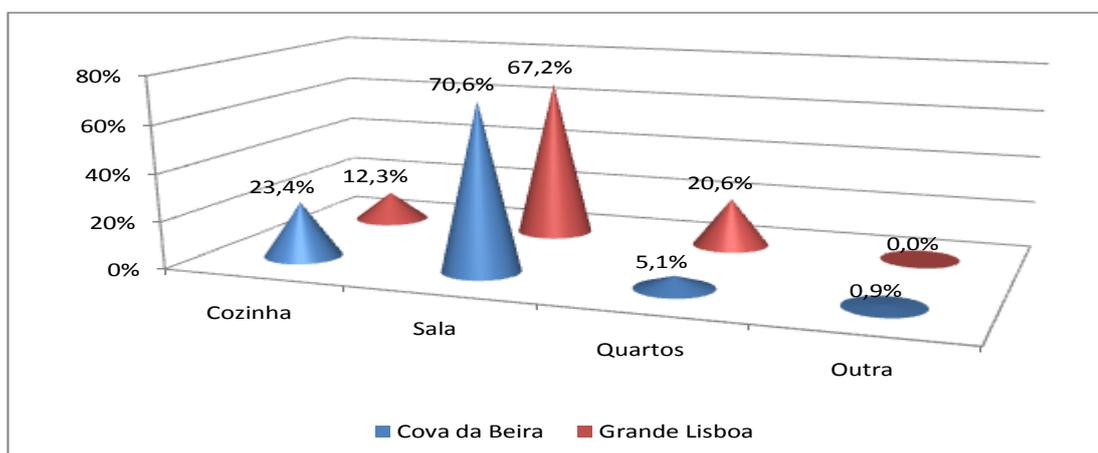
A sala é o espaço de excelência nas duas regiões para se ver televisão. Mas as similitudes terminam aqui. A cozinha, enquanto espaço de convívio e de partilha é o segundo local mais usado na Cova da Beira para se ver televisão. Na Grande Lisboa essa posição é

ocupada pelos quartos, um espaço, por excelência, de individualidade, o que não deixará de nos induzir a pensar que na Cova da Beira, o visionamento de televisão é um momento mais partilhado, em contraste com um acto mais individualista na geografia da Grande Lisboa. Ou seja, os mesmos conteúdos são mais partilhados na Cova da Beira, do que numa Grande Lisboa que deixa transparecer uma maior fragmentação de gostos e de individualismo no acto de recepção.

Na Cova da Beira, a sala é a divisão mais usada para ver televisão para 70,6 por cento do universo, seguindo-se a cozinha (23,4 por cento), os quartos (5,1 por cento) e, por fim, “outra divisão”, com apenas 0,9 por cento das preferências.

Na Grande Lisboa, a sala como espaço preferencial para ver televisão é escolhido por 67,2 por cento, enquanto os quartos são preferidos por 20,6 por cento e a cozinha por 12,3 por cento.

Figura.2.9: Qual a divisão mais usada para ver televisão? (Questão B 4)



O televisualização colectiva em seio familiar como forma preferencial de ver televisão na Cova da Beira, em oposição ao um visionamento mais individual na Grande Lisboa, é, assim, confirmado pelos dados que se seguem, onde 62,2 por cento dos inquiridos da Cova da Beira vêm televisão preferencialmente acompanhados. Destes, 90,8 por cento têm como companhia a sua família. Pelo contrário, na Grande Lisboa 50,2 por cento vêm televisão preferencialmente sozinhos, sendo que dos restantes 49,8 por cento que o fazem preferencialmente acompanhados, 85,3 por cento têm ao seu lado familiares e 10,1 por cento estão preferencialmente com amigos. Estes dados poderiam ter apresentado alguma contaminação devido aos universos aleatórios escolhidos para a análise, onde a maioria dos inquiridos na Cova da Beira são casados, transitando essa maioria, na Grande Lisboa, para o lado dos solteiros. Mas numa análise à constituição do agregado familiar, observa-se que a diferença percentual entre quem vive sozinho nas duas regiões é escassa. Na Grande Lisboa, 16,5 por cento dos inquiridos vivem sozinhos e na Cova da Beira, essa faixa é de 13 por cento, uma diferença que permite a validade desta análise.

Figura.2.10: Vê televisão preferencialmente... (Questão B 12)

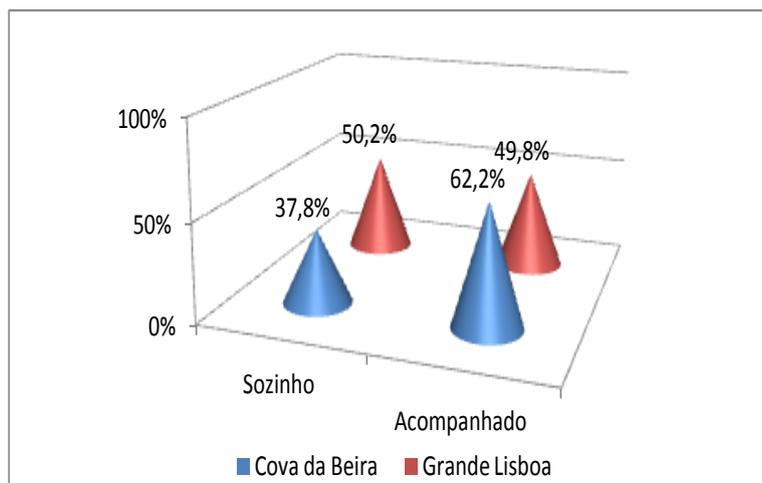
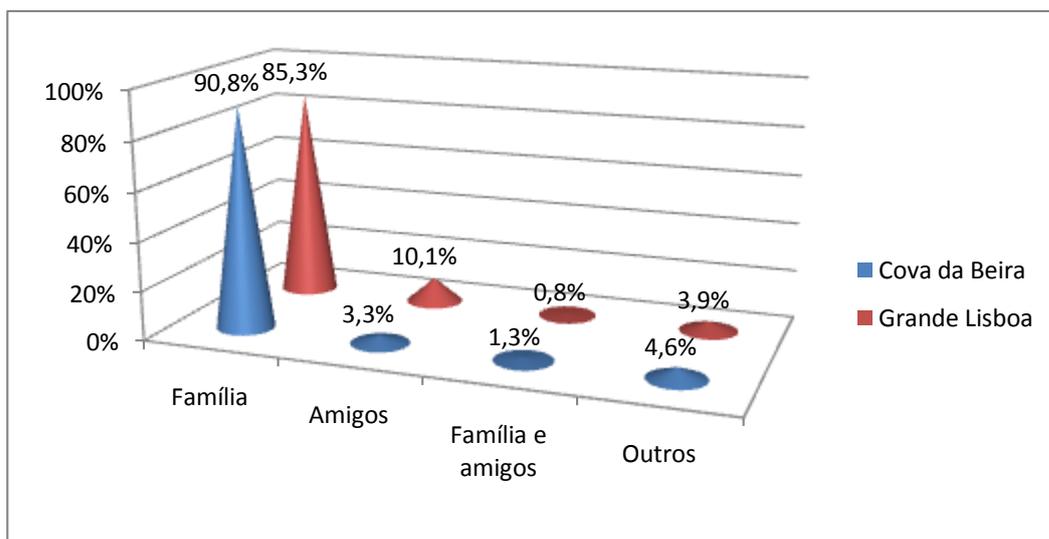


Figura.2.11: Se respondeu acompanhado, indique por quem... (Questão B 12.1)

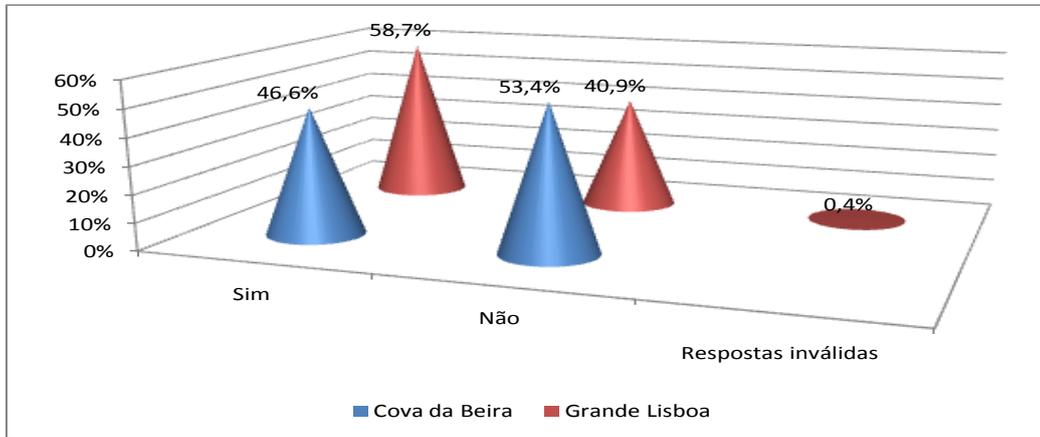


A ideia de fragmentação do consumo televisivo no lar na Grande Lisboa é consolidada com a maioria dos inquiridos a sublinharem que costumam estar ligadas várias televisões em casa simultaneamente. Com efeito, 58,7 por cento deste universo admitem que tal acontece recorrentemente, em oposição ao mesmo comportamento que é adoptado pelos inquiridos na Cova da Beira, onde apenas 46,6 por cento dizem que costumam ter vários televisores ligados em simultâneo.

Na Grande Lisboa, 40,9 por cento assumem que ter várias televisões ligadas em simultâneo é um comportamento pouco habitual nos seus lares enquanto as pessoas que, na

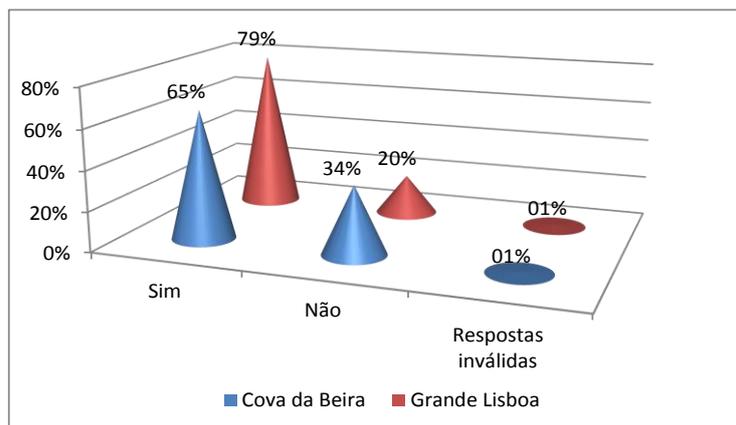
Cova da Beira, têm habitualmente vários televisores ligados em simultâneo são 53,4 por cento.

Figura.2.12: Costuma ter ligados vários televisores em sua casa simultaneamente? (Questão B 6)



O maior peso do serviço de televisão por cabo ou de satélite nos lares da Grande Lisboa também contribui para ampliar o mosaico de alternativas, fomentando a fragmentação do televisoramento no lar. A oferta de canais nestes sistemas, muitos deles temáticos, (informação, música, cinema, documentários) contribui para a dispersão. Na Grande Lisboa, 79,4 por cento têm serviço de televisão por cabo ou satélite no lar, sendo que na Cova da Beira essa percentagem se cifra nos 64,8 por cento.

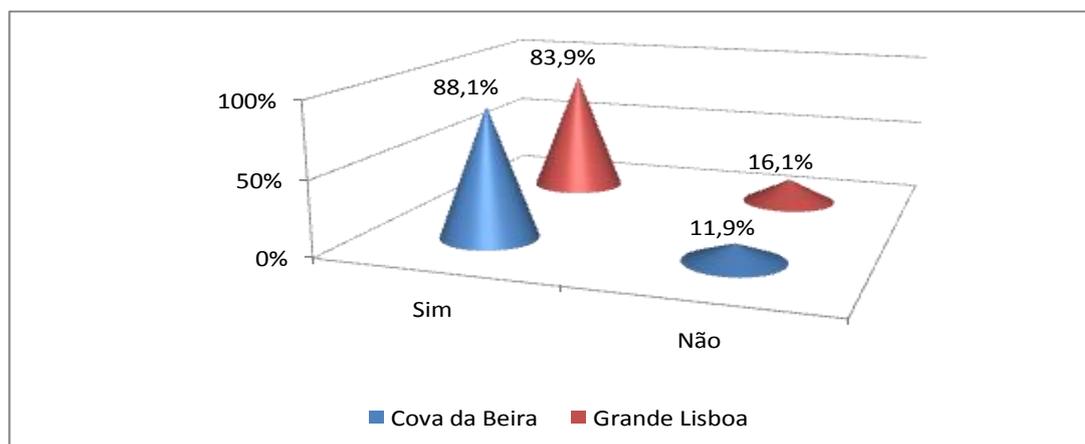
Figura.2.13: Tem TV por cabo ou por satélite? (Questão B8)



Nesta análise inseriu-se uma nota curiosa para efectuar uma abordagem sobre a centralidade que a televisão ocupa no lar, como se fosse a grande janela para o mundo, um privilégio que mais nenhum meio pode reclamar no lar. Colocou-se aos inquiridos a questão se, na sua casa, dispuseram os sofás e cadeiras em função da televisão e a esmagadora

maioria respondeu positivamente. Na Cova da Beira 88,1 por cento confirmaram que tiveram esse cuidado de colocar os sofás e cadeiras em lugar estratégico para poder aceder à emissão televisiva. Na Grande Lisboa, quem assume ter tido esse comportamento no seu lar é ligeiramente inferior, mas igualmente esmagador - 83,9 por cento.

Figura.2.14: Na sua casa dispôs os sofás e cadeiras em função da posição da televisão? (Questão B 5)



Esta disposição ilustra a profunda mudança que o espaço familiar sofreu com a entrada dos ecrãs de televisão no lar. Jesus Gonzalez Raquena constata isso mesmo:

A irrupção do espectáculo televisivo no âmbito doméstico provocou toda uma série notável de transformações da topologia caseira: a presença da televisão nos espaços domésticos chave - sala de estar, cozinha e quarto - alterou a disposição do mobiliário, que passou a depender, numa considerável medida, da sua adaptação à contemplação televisiva. (Requena, 1999, p. 99)

Essa importância da televisão no lar não se afere, naturalmente, apenas pela disposição do mobiliário no lar, embora esta não deixe de ser um precioso indicador de uma interferência na rede comunicativa familiar, onde a centralidade está focada no aparelho de televisão, para onde todos os olhares confluem.

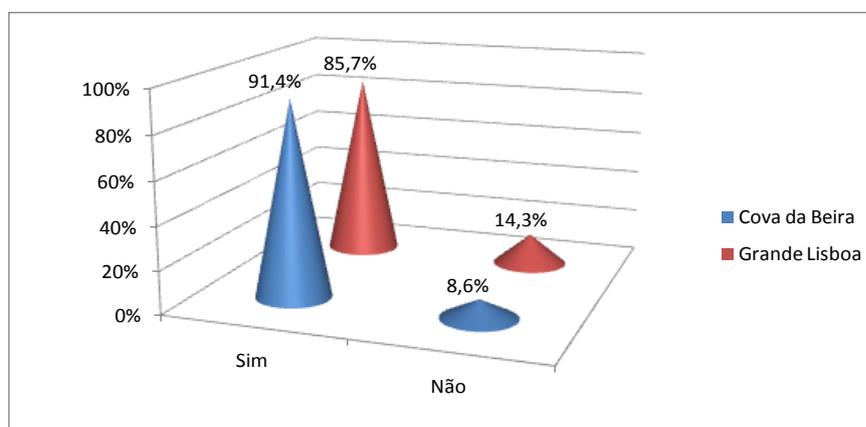
Ficam, assim, interferidas as redes comunicativas intrafamiliares. A comunicação passa a estruturar-se em torno de um centro, já não no interior do âmbito familiar, mas exterior a ele, através dessa abertura que o televisor introduz. (Requena, 1999, p. 101)

A sua função de *agenda setting* - “As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo” (Wolf, 1992, p.128) - está também bem patente, quando a maioria dos inquiridos reconhece que costuma comentar, no dia-a-dia, com familiares e amigos factos que presenciam na televisão. Na Cova da Beira, 91,4 por cento reconhece esse comportamento.

Na Grande Lisboa, o impacto do que é visto na televisão também se revela significativo, embora numa escala inferior ao da outra geografia em análise. Aqui, 85,7 por

cento dos inquiridos costumam comentar regularmente com familiares e amigos factos que presenciaram na televisão.

Figura.2.15: No dia-a-dia costuma comentar com a família e amigos factos que tenha presenciado na televisão? (Questão B 19)



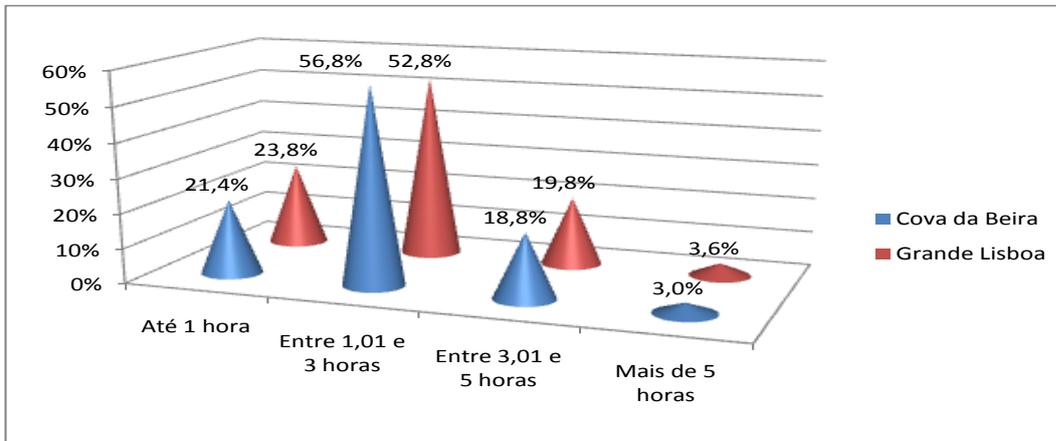
O consumo televisivo - espaço de informação e entretenimento

A maioria dos inquiridos nos dois espaços geográficos em análise vê televisão entre uma e três horas diárias. Este tempo despendido é cerca de quatro por cento superior na Cova da Beira em relação à Grande Lisboa. No primeiro caso, 56,8 por cento revela que este é o período temporal diário que dedica aos conteúdos televisivos. Na Grande Lisboa, a percentagem cai para 52,8 por cento.

É, contudo, na Grande Lisboa que se registam as maiores intensidades nas margens da análise. Neste espaço regista-se o maior número de aderentes a um visionamento televisivo mais longo e ao mais curto. Na Grande Lisboa, 19,8 por cento vê televisão, em média, entre 3,01 e cinco horas por dia, sendo que na Cova da Beira este valor é de 18,8 por cento. Os que vêem televisão mais de cinco horas também são em número superior na Grande Lisboa - 3,6 por cento, em oposição aos três por cento da Cova da Beira.

No que diz respeito aos menores consumos de televisão, 23,8 por cento dos inquiridos na Grande Lisboa despendem menos de uma hora diária com a televisão, o mesmo acontecendo a 21,4 por cento dos inquiridos na Cova da Beira.

Figura.2.16: Quantas horas vê, em média, por dia, televisão? (Questão B 11)



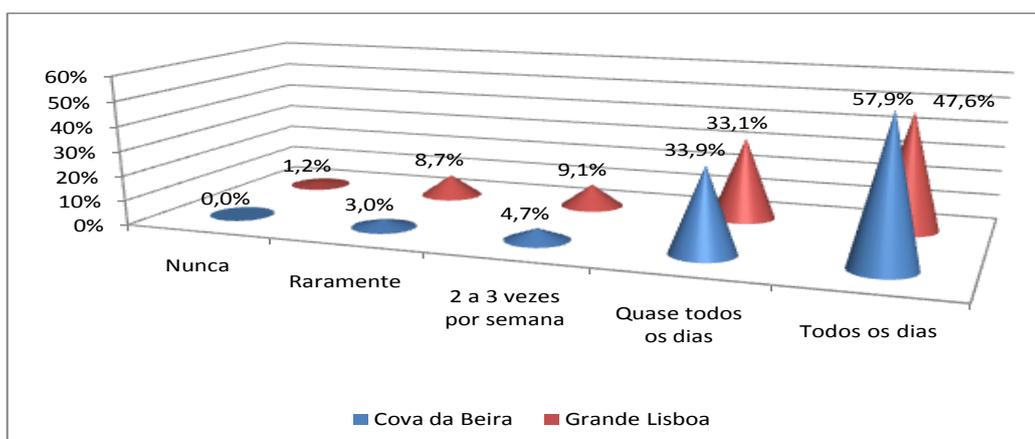
Ligar a televisão e assistir aos seus conteúdos é um hábito diário para a maioria dos inquiridos na Cova da Beira, ao contrário do que acontece com a assiduidade em eventos culturais extra-lar. Já na Grande Lisboa, quem vê televisão diariamente não chega à barreira dos 50 por cento. Há aqui uma disparidade assinalável em termos de “fidelidade” ao meio, sendo que o hábito de ver televisão está claramente mais enraizado na Cova da Beira, isto apesar de o tempo médio despendido quando se está a ver televisão não ter diferenças tão acentuadas.

Na Cova da Beira, 57,9 por cento dos inquiridos vê televisão todos os dias e 33,9 por cento “quase todos os dias”. Só uma curta minoria (4,7 por cento) responde que só vê televisão “2 a 3 vezes por semana” e 3 por cento “raramente”, não havendo registo de indivíduos que não vejam televisão.

Na Grande Lisboa, a maioria não vê televisão diariamente. Nesta geografia quem se expõe aos conteúdos televisivos os sete dias da semana representam 47,6 por cento do universo de estudo. Quem o faz “quase todos os dias” representa 33,1 por cento.

É nas outras margens de resposta que se lê uma superior resistência na Grande Lisboa a este meio: 9,1 por cento assume que vê televisão “duas a três vezes por semana”, 8,7 por cento “raramente”, bem como se regista aqui uma percentagem de inquiridos que “nunca” vêem televisão: 1,2 por cento.

Figura.2.17: Com que regularidade vê televisão? (Questão B 9)



Internet mais importante no dia-a-dia

Estes números talvez acabem por não estranhar se tivermos em conta que a televisão não é, para a maioria dos inquiridos, o meio de comunicação mais importante no dia-a-dia. A internet ocupa o lugar cimeiro nos dois universos em estudo, com maior relevância na Grande Lisboa. Se a prioridade é dada à internet, é a televisão que secunda esta opção, sendo que os tradicionais meios Rádio e Imprensa Escrita ocupam os últimos lugares em termos de relevância diária para os inquiridos. Nestes últimos, e em comparação, a rádio obtém maior adesão na Cova da Beira, enquanto na Grande Lisboa regista-se uma maior apetência para a imprensa escrita.

