

**Universidade do Minho
CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE**

EACTV - Facilitating Citizens *e*-Participation in Media Governance

**PORTUGAL:
Direitos dos telespectadores
e formas de participação e associação***

Manuel Pinto
Professor Associado da Universidade do Minho (Braga – Portugal)
mpinto@ics.uminho.pt
Agosto, 2004

* Trabalho realizado no quadro do projecto Mediascópio e enquanto professor visitante na Universidade Autónoma de Barcelona, a convite do Gabinete de Comunicació i Educació (Director: Prof. Jose Manuel Perez Tornero), como contributo português para o EACTV Project

Índice

1. Possibilidades e formas de participação dos cidadãos no audiovisual

- 1.1. Associações de telespectadores**
- 1.2. Formas indirectas de participação**
- 1.3. Modalidades de auto-regulação**
- 1.4. Participação e defesa do consumidor**
- 1.5. Entidades de regulação**

2. Quadro normativo e legal

- 2.1 Regulamentação dos conteúdos do audiovisual**
- 2.2. Contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão**
- 2.3. Procedimentos relativamente a reclamações e queixas**

3. Repercussão, eficácia e avaliação

1. Possibilidades e formas de participação dos cidadãos no audiovisual

Portugal viveu entre 1926 e 1974 sob um regime autoritário, que contribuiu para a debilitação da sociedade civil, esmagada pelo peso de um Estado omnipresente. A “revolução dos cravos”, em 25 de Abril de 1974, com a reconquista da democracia e o fim do regime colonial e da guerra contra os movimentos de libertação nas ex-colónias africanas, significou uma nova etapa na história recente do país, de que é expressão a entrada na Comunidade Económica Europeia, em 1986.

Do ponto de vista do audiovisual, a tradição do monopólio do Estado no campo da televisão com a criação da Radiotelevisão Portuguesa, na segunda metade dos anos 50, manteve-se até aos princípios dos anos 90. Ao longo dos anos 80, com a crescente difusão do acesso a novos canais difundidos por satélite e sem limitações de fronteiras e num clima político-ideológico mais aberto à lógica do mercado, foi ganhando terreno a ideia da televisão de iniciativa privada, a qual viria a implicar a revisão da Constituição da República e a aprovação, em 1990, de uma nova lei da televisão.

O envolvimento e participação dos cidadãos no domínio do audiovisual assenta nos direitos, liberdades e garantias, constitucionalmente reconhecidos, nomeadamente a liberdade de expressão e de associação e a liberdade de imprensa.

1. 1. Associações de Telespectadores

1.1.1. ACMedia - Associação Portuguesa de Consumidores dos Media

A ACMedia é uma associação sem fins lucrativos cujos fins estatutários são os seguintes¹:

- Proteger os direitos e os interesses legítimos dos consumidores dos media.
- Promover e fazer respeitar os valores humanos, culturais e éticos.
- Fomentar, no seu âmbito, actividades de natureza cívica, cultural e educativa.
- Incentivar a promulgação de leis adequadas à defesa do consumidor dos media.
- Contribuir para um melhor serviço dos meios de comunicação social.
-

As prioridades da sua acção resumem-se nos pontos a seguir indicados:

¹ Os dados relativos à ACMedia foram consultados no site da Associação: <http://www.acmedia.pt/>

- “Realizar acções pedagógicas para crianças, jovens e educadores, com o objectivo de promover uma utilização consciente e criteriosa dos media.
- Propor programas de aperfeiçoamento e cursos de comunicação social que dêem particular ênfase à ética na comunicação.
- Incrementar a existência de Observatórios da Qualidade dos diferentes media.
- Denunciar a apresentação de imagens, textos ou programas chocantes e ainda o excesso de publicidade e o desrespeito pelos horários fixados.
- Pugnar pela urgente implementação de leis que permitam a efectiva regulação da Internet.
- Promover a utilização de sistemas de prevenção e protecção para o uso da Internet, quando acedida por jovens.
- Incentivar o uso de Códigos de Conduta entre os vários media.
- Apoiar o desenvolvimento do conceito de auto-regulação dos órgãos de comunicação social.
- Fomentar o controlo da execução dos Contratos de Concessão efectuados com os operadores.
- Contribuir para a existência de um verdadeiro serviço público de rádio e televisão”.

