

Capítulo 7 – Da programação de fluxo à televisão de *stock*: programação e serviço público

Emili Prado

No futuro, o papel da televisão pública ver-se-á condicionado pelo processo acelerado de evolução que marca uma transição da forma dominante da televisão de fluxo à televisão de *stock* – algo que já acontece, aliás, nos nossos dias.¹

O meio tem evoluído desde o seu nascimento, respondendo a uma tensão existente entre dois vectores de força, em cujos pólos encontramos, por um lado, a inovação tecnológica e, por outro, a regulação.

O primeiro pólo está representado na linha temporal pelo movimento entre o deslumbramento da tecnologia analógica e o da tecnologia digital. O segundo marca o momento em que a televisão deixa de ser considerada um bem público (ideia dominante) e passa a ser vista como mais uma indústria.

Os dois pólos têm mantido uma relação activa e de mútuo condicionamento. Pode-se dizer que a regra subjacente a esta dinâmica tem sido a seguinte: a um menor grau de inovação tecnológica corresponde uma maior regulação; um maior grau de inovação está associado a uma maior desregulação.

Se concordamos que o nascimento da televisão corresponde ao grau zero de inovação (pese embora a própria invenção da mesma tenha constituído uma novidade espectacular), também é verdade que esse grau pressupunha o uso de uma tecnologia que possibilitava a transmissão à distância de som e imagens em movimento, sem necessidade de se dispor de um elo físico. Para tal, nesta fase de desenvolvimento tecnológico, era utilizada a modulação das ondas hertzianas, um bem escasso que permitia transmitir sem interferências um número limitado de canais.

¹ Este texto baseia-se, em parte, no Projecto de Investigação SEJ2006-10067, financiado pelo Plano Nacional de I+D+i do Ministerio da Educación y Ciencia de Espanha.

7.1 – Consideração da televisão como um elemento estratégico

Todos os estados atribuíram ao invento um valor estratégico – à imagem daquilo que haviam feito com a rádio após o seu nascimento – e reservaram-se a soberania sobre as ondas. Depois de estar estabelecido o domínio público sobre o éter, o modelo de desenvolvimento dominante da televisão variou nos dois lados do Atlântico. Na Europa, os estados optaram por constituir influentes empresas, às quais encomendam a prestação do serviço público de televisão em regime de monopólio. Nos Estados Unidos da América, o Estado, no exercício do seu domínio público, decidiu autorizar as empresas privadas a prestar esse serviço.

Em ambos os modelos coincide um limitado número de canais, condicionado pela fase de desenvolvimento tecnológico e por um elevado grau de regulação, que, na América do Norte, era mais acentuado ao nível da limitação do número de estações e do freio à formação de oligopólios, enquanto na Europa colocava a ênfase na garantia do serviço público de televisão e na sua tríplice filosofia orientadora: informar, formar e entreter. Desses dois modelos resulta a configuração de um número limitado de canais, que adaptam a sua cobertura às fronteiras geográficas do Estado-nação e gozam de uma grande influência pelo facto de poderem chegar, em simultâneo, a toda a população. Este facto converte-os em autênticos aparelhos ideológicos do Estado. A televisão encarna, assim, um papel essencial na configuração de estados de espírito colectivos, na geração da opinião pública, na reprodução cultural, na defesa das identidades culturais e nacionais e na criação do consenso. Uma autêntica coluna vertebral que articula e sustém o Estado moderno.

Nesta primeira fase, o meio configura-se como sendo seguidor de um modelo de televisão generalista, que fornece um fluxo sequencial de programas (em horários primeiramente limitados e progressivamente mais extensos), com o objectivo de satisfazer o gosto e as necessidades de um público geral. O telespectador submete-se a esse fluxo de forma passiva e numa situação de recepção gregária, quer num âmbito público quer no seio do grupo familiar. O televisor é um dispositivo de ecrã simples, que para já conta com apenas um interruptor, que alterna entre o “ligado” e o “desligado”, mas que posteriormente disporá de outros, em número limitado, para

canais pré-sintonizados. O meio não solicita ao espectador uma maior intervenção do que a exposição ao fluxo de conteúdos.