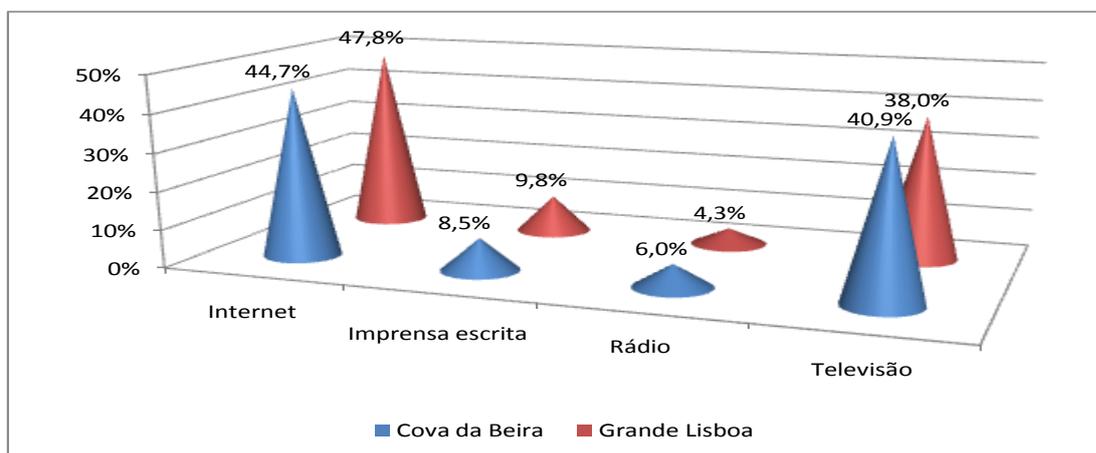
Assim, na Grande Lisboa, a internet é o “meio de comunicação social mais importante no dia-a-dia” para 47,8 por cento, enquanto a televisão ocupa o segundo lugar, sendo determinante para 38 por cento. A imprensa escrita é primordial para 9,8 por cento e a rádio para 4,3 por cento.

Na Cova da Beira também é a internet o meio mais importante para o dia-a-dia dos inquiridos (44,7 por cento), ao que se segue a televisão, com a preferência de 40,9 por cento. Segue-se a imprensa escrita, no topo das preferências de 8,5 por cento e, por último, a rádio, o meio mais importante para seis por cento.

De salientar a diferença de quase dez por cento entre a primeira e a segunda escolha na Grande Lisboa, que é atenuada na Cova da Beira, caindo para menos de quatro por cento. Regista-se, assim, um maior equilíbrio nas preferências entre a televisão e a internet na Cova da Beira, ao contrário da Grande Lisboa, onde esta se assume já, a uma significativa distância, como o meio de excelência no dia-a-dia dos inquiridos.

De notar, também, nos dois universos, o enorme fosso entre a importância destes dois meios e a da imprensa escrita e a da rádio. Estes últimos não alcançam, em conjunto, quinze por cento das preferências.

Figura.2.18: Qual o meio de comunicação mais importante para si no dia-a-dia? (Questão B 1)



Na privação de televisão, ascende a internet

Se se colocar o cenário de privação do meio televisão aos inquiridos, não deixará de surpreender que apenas uma curta minoria defenda este meio como sendo “insubstituível”. A internet volta a ganhar nova e renovada dimensão neste contexto, como o primeiro meio a que se recorreria na falta de um televisor em casa.

O carácter insubstituível da televisão é, pois, surpreendentemente, uma opinião marginal neste estudo, sendo que muitos dos seus conteúdos já estão disponíveis on-line e, como tal, contribuirá para que o meio imediato de substituição possa passar, no imediato, pela internet.

Neste aspecto nota-se novamente uma clivagem entre os novos *media* e os meios clássicos, como a imprensa escrita e a rádio, que não são considerados, no imediato, para substituir a televisão. Mas há diferenças substantivas nas duas áreas em análise. Na Cova da Beira, a internet é o substituto natural num cenário de omissão de televisão no lar, mas os meios clássicos são aqui bem mais favorecidos do que na Grande Lisboa.

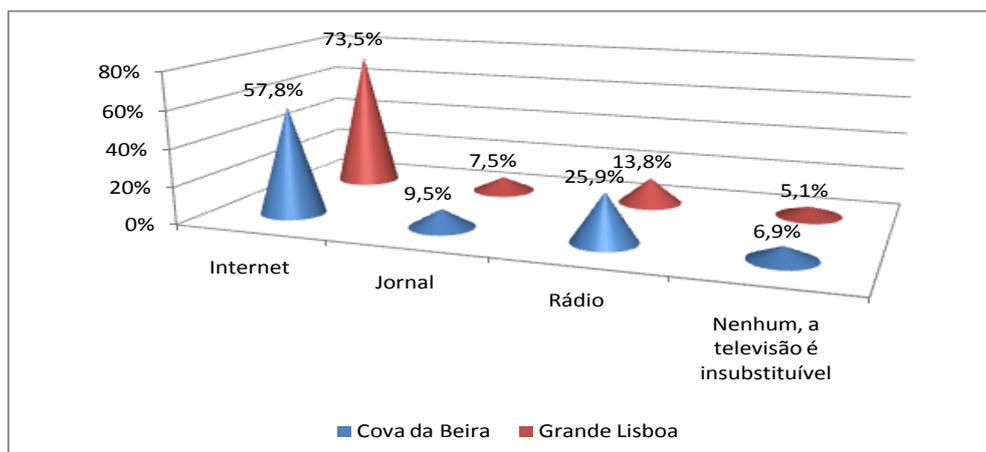
O apego à rádio é consideravelmente superior na Cova da Beira onde um quarto dos inquiridos a encararia como o substituto da televisão, em caso de omissão de televisão no lar. Um valor que na Grande Lisboa é substancialmente inferior. Outro caso onde se nota uma maior adesão aos meios clássicos é a imprensa escrita, que também é mais considerada na Cova da Beira do que na Grande Lisboa como o substituto da televisão.

Há, pois, uma discrepância significativa entre a internet como a solução óbvia como substituta da televisão entre as duas geografias em análise, com os meios tradicionais a serem substancialmente mais valorizados nesta região do interior, com pouco mais de metade dos inquiridos desta região a defenderem a opção internet, enquanto esta opção congrega quase três quartos das opiniões obtidas na Grande Lisboa.

Na Cova da Beira, à questão “Se não tivesse televisão, que outro meio escolheria para o substituir imediatamente?”, 57,8 por cento responderam que seria a internet. O segundo meio como mais opções foi a rádio, com 25,9 por cento das preferências, seguindo-se o jornal, com 9,5 por cento. Os que consideram a televisão como um meio insubstituível representam 6,9 por cento do universo de estudo.

Na Grande Lisboa, a internet praticamente pulveriza as outras opções. Aqui, em caso da falta de televisão, 73,5 por cento optariam pela internet como o substituto ideal, enquanto 13,8 por cento prefeririam a rádio. A televisão, essa, só é insubstituível para 5,1 por cento.

Figura.2.19: Se não tivesse televisor em casa, que outro meio de comunicação escolheria para o substituir imediatamente? (Questão B 20)



Se a televisão não é insubstituível para a esmagadora maioria, o que é que se procura nela, que facilmente pode ser encontrado na internet e, em menor escala, na rádio?

A resposta passa, segundo os inquiridos, por esta ser, essencialmente, uma “fonte de informação” e, depois, um meio de “descontracção”, cabendo neste conceito praticamente toda a programação, desde concursos, passando pelas novelas, até às séries e filmes.

Mas, pelas mesmas respostas, também nos apercebemos daquilo que ela não é: “veículo de cultura”, uma opção defendida por uma escassa minoria. Ou seja, quem procura cultura não o faz de comando na mão.

Centralizando-nos na questão de como se encara a televisão, esta é vista pela maioria como, acima de tudo, uma fonte de informação, algo que é sublinhado diariamente, com os

blocos noticiosos - sobretudo os das 20 horas - a ocuparem sempre lugares honrosos nas audiências. A informação está disseminada por todo o espaço mediático, bem como outras formas de entretenimento que se podem encontrar noutros media, nomeadamente na internet.

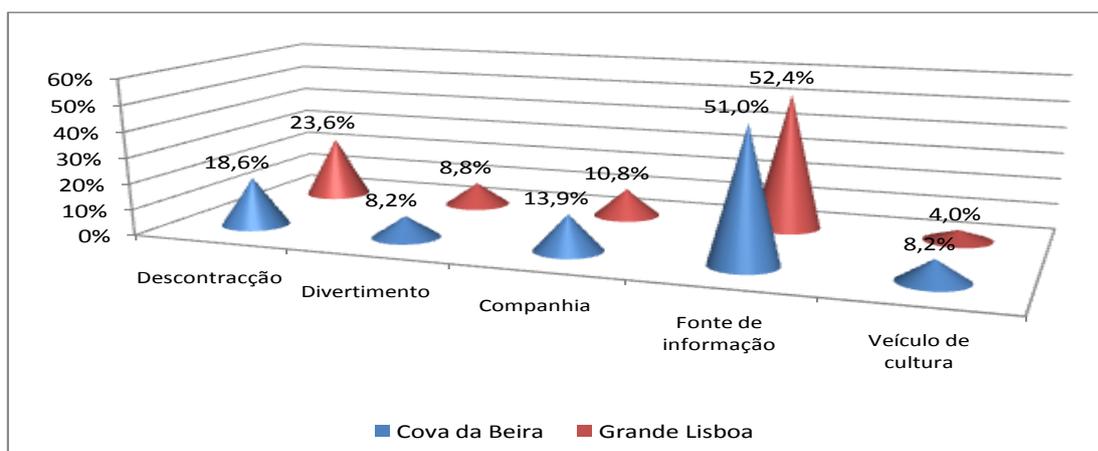
O que se procura na televisão é informação e entretenimento, paradigmas que se colam perfeitamente à oferta televisiva dos canais generalistas nacionais. O conceito de cultura não encaixa com a visão daquilo que se procura na televisão. Quem encara a televisão sobretudo como uma fonte de cultura é uma escassa percentagem na margem de uma esmagadora maioria que assume este media como propagador de informação e de conteúdos de entretenimento.

Na Cova da Beira, 51 por cento encara a televisão sobretudo como uma fonte de informação, enquanto 18,6 por cento assume que a encara essencialmente como desconstracção e 13,9 por cento como companhia. Quem a encara como divertimento ou como veículo de cultura representam, em cada caso, 8,2 por cento do universo.

Na Grande Lisboa, 52,4 por cento vêem a televisão, sobretudo, como fonte de informação, e 23,6 por cento como um meio de desconstracção. A televisão como companhia é visão partilhada por 10,8 por cento e como divertimento por 8,8 por cento. Quem vê a televisão como um veículo de cultura representam apenas 4,0 por cento.

Os dados das duas regiões não apresentam assinaláveis disparidades na forma como os espectadores encaram a função da televisão no seu quotidiano, mas há a realçar o facto de na Cova da Beira se registar o dobro da percentagem de inquiridos que encaram a televisão sobretudo como um “veículo de cultura”. A este facto não será alheio uma realidade que salta à vista, por tão óbvia que se apresenta: uma manifesta desigualdade na oferta cultural na Cova da Beira em comparação à da Grande Lisboa, o que obrigará a quem procura manifestações culturais naquela região do interior do país a encarar também a televisão como um espaço viável para tal.

Figura.2.20: Encara a televisão, sobretudo, como... (Questão B 14)

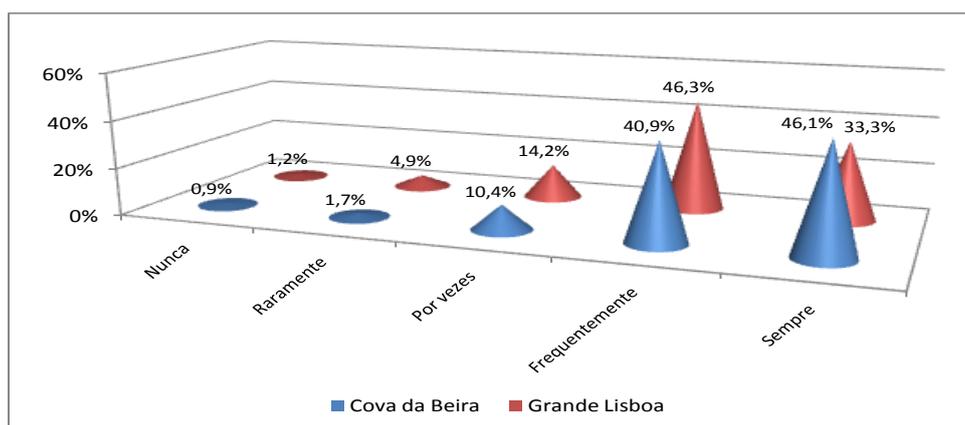


A informação é a proposta da programação que garante uma maior fidelidade por parte dos espectadores. É na Cova da Beira que se encontram os valores mais significativos de adesão a estes conteúdos, com 46,1 por cento dos inquiridos a revelarem que o fazem sempre que vêm televisão e 40,9 por cento a assegurar que seguem este tipo de programação frequentemente. Apenas menos de três por cento dispensam raramente ou nunca a sua atenção a este tipo de proposta televisiva.

Este enquadramento vem de acordo à formação do conceito anterior, o qual determina que os espectadores encaram a televisão sobretudo como fonte de informação. A adesão a este tipo de programação na Grande Lisboa é, também, elevada, mas distante dos valores de fidelização da Cova da Beira.

Destaca-se, assim, que a informação é seguida sempre por 33,3 por cento dos inquiridos na Grande Lisboa e 46,3 por cento assumem que visionam este tipo de programação frequentemente. O número dos que nunca o fazem ou que o fazem raramente também é superior ao da Cova da Beira. Estas duas opções reúnem, na Grande Lisboa, 6,1 por cento.

Figura.2.21: Qual a frequência com que costuma ver programas de informação: (Questão B 13.1)

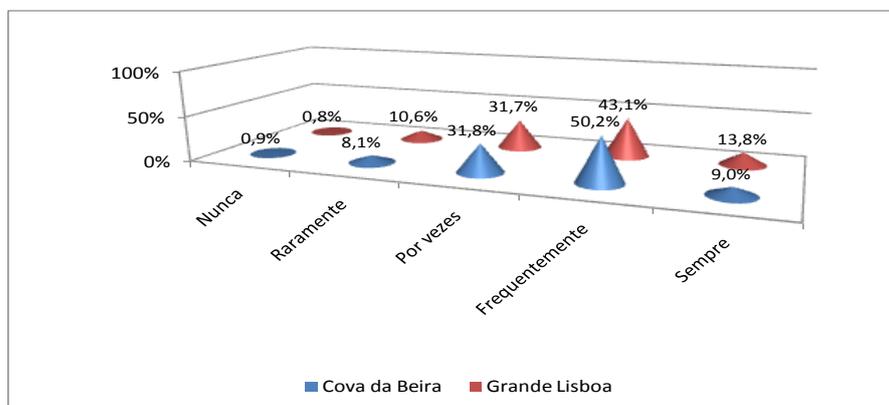


Nenhuma outra proposta televisiva consegue arrebatá-la para si este grau de fidelidade por parte dos telespectadores. Entrando no domínio do entretenimento puro, os valores apresentam-se mais fragmentados nas diversas hipóteses de resposta colocadas. Os filmes, séries, telenovelas e desportos aparecem, contudo, numa segunda linha de fidelidade por parte dos inquiridos, e os concursos e as propostas de cultura e arte numa terceira categoria de fidelidade, as mais baixas.

No domínio do entretenimento é o cinema televisionado que garante a maior adesão por parte dos inquiridos. Na Cova da Beira, 9 por cento admitem que aderem sempre a esta proposta quando vêm televisão e 50,2 por cento fazem-no frequentemente. Quem vê estes conteúdos “Por vezes” representam 31,8 por cento dos inquiridos, “Raramente” 8,1 por cento e “Nunca” 0,9 por cento.

Na Grande Lisboa, 13,8 por cento não prescindem do cinema na televisão, enquanto 43,1 são adeptos desta proposta frequentemente; 31,7 admitem que apenas vêem “por vezes” e 10,6 por cento “raramente”. Apenas 0,8 por cento afiançam que “nunca” o fazem.

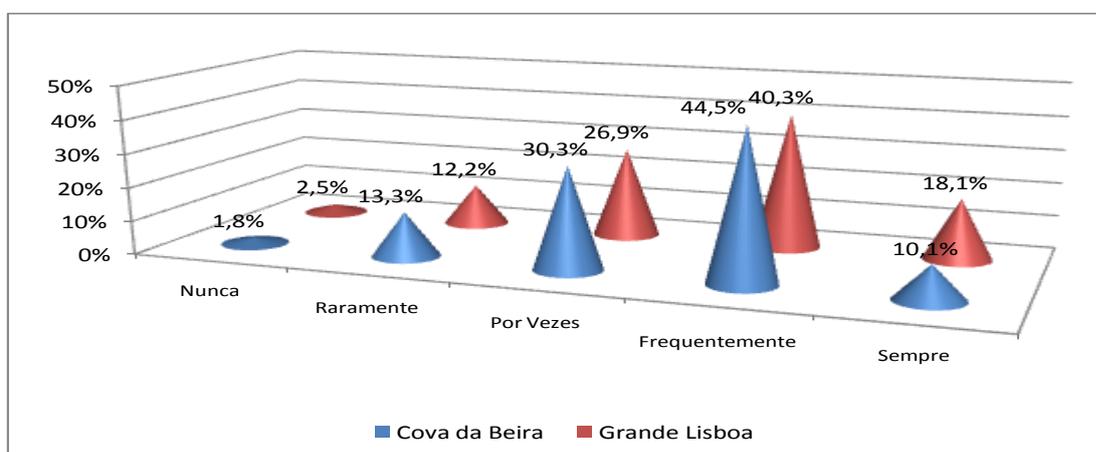
Figura.2.22: Qual a frequência com que costuma ver filmes na televisão? (Questão B 13.3)



As séries, tal como os filmes, correspondem a outro paradigma de entretenimento que regista uma alta fidelização no consumo televisivo dos inquiridos. Na Grande Lisboa, quase um quinto do universo em análise não prescinde de assistir a estes conteúdos quando está em contacto com a emissão televisiva. Neste espaço geográfico, 18,1 por cento assumem que vêem “sempre” estes conteúdos e 40,3 fazem-no “frequentemente”. Quem o faz “por vezes” representa 26,9 por cento e “raramente” 12,2 por cento. Apenas para 2,5 por cento, as séries são um conteúdo colocado sempre de parte.

Na Cova da Beira, 10,1 por cento do universo vê sempre este formato televisivo, enquanto que 44,5 por cento o fazem “frequentemente”. Quem tem contacto “por vezes” com esta proposta televisiva representa 30,3 por cento dos inquiridos. Quem o faz “raramente” ou “nunca” representam cerca de 15 por cento da amostra.

Figura.2.23: Qual a frequência com que costuma ver séries na televisão? (Questão B 13.4)

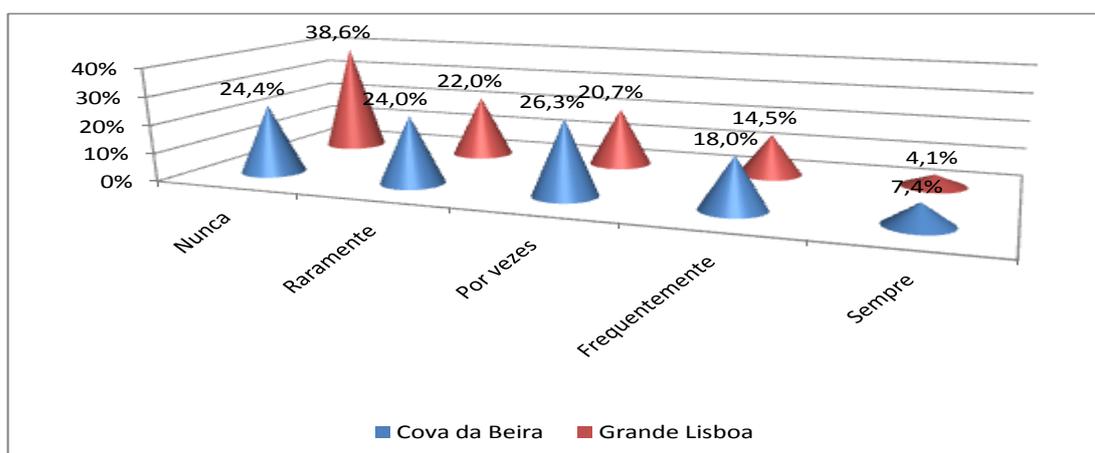


No que diz respeito a outro tipo de entretenimento - a telenovela - é na Cova da Beira que se assinala a maior fidelidade em relação a este formato de entretenimento, local onde 7,4 por cento dos inquiridos assumem que vêm sempre este formato e 18 por cento fazem-no “frequentemente”.

Este é um formato sequencial, ou seja, requer um acompanhamento próximo no acompanhamento do enredo. Cada emissão, ao contrário da maioria das séries e dos filmes, não é autónomo na sua narrativa, pertence a um contexto de narração propositadamente logo, que requer disponibilidade e fidelidade que se pretenda que seja cimentada ao longo da trama. Apesar disso, na Cova da Beira 24,4 por cento assegura que “nunca” vê este formato televisivo e 24 por cento fá-lo “raramente”. A maioria dos inquiridos - 26,3 por cento - assume que vê telenovelas “por vezes”.

Na Grande Lisboa, o cenário é amplamente distinto. A maioria - 38,6 por cento - “nunca” vê telenovelas e apenas 4,1 por cento o fazem “sempre”. Nos campos intermédios de análise, 14,5 por cento referem que as vêem “frequentemente”, 20,7 por cento “por vezes” e 22 por cento “raramente”.

Figura.2.24: Qual a frequência com que costuma ver novelas na televisão? (Questão B 13.5)

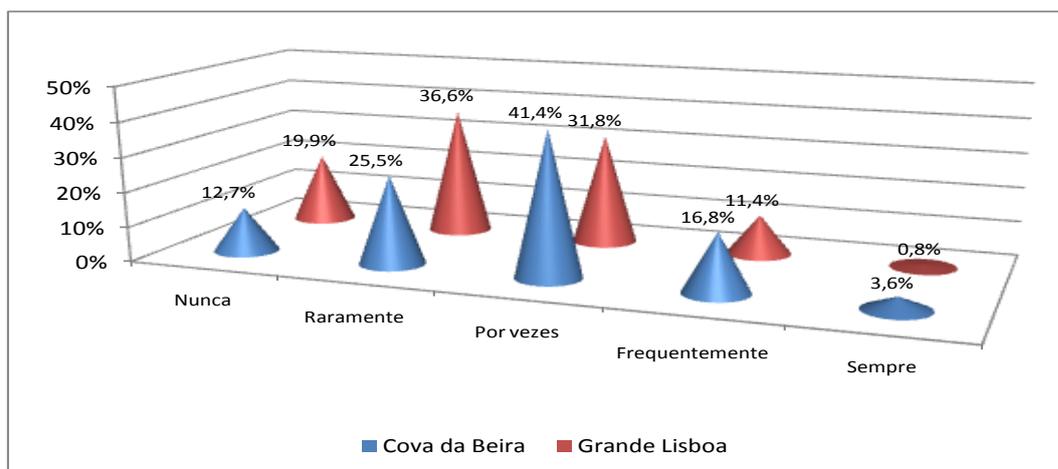


Outra forma de entretenimento televisivo: os concursos. Neste campo, a maior fidelidade a este formato volta a registar-se na Cova da Beira, onde 3,6 por cento dos inquiridos respondem que assistem “sempre” a este formato e 16,8 por cento fazem-no frequentemente. A maioria da amostra - 41,4 por cento - vê este formato “Por vezes”, sendo que 25,5 por cento o fazem “raramente” e 12,7 assumem que esta opção não consta das suas opções quando vê televisão.

