

MEDIA E SUA VIABILIZAÇÃO PELO MERCADO: UMA REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE AUDIÊNCIAS E PÚBLICOS

Maria João Ribeiro Barata*

Propomo-nos aqui dar conta de reflexões¹ que temos feito sobre a viabilização financeira de projectos dos *media* audiovisuais: televisão e rádio. Projectos em sentido amplo: um programa específico, ou uma linha editorial de uma estação. Temos particularmente em vista projectos orientados por valores não mercantis: valores sociais, culturais ou artísticos. Evitámos a expressão “não lucrativo”, sem dúvida mais corrente, porque o objectivo do lucro pode ainda assim (ter que) estar presente, mas não ser o factor principal nem um factor decisivo na definição dos conteúdos e na formatação dos projectos, ou pelo menos nas motivações e vocações daqueles que lhes dão forma.

Num primeiro momento colocaremos um conjunto de questões com as quais pretendemos reflectir sobre os limites e deficiências do conceito que está na base do sistema de financiamento de rádio e televisão preponderante nos nossos dias. Isto é, questionaremos criticamente o conceito de “audiências”. Num segundo momento sugerimos a necessidade de os “receptores” de *media* serem encarados, não como um conjunto de indivíduos atomizados e passivos, mas como públicos com capacidade de acção na viabilização dos projectos mediáticos que lhes interessem.

A questão da viabilização dos projectos é a da viabilização pelo mercado, pelo que não consideraremos a questão dos financiamentos estatais, com a qual seríamos remetidos para outras problemáticas — do papel do Estado em relação à cultura, da definição de serviço público de televisão ou rádio, etc. (ainda que estas problemáticas estejam em relação com as que aqui colocamos).

* Docente do Instituto Superior de Serviço Social de Coimbra.

¹ Esta reflexão surge em Setembro de 1995, quando aparecem na imprensa escrita notícias sobre as dificuldades financeiras e a possibilidade de terminar o projecto de rádio XFM. Com níveis de audiência muito baixos, a XFM é ainda assim considerada uma rádio de culto, de prestígio, e assume-se como dirigida “para uma imensa minoria”. Mas “quando (os anunciantes) sabem os níveis de audiência, desistem”: a XFM pouco espaço de publicidade consegue vender (“1X2 FM”, Revista do Jornal *Expresso*, 2/9/95: 84-87). No entanto, tem empreendido uma estratégia para “sair da crise” relativamente inovadora e que passa pela promoção de uma série de eventos (concertos, festas, edição de *T-shirts* desenhadas por artistas, etc.) com os quais pretende angariar recursos (financeiros e simbólicos). Eventos que reforçam a identidade e referências culturais da rádio e que transformam uma *audiência* quase invisível num *público* bem visível, identificado e participante.

A Questão das Audiências

Em Portugal, é o mercado de publicidade que sustenta a televisão e a rádio (excluindo alguns serviços públicos como a Antena 2, a RTP 2 e algumas rádios e emissões de Igrejas). Para a angariação de publicidade e patrocínios, bem como a definição do valor das mesmas, a base de informação são as audiências. Aqui o que conta são os números: números e estratificações simples do tipo idade, sexo, cidade/campo, classes de rendimento, níveis de escolaridade. Estes números são as armas, fortes ou fracas, de quem tem que vender espaços de publicidade e angariar patrocínios para a subsistência e lucro das estações ou de programas específicos. Mas serão de facto as audiências essa *massa homogénea* nas *condições de recepção*? Será que a *relação* que um ouvinte/espectador mantém com uma estação ou com determinado programa não afecta as condições da recepção dos seus conteúdos e, portanto, da própria publicidade que o acompanha?

Alguns estudos qualitativos sobre públicos de televisão têm reforçado a ideia de que “os *media* não são preponderantemente instrumentos manipuladores, mas instrumentos manipulados por pessoas” (Rego, 1996). A recepção não é passiva e possui qualidades que o sistema de audiometria não capta. Por exemplo: até que ponto o espectador/ouvinte gosta, se identifica, adere, discute e é influenciado no seu quotidiano por aquilo que recebe dos *media*?