7.2 – A desregulação no seguimento da disponibilidade de canais

À medida que a inovação tecnológica foi permitindo uma exploração mais eficiente do espectro radioelétrico, mercê dos avanços conseguidos na área da microelectrónica, aumentou a possibilidade de se incrementar o número de canais difundidos em cada área. Para além disso, já nesta fase de processos analógicos, surge uma tecnologia complementar à hertziana terrestre, o cabo coaxial, que permite multiplicar o número de canais existentes em âmbitos territoriais restritos. É um serviço que não é universal, tal como o referido hertziano terrestre, e que, de mais a mais, fica somente ao alcance daqueles que o subscrevem. Mais tarde, o desenvolvimento dos Satélites de Distribuição Directa (SDD) aumenta ainda mais o número de canais disponível.

Estas inovações contribuem para a crise da razão tecnológica do “bem escasso”, sobre a qual havia assentado a legitimidade do monopólio público nos países europeus. Até aqui, os estados podiam estabelecer políticas de comunicação com o objectivo de defenderem a própria identidade cultural. Uma vez que a tecnologia da televisão permitia a adaptação da cobertura às fronteiras e a blindagem destas à circulação de produtos estrangeiros, era possível estabelecer-se eficientes políticas de discriminação positiva dos produtos audiovisuais próprios. Na Europa, essa prática articulou-se em torno da política de quotas televisivas reservadas às produções nacionais e europeias.

As referidas inovações tecnológicas, que permitiam a multiplicação de canais e, especialmente, a dos SDD (o que inviabilizava a blindagem das fronteiras à entrada de sinais televisivos procedentes do exterior do território nacional), contribuíram para o triunfo das políticas de desregulação televisiva impulsionadas pelos Estados Unidos ao abrigo das suas políticas de comércio livre. A defesa da excepcionalidade cultural esgrimida pela Europa refreou durante algum tempo as ânsias pró-privatização, até à altura em que, finalmente, a pressão dos *lobbies* da poderosa indústria audiovisual norte-americana e dos grupos económicos europeus interessados em entrar no

negócio da televisão quebrou as resistências. A impossibilidade de proteger as fronteiras da chegada dos sinais televisivos procedentes do espaço (SDD) contribuiu para esse desenlace.

A Europa foi, então, dando passos – com diferentes ritmos consoante os países – no sentido de um processo de desregulação, que permitiu a entrada dos actores privados na exploração das ondas. Configuraram-se sistemas mistos de televisão, ao nível dos quais os operadores de titularidade pública coabitam com os privados que exploram comercialmente o serviço público.

Neste estado de abundância de canais analógicos, a multiplicação da oferta segue o modelo dominante da televisão de fluxo: uns adoptam um carácter generalista; outros introduzem o modelo temático. Nos mercados mais maduros, tanto na América como na Europa, o espectador pode ter acesso a dezenas de canais ou, caso os pague, a centenas deles. Para além disso, produzem-se as primeiras experiências de televisão interactiva, de *NearVideo on Demand* e de *pay per view*.

O espectador enfrenta esta profusão de canais munido de uma série de dispositivos que o ajuda a gerir a abundância. Comandos à distância, videocassetes e *set-top boxes* (STB) introduziram alterações substanciais na experiência do consumo. Mais: assiste-se à multiplicação do número de receptores por lar, das suas dimensões e prestações.

No contexto de uma oferta abundante, regida pela lei de mercado e composta por conteúdos altamente homogéneos (quando não idênticos) e com uma crescente e elevada saturação publicitária, a incorporação de dispositivos de mediação nos lares – como o comando à distância, que permite mudar de canal sem esforço – promove uma ruptura com a modalidade dominante de consumo televisivo hipnótico. Todos os elementos concorrem para o fomento da exploração: o impulso de saber o que existe nos canais disponíveis dá origem a um processo de busca, também desencadeado pela saturação publicitária; a homogeneidade da oferta gera insatisfação nos consumidores quando estes encontram mais do mesmo e realimenta o impulso de continuação da procura, num círculo vicioso que institui o *zapping* como modalidade dominante de consumo. Como resultado desta conduta exploratória, cada sujeito ou grupo de recepção acaba por configurar o seu menu de consumo com base em retalhos de programas, num processo de edição doméstica que cria novos sentidos (sem autoria,

nem do emissor nem do receptor) através da adição dos segmentos obtidos numa troca de canais aleatória.

O tema atenta contra a lógica da televisão de fluxo e põe em crise a capacidade que o meio tem para criar sentido, o que coloca em perigo as funções que ele havia desempenhado na sociedade industrial.