Na Grande Lisboa, apenas 0,8 por cento dão a sua fidelidade absoluta a este formato, vendo-o “sempre”. Os que o vêem “frequentemente” representam 11,4 por cento do universo da análise e os que o fazem “por vezes” 31,8 por cento.

É nas categorias de menor fidelidade a este formato que se encontram a maioria dos inquiridos da Grande Lisboa: 36,6 por cento vê concursos “raramente” e 19,9 por cento confessa que “nunca” dá a sua preferência a esta proposta.

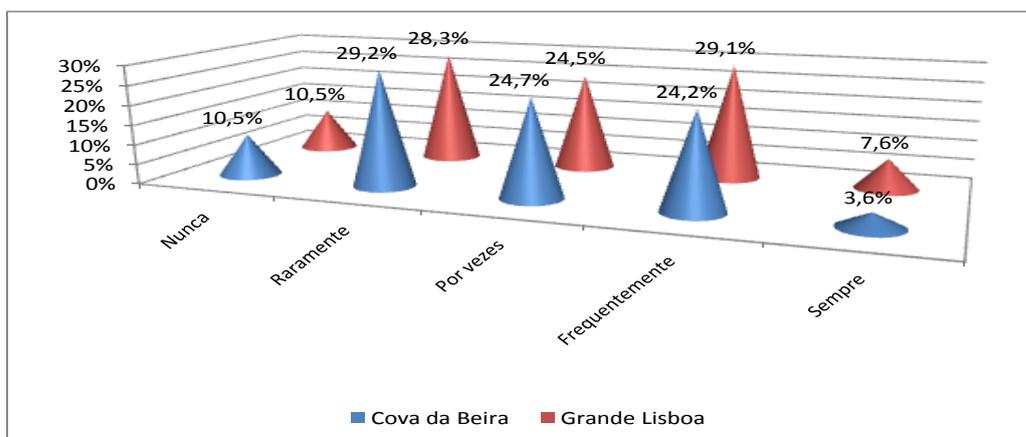
Figura.2.25: Qual a frequência com que costuma ver concursos na televisão? (Questão B 13.6)



No desporto, outro formato do entretenimento, a distribuição de respostas é mais homogênea nas duas geografias em análise. Na Cova da Beira, 10,5 por cento “nunca” aderem a esta proposta, enquanto que 29,2 por cento o fazem “raramente”. Quem o faz “por vezes” representam 24,7 por cento da amostra. Nas categorias de maior fidelidade a um conteúdo, 24,2 por cento assistem “frequentemente” a programas de desporto e 11,4 por cento, assumem que o fazem “sempre”.

Na Grande Lisboa, 10,5 por cento - valor idêntico ao da Cova da Beira - “nunca” vêem programas de desporto, enquanto que 28,3 por cento o fazem “raramente”. Numa escala intermédia de fidelidade ao conteúdo proposto, 24,5 por cento dos inquiridos respondem que vêem desporto “por vezes”. Nas opções de maior fidelização, na Grande Lisboa 29,1 por cento aderem a esta proposta “frequentemente” e 7,6 por cento “sempre”.

Figura.2.26: Qual a frequência com que costuma ver desporto na televisão? (Questão B 13.7)

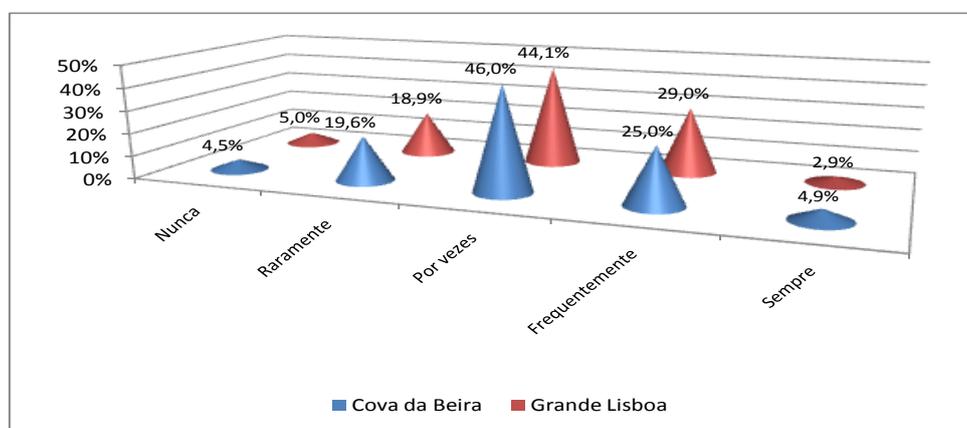


No que diz respeito ao campo da cultura e artes, a procura e fidelidade a estes formatos situa-se, nas duas regiões, num patamar intermédio.

Na Cova da Beira 4,5 por cento “nunca” vêem estas propostas na televisão e 19,6 por cento confessam que o fazem “raramente”. A maioria dos inquiridos revela que acompanha estes formatos “por vezes”. Nos graus mais elevados de fidelização aos conteúdos, 25 por cento garantem que acompanham estas propostas “frequentemente” e 4,9 por cento “sempre”.

Na Grande Lisboa, cinco por cento assumem que “nunca” aderem a propostas televisivas centradas na cultura e na arte, enquanto 18,9 por cento referem que o fazem “raramente”. Tal como na Cova da Beira, a maioria dos inquiridos diz que procura estes conteúdos “por vezes”, sendo que 29 por cento o fazem “frequentemente”. Nesta área geográfica de análise, apenas 2,9 por cento vêem “sempre” conteúdos ligados à cultura e artes no período em que estão a ver televisão.

Figura.2.27: Qual a frequência com que costuma ver cultura e artes na televisão? (Questão B 13.8)



A relação com a publicidade

A publicidade na televisão suscita um misto de compreensão e repulsa por parte dos inquiridos, embora a maioria não assista a estes segmentos de programação, admitindo também que já desistiu de ver programas por causas das interrupções para espaços publicitários.

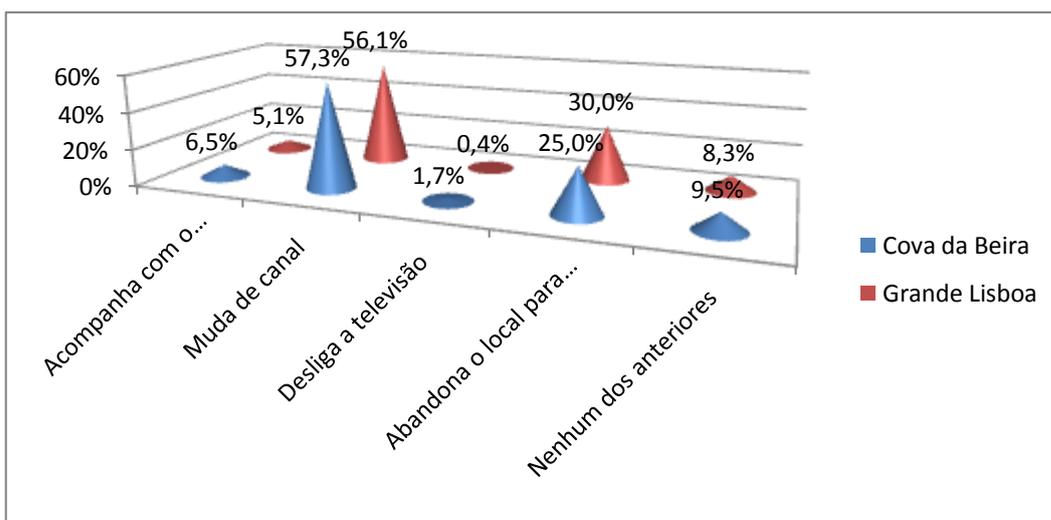
A consciência de que as televisões precisam de se financiar por este método merece a compreensão dos espectadores, mas a sua compreensão termina aqui. A exibição não significa atenção. A esmagadora maioria, quando confrontada com blocos publicitários, ou muda de canal ou abandona o local de visionamento.

Na Cova da Beira, durante os intervalos publicitários, 57,3 por cento mudam de canal e 25 por cento abandonam o local de visionamento, regressando quando se reinicia o programa. Só 6,5 por cento acompanham a publicidade com o mesmo interesse da restante

programação. A atitude extrema de desligar a televisão apenas é seguida por 1,7 por cento dos inquiridos e 9,5 por cento não tomam nenhuma destas atitudes.

Na Grande Lisboa 56,1 por cento mudam de canal e 30 por cento abandonam o local de visionamento e regressam quando o programa recomeça. Apenas 5,1 por cento dispensam a este segmento de programação o mesmo interesse que aos outros. Desligar a televisão é apenas opção para 0,4 por cento. Quem não se revê em nenhuma destas hipóteses representam 8,3 por cento dos inquiridos.

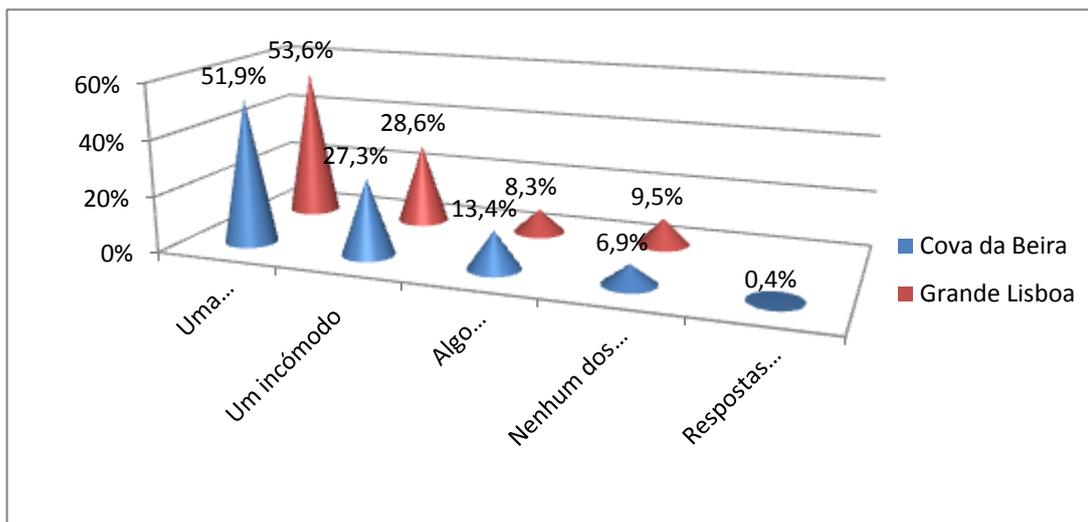
Figura.2.28: Durante os intervalos publicitários, o que faz? (Questão B 16)



Apesar de a publicidade merecer alguma ostracização por parte dos telespectadores, a maioria considera-a “uma necessidade compreensível e tolerável”. Na Cova da Beira, a maioria partilha esta opinião: 51,9 por cento. Neste universo, 27,3 por cento, pelo contrário, acham-na um incómodo para o espectador e 13,4 por cento como algo desnecessário e 6,9 por cento não optaram por nenhuma destas possibilidades. Registou-se uma percentagem de 0,4 por cento de respostas inválidas, por escolha múltipla por parte dos inquiridos.

Na Grande Lisboa, 53,6 por cento também consideram a publicidade na televisão como uma necessidade compreensível e tolerável. Opinião distinta têm 28,6 por cento, que consideram estes segmentos apenas como um incómodo e 8,3 por cento consideram-na, mesmo, como desnecessária. Do total do universo, 9,5 por cento não se reviram em nenhuma destas hipóteses.

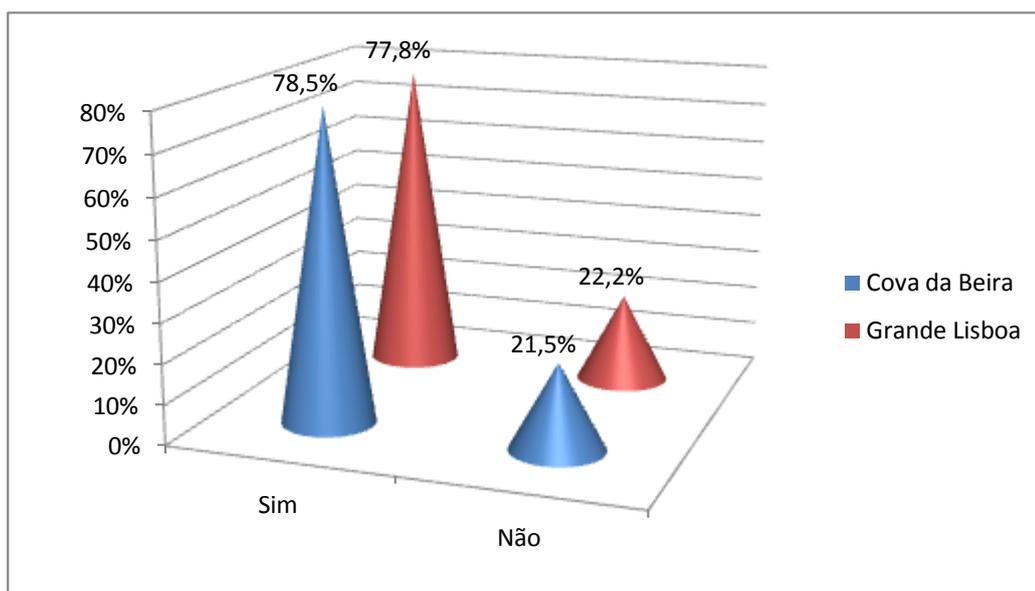
Figura.2.29: Considera a publicidade na televisão... (Questão B 17)



Os blocos publicitários, alguns deles muito extensos, principalmente nas televisões comerciais de sinal aberto, levam a que a atenção se disperse e que se dê origem ao *zapping*, que a maioria dos inquiridos admite fazer. Assim, aumenta vertiginosamente a possibilidade de, durante estes segmentos de publicidade, a atenção ficar cativada noutra proposta televisiva, perdendo-se a ligação com o programa que o espectador seguia antes da inserção do bloco publicitário.

Na Cova da Beira, 78,5 por cento admitem que os intervalos publicitários já fizeram desistir de ver um programa e na Grande Lisboa, 77,8 por cento partilham essa experiência.

Figura.2.30: Os intervalos publicitários já o fizeram desistir de ver um programa? (Questão B 18)



7.3. Consumos culturais

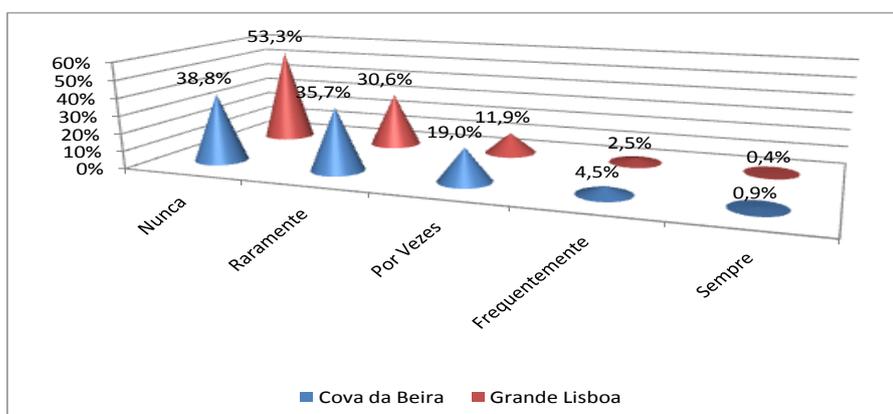
A maioria dos inquiridos já se deixou seduzir, em algum momento, por uma proposta televisiva em detrimento de uma presença num evento cultural. A interferência dos conteúdos propostos pela televisão na “vida cultural”, que não é relevante em nenhuma das geografias estudadas, revela-se mais pronunciada na Cova da Beira em relação à Grande Lisboa.

Na Cova da Beira, 38,8 por cento dos inquiridos “Nunca” abdicaram de frequentar um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo. Ou seja, 61,2 por cento já se deixou seduzir, em algum momento, por propostas televisivas “abdicando” de frequentar um espaço cultural. Destes, a maioria (35,7 por cento) assume que o fez “Raramente”; 19 por cento “Por Vezes”; 4,5 por cento “Frequentemente” e 0,9 por cento “Sempre”.

Na Grande Lisboa a troca dos conteúdos televisivos pela presença em espaços culturais tem uma resistência superior: 53,3 por cento a mais do que na Cova da Beira. Com efeito, a maioria (53,3 por cento) afirma que “Nunca” abdicou ou abdica de frequentar um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo. Dos 46,7 por cento que assumiram já o ter feito, 30,6 por cento sustentaram que o fizeram “Raramente”, 11,9 por cento “Por Vezes”, 2,5 por cento “Frequentemente” e 0,4 por cento “Sempre”.

Em praticamente em todos os níveis há uma pendência nesta região do interior - menos dotada de oferta cultural o que, naturalmente, não suscita a criação e a sustentação de um vasto públicos com apetências culturais - para aderir a propostas televisivas em detrimento da oferta cultural. A concorrência da televisão em relação aos eventos fora de portas é aqui mais notória. Estes números assumem outro destaque quando se afere que os consumos culturais exercidos fora de casa são reduzidos.

Figura.2.31: Já abdicou de frequentar um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo? (Questão B22)



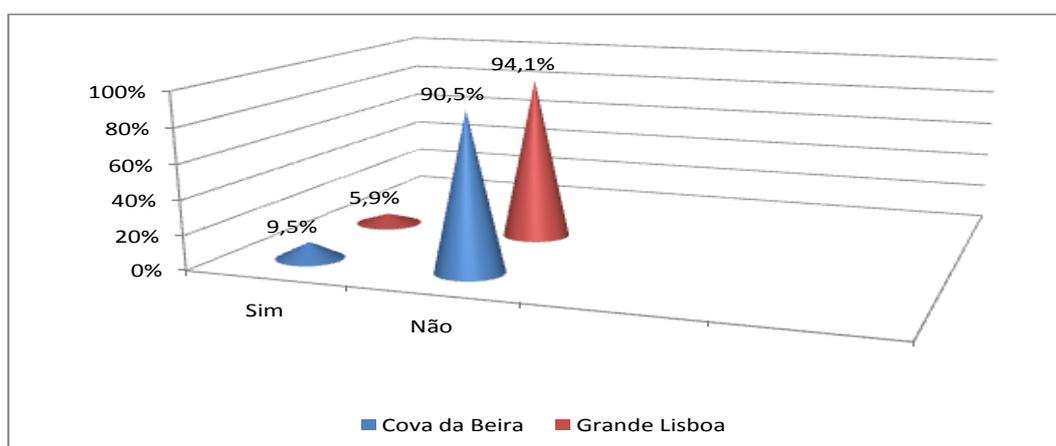
Com efeito, os consumos culturais que exijam a presença do inquirido numa sala de espectáculo são manifestamente incipientes em ambas as regiões, com uma matriz mais acentuada de comportamentos neste domínio na Cova da Beira. O cruzamento dos dados permite concluir que a substituição da oferta televisiva no lar por programas culturais exteriores (na questão dos consumos culturais feitos no lar, a tendência é outra, como veremos) é apenas colocada a uma pequena franja - os que consomem televisão e que têm aptidões culturais. Um facto que se veio a revelar significativo, pois se o consumo televisivo é relevante, a questão da eventual troca não se colocará a quem, de forma alguma, mantém uma vida cultural activa.

Colocada abertamente a questão de saber se o consumo televisivo afecta directamente a disponibilidade do inquirido em comparecer em eventos culturais fora de casa, a larga maioria na Cova da Beira assume que não: 90,5 por cento nega tal interferência no seu dia-a-dia, enquanto 9,5 por cento revela que a televisão afecta directamente a disponibilidade para a vida cultural.

Na Grande Lisboa, a diferença é ainda mais acentuada, com 94,1 por cento a sustentar que a televisão não interfere directamente com a disponibilidade de comparecer em eventos culturais fora de casa. Nesta região, apenas 5,9 por cento assumiram uma interferência.

Mais uma vez, e em consonância com os dados relativos sobre a questão de saber se alguma vez os inquiridos tinham trocado um espaço de cultura por uma proposta televisiva, a menor resistência ao impacto da televisão regista-se na Cova da Beira, onde quase dez por cento (9,5 por cento) assumiram que a televisão interfere directamente com a sua vida cultural, quase o dobro do que é assumido pelos inquiridos da Grande Lisboa (5,9 por cento).

Figura.2.32: Ver televisão interfere directamente com a sua disponibilidade em comparecer em eventos culturais fora de casa? (Questão C6)

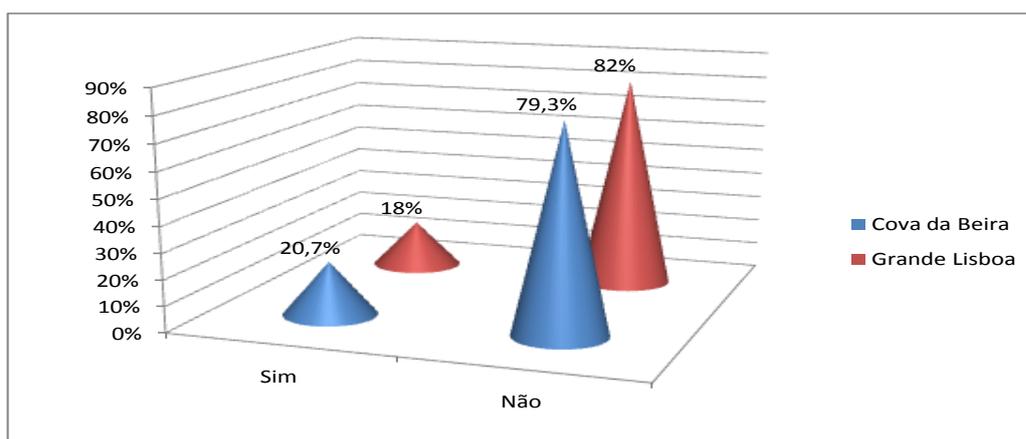


Uma terceira vertente incide sobre o privilégio que se dá à televisão em detrimento da presença do indivíduo em actividades culturais. À questão “Privilegia o consumo de

programas na televisão em relação a actividades culturais fora de casa?”, na Grande Lisboa, quase um quinto dos inquiridos - 18 por cento - assume que “sim” e 82 responderam que não.

Na Cova da Beira, o universo dos inquiridos que privilegiam o consumo de televisão em relação a actividades culturais fora de portas sobre para os 20,7 por cento, enquanto 79,3 por cento não dão esse privilégio.