É claro que os comportamentos de consumo no mercado não são alheios às estratificações como a idade, o sexo, a classe de rendimento ou o nível de instrução. Mas será que uma avaliação mais *qualitativa* das audiências não seria susceptível de produzir efeitos positivos na viabilização de projectos mais específicos? Uma informação mais aprofundada sobre as condições de recepção não poderia suprir em “qualidade” o que eventualmente seja menor em “quantidade”?

Parece-nos que certo tipo de projectos — projectos especializados, eventualmente orientados em primeiro lugar por valores sociais e culturais, destinados a públicos específicos — cujas dificuldades em vingar se ligam muito ao estigma de terem baixos níveis de audiência — poderão em contrapartida ter por parte desses pequenos públicos, grandes níveis de adesão, simpatia, implicação, identificação, em suma, uma audiência significativa do ponto de vista da qualidade da recepção.

Isto parece-nos tanto mais pertinente quanto, mesmo no mundo empresarial em geral, e portanto em relação a objectivos de rentabilidade económica, se fala, a propósito da cada vez maior e mais difícil competição, em *nichos* de mercado. Isto é, quando o mercado está inundado de produtos, serviços e marcas, e as grandes empresas levam avanço e as melhores condições para servirem as “grandes fatias” do mercado, a competição e o sucesso passam por produtos e serviços bastante especializados e de qualidade, concebidos à medida de necessidades muito particulares de populações específicas.

Mas também é certo que os custos implicados principalmente na produção e difusão televisiva, fazem com que o mercado de publicidade no qual estes *media* concorrem esteja bastante limitado, nomeadamente às grandes marcas e serviços. Para que a publicidade feita por estes se torne rentável, e na ausência de um controlo sobre as condições de recepção, pressupõe-se que seja muito vasto o conjunto de indivíduos a atingir(?). Por outro lado, queixam-se os *media*, e em especial a televisão, de que o mercado de publicidade em Portugal não é suficiente para o número de estações existentes. A luta que esta situação tem implicado, é uma luta pela conquista do maior *número* de audiência, desconsiderando-se um conjunto de públicos específicos, quando muito servidos por um serviço público, se conformes ou conformados a uma concepção dominante de “cultura”.

Portanto, boas ou más, as informações quantitativas sobre audiências são os instrumentos de que o sector empresarial dispõe *de facto* para planear os seus investimentos em publicidade. Talvez não se possa esperar do mundo dos negócios decisões com importantes implicações financeiras apenas na base da boa vontade e do senso comum. Impõem-se então as seguintes questões: No caso de projectos sociais ou culturais não “massificados” e que dependem da angariação de publicidade ou patrocínios, não deveriam os seus gestores tentar produzir ou encomendar instrumentos de *análise qualitativa* dos seus públicos que revelassem, numa base tecnicamente fundamentada, as *características distintivas* desses mesmos públicos — características psico-sociais, de estilos de vida e condições de recepção? Mas até que ponto as empresas que produzem os instrumentos de análise do mercado estão *teórica e tecnicamente preparadas* para produzirem estudos mais específicos, qualitativos e ao mesmo tempo *financeiramente acessíveis* para aquele tipo de projectos? E finalmente, existirão num país como Portugal, *condições económicas* globais para que o sector empresarial invista em estratégias de *promoção institucional* numa óptica alargada e de *longo prazo* (patrocínios e mecenato — mais do que vender, o seu objectivo será o de promover a imagem de instituição ou marca)² e numa publicidade selectiva, e não apenas em acções em que seja directo e imediatista o retorno financeiro³?

² O discurso institucional situa-se no plano simbólico, “é de finalidade não mercantil”; procura agir sobre a opinião, “tornar conhecido, defender, acreditar, suscitar adesão” (Daniel, 1993: 1177-78). Por exemplo: Expo 98 ao passar anúncios na XFM — uma rádio com prestígio mas sem audiência — terá pretendido suscitar a adesão e simpatia de um certo sector cultural, e nomeadamente no interior do campo jornalístico?