7.3 – A digitalização: altas quotas de inovação; baixas quotas de regulação

Com a digitalização, o processo de inovação aumenta de velocidade, alcançando as suas quotas mais elevadas, enquanto a regulação atinge as suas quotas mais baixas, havendo enormes dúvidas quanto à necessidade da sua existência e às suas funções.

A digitalização permite uma maior eficiência na exploração do espectro radioelétrico e um melhor aproveitamento da largura de banda disponível noutros suportes, para além de outras vantagens em processos de produção, tratamento e armazenamento dos sinais. No campo televisivo, a digitalização pressupõe, assim, o aumento (quase até ao infinito) da capacidade de implementação de canais por via hertziana terrestre, por satélite, por cabo e através de novas redes. Desta forma, perante a lógica da escassez de canais pela qual, em alguma medida, o modelo televisivo se havia regido, abre-se um cenário de disponibilidade ilimitada. Paralelamente, na sequência da adequação dos âmbitos de cobertura às fronteiras dos estados, surge não só a lógica do transbordo e das coberturas globais, como também o facto mais importante: a incapacidade por parte do Estado em blindar as suas fronteiras aos produtos audiovisuais alheios.

Em termos práticos, encontramos-nos num período de transição, durante o qual convivem tecnologias analógicas e digitais. A completa substituição das primeiras pelas últimas vai levar algum tempo, mas, ainda assim, a sua concretização parcial em certos mercados já nos permite isolar alguns dos seus traços dominantes. Até ao momento, nos mercados mais maduros, observa-se uma multiplicação exponencial de canais, que se mantém como dominante no modelo de televisão de fluxo, e uma preponderância

do modelo de televisão generalista já em convivência com a televisão especializada. Lentamente, aumenta a presença da televisão de *stock* e, com as modalidades de *Video on Demand* e *pay per view*, renova-se timidamente o interesse pela televisão interactiva.

No entanto, devemos, antes de mais, salientar que a capacidade para criar conteúdos originais não avança ao mesmo ritmo que aquela que é necessária para os transmitir. Este desfasamento pressupõe que a multiplicação de canais não implica uma maior diversidade da oferta.

7.4 – Abundância de canais; redundância de conteúdos

Neste contexto de abundância de canais, a oferta da televisão generalista na Europa – tomando como referência os cinco grandes mercados (Alemanha, França, Reino Unido, Espanha e Itália) – encontra-se dominada por uma alta homogeneidade. Segundo os dados do EUROMONITOR, 72% das grelhas encontram-se ocupadas por somente três macrogéneros: a informação, a ficção e o *info-show*. A concentração é muito grande, deixando pouco espaço para a diversidade.²

² O EUROMONITOR é um observatório permanente de televisão na Europa. Opera desde 1989 e foi fundado a pedido do serviço de investigação da Radiotelevisão Pública Italiana (RAI) por um grupo de investigadores europeus: Paolo Baldi, Ian Connell, Emili Prado e Claus-Dieter Rath. Até 1995, teve a sua base de coordenação em Genebra; a partir dessa data, foi transferido para a Universidade Autónoma de Barcelona, sob direcção de Emili Prado (o autor deste texto). A equipa que trabalha na sede central inclui ainda na área da investigação as professoras Matilde Delgado, Núria Garcia y Gemma Larrègola, tendo sido associados a este grupo, no decurso deste ano, David Fernández e Belén Monclús. O observatório realiza relatórios regulares para os principais operadores televisivos e produtoras da Europa e da América do Norte, assim como publicações científicas, seminários académicos, *workshops* de programação com a indústria e assessoria às autoridades reguladoras.