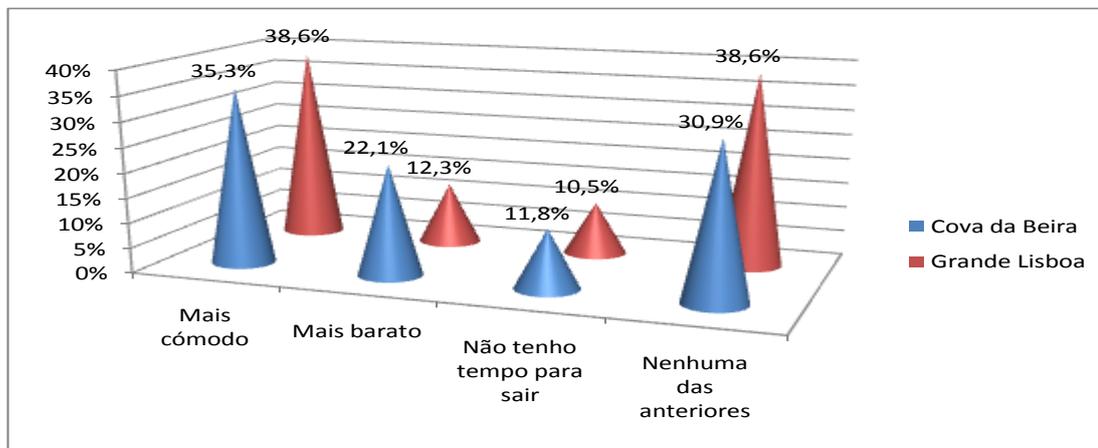
Figura.2.33: Privilégia o consumo de televisão em relação a actividades culturais fora de casa? (Questão B 21)



Na Grande Lisboa e na Cova da Beira, no segmento que admite que privilegia o consumo de televisão em detrimento de frequentar actividades culturais, a razão principal apontada para esse facto é a da comodidade: 35,3 por cento na Cova da Beira e 38,6 por cento na Grande Lisboa. A questão monetária assume especial relevância na Cova da Beira, onde 22,1 por cento dizem privilegiar a televisão por ser “mais barato”. Na Grande Lisboa esta justificação foi dada apenas por 12,3 por cento. A questão da falta de tempo para frequentar espaços culturais foi a justificação dada, na Cova da Beira, por 11,8 por cento e por 10,5 por cento na Grande Lisboa.

De referir que mais de 30 por cento dos inquiridos (30,9 por cento na Cova da Beira e 38,6 por cento na Grande Lisboa) afirmaram que nenhuma destas opções justificam a sua opção, podendo inferir-se que a pouca apetência cultural poderá levar a que nem sequer se pondere uma situação de privilégio, quando não há uma questão de opção.

Figura.2.34: Se respondeu “sim”, justifique: (Questão B 21.1)



O cinema

O cinema é uma das manifestações culturais mais populares e com maior capacidade de atracção. O vídeo, o DVD, associados ao objecto televisão, e mais recentemente a internet, tornaram-se “opositores” de peso variável às salas de projecção. E é, de facto, no lar que se dá o maior consumo de cinema, quer directamente através da emissão convencional televisiva, através do seu agendamento na programação, quer através do suporte DVD, de livre escolha e de livre agendamento, estando apenas dependente da vontade do espectador. De registar o facto do assinalável número de inquiridos que nunca ou que raramente frequentam as salas de cinema, neste que é claramente um dos espaços culturais que maior capacidade de atracção tem. Na Cova da Beira 7,8 por cento “Nunca” vão ao cinema, enquanto 77,5 por cento o fazem “Raramente”. Quem dedica tempo e dinheiro a frequentar “2 ou 3 vezes por semana” as salas de exibição são 14,7 por cento.

De registar, ainda que nenhum dos inquiridos sublinhou que frequenta as salas de cinema “Quase todos os dias” ou “Todos os dias”.

A tendência da “domesticação” está, assim, firmemente patente neste objecto de análise, onde cinema é praticamente sinónimo de processo de desfrute caseiro. Na Cova da Beira, 48,3 por cento assistem preferencialmente a manifestações da Sétima Arte “Na televisão”, enquanto 28,7 por cento assumem que tal é feito através de registos em DVD. Analisando os dados obtidos, 77 por cento dá preferência ao lar quando se trata de cinema, e dentro deste número a maioria faz recair a sua preferência sobre as ofertas que constam nas grelhas dos operadores.

Quem prefere as salas de cinema ao ambiente caseiro não ultrapassa os 23 por cento.

Na Grande Lisboa há um registo mais intenso de acesso ao cinema e também de um maior grau de frequência de salas de cinema. Nesta região apenas 3,7 por cento assumem que “Nunca” vão ao cinema e 77,5 por cento que o fazem “Raramente”, valor idêntico aos inquiridos da Cova da Beira. Quem o faz “Duas a três vezes por semana” abrange um universo de 18,4 por cento, valor também superior ao da outra região em análise. Quem frequenta o cinema “Quase todos os dias” tem uma correspondência de 0,4 por cento e nenhum dos questionados frequenta as salas de cinema “Todos os dias”.

As propostas de cinema apresentadas pelas grelhas televisivas cativam a preferência de um número substancialmente inferior ao da Cova da Beira. Na Grande Lisboa seduzem 27,6 por cento, enquanto que o formato DVD arrebatava as preferências da maioria: 40,4 por cento. Quem não abdica de ver cinema preferencialmente nas salas de espectáculo representam 32 por cento do universo. Apesar da maior adesão ao cinema fora de casa, o conceito de cinema no lar é abraçado por 68 por cento.

Figura.2.35: Indique a regularidade com que vai ao cinema (Questão C 1.2)

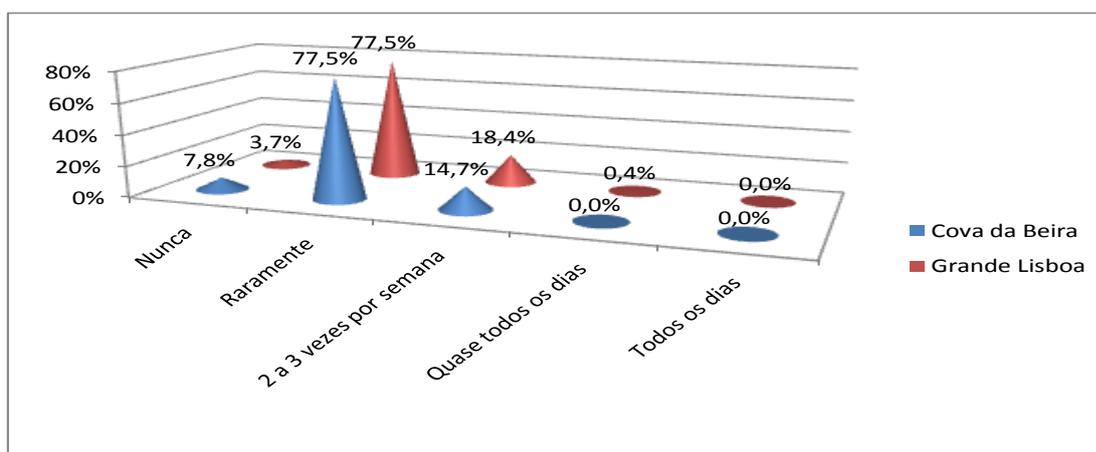
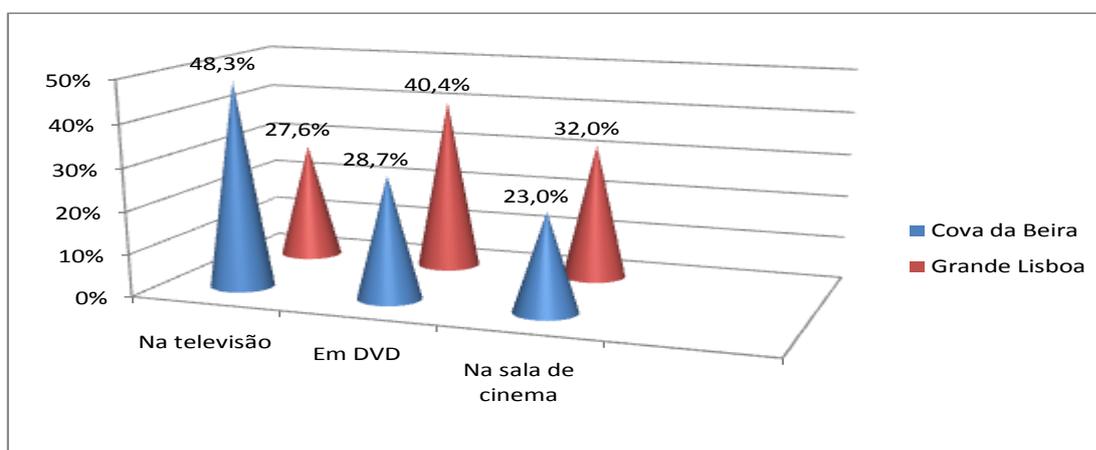


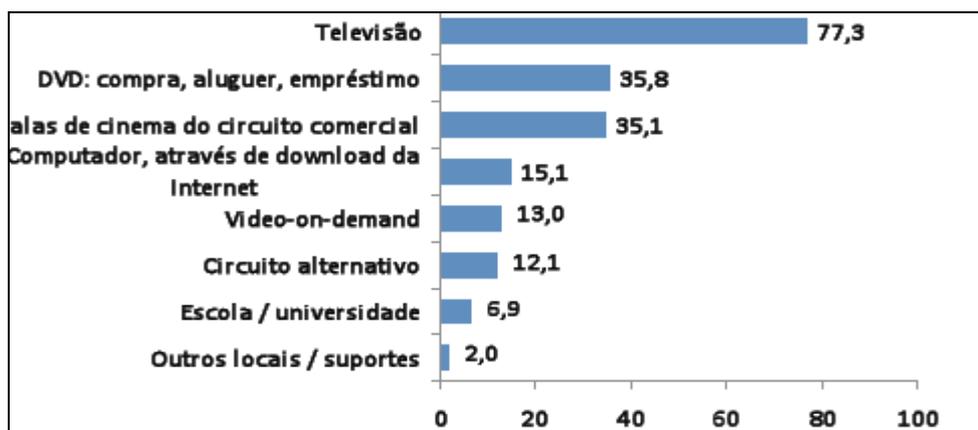
Figura.2.36: Onde assiste preferencialmente a cinema? (Questão C 2)



Estes dados apurados vêm ao encontro das tendências assinaladas pelo inquérito de 2010 do Obercom (Obercom, 2010b, p. 8) sobre os consumos de cinema em Portugal. No

período de referência do inquérito (Maio de 2010, reportando aos 12 meses anteriores), a plataforma mais utilizada para consumo de filmes por parte dos inquiridos foi a televisão (77,3 por cento). Em segundo lugar, surge o consumo de filmes em DVD (35,8 por cento), seguido de perto pelo consumo em sala de cinema (35,1 por cento). O *download* de filmes a partir de computador ligado à Internet surge em quarto lugar (15,1 por cento), seguido de perto pelo *video-on-demand* (13 por cento) e, abaixo deste, o consumo de filmes no circuito alternativo (com 12,1 por cento).

Figura.2.37: Onde assiste preferencialmente a cinema? (Obercom, 2010b)



Ainda segundo o Obercom,

[...] no escalão mais jovem, o consumo de cinema ocorre em primeiro lugar na plataforma televisiva (87,7 por cento), e em seguida, por ordem decrescente: salas de cinema (71,3 por cento), DVD (59 por cento), computador - através de *download* (37,4 por cento), VoD (23,1 por cento), circuito alternativo (19,5 por cento) e, em último lugar, escola ou universidade (17,4%). Nos escalões seguintes - ou seja, nos indivíduos entre 25 e 44 anos, abaixo da televisão (86,5 por cento) surge o DVD (54 por cento) e só em terceiro a sala de cinema (53,2 por cento). No intervalo dos 25 aos 34 anos, o *download* da Internet é a quarta forma de acesso aos filmes (24,1 por cento), acima do VoD (18,6 por cento); já no intervalo acima (dos 35 aos 44), a ordenação é diferente: o VoD surge em quarto lugar (18,3 por cento), seguido pelo circuito alternativo (14,8 por cento); só em sexto lugar surge o *download* a partir da Internet (13,9 por cento). (Obercom, 2010b, p.9)

O dominador comum, esse, é sempre o mesmo: a televisão como a principal plataforma para o visionamento de cinema, independentemente da forma de obtenção dos filmes.

Os concertos musicais

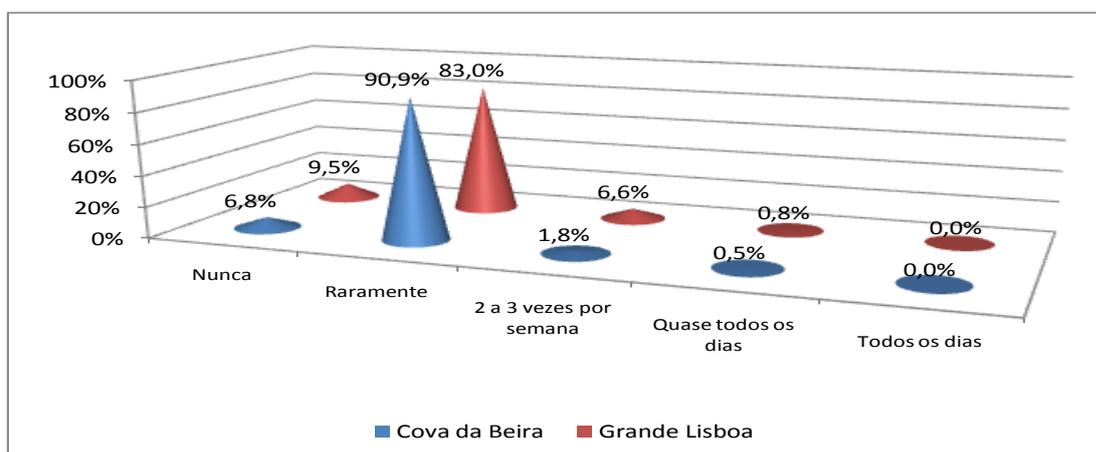
Os concertos musicais são outro dos vértices desta geometria onde se constata que a resistência por parte dos consumidores em se ausentarem do lar para frequentarem espaços públicos de cultura continua a seguir padrões elevados. As diferenças voltam a ter alguma

notoriedade entre as duas regiões em análise, ponto em relação ao qual a questão da oferta não poderá ser desligada. Mas a grande linha condutora é a da fraca disponibilidade para a comparência nestes eventos.

Na Cova da Beira, 6,8 por cento não assistem a concertos e a esmagadora maioria - 90,9 por cento - fá-lo “Raramente”. Apenas 1,8 por cento o fazem “Duas a três vezes por semana” e 0,5 por cento “Quase todos os dias”. Esta prática cultural não é adoptada por nenhum inquirido “Todos os Dias”.

Na Grande Lisboa salta à vista um dado: 9,5 por cento assume nunca ir a concertos, apesar da esmagadora diferença de oferta a este nível nesta região, em contraponto com a do interior. A grande maioria - 83 por cento - só o faz “Raramente” e 6,6 por cento “Duas a três vezes por semana”. Uma curta margem de 0,8 por cento assiste a estes eventos “Quase todos os dias” e ninguém o faz diariamente.

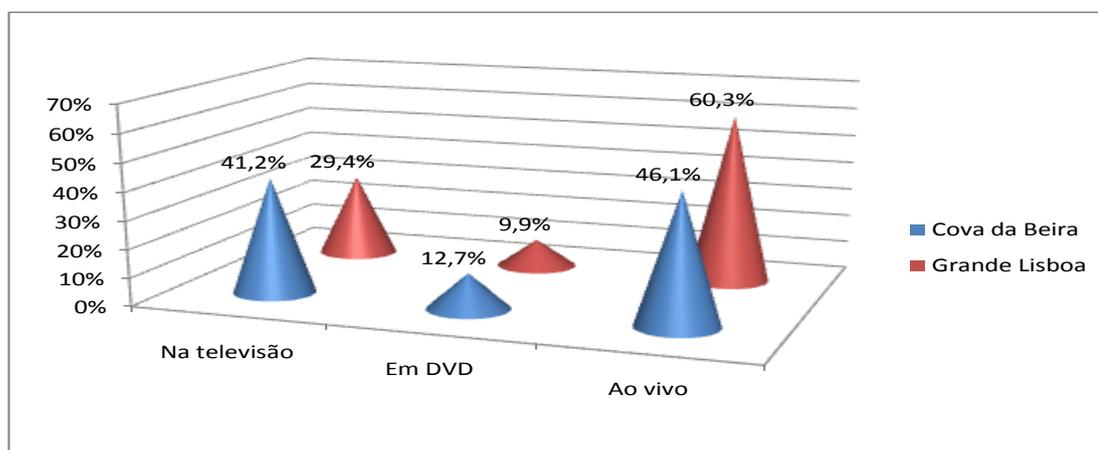
Figura.2.38: Com que regularidade assiste a concertos? (Questão C 1.1)



Constata-se, novamente, neste segmento analítico que é na Cova da Beira que o lar como espaço muito próprio de acesso a bens culturais assume uma superior dimensão. Nesta região 41,2 por cento assume que quando quer ver concertos dá privilégio àqueles que são emitidos pela televisão, enquanto 12,7 por cento prefere os concertos gravados em DVD. Neste espaço geográfico a minoria, 46,1 por cento, dá preferência à presença em concertos ao vivo.

Na Grande Lisboa, a televisão e o DVD perdem o protagonismo em relação à presença *in loco* nos espaços públicos onde se manifestam os eventos musicais. Só 29,4 por cento dão a sua preferência à televisão na hora de assistir a um concerto e uma ainda menor fracção prefere o DVD (9,9 por cento). A preferência em relação aos concertos ao vivo foi assumida por 60,3 por cento.

Figura.2.39: Assiste preferencialmente a concertos... (Questão C 4)

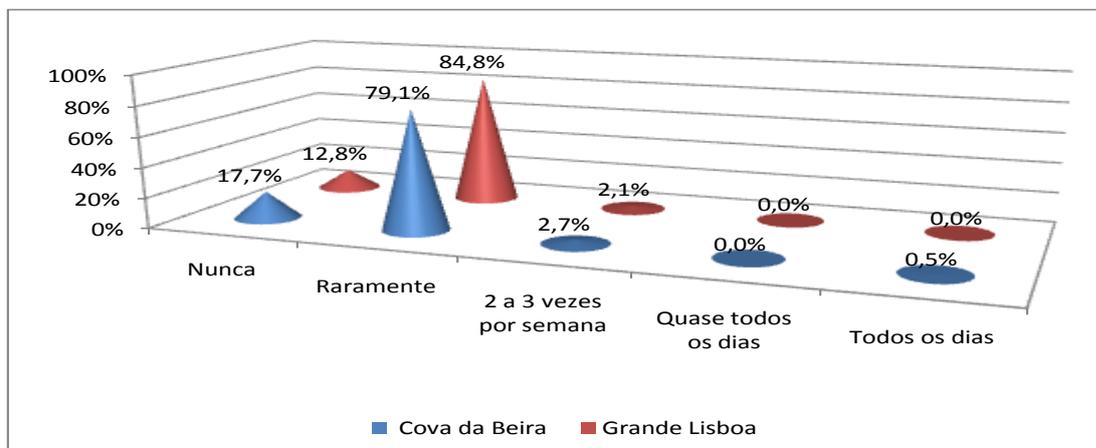


Os museus

A frequência de museus é, juntamente com o teatro, a actividade cultural onde a indiferença é mais acentuada e onde o maior número de inquiridos responde "Nunca" frequentar. Na Cova da Beira, esta percentagem é de 17,7 por cento, enquanto 79,1 por cento assumem que o fazem "Raramente". Nos outros escalões de frequência, os valores assumem-se como sendo praticamente residuais: 2,7 por cento visitam um museu "2 a 3 vezes por semana" e 0,5 por cento "Todos os dias".

Na Grande Lisboa, a frequência de espaços museológicos, ao contrário do que seria de esperar, também não alcança valores muito díspares em relação aos da Cova da Beira, embora quem responda "Nunca" na frequência deste tipo de espaços seja em percentagem inferior. Nesta geografia são 12,8 por cento os que dizem nunca frequentar museus. Quem o faz "Raramente" são a esmagadora maioria: 84,8 por cento. Quem o faz "2 a 3 vezes por semana" são 2,1 por cento do universo questionado. Frequentar museus "quase todos os dias" ou "todos os dias" não se enquadra na rotina de nenhum dos inquiridos.

Figura.2.40: Com que regularidade visita um museu? (Questão C 1.6)



A leitura de jornais e de livros

Em termos de consumos culturais, é a leitura de jornais e de livros que alcança a maior amplitude entre os inquiridos, em claro contraste com as actividades culturais que exigem uma presença exterior ao lar. É neste segmento de leitura que se encontra uma maior adesão por parte dos inquiridos, apresentado de entre todas as actividades culturais maior assiduidade ao nível da frequência “Quase todos os dias” e “Todos os dias”.

Ler jornais e livros é um acto puramente individual, passível de gerir consoante a disponibilidade de tempo, com um ritmo imposto unicamente pelo leitor. A leitura é um acto que não exige a presença obrigatória em certo espaço exterior ao lar e em determinada hora. E também não há outro custo inerente para além da compra dos livros e jornais.

É, em suma, um acto cultural que pode ser determinado unicamente por uma vontade e está unicamente dependente do agendamento do leitor.

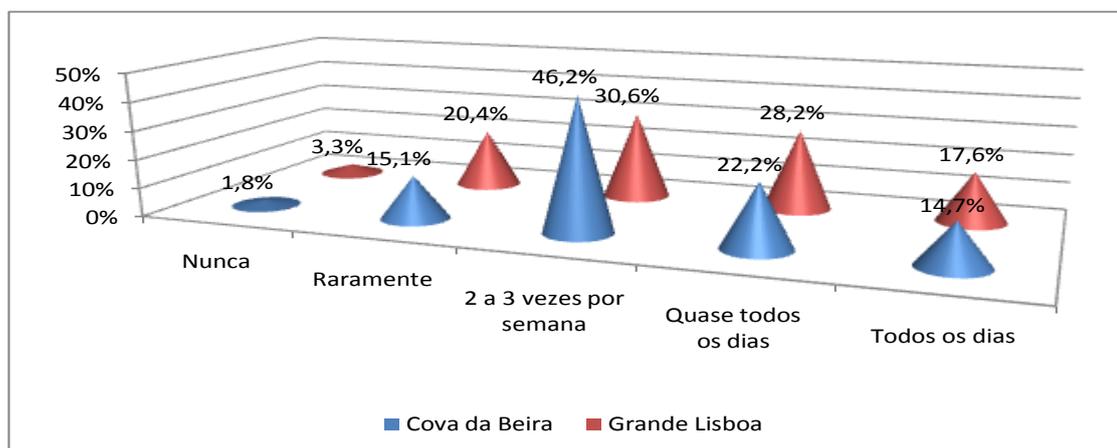
Apesar de a leitura apresentar uma considerável superioridade no nível de atracção junto dos inquiridos, também é de realçar a preocupante margem de inquiridos que “Nunca” ou “Raramente” lêem livros ou jornais.

Na Cova da Beira, a maioria - 46,2 por cento - lê jornais “2 a 3 vezes por semana”, enquanto que quem o faz “Quase todos os dias” alcança uma percentagem de 22,2 por cento. Quem tem este hábito de leitura diariamente corresponde a 14,7 por cento do total da amostra. Neste segmento, a minoria pertence a quem “Nunca” (1,8 por cento) ou raramente (15,1 por cento) lê jornais.

Na Grande Lisboa, a maioria também demonstra uma maior adesão à leitura da imprensa. Tal como na Cova da Beira, destacam-se os que lêem jornais “2 a 3 vezes por semana” (30,6 por cento) e “Quase todos os dias” (28,2 por cento). Quem o faz “Todos os

dias” representam 17,6 por cento dos inquiridos. Nesta região há uma maior intensidade nos extremos. É na Grande Lisboa que mais pessoas lêem jornais quase todos os dias ou todos os dias, mas a resistência marginal à leitura de jornais também é maior aqui do que na Cova da Beira: 3,3 por cento responde que “Nunca” lê jornais e 20,4 por cento assegura que o faz “Raramente”.