³ Em Portugal tem-se verificado que o mecenato praticado privilegia acções pontuais, grandiosas e cujo benefício em termos de prestígio pareça evidente e imediato (ver Jornal *O Público*, 3/7/95).

Subjacente a todas estas questões está o conceito de *marketing*. Cabe agora clarificar um pouco este conceito e definir como é que ele se articula com as questões aqui colocadas.

O Marketing

O *marketing* surge como uma área de pesquisa no âmbito das ciências empresariais, e de acção no âmbito das empresas do sector privado. Num primeiro momento direccionado para o *produto* — a promover junto dos clientes —, vocaciona-se depois directamente para o *cliente*, definindo-se como o conjunto de “todas as actividades direccionadas para identificar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes” (Assael, 1986: 3).

Quando se começam a transpor os seus conceitos para outro tipo de situações que não apenas as do sector da economia privada — organizações não lucrativas, partidos e candidatos políticos, acções e ideais humanitários, etc. — evolui a concepção do *marketing*, alargando-se o conceito de cliente ao de *público*. O *marketing* passa a ser visto como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos” (Lendrevie *et al.*, 1993: 25). Esta definição apresenta a vantagem de conceder uma relativa autonomia à definição do projecto e objectivos de uma organização. Estes não têm necessariamente que decorrer apenas das necessidades e interesses dos seus públicos. Podem surgir de valores institucionais e das necessidades, interesses e utopias dos grupos que integram uma organização ou projecto. Mas parece-nos ter ainda subjacente uma concepção um pouco manipulatória e unilateral do processo.

Uma perspectiva não manipulatória e não unilateral encontramos-na na seguinte definição de *marketing*: “a pesquisa de uma troca mutuamente aceitável entre uma intenção que anima uma oferta institucional (uma lei, um candidato e o seu programa, um produto ou serviço, uma revista, uma emissão de televisão, um filme,...) e um sistema sócio-cultural (condições de vida, psicologia colectiva e hábitos) que condicionam uma acessibilidade colectiva relativa. (...) Esta *negociação*, este *compromisso*, este ponto de equilíbrio, este *local de encontro e de reconhecimento* é o objecto do *marketing*” (sublinhado nosso) (Cathelat, 1990: 42). O *marketing* deverá então ser encarado como uma “técnica de gestão do social” (Miège, 1989: 16-17), nomeadamente de gestão da relação que as organizações mantêm com os diversos públicos dos quais depende a sua própria existência.

Esta abordagem — que integra o reconhecimento de uma *interacção*, uma perspectiva relacional, e não apenas unidireccional, do processo de comunicação que

uma instituição mantém com o seu exterior — parece-nos a mais adequada para o desenvolvimento das nossas questões.

A Questão dos Públicos

No início deste texto começámos por referir-nos a projectos globalmente orientados por e para valores não mercantis. Mas nos termos das questões colocadas, para a prossecução destes projectos, a dimensão mercantil coloca-se ainda assim como um objectivo importante. Por um lado pretende-se comunicar uma utopia, e por outro lado propõe-se ainda analisar psico-socialmente — para tentar orientar comportamentos, atitudes e representações sobre o mercado — os receptores dessa utopia.

Media, Estado, empresas, audiências. Nesta problemática tem-se reservado para estas últimas um papel passivo — ou pelo menos apenas indirecto, não voluntário — na viabilização financeira dos primeiros. Mas talvez novas soluções passem por um papel mais activo por parte daqueles.

A constituição de *associações* de telespectadores é já uma realidade, mas a sua acção não tem ido, no caso português, muito além de intervenções de opinião pontuais e de índole crítica sobre conteúdos programáticos das estações. A generalização da distribuição por *cabo* de rádio e de televisão poderá constituir um avanço no sentido de tornar mais directa a relação de financiamento entre o espectador, ou ouvinte e a estação, obviando desta forma a redução ao menor denominador comum que pode implicar a mediação pela publicidade e o sistema de avaliação de audiências que esta tem implicado, mantendo contudo uma lógica de audiência atomizada.