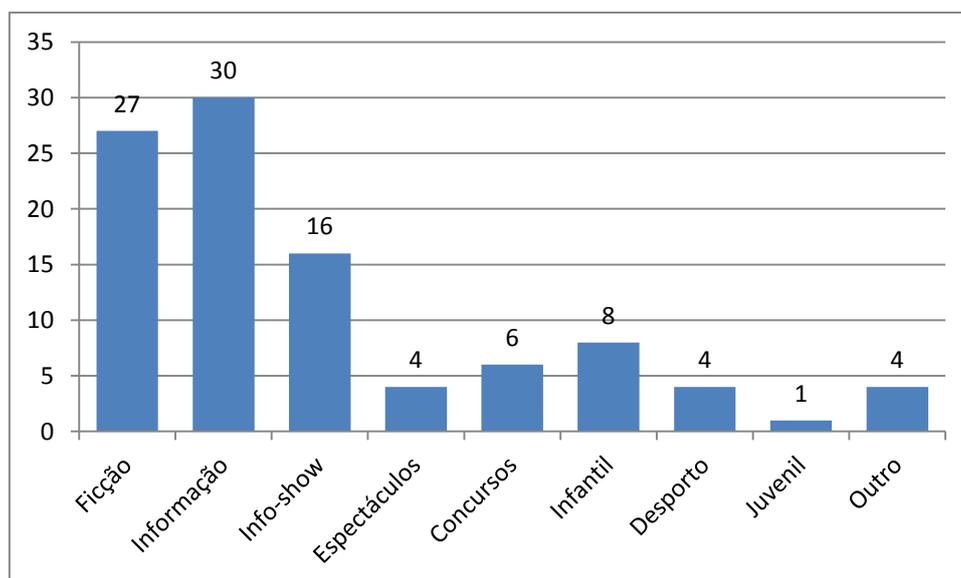


Figura 7.1. Europa – estrutura geral da oferta, 2006/07.

Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR.

Contudo, se tomarmos como referência o mercado televisivo mais maduro do planeta, o dos Estados Unidos, observamos, segundo os dados do USAMONITOR, que a concentração é, todavia, mais acentuada.³ Existe uma extraordinária homogeneidade da oferta da televisão generalista norte-americana, que acumula os seus conteúdos nos mesmos três macrogéneros – a informação, a ficção e o *info-show* – mas numa dose ainda mais alta do que a do caso europeu, não lhes reservando menos do que 83% das grelhas. Consequentemente, as oportunidades para a diversidade são ainda menores.

³ O USAMONITOR é um observatório, criado em 1996, que é igualmente dirigido pelo autor deste texto. Aplica os mesmos métodos e tipologias do que o EUROMONITOR no que respeita à análise das principais cadeias hertzianas norte-americanas e das cadeias de cabo com maior penetração.

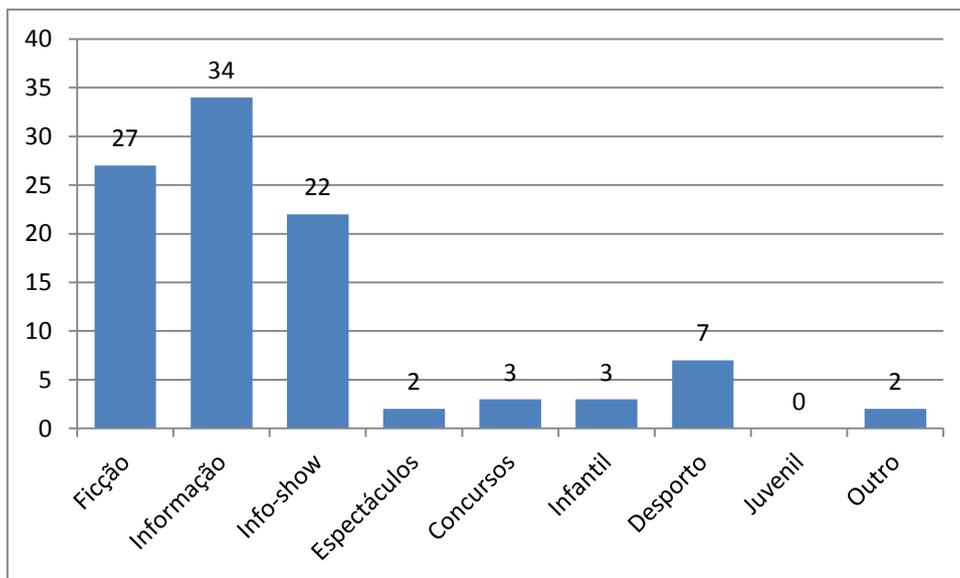


Figura 7.2. EUA – estrutura geral da oferta, 2006/07.

Fonte: elaboração própria com dados do USAMONITOR.

O que é certo é que esta é a prática adoptada pelas televisões generalistas comerciais e que a digitalização, como já enfatizámos, pressupõe uma oferta exponencial de canais especializados. Vejamos agora qual é o panorama da oferta multicanal, tomando como referência uma representação dos diferentes tipos de canais com mais aceitação e penetração no mercado norte-americano.