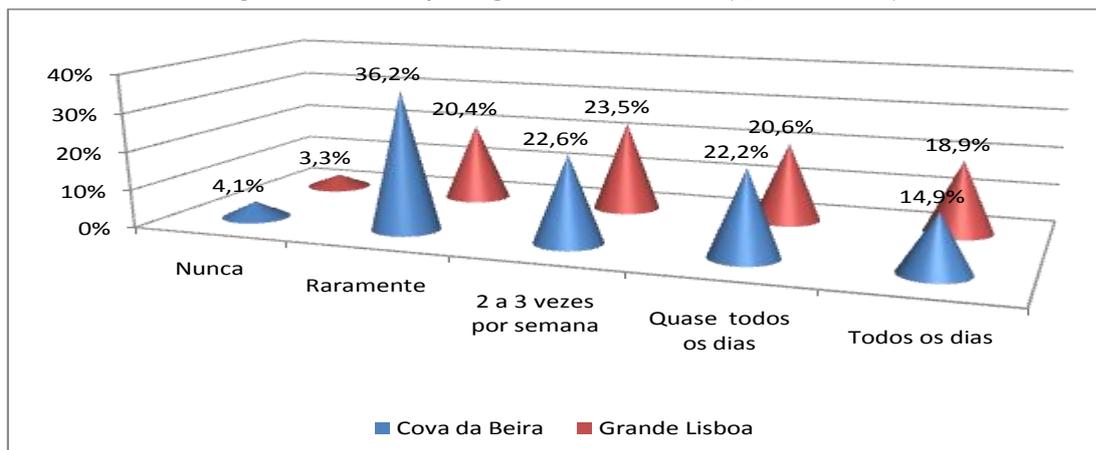
Figura.2.41: Com que regularidade lê jornais? (Questão C 1.4)



Já em relação à leitura de livros, a resistência dos indivíduos é manifestamente superior, com especial incidência na região da Cova da Beira. Aqui, ao contrário dos jornais, a maioria “Raramente” lê livros (36,2 por cento), embora, haja resultados significativos nos parâmetros intermédios: 22,6 por cento lêem livros “2 a 3 vezes por semana” e 22,2 por cento “Quase todos os dias”. Não deixa também de ser relevante os 14,9 por cento que lêem livros todos os dias, em contraste com 4,1 por cento que “Nunca” lêem livros.

Na Grande Lisboa, a maioria também assume que “Raramente” lê livros - 33,7 por cento, sendo também significativos a distribuição de valores nos parâmetros intermédios: 23,5 por cento lêem livros “2 a 3 vezes por semana” e 20,6 “Quase todos os dias”. Aqui, manifesta-se uma margem superior dos que lêem livros todos os dias (18,9 por cento) e uma inferior à da Cova da Beira dos que afirmam que “Nunca” lêem livros (3,3 por cento).

Figura.2.42: Com que regularidade lê livros? (Questão C 1.5)



Os dados que acabámos de analisar demonstram uma baixa participação cultural em todas as manifestações que impliquem a presença do indivíduo em espaços públicos. À excepção dos jornais e dos livros, cujo acesso pode ser feito no lar e a baixo custo, o cinema e muito particularmente o teatro e os museus são espaços de rara frequência, havendo mesmo franjas consideráveis de inquiridos que nunca frequentam estes dois últimos espaços de manifestação cultural.

O consumo televisivo interfere assumidamente, mas não é determinante, na disponibilidade de comparecer em eventos culturais fora de casa. Cruzando os dados até agora apresentados, constata-se que a apetência cultural é baixa e, logo, o dilema entre escolher entre a televisão em casa e a cultura fora de portas é algo que se colocará a uma minoria. É, contudo, incontornável o facto de a maioria já ter preferido assistir a uma proposta televisiva em detrimento de comparecer a um evento fora de portas.

Privação da televisão e cultura

Num cenário de privação de televisão no lar, pediu-se aos inquiridos que ponderassem uma série de hipóteses colocadas para ocupar esse tempo diário despendido com o visionamento de conteúdos televisivos.

Foram colocadas devidamente distanciadas entre si duas questões praticamente similares, mas com o cuidado de serem formuladas de formas distinta, sobre um mesmo contexto: a privação de televisão. No primeiro caso, colocámos apenas opções no domínio da cultura, para apurarmos que eventos culturais poderiam ganhar, na visão dos inquiridos, com uma sua eventual privação do meio televisão. A opção de se deslocar a uma sala de cinema lidera em ambas as regiões.

Na última questão do inquérito, perguntou-se sobre o que faria se no período em que via televisão não o pudesse fazer, que alternativa consideraria em primeiro lugar. Aqui, os eventos culturais diluem-se entre um leque de respostas mais amplo. Passar tempo com a família liderou as escolhas nas duas regiões e o cinema que reunia mais de 50 por cento das

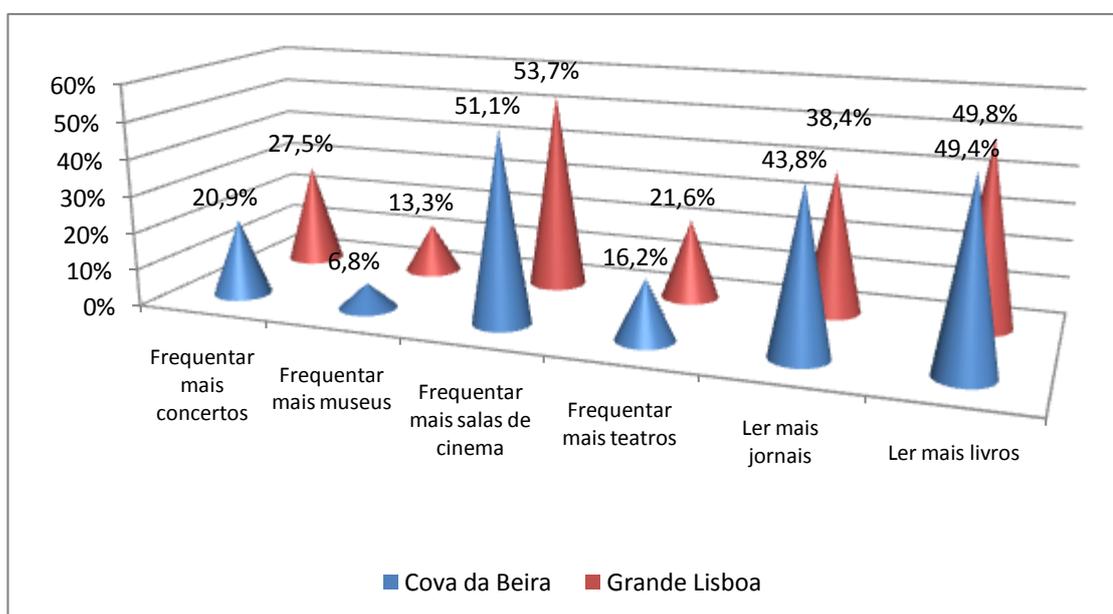
opções na primeira questão, unicamente centrada em opções culturais, caiu para a casa dos sete por cento.

Estas duas questões permitiam que os inquiridos assinalassem mais do que uma resposta, daí que os números apurados e os gráficos indiquem a percentagem de inquiridos que nos 490 questionários citaram uma hipótese nas suas múltiplas escolhas.

Na Cova da Beira, o universo em análise, confrontado com a hipótese de não ter televisão em casa, consideraria na sua maioria, como já referimos, em frequentar mais salas de cinema (51,1 por cento). Depois, nova ênfase para a domesticação, ou a “larização” dos hábitos de consumo culturais. Em caso de falta de televisão no lar, 49,4 por cento responde que considerariam ler mais livros e 43,8 por cento mais jornais. Seguem-se os concertos musicais (20,9 por cento). A opção teatro foi a escolhida por 16,2 por cento e os museus apenas 6,8 por cento.

Na Grande Lisboa é também o cinema que se consideraria em primeiro lugar num cenário de ausência de televisão no lar, com 53,7 por cento dos inquiridos a considerarem esta hipótese. Seguem-se, novamente, os livros (49,8 por cento) e os jornais (38,4 por cento). As últimas três opções são os concertos (27,5 por cento), o teatro (21,6 por cento) e os museus (13,3 por cento).

Figura.2.43: Se não tivesse televisão disponível em casa, consideraria... (Questão C5)

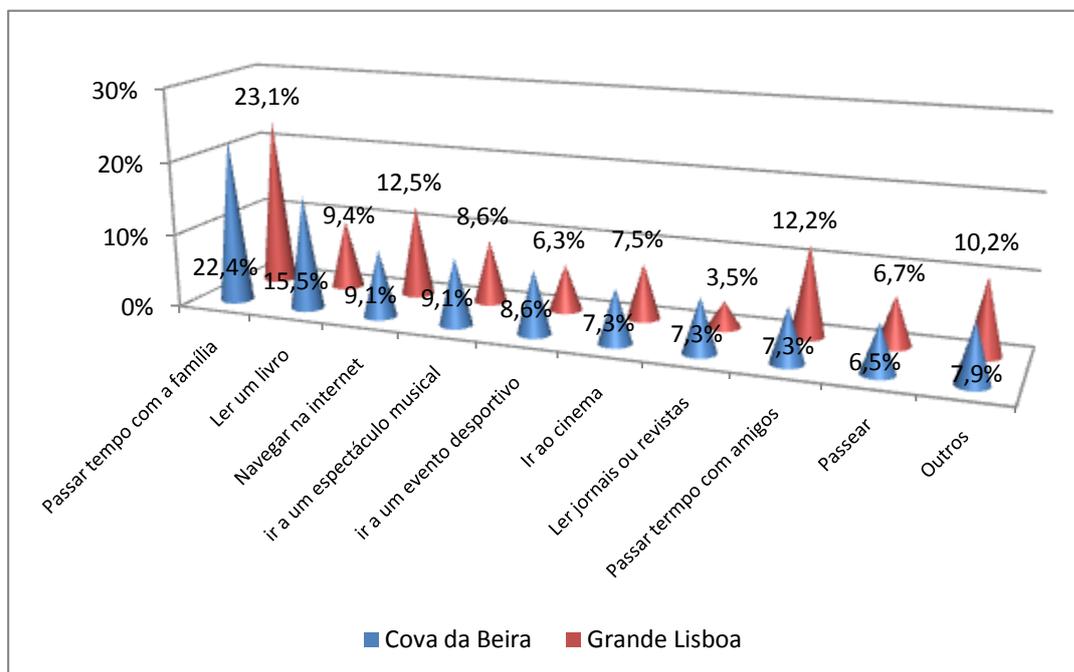


Abrindo o leque de opções, as manifestações culturais no exterior do lar diluem-se no quotidiano dos inquiridos. Nas respostas à questão “Se no período em que consome televisão não o pudesse fazer, quais as três alternativas que consideraria em primeiro lugar para ocupar esse tempo?”, notaram-se grandes inflexões de opinião, em relação às opções anteriores, limitadas a eventos culturais. Por uma questão de racionalização dos dados para efeitos de comparação, atendemos apenas à primeira escolha dos inquiridos - a mais

importante - para ocupar esse tempo. E mais uma vez, embora noutra domínio, assiste-se a uma tendência de domesticação e de permanência no lar. A maioria, nas duas geografias, optaria por “passar tempo com a família”. Na Cova da Beira, esta opção recolhe 22,4 por cento das preferências. Segue-se a leitura de livros (15,5 por cento), navegar na internet e ir a um espectáculo musical (ambas com 9,1 por cento das preferências), ir a um evento desportivo (8,6 por cento), ir ao cinema e ler jornais ou revistas e passar tempo com os amigos (cada com 7,3 por cento) e passear (6,5 por cento). As restantes opções (Ir a um museu, ir a uma galeria de arte, ir ao teatro, ouvir rádio) reúnem, cada uma, menos de três por cento das preferências.

Na Grande Lisboa é junto da família que se encontra, também, a grande opção dos inquiridos. Se no período em que habitualmente vêem televisão, não o pudessem fazer, 23,1 por cento utilizariam esse tempo para estarem com a família, enquanto 12,5 por cento prefeririam navegar na internet. A fechar o pódio das preferências segue-se o passar o tempo com os amigos (12,2 por cento). Depois vem a leitura de um livro (9,4 por cento), a presença num espectáculo musical (8,6 por cento), a ida ao cinema (7,5 por cento), “passear” (6,7 por cento) e ir a um evento desportivo (6,3 por cento) e ler jornais e revistas (3,5 por cento). As restantes opções reúnem, cada uma, menos de três por cento.

Figura.2.44: Se no período em que consome televisão, não o pudessem fazer, consideraria em primeiro lugar para ocupar esse tempo... (Questão C 7)



7.4. Principais conclusões da análise descritiva

O impacto da televisão na sociedade contemporânea tem sido, ao longo de décadas, fonte de diversas interrogações e de indagações sobre a sua magnitude, tendo o impacto dos conteúdos junto dos públicos, a sua capacidade manipulativa, retido a atenção de investigadores e académicos. Trabalhos de investigação escarpelizaram, na medida do possível perante a monta de tal desafio, a influência de um meio que marcou decisivamente as nossas sociedades. O nosso estudo empírico é apenas mais um contributo para a compreensão do fenómeno da televisão na nossa sociedade.

O poder da imagem revolucionou a forma de comunicação dos meios de massa e a forma de como os apropriamos. Essa televisão que Marshall McLhuan condensou na definição “Imagem, o som e a fúria”, introduziu nos lares a proximidade ao distante, e voltando a McLhuan e ao seu conceito de “aldeia global”, aproximou-nos do mundo exterior. Mas também introduziu o fantástico, o onírico, o humor, o drama, a notícia em directo, a proximidade da tragédia e da glória, a espectacularidade do real e do ficcionado. O mundo do real e do irreal entrou porta dentro via televisão, meio que ganhou centralidade no lar, se democratizou e se instituiu de forma interclassista.

É difícil encontrar um outro meio tão vantajoso e cómodo como este meio que não deixou de se reinventar e de se tornar essencial. Na abordagem que agora termina, constata-se que é residual o número de inquiridos que não têm, pelo menos, um aparelho de televisão em casa. A maioria tem dois ou mais televisores no lar, apontando-se para um visionamento mais selectivo ou individual, bem como para uma necessidade de mobilidade em termos de acesso em diversas divisões do lar a um meio que se caracteriza pela sua débil capacidade de mobilidade. Também a esmagadora maioria tem contacto com este meio quase diariamente ou diariamente, nele procurando, essencialmente, informação e entretenimento.

A nível de consumo de televisão, o estudo empírico realizado através de questionário por inquérito permitiu-nos retirar as conclusões que se enumeram a seguir.

Na Grande Lisboa há mais televisores no lar do que na Cova da Beira. A maioria dos inquiridos tem três televisores em casa. Na Cova da Beira, a maioria tem dois televisores em casa, sendo a sala o espaço preferencial, nas duas regiões, para se ver televisão. Contudo, a cozinha, enquanto espaço de convívio e de partilha, é o segundo local mais usado na Cova da Beira para se ver televisão, ao contrário da Grande Lisboa, em que essa posição é ocupada pelos quartos, um espaço, por excelência, de individualidade. Dados que se irão confirmar nas respostas dos inquiridos sobre o consumo televisivo. Assim, na Cova da Beira, o consumo televisivo é maioritariamente colectivo, em seio familiar; já na Grande Lisboa é essencialmente individual. É também na Grande Lisboa onde mais se admite que é situação comum estarem ligados mais do que um aparelho de televisão em simultâneo.

A centralidade da televisão no seio do lar é particularmente demonstrada quando mais de 80 por cento do universo do estudo assegura que dispôs os sofás e as cadeiras em função da colocação da televisão. Outro sintoma da importância do meio é o facto de a maioria dos inquiridos reconhecer que costuma comentar, no dia-a-dia, com familiares e amigos, factos que presenciam na televisão. Na Cova da Beira, 91,4 por cento assumem esse comportamento e, na Grande Lisboa, 85,7 por cento.

Apesar destes factos, a televisão não é considerado pelos inquiridos como o meio mais importante no seu quotidiano. Na Grande Lisboa, a internet assume-se como o “meio de comunicação mais importante no dia-a-dia” para 47,8 por cento, enquanto a televisão ocupa o segundo lugar, sendo determinante para 38 por cento. Na Cova da Beira também é a internet o meio mais relevante para o dia-a-dia dos inquiridos (44,7 por cento), ao que se segue a televisão, com a preferência de 40,9 por cento.

Ao colocar-se a amostra do estudo perante um hipotético cenário de privação do meio televisão, não deixa de surpreender que apenas uma minoria defenda este meio como sendo “insubstituível” - 6,9 por cento. Na Cova da Beira, à questão colocada no questionário “Se não tivesse televisão, que outro meio escolheria para o substituir imediatamente?”, 57,8 por cento responderam que seria a internet. O segundo meio com mais opções foi a rádio, com 25,9 por cento das preferências. Na Grande Lisboa, a preferência pela internet assenta em resultados ainda mais incisivos: 73,5 por cento optariam pela internet como o substituto ideal num cenário de privação de televisão, enquanto 13,8 por cento prefeririam a rádio. A televisão, essa, só é insubstituível para 5, 1 por cento.

No domínio da interferência da televisão nos consumos culturais, a maioria dos inquiridos do universo estudado assume que já se deixou seduzir por uma proposta televisiva em detrimento de uma presença num evento cultural. Este fenómeno revela-se mais pronunciado na Cova da Beira do que na Grande Lisboa. Na Cova da Beira, 38,8 por cento dos inquiridos “Nunca” abdicaram de frequentar um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo. Ou seja, 61,2 por cento já se deixou seduzir, em algum momento, por propostas televisivas “abdicando” de frequentar um espaço cultural. Apesar disso, este não é um comportamento que possa ser considerado típico ou recorrente. Na Cova da Beira, a maioria (35,7 por cento) assume que o fez “Raramente”, 19 por cento “Por Vezes”, 4,5 por cento “Frequentemente” e 0,9 por cento “Sempre”. Na Grande Lisboa a troca dos conteúdos televisivos pela presença em espaços culturais tem uma resistência superior: a maioria (53,3 por cento) afirma que “Nunca” abdicou ou abdica de frequentar um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo. Dos 46,7 por cento que assumiram já o ter feito, 30,6 por cento sustentaram que o fizeram “Raramente”, 11,9 por cento “Por Vezes”, 2,5 por cento “Frequentemente” e 0,4 por cento “Sempre”.

Pode inferir-se destes números que a televisão, efectivamente, interfere com os consumos culturais; e que se trata de um fenómeno que ocorre em escalas distintas nas duas geografias em análise, mas onde sobressai uma variável comum: é um comportamento pontual.

Em cenário de privação de televisão, e apresentando unicamente alternativas no campo das manifestações culturais, há uma tendência que sobressai nas respostas e que aparentemente ganharia algum relevo em termos de ganhos de público. O universo inquirido na Cova da Beira, quando confrontado com a hipótese de não ter televisor em casa, consideraria, na sua maioria, frequentar mais salas de cinema (51,1 por cento). Este é um comportamento que também se estende aos inquiridos na Grande Lisboa, onde 53,7 por cento assumiram que, na ausência de televisor em casa, ponderariam ir mais frequentemente ao cinema. Depois, a ênfase centra-se em consumos domésticos: 49,4 por cento respondem que considerariam ler mais livros e 43,8 por cento mais jornais. Seguem-se os concertos musicais (20,9 por cento). A opção teatro foi a escolhida por 16,2 por cento e os museus por apenas 6,8 por cento. Tendências também acompanhadas pelo universo de inquiridos na Grande Lisboa: livros (49,8 por cento), jornais (38,4 por cento), concertos (27,5 por cento), teatro (21,6 por cento) e museus (13,3 por cento).

Outro dos factos relevantes presentes na avaliação dos resultados é a baixa apetência cultural. Com efeito, a presença em salas de cinema, de teatro ou em museus é incipiente, tratando-se de comportamentos excepcionais, admitidos pela grande maioria como sendo “raros”. E nessa atitude comportamental perante a cultura, como já vimos, não se pode atribuir ao consumo televisivo responsabilidades directas por tal. Mais uma vez, esse facto fica demonstrado quando se abre o leque de alternativas em cenário de privação de televisão. Se o cinema e a literatura ganhariam claramente nesse cenário quando foram tomadas em conta apenas as opções culturais, abrindo-se o leque de opções a outras actividades, as manifestações culturais no exterior do lar diluem-se no quotidiano. Nas respostas à questão “Se no período em que consome televisão não o pudesse fazer, quais as três alternativas que consideraria em primeiro lugar para ocupar esse tempo”, notaram-se severas inflexões de opinião, quando comparadas às opções apenas limitadas a eventos culturais.

Neste contexto mais amplo de alternativas torna-se muito claro o afastamento dos comportamentos de índole cultural e, também, a afirmação da tendência de permanência no lar, apesar de este estar desprovido de televisores.

A maioria, nas duas geografias em análise, optaria por “passar tempo com a família”. Na Cova da Beira, esta opção recolhe 22,4 por cento das preferências. Seguem-se a leitura de livros (15,5 por cento), navegar na internet e ir a um espectáculo musical (ambas com 9,1 por cento das preferências), ir a um evento desportivo (8,6 por cento), ir ao cinema, ler jornais ou revistas e passar tempo com os amigos (cada com 7,3 por cento) e passear (6,5 por cento). As restantes opções (Ir a um museu, ir a uma galeria de arte, ir ao teatro, ouvir rádio) reúnem, cada uma, menos de três por cento das preferências, tornando-se opções residuais neste contexto de análise.

Na Grande Lisboa é junto da família que se encontra, também, a grande opção dos inquiridos em cenário de privação de televisão. Se no período em que habitualmente vêem televisão, não o pudessem fazer, 23,1 por cento utilizariam esse tempo para estar com a família, enquanto 12,5 por cento prefeririam navegar na internet. Segue-se o passar o tempo

com os amigos (12,2 por cento), a leitura de um livro (9,4 por cento), a presença num espectáculo musical (8,6 por cento), a ida ao cinema (7,5 por cento), “passear” (6,7 por cento), ir a um evento desportivo (6,3 por cento) e ler jornais e revistas (3,5 por cento).

Na Cova da Beira, o consumo de cinema, como eventual substituto para o tempo despendido com o consumo de televisão, cai de 51,1 por cento para apenas 7,3 por cento, quando o leque de alternativas se abre para além das meras hipóteses culturais. Na Grande Lisboa, o fenómeno é praticamente idêntico: uma retracção percentual de 53,7 por cento para 7,5 por cento.

Assim, se a televisão já foi, em algum momento, motivo de desistência de frequência de um espaço cultural público para uma parte substancial do universo inquirido, esse não é um comportamento-padrão ou recorrente por parte dos inquiridos. Para além disso, os números apurados são também fulcrais para a compreensão de que a comparência em eventos culturais fora de portas é um facto secundário quando nos centramos no que os inquiridos pensam fazer com o seu tempo diário de lazer ocupado pela televisão. E vem colocar mais intensidade na tese de que a televisão interfere directamente apenas numa pequena escala com a presença nessas manifestações culturais - sendo a razão principal desse facto a débil apetência e disponibilidade do universo em análise para uma vida cultural activa, no espaço público.