Por detrás das audiências enquanto conjuntos de seres atomizados, estarão públicos susceptíveis de intervir activamente na produção mediática que lhes interessa? Na medida em que pensemos não em audiências, mas em públicos com identidades sociais, culturais e estilos de vida próprios, talvez se possam perspectivar algumas vias alternativas, ou pelo menos complementares, em relação ao modelo de financiamento dominante.

Alguma análise sociológica tem trabalhado no sentido de uma análise mais qualitativa da recepção por parte dos públicos de *media*. Gabriel Rego sugere que a recepção de *media* tende a formar “comunidades interpretativas”, i.e., “um universo de diálogos, de situações de interacção discursiva, social, suscitada pelo consumo de *media*” (Rego, 1996); Armand Mattelart (1991: 214) propõe uma abordagem às “formas de expressão colectiva” e de “resistência” face à “hegemonia exercida pelas pragmáticas do *marketing* sobre o moderno modo de comunicação” (*idem*: 216).

Isto são apenas dois exemplos pontuais de um tipo de análise sociológica que é já uma realidade. Análise que é muito mais do domínio da teoria e da crítica do que da

operacionalização prática. Parece faltar todo um retirar de consequências em relação às concepções dos profissionais, para quem o conceito de audiência parece ser ainda o ponto de partida e de chegada, em consonância com uma concepção unilateral e manipulatória de *marketing*. Parece-nos importante que se trabalhe no sentido de melhorarem as articulações e pontes entre estes dois níveis.

A articulação entre um nível “teórico” e um nível “prático” neste âmbito poderá passar, por exemplo, tanto por uma maior habilitação e integração de sociólogos, psicólogos sociais e antropólogos nas actividades de gestão estratégica das organizações e projectos, como também, no interior do próprio campo de produção de conhecimento, por um reforço das articulações interdisciplinares entre a sociologia, a psicologia social e a antropologia por um lado, e por outro lado as ciências empresariais. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Assael, H. (1986), *Marketing Management*. Boston, PWS-KENT Publishing Company.
- Canas, André (1987), “Stratégies et Outils à l’Usage des Responsables Culturels”. *Revue Française de Gestion*, 62, pp. 102-106.
- Chatelat, Bernard (1990), *Socio Styles Système*. vol.1, Paris, Les Éditions d’Organization.
- Conde, Idalina (1989), “Mecenato Cultural: arte, política e sociedade”. *Sociologia - Problemas e Práticas*, 7, pp. 107-131.
- Daniel, F. (1993), “Communication Institutionnelle et d’Entreprise”, in SFEZ, L. *Dictionnaire Critique de la Communication*. Tomo II, Paris, PUF, pp. 1177-81.
- Kotler, Philip; Ferrell, O. C.; Lamb, Charles (1987), *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations: Cases and Readings*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Lendrevie J.; Lindon, D.; Dionísio, P.; Rodrigues, V. (1993), *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Publicações D. Quixote.
- Matieart, Armand (1991), *Advertising International. The Privatisation of Public Space*. London and New York, Routledge.
- Miége, Bernar (1989), *La Société Conquise par la Communication*. Grenoble, PUG.
- Rego, José Gabriel C. (1996), “A recepção de *media* em Portugal. Uma reflexão sobre os consumos de *media* e a sua importância para a compreensão das dinâmicas da vida quotidiana dos portugueses”, Comunicação apresentada ao III Congresso Português de Sociologia. Lisboa, 9 de Fevereiro.
- Véran, Lucien (1987), “Quand le chercheur en gestion s’interroge sur le secteur culturel”. *Revue Française de Gestion*, 62, pp. 97-102.
- Wernick, Andrew (1991), *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. SAGE.
- Wolton, C. (1993), “Mécénat et Sponsoring”, in SFEZ, Lucien, *Dictionnaire Critique de la Communication*. Tomo II, Paris, PUF, pp. 1182-4.