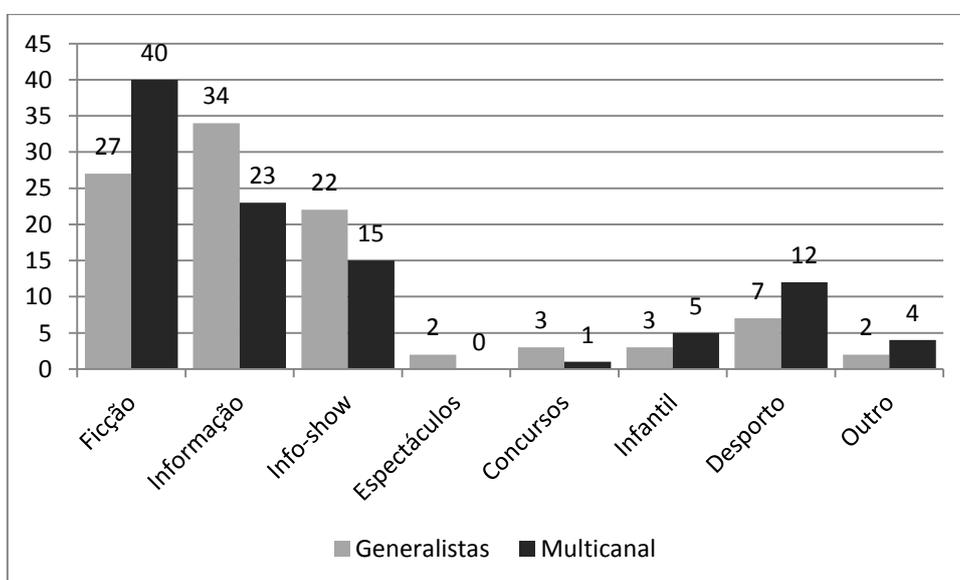


Figura 7.3. EUA – estrutura da oferta generalista/multicanal 2006/07.

Fonte: elaboração própria com dados do USAMONITOR.

É possível constatar que o panorama não é muito diferente. Através de uma primeira observação, constatamos que o repertório de especialização se articula sobre a base dos principais macrogéneros praticados pela televisão generalista. A segunda observação prende-se com o facto de o fenómeno da concentração se repetir, ainda que na oferta multicanal se invertam as proporções e que o macrogénero dominante seja a ficção, cujos conteúdos disponíveis constituem um grande repositório e se assumem, para além disso, como os produtos mais duráveis e que melhor resistem à passagem do tempo.

Como se pode comprovar, a coincidência com os macrogéneros praticados pelas cadeias generalistas é substancial e fornece-nos uma ideia clara acerca da falta de relação que existe entre abundância e diversidade. Mas a correspondência não se limita aos géneros praticados: na realidade, trata-se exactamente dos mesmos conteúdos, mas num elevado índice. Na prática, muitos destes canais são empacotadores de produtos que já passaram pelos ecrãs generalistas – particularmente os que se inserem na ficção, género que apenas conta com produções originalmente concebidas e produzidas para a oferta multicanal (essencialmente algumas séries destinadas aos canais Premium) e, de forma mais episódica, para os outros tipos de canais.

Esta extraordinária homogeneização da oferta patente na Europa e nos Estados Unidos constituiu um indicador de que, em condições de mercado, se segue uma lógica que não deixa que a multiplicação de canais implique uma maior diversidade de conteúdos disponibilizados. Os perfis da oferta em ambos os continentes possuem mais pontos em comum do que divergências. O primeiro dos quais já foi mencionado: a acumulação da oferta em somente três macrogéneros.