Em termos das hipóteses que pretendíamos avaliar com esta análise descritiva, podemos considerar que, em termos globais - isto é, descontando uma ou outra diferença que não se revela como essencial -, ambas as hipóteses podem ser consideradas como verificadas, isto é, que:

Hipótese 1. Apesar das mudanças recentes, a televisão continua a ocupar um lugar central no lar (em termos de espaço e de tempo).

Hipótese 2. Não há diferenças significativas entre a Cova da Beira e a Grande Lisboa no que se refere quer a consumo de televisão quer a consumos culturais.

Capítulo 8. Análise de correlações

Neste capítulo apuram-se as correlações significativas que este estudo permitiu retirar. Através do coeficiente de correlação de Spearman (*Spearman rank-order coefficient*), testaram-se três das hipóteses de trabalho que foram colocadas no início deste projecto.

Apenas se dará relevo nesta análise a correlações perfeitas (valor de ± 1), correlações fortes (valor entre ± 0.50 e $\pm 0,99$) e correlações moderadas (valor entre ± 0.30 e ± 0.49).

8.1. Hipóteses formuladas

Nesta parte do trabalho tratava-se de encontrar as correlações entre três tipos de variáveis: i) As que se referiam, directa ou indirectamente, ao grau de instrução dos inquiridos - A6 (habilitação académica), A9 (rendimento económico); ii) As que se referiam ao seu consumo de televisão - B9 (número de dias por semana em que vê televisão), B11 (número de horas por dia em que vê televisão); iii) As que se referiam aos seus consumos culturais - C1.1 (Assistir a concertos), C1.2 (Ida ao cinema), C1.3 (Ida ao teatro), C1.4 (Leitura de jornais), C1.5 (Leitura de livros) e C1.6 (Visita a um museu).

Tendo em conta a revisão da literatura que fizemos na I Parte desta Tese, esperava-se que os resultados do questionário permitissem testar, entre outras, as seguintes hipóteses de trabalho:

Hipótese 3. Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um menor grau de consumo de televisão do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação negativa entre habilitação académica e consumo de televisão);

Hipótese 4. Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um maior grau de consumos culturais do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação positiva entre habilitação académica e consumos culturais); e, principalmente,

Hipótese 5. Nos inquiridos com um maior grau de consumo de televisão verifica-se um menor grau de consumos culturais do que nos inquiridos com menor consumo de televisão (correlação negativa entre consumo de televisão e consumos culturais).

Dado que o nosso estudo “não especifica condições sobre os parâmetros da população da qual se extraiu a amostra”, nomeadamente no que se refere à sua eventual distribuição estatística normal e que, por outro lado, se aplica na medição dos dados uma escala ordinal (Siegel, p. 34), não poderíamos utilizar uma prova estatística paramétrica como é o caso do coeficiente de relação de Pearson. Assim, o estudo das correlações entre as diferentes variáveis foi feito através da sua correspondente não paramétrica, o coeficiente de correlação de Spearman (*Spearman rank-order coefficient*), simbolizado por r_s ou, outras vezes, pela letra grega rho (ρ). (Siegel, 1957, pp. 19-37; 240)

Para esse efeito, e previamente à análise dos dados, cada uma das possibilidades de resposta em relação às questões/variáveis atrás assinaladas (A6, A9, etc.) foi codificada com um número - 1, 2, 3... n -, representando 1 o valor mais baixo e n o valor mais alto da escala. Utilizando o coeficiente de Spearman, e tal como quando se usa o coeficiente de Pearson, é possível testar a hipótese nula, H_0 (correlação igual a zero, as variáveis são independentes) e alternativa, H_1 (correlação diferente de zero, as variáveis estão correlacionadas).

Em princípio, a hipótese alternativa pode apontar quer no sentido de uma correlação positiva entre as variáveis - “Existe uma tendência para os maiores valores de X formarem pares com os maiores valores de Y”- ou uma correlação negativa entre as mesmas - “Existe uma tendência para os menores valores de X formarem pares com os maiores valores de Y.” Qualquer dos casos descarta a hipótese nula, isto é, a hipótese de que X e Y não estejam correlacionados.” O chamado “teste bilateral” analisa, precisamente, ambas as possibilidades de correlação - positiva ou negativa - entre as variáveis. (Fernandes, 1999, p. 214)

Quanto ao grau de correlação - positiva (+) ou negativa (-) entre as variáveis, ele é geralmente¹¹³ classificado da seguinte forma:

Correlação perfeita: valor de ± 1 ;

Correlação grande/forte: valor entre ± 0.50 e $\pm 0,99$;

Correlação moderada: valor entre ± 0.30 e ± 0.49 ;

Correlação pequena/fraca: valor entre ± 0.10 e ± 0.29

Correlação inexistente ou trivial: valor 0 e ± 0.9 . (Cohen, 1988, p. 115)¹¹⁴

No entanto, nesta matéria convém ter em atenção a observação de Pallant:

A significância de r é fortemente influenciada pelo tamanho da amostra. Numa amostra pequena (por exemplo $N=30$), podemos ter correlações moderadas que não atinjam significância estatísticas ao nível tradicional de $p<0.05$. Contudo, em amostras grandes ($N=100+$), correlações muito pequenas podem ser estatisticamente significativas. (Pallant, 2005, p. 127)

Nesse sentido, pode ser mais interessante - e facilita, também, a interpretação dos dados -, converter o coeficiente de correlação no chamado “coeficiente de determinação”, que se calcula elevando o coeficiente de correlação ao quadrado (r^2). Assim, e para darmos um exemplo, se o coeficiente de correlação entre duas variáveis X e Y for de 0,30, o coeficiente de determinação será de 0,09 (ou 9 por cento). Em termos práticos, o que este coeficiente significa é que a “variação partilhada” (*shared variance*) pelas duas variáveis é de 9 por cento. (Pallant, 2005, p. 127). Para darmos um exemplo, se as duas variáveis em

113 E dizemos “geralmente” porque, e ao contrário do que seria de esperar, a questão está longe de ser consensual entre os especialistas em estatística.

114 Como referimos na nota anterior, estes critérios não são unânimes. Assim, e para darmos apenas um exemplo, Dancey e Reidy (2006) propõem os seguintes valores: correlação grande/forte: entre ± 0.70 e $\pm 0,99$; correlação moderada: entre ± 0.40 e ± 0.69 ; correlação pequena/fraca: valor entre ± 0.10 e 0.39 .

questão forem grau académico (x) e leitura de jornais (y), verifica-se que (apenas) 9 por cento da variação da leitura de jornais pode explicar-se pela relação entre x e y, devendo-se os outros 91 por cento a factores desconhecidos.

Tendo em conta o que se disse, a análise que se segue centra-se nas correlações mais significativas, destacando apenas as que têm um índice igual ou superior a 0.30, ou seja, as correlações moderadas e fortes.

8.2. Correlações na Cova da Beira

A intercepção entre a questão A6 e a questão A9, ou seja, entre o grau académico do inquirido e o seu rendimento resulta numa correlação positiva forte de 0.636, registando-se uma tendência: quanto mais elevado é o nível académico, maior é o rendimento mensal e vice-versa.

No consumo televisivo, surge uma correlação moderada (0.383) entre quem consome televisão durante mais dias por semana e as horas diárias de consumo (questões B9 e B11). Ou seja, quem vê televisão todos os dias tende a fazê-lo durante maiores períodos de tempo em cada uso, indiciando não só um elevado nível de fidelização ao meio, como uma maior exposição diária a ele.

Quem mais frequenta as salas de cinema são os inquiridos com maior formação académica. Na intercepção das questões A6 e C1.2, o Coeficiente de Correlação de Spearman indica uma correlação moderada de 0.319 entre estes dois factores. Neste domínio, existe uma outra correlação moderada (0.345) entre quem mais vai às salas de cinema e aos concertos musicais, no cruzamento das tendências das questões C1.1 e C1.2. Ainda nesta sequência, cruzando as questões C1.2 e C1.3, apercebemo-nos de uma correlação moderada (0.344) que nos indica que quem vai mais ao cinema é também quem demonstra maior apetência para frequentar os teatros.

Quem frequenta com maior regularidade as manifestações teatrais, são também aqueles que têm maior apetência para frequentar museus (correlação moderada de 0.393 no cruzamento das respostas às questões C1.3 e C1.6). Outra correlação moderada (0.319) nos comportamentos culturais dos inquiridos no universo da Cova da Beira resulta do cruzamento das questões C1.4 e C1.5, de onde se infere que quem lê mais jornais, também são aqueles que lêem mais livros.

Por fim, quem tem maiores hábitos de leitura de livros são aqueles que apresentam uma maior tendência para frequentar museus (correlação moderada de 0.318 apurada pelo cruzamento das questões C1.5 e C1.6).

Apesar de estar fora dos parâmetros definidos, pode ainda relevar-se, pela sua proximidade, uma correlação de 0.295 entre as questões A6 e C1.5, que permite determinar uma tendência: quanto maior é a formação académica, maior é a apetência para a leitura de livros.

8.3. Correlações na Grande Lisboa

Na Grande Lisboa também é visível uma correlação moderada, mas mais intensa (0.485) em relação aos resultados da Cova da Beira, entre os que consomem televisão mais dias por semana (B9) e as horas que dedicam diariamente a esse consumo (B11).

Nos consumos culturais, volta a determinar-se que quem mais frequenta salas de cinema (C.1.2), adopta idêntica atitude perante o teatro (C.1.3), uma tendência traduzida por uma correlação moderada: 0.323. Outra correlação moderada (0.356) é descortinada entre quem mais frequenta os teatros (C.1.3) e aqueles que mais apetência têm para visitar os museus (C.1.6).

Nesta geografia também é visível que quem mais lê livros (C.1.5) são aqueles que maior propensão têm para visitar museus (C.1.6), verificando-se uma correlação moderada de 0.307.

8.4. Tendências comuns

Neste quadro geral de correlações, assumem preponderância duas tendências de comportamento: a primeira é relativa aos consumos de televisão, onde se desenha um padrão que indica que quem mais acede ao meio é também quem o faz por mais tempo por acesso.

Outro padrão de comportamento diz-nos que quem tem hábitos culturais não os pratica isoladamente, em comportamentos estanques, antes obedecendo a um certo padrão de conjunto. Assim, a literatura, o cinema, a música e a frequência de museus fazem parte de uma certa amplitude de gostos culturais, interligando-se entre si.

Nota-se, também, na Cova da Beira, que patamares mais elevados de formação académica e de rendimentos estão relacionados com algumas apetências culturais. Nesta região, quem tem uma maior tendência para frequentar as salas de cinema são os inquiridos com maior formação académica, tal como é visível uma outra relação: quanto maior é a formação académica, maior é a apetência para a leitura de livros.

Na Grande Lisboa estas relações entre rendimento económico e nível de instrução e a cultura não são tão evidentes como na Cova da Beira, o que poderá revelar uma atitude mais transversal e interclassista perante as manifestações culturais; e, também, uma maior generalização do acesso - físico e económico - aos bens de cultura.

Contrastando as correlações verificadas, e que acabámos de analisar, com as hipóteses de trabalho atrás apresentadas, a situação pode resumir-se da seguinte maneira (falamos sempre em correlações moderadas):

Hipótese 3. Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um menor grau de consumo de televisão do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação negativa entre habilitação académica e consumo de televisão): **não verificada.**

Hipótese 4. Nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verifica-se um maior grau de consumos culturais do que naqueles com habilitação académica menos elevada (correlação positiva entre habilitação académica e consumos culturais): **verificada na Cova da Beira; não verificada na Grande Lisboa.**

Hipótese 5. Nos inquiridos com um maior grau de consumo de televisão verifica-se um menor grau de consumos culturais do que nos inquiridos com menor consumo de televisão (correlação negativa entre consumo de televisão e consumos culturais): **não verificada.**

As análises decorrentes destas hipóteses sugerem-nos um evidente cenário de transversalidade social do consumo de televisão por parte dos inquiridos - e isso mesmo quanto ao consumo de distintas tipologias de conteúdos, em que o cruzamento entre, por um lado, as variáveis grau académico (A6) e rendimento económico (A9) e, por outro lado, as variáveis referentes a programas de televisão de Informação, Debates, Filmes, Séries, Novelas, Concursos, Desportos, Cultura/Artes e Outros (B13.1 a B.13.9) não revela correlações moderadas ou fortes, seja na Cova da Beira seja na Grande Lisboa. A televisão é um meio interclassista. Os rendimentos e as habilitações académicas dos inquiridos não são determinantes para uma maior ou menor apetência para aceder ao meio. As diferenças, a havê-las, serão pouco significativas e existem essencialmente ao nível do interesse da programação acedida por parte dos inquiridos e não no tempo de exposição ao meio. A este propósito, não deixa de ser curioso observar a existência de uma correlação positiva moderada ou forte entre pares dos vários tipos de programas vistos pelos inquiridos, a saber: Informação (13.1) e Debates (13.2) - correlação de 0.430 na Cova da Beira e 0.457 na Grande Lisboa; Filmes (13.3) e Séries (13.4) - correlação de 0.517 na Cova da Beira e 0.643 na Grande Lisboa; Novelas (13.5) e Concursos (13.6) - correlação de 0.549 na Cova da Beira e 0.441 na Grande Lisboa; Debates (13.2) e Cultura/Artes (13.8) - Correlação de 0.305 na Cova da Beira e 0.316 na Grande Lisboa. É possível, a partir daqui, pensar numa certa tipologia dos telespectadores, centrados de modo dominante nos seguintes tipos de conteúdos: informação; ficção; distração; cultura. Assim, se é verdade que todos vêem televisão, não é menos verdade que nem todos vêem (predominantemente) a mesma televisão.

Assume-se como praticamente pacífico neste estudo que a televisão exerce alguma influência negativa junto dos inquiridos em termos de presença em locais públicos de manifestações culturais, mas que essa influência é marginal. Neste contexto, o que assume real preponderância é a educação para a cultura, a formação de um gosto que tem que ser moldado ao longo do trajecto de vida. Daí que, quanto à relação entre ver televisão (em casa) e consumos culturais (fora de casa), não se verifica a inicialmente esperada correlação negativa, isto é, que a maior consumo de televisão corresponda menor consumo cultural. E isso por uma razão que também constatámos: a apetência para consumos culturais é

manifestamente débil. Assim, quem consome muita televisão e quem consome pouca televisão acaba por se igualar em termos de uma baixa prevalência de consumos culturais - pelo que se torna estatisticamente impossível determinar uma correlação entre ambos os tipos de variáveis. Não é uma questão concorrencial entre a televisão e os espaços culturais, porque quando um dos campos não desperta interesse, não há conflito.

Um dos indicadores, precisamente, que podem contribuir para a reflexão sobre a educação e a criação de apetências para a cultura pode ser lido na Cova da Beira, onde é visível uma correlação moderada entre os inquiridos com maiores habilitações académicas e uma maior propensão para os consumos culturais.

Como síntese deste capítulo, na Cova da Beira apurou-se uma correlação moderada entre habilitação académica e consumos culturais: quem tem maiores habilitações académicas revela uma maior propensão para consumos culturais. O mesmo cenário já não foi visível na Grande Lisboa - talvez porque aqui a amostra se revelou como mais homogénea em termos de habilitações (tendencialmente de nível médio ou superior).

Nas outras duas hipóteses testadas (nos inquiridos com habilitação académica mais elevada verificar-se um consumo de televisão menor do que naqueles com habilitação académica menos elevada, e nos inquiridos com maior consumo de televisão verificar-se menor prevalência de consumos culturais do que nos inquiridos com menor consumo de televisão) não existiram correlações moderadas ou fortes quer na Cova da Beira, quer na Grande Lisboa.

Capítulo 9. Discussão e conclusões

Os consumos culturais da amostra inquirida são consideravelmente baixos, sendo que o contributo da televisão para este panorama de absentismo tem um peso relativo. Falamos de dois mundos cuja intercepção se faz marginalmente, mas nem por isso com efeitos totalmente inócuos. Os dois universos analisados neste estudo - referimo-nos à Grande Lisboa e à Cova da Beira - apresentam similitudes de comportamento nas grandes opções em relação à cultura e aos consumos de televisão. Esta imensa audiência, aparentemente tão distante geograficamente, tem práticas de consumo de televisão e de cultura de tendência idêntica.

Assim, a maioria dos inquiridos já se deixou seduzir por uma proposta televisiva em detrimento de uma presença num evento cultural. Na Cova da Beira, 38,8 por cento dos inquiridos “Nunca” deixaram de frequentar um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo. No entanto, 61,2 por cento já se deixou tentar, em algum momento, por propostas televisivas “abdicando” de frequentar um espaço cultural. Destes, a maioria (35,7 por cento) assume que o fez “Raramente”, 19 por cento “Por Vezes” e apenas 4,5 por cento “Frequentemente” e 0,9 por cento “Sempre”.

Na Grande Lisboa a troca dos conteúdos televisivos pela presença em espaços culturais tem uma resistência superior: a maioria (53,3 por cento) afirma que “Nunca” substituiu a frequência de um espaço de cultura para assistir a um programa televisivo. Dos 46,7 por cento que assumiram tê-lo feito, apenas 2,5 por cento o fizeram “Frequentemente” e 0,4 por cento “Sempre”.

Uma outra vertente incide sobre um aspecto mais abrangente. Trata-se do privilégio concedido à televisão em detrimento da presença do indivíduo em actividades culturais. À questão “Privilegia o consumo de programas na televisão em relação a actividades culturais fora de casa?”, na Grande Lisboa, 82 por cento responderam negativamente; apenas 18 por cento assumem esse comportamento. Na Cova da Beira, o universo dos inquiridos que privilegia o consumo de televisão em relação a actividades culturais, fora de portas, sobe para os 20,7 por cento; 79,3 por cento afirmam não dar esse privilégio à televisão.

Colocada a questão de saber se o consumo televisivo afecta directamente a disponibilidade do inquirido para comparecer em eventos culturais, fora de casa, na Cova da Beira, 90,5 por cento negam; na Grande Lisboa o fosso é ainda maior: 94,1 por cento sustentam que a televisão não interfere directamente com a disponibilidade para comparecer em eventos culturais fora de casa.

A televisão é uma das componentes da centralidade que o lar assume para o indivíduo enquanto espaço de individualidade ou de partilha. Aí, o mundo vem acoplado às tecnologias, à televisão, à internet, ao telemóvel; o mundo está num mero aparelho de rádio ou numa simples folha de um jornal ou revista. O mundo que se procura, o mundo que interessa a cada um pode estar imediata e facilmente no premir de um botão do comando de televisão, no clicar no botão do rato do computador, no folhear de uma página. Sair deste espaço, deste cómodo contexto, da centralidade que é o lar, implica algo de excepção. Daí que se possa ler

a relação entre a televisão e os locais públicos onde se exercem as diversas manifestações culturais como um conflito entre dois blocos distintos e antagónicos, de tal forma que o consumo de um implica a negação do outro. Mas isso não significa, de forma alguma, que frequentar um obrigue a abdicar do outro.

A televisão não é intrinsecamente portátil e a sua plena fruição não permite a dispersão da atenção. Um livro, um jornal, a rádio são portáteis e permitem que a atenção seja repartida. Mas o facto de a televisão exigir a captura da audição e da visão não é sinónimo de conflito, porque só há conflito quando há interesse idêntico nos pólos em questão. E tal não é, manifestamente, o caso, porque as apetências culturais são baixas, ao contrário do tempo despendido no consumo televisivo.

A tese, mais ou menos corrente, de que os espaços públicos de cultura teriam muito a ganhar sem a concorrência da televisão, não é, efectivamente, suportada pelo presente estudo. A convivência social com família ou amigos é quem mais perde com a televisão, não a cultura; apenas o cinema e os concertos musicais podem reclamar algum prejuízo.

A maioria dos inquiridos admite que a oferta televisiva, em algum momento, já os influenciou aquando de uma escolha entre ficar em casa e deslocar-se até um espaço público de cultura. Porém, se tal já ocorreu pontualmente, a televisão não interfere quotidianamente com essas opções, simplesmente porque esse dilema não ocorre frequentemente. De facto, a cultura em espaços exteriores ao lar é um acto de excepção. É o cruzamento dos baixos valores da conflitualidade entre o visionamento de televisão e a fruição da cultura em espaços exteriores e a frequência efectiva desses espaços que nos dá a real dimensão do alheamento cultural. Infere-se, também, do estudo no terreno que o próprio meio televisão não é procurado como forma preferencial de aceder à cultura. A informação e o entretenimento são os “produtos” mais procurados pelos telespectadores.

É no lar que se concretiza o contacto essencial com “objectos” de cultura, nomeadamente na sua forma escrita. Livros e jornais representam os principais suportes de ligação ao universo cultural, a par do cinema visionado na televisão, quer através do agendamento directo dos operadores, quer através do suporte DVD. A leitura de jornais, independente do formato em papel ou digital, e a leitura de livros representam os actos culturais que se praticam com maior assiduidade. Na Cova da Beira, a maioria lê jornais “2 a 3 vezes por semana”; quem o faz “Quase todos os dias” alcança uma percentagem de relevo (22,2 por cento); os leitores diários correspondem a 14,7 por cento da amostra. Na Grande Lisboa, a maioria também demonstra uma maior adesão à leitura da imprensa. Tal como na Cova da Beira, destacam-se os que lêem jornais “2 a 3 vezes por semana” (30,6 por cento) e “Quase todos os dias” (28,2 por cento). Quem o faz “Todos os dias” representa 17,6 por cento dos inquiridos.

No que diz respeito à leitura de livros, apesar de, nas duas geografias, a maioria assumir que lê livros raramente, há indicadores consideráveis sobre segmentos de inquiridos que lêem com alguma regularidade, em alguns dias da semana. Os denominadores comuns a estas opções são a evidente comodidade de as poder praticar no lar e o baixo custo. Os

jornais podem ser adquiridos na banca a um custo acessível e lidos em casa, ou serem acedidos em edições on-line gratuitas razoavelmente completas. No caso dos livros, nem sequer há a necessidade de os adquirir, podendo requisitar-se numa biblioteca ou simplesmente pedirem-se emprestados a amigos ou familiares. Estes são factos não despidendo quando mais de 60 por cento do universo da amostra diz ter um rendimento mensal até mil euros.

Mesmo num cenário de privação de televisão, os espaços públicos de cultura não ganhariam significativas mais-valias. Há apenas duas ressalvas intermédias: o cinema e, em menor escala, os concertos musicais que, neste contexto, seriam as hipóteses culturais exteriores ao lar, ponderadas por uma fracção relevante de inquiridos. Teatros ou museus seriam opções meramente residuais por parte dos telespectadores, quando privados de televisão no lar. A leitura de livros e de jornais seriam alternativas mais fortes do que estas opções.

A televisão não é obstáculo à fruição dos espaços dedicados à cultura. Mais visível se torna esse facto quando, num cenário hipotético de omissão de televisão, isso levaria, em primeira instância, e abrindo o leque de opções para além das questões estritamente culturais, a um incremento da socialização dos indivíduos com a família. Em comum nas duas geografias em estudo, este convívio surge como forma preferencial de colmatar uma eventual ausência de televisão. Na Grande Lisboa, surge como segunda opção o acesso à internet e, na Cova da Beira, a leitura de livros. O que é patente neste cenário é uma tendência de domesticação dos hábitos - dos quais a televisão é, já de si, uma forte componente -, sendo que a uma saída para participar num evento público de cultura se é apenas movido por um carácter excepcional.