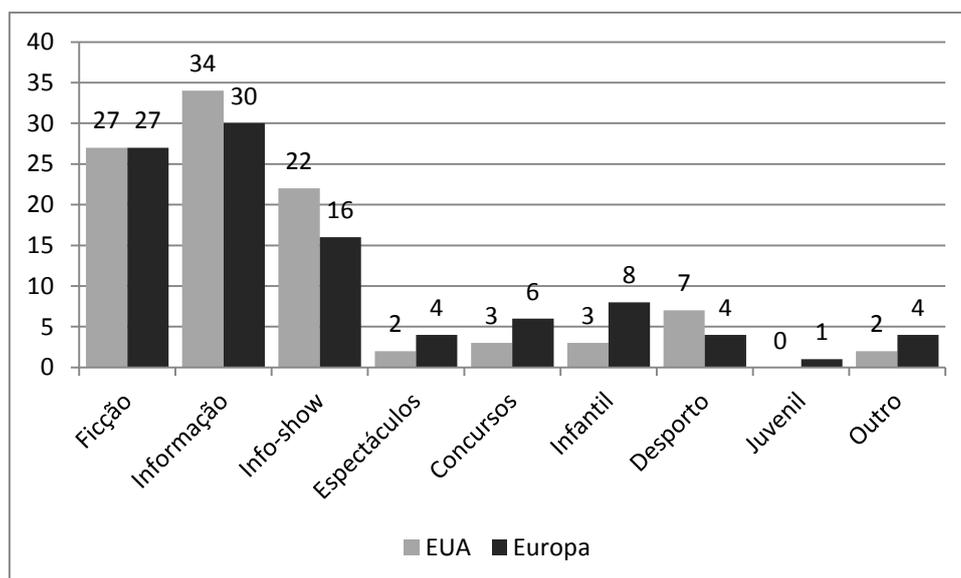


Figura 7.4. EUA/Europa – estrutura geral da oferta, 2006/07.

Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR e USAMONITOR.

Subsistem algumas diferenças, que, em certa medida, se ficam a dever ao efeito regulador da presença de poderosas ofertas públicas, que convivem com as privadas no mercado misto europeu. Ainda assim, ambos os mercados coincidem na aposta na ficção e na dose (bastante similar) de informação disponibilizada, que, surpreendentemente, é maior na televisão generalista norte-americana do que na europeia. É certo que no caso norte-americano predominam as *soft news*, enquanto no europeu se mantém uma maior proporção de *hard news*. Para além disso, os diferentes géneros de informação praticados pela televisão generalista dos Estados Unidos caracterizam-se pelo localismo, pela atenção aos desastres e acidentes e por uma plêiade de magazines noticiosos que se ocupam diariamente de conteúdos relacionados com os *rich & famous*. Por outro lado, o conjunto dos géneros informativos vê-se afectado por um processo de espectacularização crescente. Estes fenómenos vêm atingindo igualmente as televisões europeias, ainda que menos do que o que se regista nas norte-americanas.

O outro ponto ao nível do qual se mantém ainda uma distância significativa é o que respeita à oferta de programas de *info-show*. Esta categoria inclui um conjunto de géneros que se apelidou de telerrealidade e que é fruto da hibridação dos estilos de diferentes tipos de programas pertencentes aos macrogéneros do entretenimento

televisivo – do *show* ao concurso, passando pela ficção. Todavia, a oferta de conteúdos englobados na categoria *info-show* é maior nos Estados Unidos do que na Europa, embora esta diferença se vá dissipando e se reduza a apenas três pontos se considerarmos somente aquela que é disponibilizada pelas cadeias privadas europeias. Também no que respeita à programação infantil se mantém uma diferença significativa, que, neste caso, favorece a Europa: neste continente, as crianças contam com uma oferta superior em cinco pontos àquela que é disponibilizada pelas televisões generalistas norte-americanas. De facto, a transmissão de programas infantis por parte destas últimas tem sido confinada a um único dia durante o fim-de-semana. Sem dúvida que também aqui a dissemelhança se deve, essencialmente, à presença do serviço público na Europa.

Se observarmos a evolução dos programas televisivos no continente europeu desde o início da década de 90 – quando a desregulação e a conseqüente ruptura dos monopólios públicos se generalizam – verificamos a eloqüência dos efeitos da lei de mercado sobre a diversidade de conteúdos. Nos primeiros momentos da privatização, existe uma queda da informação, com benefícios para a ficção, um macrogénero do qual as cadeias recém-chegadas se podiam abastecer com facilidade nos mercados internacionais. No entanto, como vimos, após quinze temporadas a situação inverte-se, e a informação volta a ser líder. A ficção, por sua vez, tem descido substancialmente, ocupando o segundo lugar nas preferências dos programadores.

Não obstante, ao nível daquilo que a desregulação pressupõe no que se refere aos conteúdos, o fenómeno mais significativo é o salto espectacular registado na oferta de *info-show*, que passa de uns insignificantes 2% no início da década de 90 para uns robustos 16% na temporada de 2006/07. Ligado a este incremento encontra-se a descida de um dos macrogéneros tradicionais do entretenimento, o *show*, que se vê reduzido a metade da sua expressão. Também merece destaque a diminuição dos programas de desporto, que viviam placidamente acomodados nas grelhas públicas, até que, perante a multiplicação do número de agentes privados e de canais disponibilizados pelas novas plataformas multicanal, se deu a conseqüente escalada dos custos da compra dos seus direitos e a sua exibição se tornou demasiado dispendiosa.