Quando, ainda num cenário de privação de televisão, a questão se centra sobre o meio ideal para a substituir, a internet é a escolha que os inquiridos destes dois universos, de Lisboa e Cova da Beira, fariam em primeiro lugar. Neste ponto, poder-se-á explicar esta opção pelo facto de muitos dos produtos televisivos constantes das grelhas estarem disponíveis na quase totalidade no universo da internet, alguns nos próprios sítios das operadoras: quer em livre acesso e sem restrições de agendamento em grelha, quer em opções periféricas, como o *Youtube*. Uma escolha que não deixa de causar surpresa, tendo em conta os níveis de audiência, é a de que apenas uma ínfima minoria defende a televisão como sendo um meio insubstituível.

Se, para os inquiridos, a internet é o óbvio substituto para a televisão, já os media tradicionais, como a rádio e a imprensa, recolhem pouca simpatia num eventual processo de substituição dos conteúdos que a televisão dá. Apesar desta constatação, dos “velhos media” é a rádio que tem mais preferências. Se tivermos em conta que muitos dos formatos da televisão foram decalcados da rádio e, ainda, que esta faz da informação um dos seus pontos de relevo, a mesma informação que os inquiridos procuram preferencialmente na televisão, este resultado não é, de todo, estranho.

Perante esta sucessão de resultados, a cultura também não é, visivelmente, uma prioridade para quem vê televisão. Como se viu, o que se procura no ecrã é, acima de tudo, informação e entretenimento - uma procura que se adequa perfeitamente à oferta televisiva dos canais generalistas e temáticos nacionais. O conceito de cultura não se enquadra com o que a maioria procura na televisão. Apesar deste facto, a Cova da Beira apresenta praticamente o dobro da percentagem daqueles que vêem a televisão como fonte primordial de cultura, facto que a escassa oferta cultural no interior, quando comparada com a da Grande Lisboa, poderá explicar em alguma medida.

O acto de ver televisão é tendencialmente individual, na Grande Lisboa, e preferencialmente colectivo na Cova da Beira. Neste contexto, a companhia da família é presença recorrente junto do inquirido. Daí que, para além da sala - o elemento maioritário onde se encontram os televisores nas duas geografias em estudo -, na Cova da Beira a segunda maior presença destes aparelhos é na cozinha, um espaço, por excelência, de convívio e de partilha, ao contrário do que acontece na Grande Lisboa, em que essa segunda presença se situa nos quartos.

O maior peso do serviço de televisão por cabo ou de satélite nos lares da Grande Lisboa também contribui para ampliar o mosaico de alternativas, fomentando a fragmentação do visionamento no lar. A oferta de canais nestes sistemas, muitos deles temáticos, contribui para a dispersão. Na Grande Lisboa, a percentagem de lares ligados a este serviço é superior em relação à Cova da Beira. A ideia de fragmentação do consumo televisivo no lar na Grande Lisboa consolida-se com o facto de a maioria dos inquiridos sublinhar que costuma ter ligadas várias televisões simultaneamente. Quase 60 por cento deste universo admite que tal acontece, enquanto na Cova da Beira tal comportamento é registado por apenas 46,6 por cento.

A televisão é um meio de mobilidade reduzida. O seu *habitat* natural - se bem que não exclusivo - é entre quatro paredes, e fortifica-se esse *status* com ecrãs cada vez mais leves, maiores, mais nítidos, mais imponentes, mais indiscretos. Os serviços de televisão por cabo oferecem cada vez mais canais e mais opções de visionamento. Bem longe vai a novidade do “teletexto”. As velhas grelhas pré-programadas pelos operadores generalistas e temáticos convivem com videoclubes virtuais, onde o espectador pode escolher o filme que quer ver a qualquer momento, com uma simples operação realizada através do comando do televisor. O utilizador pode parar qualquer programa que esteja a ser emitido e retomá-lo quando e no ponto em que desejar; ter acesso à internet na televisão, ouvir dezenas de emissoras de rádio, alugar videojogos e jogá-los no aparelho de televisão sem necessidade de ter consola de jogos acoplada. A próxima experiência de massificação chama-se 3D, com os primeiros televisores aptos a emitirem conteúdos em três dimensões já disponíveis no mercado. Esse mundo digital em que a televisão está a entrar, irreversivelmente, abrirá continuamente o leque de funcionalidades e de expectativas criadas em torno das potencialidades desse ecrã de televisão que temos no nosso lar. A televisão reinventa-se e agrega em si a função multiusos no lar, algo que nunca tinha feito ao longo da sua história.

Ao contrário de outros meios que assumem, ou querem assumir, um carácter intrínseco de portabilidade, a televisão afirma-se ainda como “o” meio doméstico por excelência. A rádio, a imprensa ou a internet têm cariz de mobilidade. A internet, juntamente com algumas aplicações para telemóveis, acabou por emprestar à televisão alguma capacidade de mobilidade ao disponibilizar alguns dos seus conteúdos, mas de efeitos limitados. Os ecrãs e a autonomia dos telemóveis não garantem alternativa válida para o acompanhamento, mais distendido no tempo, de uma emissão televisiva. Um computador padecerá de alguns destes mesmos entraves. Servirá essencialmente para obter conteúdos por parte do utilizador e não como substituto da televisão, nem para conferir-lhe um vincado carácter portátil.

Os computadores tornam-se mais portáteis, mais leves, mais duradouros em termos de autonomia, de ecrãs menores, num crescendo para potenciar a sua portabilidade. Os computadores de secretária estão em declínio no próprio lar. A prioridade é a portabilidade e mobilidade em praticamente todos os meios. A televisão, pelo contrário, tem inerente numa filosofia sedentária: a nova geração de televisores LCD e LED, como antes foram os de ecrã de plasma, e mesmo a última vaga de televisores ditos convencionais ou tradicionais, abriram e abrem cada vez mais a janela do lar para o mundo. Nunca a dimensão dos televisores comercializados para o lar foi tão grande.

De facto, o acto de ver televisão ainda obedece a uma ritualidade, à ritualidade de um meio que adquire o pleno sentido apenas no nosso lar, não como intruso, nunca como estranho, mas como um permanente convidado. Porque, na sua centralidade, convida ao visionamento conjunto num espaço de partilha, que é o lar. Vê-se o telejornal ou um jogo de futebol com a família ou amigos; mas raramente se lerá um jornal em conjunto, se ouvirá o noticiário na rádio em conjunto ou se navegará na internet em conjunto.

Vive-se ainda, em parte, na reminiscência dos tempos da sua aurora enquanto grande meio de massa - tal como o fora, antes, a rádio -, como centro de fruição, de informação e de contacto entre o lar o mundo exterior. Os gigantescos rádios de onda curta e de onda média, plantados nas salas na aurora do século XX, tiveram essa função central que a televisão viria a ter décadas depois. Mas a rádio, suplantada nessa focalização pela televisão, ganhou portabilidade. Foi para a rua, para o interior dos veículos, para os mini-rádios portáteis, migrou para a internet. A televisão reclamou a centralidade da rádio, apropriou-se dos seus formatos, deu-lhes a imagem e depois a cor, e não mais abdicou dela. Agora, oferece-lhe laivos de interactividade e o seu ecrã abre-se a outros serviços. Essa ritualidade ainda está presente nos nossos lares. Apesar da profusão de aparelhos de televisão nos lares ser um facto, há no acto de ver televisão ainda um convite à partilha que não é perceptível noutros meios. A televisão ainda agrega. A rádio já o fez, mas hoje não tem essa relevância. A imprensa (jornais e revistas) é consumida preferencialmente de forma individual e à internet, como plataforma agregadora dos diversos meios, acede-se, essencialmente, em acto também individual.

A disposição dos sofás e das cadeiras no lar dão privilégio ao ecrã. Isso mesmo é assumido pelos inquiridos sustentando a centralidade deste objecto, tal como o é o efeito de *agenda setting*, com a maioria a referir que costuma comentar com regularidade com familiares ou amigos factos que presencia na televisão. A escolha entre ver televisão individualmente ou em acto colectivo e frequentar um espaço cultural exterior são actos autónomos de decisão, naturalmente. Mas a televisão é um objecto presente e corriqueiro no dia-a-dia dos inquiridos e a cultura fora de portas um factor de excepção. A larga maioria vê televisão entre 1,01 horas e três horas quase todos os dias ou todos os dias, a mesma maioria que raramente lê livros, frequenta salas de cinema, teatros ou museus.

A televisão representa um pleno processo de massificação pela sua profusão, pela sua presença, pelo seu carácter invasivo (mas de um invasor pacificamente aceite) e retentor da atenção. Este meio é a antítese dos espaços culturais fora de portas porque captura no lar, porque não é intrinsecamente portátil. É um meio “pleno” porque obriga à retenção e à atenção auditiva e visual.

Neste caminho, conclui-se que a televisão interfere marginalmente nos comportamentos culturais, mas não assume um carácter decisivo na subtracção de público aos espaços públicos de cultura. Não pode ver-se o consumo de televisão como factor decisivo das eventuais faltas de comparência em espaços culturais. O problema estará, provavelmente, a montante. As apetências culturais formam-se e fomentam-se numa educação cívica; cimentam-se num trajecto de vida que apele para esses consumos, para esses gostos. Os conteúdos televisivos são disso um reflexo. São produtos que respondem aos substanciais desejos da audiência. Os operadores trabalham para uma massa que não vêem, mas que contabilizam diariamente, com o objectivo de serem o mais abrangentes possível, captando para as suas propostas de programação as audiências que lhes permitirão “vender” esse tempo à publicidade pelo melhor preço possível, e sustentando, assim, o seu negócio. Portugal conheceu muitas polémicas com os críticos televisivos a alvitarem contra *reality shows* que colocariam em causa a dignidade dos participantes e insultariam a inteligência dos telespectadores. Muito se falou que os limites já teriam sido ultrapassados. À memória vem, a título de exemplo, a primeira edição do *Big Brother* que, apesar da polémica que suscitou, foi um tremendo sucesso de audiências, apostando no formato, inovador em Portugal, de um programa que permitia aceder à vida real de um grupo de jovens retidos numa casa durante meses. Os condimentos de ver um grupo de jovens anónimos dentro de uma casa que, à partida, poderiam parecer esparsos como chamariz, acabaram por dar resposta a um dos grandes enigmas do ser humano: o *voyeurismo* e a curiosidade, o espreitar pelo buraco da fechadura através do ecrã do televisor na nossa sala, cozinha ou quarto. Para desconsolo de muitos críticos, a realidade da audiência falou mais alto. Como fala e falará. Porque audiência foi, é, e será sinónimo de lucro. E porque a televisão vive de novidades, ou, pelo menos, de ideias e formatos recauchutados e repescados a outros dias de glória. Surgirão outros formatos que indignarão críticos televisivos e voltará a falar-se em fronteiras transpostas; fronteiras que cada vez mais são empurradas para novos limites. Em 2012, um

Big Brother já não causaria grandes sentimentos de repulsa ou de desagrado. Já foi feito e já foi visto. E é a novidade que alimenta as novas fronteiras. O *show* tem que continuar, sempre. De preferência no conforto do lar, o habitat natural da televisão.

Assim, mais do que ser um obstáculo - o que manifestamente não é, como vimos - à presença em actividades culturais, esse processo de substituição ou de abdicação pontual poderá construir-se precisamente por um forte apelo à comodidade e ao entretenimento fácil no lar. A televisão acaba por preencher, desse modo, a quase totalidade dos nossos espaços de lazer, e que ocupam essencialmente a parte nocturna do nosso quotidiano. Libertos das responsabilidades laborais, o lazer e o descanso assumem o seu tempo nas nossas dinâmicas sociais. A televisão é, naturalmente, um espelho da adaptação a essas dinâmicas; permite conhecer a forma como a sociedade se estende no seu quotidiano; deixa-se instrumentalizar ao longo dos vários períodos diários em função das necessidades da audiência.

As manhãs informativas, entrando num domínio que era exclusivo da rádio, oferecem informações sobre o trânsito e a meteorologia, centradas em quem se está a preparar para sair de casa rumo ao seu local de emprego; seguem-se programas centrados no social e nos casos da vida, apontados directamente para quem fica no lar, essencialmente donas de casa e reformados. À tarde, o formato continua a sobreviver à custa desses mesmos públicos-alvo, apenas com ligeiros matizes. É a noite, quando a grande audiência se reúne no lar, que se entra no domínio da informação e, acima de tudo, no entretenimento materializado numa matriz praticamente imutável: concursos, *reality shows* e novelas. A televisão como instrumento informativo para quem está ainda no lar e se prepara para ir trabalhar, a televisão enquanto entretenimento para quem fica em casa, e, por fim, a televisão como informação e entretenimento para a grande reunião familiar no lar do final do dia.

Este é o processo que se constrói sob as nossas rotinas, desde o limiar da ausência do lar até a chegada a esse mesmo lar. No meio, mantém-se focada em quem está no lar e naquilo que supostamente necessita. A televisão constrói-se nas nossas rotinas. E nós retribuímos, encarando-a como uma rotina, como uma presença não invasora nem perturbadora no lar.

O apelo deste objecto que acolhemos em casa é suficientemente forte para questionarmos, inclusive, se é determinante ao ponto de abdicarmos de momentos de excepção, como sempre serão, para a esmagadora maioria, uma ida a um cinema, a um museu ou a um teatro. Não a televisão como substituto directo de conteúdos culturais mais exigentes, mas como meio que manietta vontades e disposições de presença. A rotina poderá conseguir interferir na disposição para actos de excepção, como é o caso dos consumos culturais em espaço público.

A televisão generalista de grande audiência é avessa a complexidades narrativas e de estilo. A facilidade de acesso e de interpretação dos seus conteúdos é a sustentação de muita da sua vitalidade e influência. E aqui o contraste com algumas manifestações culturais é absolutamente evidente em termos de complexidade, de profundidade narrativa e de expressão. A questão centra-se, precisamente, no enleio que este meio cria, aliando a

facilidade de acesso, o conforto do lar e o baixo custo económico. A televisão, como meio de relevante centralidade no lar acrescenta argumentos de lazer a baixo custo às vantagens inerentes ao lar.

Encaremos este meio, pois, como uma poderosa âncora que, na sua simplicidade expressiva, poderá ter efeitos colaterais no atenuar de outras disponibilidades para outras fontes de lazer, independentemente do seu cariz estrutural mais ou menos complexo. A televisão, como componente que se estruturou em função das nossas rotinas e delinea o seu percurso segundo as nossas necessidades de informação e de entretenimento, contribuiu para a solidificação de uma praxis quotidiana, que nos estrutura numa sociedade plena de imprevistos, de mudanças e de exigências. A rotina que a televisão, por um lado, acompanha e, por outro, fomenta, é uma fonte de segurança e de certeza nesse quotidiano, agregando-nos diariamente num ritual partilhado por centenas de milhares de pessoas.

Esta é a prosaica determinação de um meio que nos atrai para a sua esfera de influência. Uma esfera de acção que é exercida precisamente onde estamos mais vulneráveis a essa acção: o lar, o centro da nossa individualidade, o nosso espaço de conforto.

Como qualquer estudo, este também tem as suas limitações. Uma das principais limitações reside no facto de que a amostra utilizada no estudo empírico, não sendo uma amostra totalmente aleatória - a aleatoriedade deu-se num contexto de conveniência, por assim dizer -, acaba por ser demasiado homogénea, nomeadamente no que se refere à variável grau de escolaridade.¹¹⁵ No entanto, como o objectivo essencial do estudo não era analisar a correlação entre o grau de escolaridade, por um lado, e o consumo de televisão e os consumos culturais, por outro, mas antes a correlação entre estas duas últimas variáveis, considerou-se que os resultados poderiam, mesmo assim, ser considerados como válidos. Neste aspecto, e dada a utilização da variável região como variável de controlo, o que seria crítico era se as duas subamostras - da Cova da Beira e da Grande Lisboa - fossem demasiado heterogéneas entre si, seja no que se refere ao grau de escolaridade seja no que se refere às outras variáveis sócio-demográficas, o que, de facto, não veio a verificar-se. As diferenças, que existem, estão grosso modo em linha com os dados do *Censos 2011* (INE, 2011).

¹¹⁵ Seria quase escusado mencionar aqui os custos envolvidos num inquérito deste género que se pretendesse representativo e não apenas significativo, a realizar por empresa especializada, claramente inoportáveis para o doutorando.

Referências

Adorno, T. (1954). How to look at television. *The Quarterly of Film, Radio and Television*, Spring, 3, 23-25. Republicado em T. W. Adorno & J. M. Bernstein (1991), *The culture industry* (pp. 158-177). New York: Routledge; e com o título *Television and the Patterns of Mass Culture*, em B. Rosenberg & D. M. White (Eds) (1957), *Mass culture* (pp. 474-488). Glencoe: The Free Press.

Adorno, T. A. (1941). On popular music. *Studies in philosophy and social science*, IX, 17-48. New York: Institute of Social Research.

Adorno, T. W. & Horkheimer, M. (1995). *Dialectic of Enlightenment*, London: Verso.

Adorno, T. W. (1994). *The stars down to earth and other essays on the irrational in culture* (Ed. Stephen Crook). London, New York: Routledge, 1994.

Adorno, T. W. (1995). Televisão e formação. In *Educação e emancipação* (pp. 75-95). Janeiro: Paz e Terra. (Texto de debate na Radio de Hessen, transmitido em 1 de Junho de 1963 e publicado posteriormente em *Volkshochschule im Westen*, vol. 3, 1963).

Adorno, T. W. (1996). *The culture industry. selected essays on mass culture* (Ed. J. M. Bernstein), London: Routledge.

Adorno, T. W. (2009). *Indústria cultural e sociedade* (5ª edição). São Paulo: Paz e Terra.

American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American Psychological Association* (5th ed.). Washington, DC: Author.

Ang, I. (1985). *Watching Dallas*. New York: Methuen.

Ang, I. (1996). *Living Room Wars. Rethinking Media audiences for a Postmodern World*. London: Routledge.

Ang, I. (2010). A ficção televisiva no mundo: melodrama e ironia em perspectiva global. *Matrizes*, 4 (1), 83-99.

Arendt, H. (2000). *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva.

Assembleia da República (2005). *Constituição da República Portuguesa*. Consultado em 27 de Maio de 2011, em <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Paginas/ConstituicaoRepublicaPortuguesa.aspx>.

Banco Cetelem (2009). *O Observador Cetelem* (Tema: Face à crise: as novas escolhas do euroconsumidor). Lisboa: Autor.

Barreto, A. (1995). Portugal na periferia do centro: mudança social, 1960 a 1995. *Análise Social*, vol. xxx (134), 1995 (5º), 841-855.

Baudrillard, J. (1981). *Para uma crítica da economia política do signo*, Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.

Bauman, Z. (2000). As seen on TV. *Ethical Perspectives*, 7 (2-3), 107-122.

Benjamin, W. (1992). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. *Sobre arte, técnica, linguagem e política* (pp. 70-113). Lisboa: Relógio d'Água.

Blumler, Jay G. (1994) *Television and public interest: vulnerable values in West European Broadcasting*. London: Sage Publications.

Borga, C. (2008). *A terceira era da televisão*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Departamento de Sociologia, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.

Bourdieu, P. (1986). Forms of capital. In J. G. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241-58). Westport, CT: Greenwood.

Bourdieu, P. (2001). *Sobre a televisão*. Lisboa: Celta Editora.

Bourdieu, P. (2003). *Questões de sociologia*. Lisboa: Fim de Século.

Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a televisão portuguesa*. Lisboa: Presença.

Cádima, F. R. (2001). Proto e pós-televisão. Adorno, Bourdieu e os outros - ou na pista da «qualimetria». *Revista de Comunicação e Linguagens*, 30, 157-165.

Chauí, M. (2007). Simulacro e poder: Uma análise da mídia. In *Simulacro e poder: Uma análise da mídia* (pp. 5-78) (1ª reimpressão.) São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e espaço público*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Cunha, I. F. (2001). Comunicação: identidade e identidades em Portugal. *Comunicação e Educação*, 22, 57-72.

Cunha, I. F. (2003a). A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal. *Cadernos Pagu*, 21, 39-73.

Cunha, I. F. (2003b). As telenovelas brasileiras em Portugal. *Biblioteca Online de ciências da Comunicação*. Consultado em 17 de Março de 2010, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-telenovelas-brasileiras.pdf>.

Curran, J. & Seaton, J. (2001). *Imprensa, rádio e televisão: poder sem responsabilidade*. Lisboa: Instituto Piaget.

Curran, J. (1990). The new revisionism in mass communication research: a reappraisal. *European Journal of Communication*, 5, 135-164.

Dahlgren, P. & Sparks, C. (Ed.) (1997). *Communication and citizenship: journalism and the public sphere*. London: Routledge.

Dalmonete, E. F. (s/d). *A cultura popular a partir dos estudos culturais britânicos*. Consultado em 17 de Dezembro de 2010, em http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/williams5.pdf.

Dancey, C., & Reidy, J. (2006), *Estatística sem matemática para Psicologia: Usando SPSS para Windows*. Porto Alegre: Artmed.

Dayan, D. & Katz, E. (1999). *A história em directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.

Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Paris: Les Éditions Buchet-Chastel.

Derrida, J. & Stiegler, B. (1996). *Écographies de la télévision*, Paris: Galilée-INA.

DiMaggio, P. (1987, August). Classification in art source. *American Sociological Review*, 52 (4), 440-455.

Durham, M. G., & Kellner, D. M. (Eds.) (2006). *Media and cultural studies: keywords (Revised edition)*. Malden, MA: Blackwell.

During, S. (Ed.) (1999). *The cultural studies reader*. London: Routledge.

Eco, U. (1997), *Apocalípticos e integrados*, Barcelona: Tusquets Editores.

Eco, U. (1999). TV: la transparencia perdida (1983). In *La estrategia de la ilusión* (pp. 151-168). Barcelona: Lumen.

Eco, U. (2003). *Como se faz uma tese em ciências humanas*. Lisboa: Presença.

Esteves, J. P. (1998). Cultura e industrialização: racionalidade e instrumentalismo. In R. Antelo, M. L. B. Camargo, A. L. A. & T. V. Almeida (Org.), *Declínio da arte, ascensão da cultura*. Florianópolis: Letras Contemporâneas. Consultado em 12 de Janeiro de 2009, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-ind-cultural.pdf>.

Esteves, J. P. (2003). *Espaço público e democracia*. Lisboa: Colibri.

Esteves, J. P. (Org.) (2002). *Comunicação e sociedade*. Lisboa: Livros Horizonte.

Fernandes, E. M.G.P. (1999). *Estatística aplicada*. Braga: Universidade do Minho.

Fidalgo, J. (2003). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão? In M. Pinto & H. Sousa (Coord.), *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o Serviço Público* (pp. 13-32). Braga: Campo das Letras.

Fiske, J. (1987). *Television culture*. New York: Routledge.

Franck, G. (1999). The economy of attention. Telepolis. Consultado em 12 de Março de 2009, em <http://www.heise.de/tp/artikel/5/5567/1.html>.