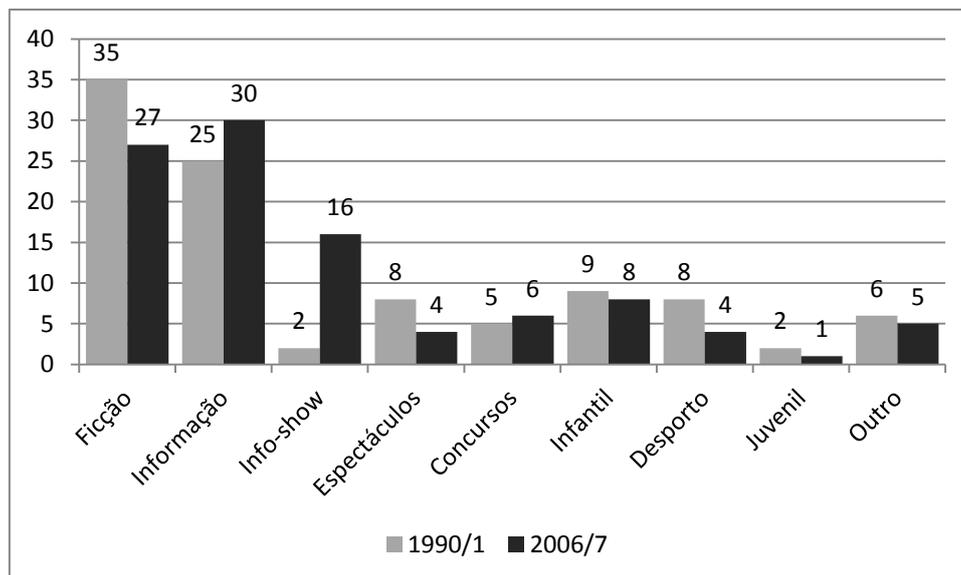


Figura 7.5. Europa – evolução da oferta, de 1990/91 até 2006/07.

Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR.

O que é um facto é que a Europa, depois da desregulação, se tornou um sistema misto no qual convivem canais de titularidade pública e de titularidade privada, embora tal se verifique num clima dominado pela lei de mercado que afecta igualmente a televisão pública. No entanto, a existência desta última possui um efeito moderador das consequências da lei de mercado sobre os conteúdos, que se torna nítido ao observarmos o contraste existente entre a estrutura da oferta das cadeias públicas europeias e a das privadas.

Como podemos observar, a presença de poderosas televisões públicas nos mercados europeus mantém como nota da sua identidade uma oferta baseada em informação, que supera a das privadas em nada mais nada menos do que 19 pontos. Estas últimas apostam na ficção, batendo as primeiras em 15 pontos.

Outra diferença significativa tem lugar no caso do macrogénero *info-show*, ao qual as privadas dedicam mais 7 pontos do que as públicas. Estas optam por géneros de *info-show* com maior consciência ética. O traço diferencial do serviço público reflecte-se igualmente na atenção que dedica às crianças, às quais destina 11% dos programas da sua grelha (quase o dobro do que se regista nas privadas).

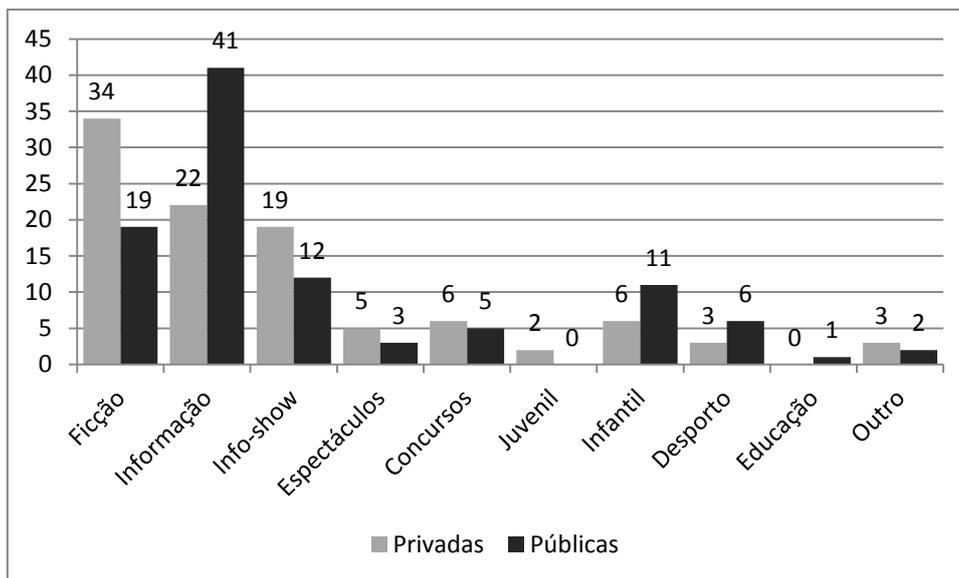


Figura 7.6. Europa – estrutura da oferta privada/pública, 2006/07.

Fonte: elaboração própria com dados do EUROMONITOR.

É indubitável que a diversidade da oferta televisiva na Europa, assim como a qualidade dos conteúdos, é devedora da presença das televisões públicas. O seu efeito moderador das consequências da lei de mercado sobre os conteúdos é uma realidade – e isso sem se poder abstrair completamente da sua lógica.

7.5 – O futuro: o todo digital e em rede

A mudança de cenário tecnológico promove, de igual forma, alterações na televisão. A sua modalidade de fluxo ainda predomina, mas cada vez mais se desenha um panorama em que a televisão será, igualmente, de *stock*. A curto prazo, não é previsível que haja uma deslocação do cenário da primeira modalidade – as características dos conteúdos que antes analisámos assegurarão a continuidade da sua vigência.

Encontramo-nos hoje numa situação de passagem da tecnologia analógica para a digital, à qual corresponde a transição da sociedade industrial para a de informação – embora possam já antever-se os primeiros traços da convergência entre a informática,

as telecomunicações e o audiovisual. É o cenário do todo digital e em rede, que não só inclui todas as funções precedentes e aquelas que até agora foram descritas relativamente à televisão, como também abre novos horizontes e, sobretudo, altera de raiz as modalidades de acesso dos cidadãos à cultura e aos produtos audiovisuais.

A principal alteração reside no facto de, neste novo cenário, não existirem fronteiras inultrapassáveis nem a menor possibilidade de as blindar à entrada de produtos audiovisuais estrangeiros. De facto, a circulação dos conteúdos audiovisuais por canais de distribuição dedicados – desde um centro até aos terminais dos espectadores – desaparece enquanto conceito. Em vez disso, é o utilizador que circula, navegando pela rede à procura de um produto que satisfaça as suas necessidades. Em vez de canais, constitui-se, assim, conceptualmente, um *Grande Armazém Universal Virtual*, que não se encontra em coordenadas físicas delimitadas, mas apenas no magma da rede, acessível a todos os que dispõem da tecnologia de acesso necessária para o efeito e das competências que o seu uso requer.

As políticas de comunicação que podiam, na fase anterior, servir para regular a circulação dos produtos televisivos são completamente ineficazes no novo cenário, na medida em que será inviável blindar as fronteiras. Devem, portanto, colocar a sua ênfase na produção e no consumo, em vez de o fazerem na difusão.

Seguindo a metáfora do *Grande Armazém Universal Virtual*, os cidadãos poderão aceder-lhe livremente e encontrar uma ampla oferta entre aquela que seleccionarem no seu menu de consumo. E, em primeira instância, farão essa escolha a partir do princípio da gratificação. As possibilidades de, no menu de cada cidadão, existir um número substancial de produtos com marcas identitárias que estejam de acordo com a sua nacionalidade estarão em relação directa com a capacidade das indústrias audiovisuais nacionais para gerar produtos de qualidade e suficientemente atractivos, capazes de conquistar a preferência do público. Como tal, as novas políticas de comunicação devem investir na criação de capacidade criativa. Também por isso, devem dotar os cidadãos das competências necessárias para o manejo da rede e do *Grande Armazém Universal Virtual*.

Sem esses dois pólos, a capacidade que até agora a televisão tinha para se assumir como uma ferramenta de reprodução cultural e identitária encontra-se em sério perigo, fazendo com que o Estado perca também um instrumento de coesão social e

de geração de consensos. Isto significa que, neste novo cenário, a existência da televisão pública faz ainda mais sentido, caso se modernizem e desenvolvam as competências *crossmedia* que lhe serão exigidas no sentido de se constituir o farol orientador dos cidadãos no seio do *Grande Armazém*.