Gauntlett, D. & Hill, A. (2001). *Television, culture and everyday life*. London: Routledge.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday* 2(4). Consultado em 12 de Março de 2009, em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>

- Gomes, I. M. M. (2004). *Efeito e receção: a interpretação do processo recetivo em duas tradições sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais.
- Gomes, I. M. M. (Org.) (2009). *Televisão e realidade*: Salvador: EDUFBA.
- Habermas, J. (2003). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: CCS.
- Hall, S. (1999). Cultural studies and its theoretical legacies. In S. During (Ed), *The cultural studies reader* (pp. 97-109). London: Routledge.
- Hall, S. & Whannel, P. (1964) *The popular arts*. London: Hutchinson.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1993). A produção social das notícias: O mugging nos media. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"* (pp. 224-248). Lisboa: Vega.
- Hartley, J. (2002). *Communication, cultural and media studies: the key concepts*. London: Routledge.
- Hoggart, R. (1970). *La culture du pauvre*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Hoggart, R. (1990). *The uses of literacy*. Harmondsworth: Penguin.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (2002). A indústria cultural. O iluminismo como mistificação de massas. In L. C. Lima (Org.), *Teoria da cultura de massa* (pp. 169-214). São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Instituto Nacional de Estatística (2008). *Estatísticas da cultura, desporto e recreio - 2006*. Consultado em 12 de Fevereiro de 2008, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=5582327&DESTAQUESmodo=2.

Instituto Nacional de Estatística (2011). *Estatísticas da cultura - 2010*. Consultado em 18 de Março de 2011, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=71447036&PUBLICACOESmodo=2&xlang=pt.

Instituto Nacional de Estatística (2011). *Censos 2011 - Resultados Provisórios*. Lisboa: Autor.

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Inquérito às despesas das famílias 2010-2011*. Consultado em 13 de Maio de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=41577698&PUBLICACOESmodo=2

Instituto Nacional de Estatística (2012). *Estatísticas Territoriais*. Consultado em 8 de Julho de 2012, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_unid_territorial&menuBOUI=13707095&contexto=ut&selTab=tab3

Jameson, F. (1980). Reificação e utopia na cultura de massas. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 4/5, 17-46.

Jensen, K. B & Jankowski, N. (Ed.) (1991). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge.

Jost, F. (2004). Entrevista. *Revista Fronteiras - Estudos Midiáticos*, VI (1), 169-174.

Jost, F. (2010). Pode-se falar de televisão cultural? (Conferência). *Intexto*, 2 (23), 5-19.

Jost, F. (2011). Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? *Matrizes*, 4 (2), 93-109.

Katz, E. (1984). Once upon a time, in Dallas. *Intermedia* (London), 12:3, 28-32. Consultado em 13 de Fevereiro de 2010, em <http://www.iicom.org/intermedia/>.

Katz, E., & Liebes, T. (1990). Interacting with "Dallas": cross cultural readings of American TV. *Canadian Journal of Communication*, 15(1), 45-66.

Kellner, D. (1995). *Media culture: cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

Kellner, D. (1997). *The Frankfurt School and British Cultural Studies: the missed articulation*. Consultado em 28 de Abril de 2010, em <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html> [Republicado em C. Irr & J. Nealon (Eds.) (2002), *Rethinking the Frankfurt School: alternative legacies of cultural critique* (pp. 31-58). Albany: State University of New York Press].

Kellner, D. (1995). *Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. London: Routledge.

Kellner, D. (2004). A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Libero*, VI, 6 (11), 4-15.

Kellner, D. (2005). Critical perspectives on television from the Frankfurt School to Postmodernism. In J. Wasko (Ed.), *A companion to television* (pp. 29-47). Malden, Oxford, Victoria: Blackwell Publishing.

Lea, C. (2007). *Beyond celebration: a call for rethinking cultural studies*. Tese de doutoramento, Graduate College of Bowling Green State University, Ohio, USA.

Letria, J. (1998). *A verdade confiscada*. Lisboa: Editorial Notícias.

Liebes, T., & Katz, E. (1986). Patterns of involvement in television fiction: a comparative analysis. *European Journal of Communication*, 1(2), 151-171.

Liebes, T., & Katz, E. (1993). *The export of meaning: cross-cultural readings of 'Dallas'*. Oxford: Polity Press.

Livingstone, S. (1998). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. London: Routledge.

Livingstone, S. (2007). On the material and the symbolic: Silverstone's double articulation of research traditions in new media studies. *New media and society*, 9 (1), 16-24.

Lopes, A. S. (2006). Roger Silverstone. *Media & Jornalismo*, 9, 137-139.

Lopes, A. S. (2008). Novos media e domesticação. In M. L. Martins & M. Pinto (Orgs.) (2008), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* (pp. 1436-41). Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade - Universidade do Minho.

Lopes, A. S. (2010), *Tecnologias da comunicação: novas domesticações*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Lopes, A. S. (2010, Primavera/Verão). *Domesticação: a elasticidade da metáfora*. *Media & Jornalismo*, N.º 16, Vol. 9, N.º1, 31-48.

Lopes, F. (1999), *O telejornal e o serviço público*. Coimbra: Minerva.

Lopes, F. (2005). "Big Brother": um programa que mapeou a informação televisiva. In A. Fidalgo & P. Serra (Org.), *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã, Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, Volume 1, Estética e Tecnologias da Imagem* (pp. 641-652). Covilhã: LABCOM - Universidade da Beira Interior.

Lopes, F. (2008). *A TV do real: a televisão e o espaço público*. Coimbra: Minerva.

Lopes, J. T. (1998a). *A cidade e a cultura: estudo sobre práticas culturais urbanas*. Tese de Doutoramento em Sociologia, Universidade do Porto. Consultado em 21 de Maio de 2010, em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=teixeira-joao-lobes-cidade-cultura.html.

Lopes, J. T. (1998b). *Sociabilidade e consumos culturais: contributos para uma sociologia da fruição cultural*. *Sociologia - Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, I Série, Vol. VIII, 179-188.

Machado, A. (2000). *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac.

Mander, J. (1999). *Quatro argumentos para acabar com a televisão*. Lisboa: Antígona.

Marktest (2011). *Portugueses viram cerca de 3h30m de Tv em 2010*. Consultado em 23 de Junho de 2011, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-16e0.aspx>.

Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía* (2ª edição). Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Mateus, A. & Primitivo, S. (Coord.) (2010). *O sector cultural e criativo em Portugal*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados - Ministério da Cultura.

Mavise (2011). *Database of Tv companies and tv channels in the Europe Union and candidate countries*. Consultado em 23 Maio de 2011, em <http://mavise.obs.coe.int/country?id=25#section-3>.

McGuigan, J. (2003). *Cultural populism*. London: Routledge.

McGuigan, J. (2005). The cultural public sphere. *European Journal of Cultural Studies*, 8 (4), 427-43.

McLuhan, M. (1987). *Understanding media: the extensions of man*. London: Ark Paperbacks.

Mcquail, D. & Windahl, S. (2003). *Modelos de comunicação*. Lisboa: Editorial Notícias.

Mcquail, D. (2002). *McQuail's reader in mass communication theory*. London: Sage.

Mediamétrie (2011). *Emancipation of content, mutation of behaviours and changing time frames: television breaks new records*. Consultado em 18 de Maio de 2011, em <http://www.mediametrie.com/television/communiques/emancipation-of-content-mutation-of-behaviours-and-changing-time-frames-television-breaks-new-records.php?id=426>.

Merton, R. K. & Lazarsfeld, P. F. (2002). Comunicação de massa, gosto popular e a organização da acção social. In L. C. Lima (Org.), *Teoria da cultura de massa* (pp. 109-131). São Paulo: Editora Paz e Terra.

Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva.

Meyrowitz, J. (1986). *No sense of place*. Oxford: Oxford University Press.

Miller, D., Philo, G. (2001). *The active audience and wrong turns in media studies. Rescuing media power*. Consultado em 18 de Agosto de 2011, em http://www.icce.rug.nl/soundscapes/VOLUME4/Active_audience.shtml.

Miller, T. (2009). A televisão acabou, a televisão virou coisa do passado, a televisão já era. In J. Freire Filho (Org.), *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo* (pp. 9-25). Porto Alegre: Sulina.

Morley, David (1992). *Television, audience and cultural studies*. London: Routledge.

Morley, D. & Silverstone R. (1991). Communication and context: ethnographic perspectives on the media audience. In K. B. Jensen e N. Jankowski (Ed.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* (pp. 149-162). London: Routledge.

Morris, M. (1990). Banality in cultural studies. In P. Mellencamp (Ed.), *Logics of television: essays in cultural criticism* (pp. 14-39). Bloomington and Indianapolis: Indian University Press.

Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *PS: Political Science and Politics*, 29 (3), 474-480.

Obercom (2009). *A Sociedade em rede em Portugal 2008: a experiência televisiva na sociedade em rede*. Lisboa: Autor. Consultado em 12 de Janeiro de 2010, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr3_sr_2008.pdf.

Obercom (2010a). *Anuário da comunicação 2009/10*. Lisboa: Autor.

Obercom (2010b). *A sociedade em rede em Portugal 2010: cinema nos múltiplos ecrãs*. Lisboa: Autor. Consultado em 23 de Fevereiro de 2011, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_janeiro_2010_cinema.pdf.

Obercom (2011a). *A sociedade em rede - Portugal 2010: a televisão na sociedade em rede*. Lisboa: Autor.

Obercom (2011b). *Ecrãs em rede. Televisão: tendências e perspectivas*. Lisboa: Autor.

Pallant, J. F. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. Crows Nest, Australia: Allen & Unwin.

Perosanz, J. J. I. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Phelan, J. M (1997). Selling consent: the public sphere as a televisual market-place. In P. Dahlgren & C. Sparks. (Ed.), *Communication and citizenship: journalism and the public sphere* (pp. 75-93). London: Routledge.

Pinto, M. & Sousa, H. (Coord.) (2003). *Televisão e cidadania: contributos para o debate sobre o Serviço Público*. Braga: Campo das Letras.

Popper, K. & Condry, J. (2007). *Televisão: um perigo para a democracia*. Lisboa: Gradiva.

Postman, N. (1986). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. New York: Penguin Books.

- Putnam, R. (1995a). Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664-683.
- Putnam, R. D. (1995b). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2003). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rebelo, J. (1993). No primeiro aniversário da televisão privada em Portugal. *Análise Social*, Vol. xxviii (122), 653-677.
- Requena, J. G. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Rodrigues, A. D. (1990). *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Presença.
- Rodrigues, A. D. (1994). *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Presença.
- Ronsini, V. M. (2005). Mídia e vida cotidiana: elementos para uma teoria da mediação. Entrevista com Roger Silverstone. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, XXVIII (2), 127-137.
- Santos, M. L. L. (1994). Deambulação pelos novos mundos da arte e da cultura. *Análise Social*, Vol. xxix (125-126), 417-439.
- Santos, M. L. L. (1999, Fevereiro). Indústrias culturais: especificidades e precariedades. *OBS*, 5, 2-6.
- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Schudson, M. (1978). *Discovering the news: a social history of American newspapers*. New York: Basic Books.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

Seaman, W. R. (1992). Active audience theory: pointless populism. *Media, Culture and Society*, 14, 301-311.

Serra, P. (2006). A televisão e a visibilidade como variável estética. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 27 de Maio de 2010, em <http://bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-televisao-visibilidade.pdf>.

Siegel, S. (1957). *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento*. S. Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

Silveira, F. (2004). Sobre a “naturalização” da domesticidade televisiva: uma problematização e um protocolo para a observação empírica. *Alceu*, 4(8), 65 a 77.

Silverstone, R. (1994). *Television and everyday life*. New York: Routledge.

Silverstone, R. (2006). Domesticating domestication: reflections on the life of a concept. In T. Berker, M. Hartmann, Y. Punie & K. Ward (Eds.), *Domestication of media and technology* (pp. 229-248). Berkshire, UK: Open University Press.

Silverstone, R. (2010). Domesticando a domesticação. Reflexões sobre a vida de um conceito. *Media & Jornalismo*, N.º 16, Vol. 9, N.º1, 9-29.

Silverstone, R., & Haddon, L. (1996). Design and the domestication of information and communication technologies: technical change and everyday life. In R. Silverstone & R. Mansell, R (Eds.), *Communication by design: the politics of information and communication technologies* (pp. 44-74). Oxford: Oxford University Press.

Silverstone, R., Hirsch, E. & Morley, D. (1992). Information and communication technologies and the moral economy of the household. In R. Silverstone & D. Hirsch (Ed.). *Consuming technologies: media and information in domestic spaces* (pp. 15-31). London: Routledge.

Storey, J. (2001). *Cultural theory and popular culture*. Essex. Pearson Education Limited.

Tarde, G. (1989). *L'opinion et la foule*. Paris: PUF.

Thompson, J. B. (1998). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis: Vozes.

Thompson, J. (1996). *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Tilburg, J. L. (s/d). A telenovela: instrumento de educação permanente. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 15 de Maio de 2008, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tilburg-joao-telenovela-especificidade.pdf> [Publicado originalmente em *Centro de Investigação e Divulgação*, Petrópolis, 1981, pp. 11-44].

Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, 23, 3-12.

Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Traquina, N. (1997). *Big show media: viagem pelo audiovisual português*. Lisboa: Editorial Notícias.

Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva.

Traquina, N. (Org.) (1993). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Tufte, T. (1997). Televisão, modernidade e vida quotidiana: discussão sobre o trabalho de Roger Silverstone face a diferentes contextos culturais. *Intexto*, 2 (2), 1-24. Consultado em 18 de Junho de 2009, em <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/3366/3950>.

Verón. E. (2007). La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer (Entrevista a Eliseo Verón realizada por Carlos Scolari y Paolo Bertetti. In *Mediamerica: Semiotica e analisi dei media a America Latina*, Cartman Edizioni, Torino, Italia). Versión en castellano: *Digitalismo.com*. Consultado em 2 de Abril de 2010, em <http://digitalistas.blogspot.pt/2007/12/mediamerica-entrevista-eliseo-vern.html>.

Williams, R. (1963). *Culture and society*. Harmondsworth: Penguin.

Williams, R. (1980). Advertising: the magic system. In *Problems in materialism and culture* (170-195). London: Verso,

Williams, R. (1983). Culture. In *Keywords: a vocabulary of culture and society* (pp. 87-93). New York: Oxford University Press.

Williamson, J. (1986, September). The problems of being popular. *New Socialist*, 41, 14-15.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). *Mass media research: an introduction*. Belmont, CA: Thomson/Wadsworth.

Winston, B. (2000). *Media, technology and society: a history from the telegraph to the internet*. Londres, Nova Iorque: Routledge.

Wolf, M. (2003). *Teorias da comunicação* (8ª edição). Lisboa: Editorial Presença.

Wolton, D. (1994). *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. Porto: Asa.

Wolton, D. (1999). *Internet et après? Une théorie critique des nouveaux média*. Paris : Flammarion.

Sites de audimetria

Grupo Marktest

<http://www.marktest.com/wap/dados.aspx>

Media Monitor

<http://www.mediamonitor.pt/>

Sites de grelhas televisivas

RTP 1

<http://tv1.rtp.pt/EPG/tv/epg-dia.php?canal=1>

SIC

<http://sic.sapo.pt/grelha/>

TVI

<http://www.tvi.iol.pt/programas.html>

Rede Globo

<http://redeglobo.globo.com/programacao.html>

Rede Record

<http://rederecord.r7.com/programacao.html>

ANEXOS

ANEXO 1. QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

DOCTORAMENTO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se a um trabalho de investigação, garantindo-se o anonimato dos inquiridos.

Não existem respostas certas ou erradas; pede-se apenas que exprima a sua experiência pessoal e as suas opiniões.

Instruções de Preenchimento

Preencha o questionário ou assinalando com uma **X** os quadrados correspondentes à resposta adequada à sua situação ou opinião ou, noutros casos, inserindo os dados que lhe são pedidos.

Em regra, deve escolher apenas uma de entre as várias opções de resposta que lhe são dadas. Sempre que a pergunta permitir que especifique ou desenvolva a sua resposta, terá instruções nesse sentido.

Se tiver dúvidas, consulte a pessoa que lhe deu o questionário a preencher.

Agradecemos antecipadamente a sua colaboração.

PARTE A. CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1. Sexo:

1. Masculino	
2. Feminino	

2. Idade (até 31 de Dezembro de 2009): _____

3. Estado civil:

1. Solteiro	
2. Casado	
3. União de facto	
4. Viúvo	
5. Separado/divorciado	

4. Nº de elementos do agregado familiar (incluindo o inquirido): _____

5. Localidade/Concelho:

6. Habilitação académica mais elevada que concluiu:

Nenhuma	4º ano	6º ano	9º ano	12º ano	Licenciatura	Mestrado	Doutoramento

7. Situação na profissão:

1. Trabalha por conta de outrem no sector privado	
2. Trabalha por conta de outrem no sector público	
3. Trabalha por conta própria	
4. Estudante	
5. Desempregado	
6. Reformado/Aposentado	
7. Outra situação	

8. Profissão (indique-a de forma precisa; se for reformado, aposentado ou desempregado, refira a última profissão exercida):

R: _____

—

9. Assinale o escalão a que corresponde o seu rendimento individual (médio, mensal, líquido, em euros):

Até 400€	401–600€	601–1000€	1001-1500€	1501-2000€	Mais de 2000€

PARTE B. CONSUMO DE TELEVISÃO

1. Qual o meio de comunicação mais importante para si no seu dia-a-dia? (Ordene de 1 a 4, em que 1 representa o mais importante e 4 o menos importante):

Internet	
Imprensa escrita (jornais e revistas)	
Rádio	
Televisão	

2. Quantos aparelhos de televisão tem em casa?

1	2	3	4	5	Mais de 5

3. Em que divisões da casa tem os aparelhos?

	Cozinha	Sala	Quartos	Outra
Divisão da casa (Assinale com X)				
Nº de aparelhos				

4. Qual é a divisão da casa mais utilizada para ver televisão?

Cozinha	Sala	Quartos	Outra

5. Na sua casa dispôs os sofás e as cadeiras em função da posição da televisão?

Sim	
Não	

6. Costumam estar ligados vários televisores em simultâneo em sua casa?

Sim	
Não	

7.1. Em caso de ter respondido afirmativamente, indique:

7.1.1. Quantos: _____

7.1.2. Em que período horário (pode indicar mais do que uma alternativas):

De manhã	À hora de almoço	À tarde	À hora de jantar	À noite	De madrugada

8. Tem TV Cabo ou por satélite?

Sim	
Não	

9. Com que regularidade vê televisão?

Nunca	Raramente	2 a 3 vezes por semana	Quase todos os dias	Todos os dias

10. Em que períodos do dia vê mais televisão? (Assinale de 1 a 6, em que o 1 é o mais importante e o seis o menos importante)

7.00-10.00 horas	10.01-13.00 horas	13.01-18.00 horas	18.01-21.00 horas	21.01-24.00 horas	Após as 24 horas

11 Quantas horas de televisão vê, em média, por dia?

Até 1 hora	1,01-3,00 horas	3, 01-5,00 horas	Mais de 5 horas

12. Vê televisão preferencialmente...

Sozinho	
Acompanhado	

12.1. Se respondeu acompanhado, indique por quem:

Família	Amigos	Outros

13. Qual a frequência com que costuma ver os seguintes programas de televisão:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre
1. Informação					
2. Debates					
3. Filmes					
4. Séries					
5. Novelas					
6. Concursos					
7. Desportos					
8. Cultura/Artes					
9. Outros					

14. Encara a televisão sobretudo como... (Assinale de 1 a 5, em que o 1 é o mais importante e o 5 o menos importante)

Descontracção	Divertimento	Companhia	Fonte de informação	Veículo de cultura

15. Qual a frequência com que costuma ver os seguintes canais de televisão:

	Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre
RTP1					
RTP2					
SIC					
TVI					
Cabo/Satélite					

16. Durante os intervalos publicitários, o que faz?

Acompanha os anúncios com o mesmo interesse da restante programação	
Muda de canal	
Desliga a televisão	
Abandona o local para fazer outra coisa e regressa quando se reiniciar o programa	
Nenhum dos anteriores	

17. Considera a publicidade na televisão...

Uma necessidade compreensível e tolerável	
Um incómodo para o telespectador	
Algo desnecessário	
Nenhum dos anteriores	

18. Os intervalos publicitários já o fizeram de desistir de ver um programa?

Sim	
Não	

19. No dia-a-dia costuma comentar com a família e amigos factos que tenha presenciado na televisão?

Sim	
Não	

20. Se não tivesse televisor em casa, que outro meio de comunicação escolheria para o substituir imediatamente?

Internet	
Jornal	
Rádio	
Nenhum (a televisão é insubstituível)	

21. Privilegia o consumo de programas na televisão em relação às actividades culturais fora de casa (ir ao cinema, ao teatro, a uma galeria de arte ou a um espectáculo musical)?

Sim	
Não	

21.1. Se respondeu sim:

21.1.1. Indique até três tipos de programas de televisão em relação aos quais tal privilégio se verifica:

1	
2	
3	

21.1.2. Assinale as razões para esse facto (Pode assinalar mais de uma X):

Porque é mais cómodo	
----------------------	--

Porque é mais barato	
Porque não tenho tempo para sair	
Nenhuma das razões anteriores	

22. Já abdicou de frequentar um espaço de cultura (cinema, teatro, museu, galeria de arte ou espectáculo musical) para assistir a um programa televisivo?

Nunca	Raramente	Por vezes	Frequentemente	Sempre

PARTE C. HÁBITOS CULTURAIS

1. Indique a regularidade com que pratica as actividades referidas no quadro seguinte:

	Nunca	Raramente	2 a 3 vezes por semana	Quase todos os dias	Todos os dias
Assistir a concertos					
Ida ao cinema					
Ida ao teatro					
Leitura de jornais					
Leitura de livros					
Visita a um museu					

2. Assiste preferencialmente cinema...

Na televisão	
Em DVD's	
Nas salas de cinema	

3. Assiste preferencialmente teatro...

Na televisão	
Nas salas de espectáculo	

4. Assiste preferencialmente a concertos...

Na televisão	
Em DVD's	
Em concertos ao vivo	

5. Se não tivesse televisor disponível em casa consideraria (Pode assinalar mais do que uma alternativa) ...

Frequentar mais concertos	
Frequentar mais museus	
Frequentar mais salas de cinema	
Frequentar mais teatros	
Ler mais jornais	
Ler mais livros	

6. Ver televisão interfere directamente com a sua disponibilidade em comparecer em eventos culturais fora de casa?

Sim	
Não	

7. Se no período em que consome televisão, não o pudesse fazer, quais as três alternativas que consideraria em primeiro lugar para ocupar esse tempo? (Ordene de 1 a 3, em que 1 é o mais importante e 3 o menos importante):

Ir a um espectáculo musical	
Ir a um evento desportivo	
Ir a um museu	
Ir a uma galeria de arte	
Ir ao cinema	
Ir ao teatro	
Ler jornais ou revistas	
Ler um livro	
Navegar na Internet	
Ouvir Rádio	
Passar tempo com a família	
Passar tempo com os amigos	
Passear	
Nenhuma das anteriores	

FIM.
Muito obrigado pela sua colaboração.

ANEXO 2. TABELAS DE DADOS

Dado a sua quantidade e volume, incomportáveis na versão em papel, as Tabelas de dados em versão SPSS e Excel constam no CD que faz parte integrante desta Tese, numa pasta intitulada “dados”.