A ACMedia fundada em 1986, então sob a designação de Associação Portuguesa de Espectadores de Televisão (APET), por iniciativa de um grupo de personalidades preocupadas com a qualidade dos programas da televisão pública estatal, a única de canal aberto, então existente. Adoptou a nova designação, claramente mais abrangente, em 2001.

A ACMedia afirma ter cerca de 8 000 associados. Nos termos do Decreto-Lei nº 24/96, de 31 de Julho, é uma Associação de Defesa do Consumidor de âmbito nacional e de interesse específico. Conta com o apoio do Instituto do Consumidor, da ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações e do Instituto de Comunicação Social. É, além disso, membro da Associação Nacional do Consumo, órgão de consulta da Presidência do Conselho de Ministros, e membro aderente da Rede de Educação do Consumidor. Tem vindo a valorizar a actividade no plano internacional, a través da pertença à FIATYR - Federación Ibérica de Telespectadores y Radioyentes, com sede em Madrid, e à EURALVA - European Alliance of Voice of the Listeners and Viewers Associations, com sede em Londres.

Através da promoção de colóquios, conferências e congressos, procura desenvolver aquilo que designa por “controlo social”, incentivando, igualmente, o “direito à indignação” face aos media. A preocupação com a educação do consumidor e a consciência da “falta de preparação de muitos dos docentes para enfrentar esta nova era” marcada pelas novas tecnologias tem levado a ACMedia a dar particular atenção à “acção pedagógica junto de crianças e jovens”, tendo dois membros da Direcção destacados para este sector.

1.1.2. ATV – Associação de Telespectadores

A ATV foi fundada em 1991, no contexto em que se encontrava já definido o dispositivo normativo enquadrador dos canais privados de televisão e estava aberto o concurso público com vista à selecção desses canais². Segundo um dos fundadores e seu ex-dirigente, Sebastião de Lima Rego, a criação desta nova estrutura partiu da percepção de que a associação já existente, tida por “*com uma configuração conservadora e de promoção dos valores cristãos, não cobria um leque de telespectadores suficientemente vasto*”³. O mesmo responsável, que viria a integrar posteriormente a Alta Autoridade para a Comunicação Social, relata, num site disponível na Internet, o contexto sócio-cultural em que a ATV surgiu no panorama nacional, nestes termos:

*“Portugal era um país com muito pouca experiência associativa, sobretudo na área do consumo, nomeadamente cultural, e mais ainda da comunicação social - não temos associações de leitores de jornais, de leitores de livros, de ouvintes de rádio... A televisão é o meio (e cada vez mais) de formação e de cultura mais poderoso. Havia um poder espantoso que estava a rebentar nas nossas mãos e a sociedade civil aparecia como que desarmada perante a nova situação. As pessoas, os telespectadores, os contribuintes não dominavam as condições de intervenção e de disponibilização desse serviço poderoso, virtualmente corrosivo, e virtualmente antidemocrático porque não controlado, que era a televisão. Foram estas as preocupações de um grupo de pessoas com alguma homogeneidade política que levaram a criar esta associação”*⁴.

² Dos dois canais privados para que foi aberto concurso, A SIC começou a emitir em Outubro de 1992 e a TVI em Fevereiro de 1993.

³ http://abrilemmaio.no.sapo.pt/Estaca_Zero/Associacao/SLimaRegocincoexperiencias.htm

⁴ Idem

Especialmente nos primeiros anos e ao longo da década de 90, a ATV teve um certo protagonismo público, especialmente na imprensa dita de referência, apesar de ser, assumidamente, uma organização com reduzido número de associados⁵.

A sua intervenção pública regular faz-se através da divulgação mensal dos melhores e dos piores programas de cada um dos quatro canais em sinal aberto, elaborada por um painel de avaliadores constituído por cidadãos de diferentes sensibilidades⁶. O mesmo é feito para o melhor e pior de cada ano.

O presidente da ATV, Rui Teixeira da Mota, entende o papel da associação como um elemento de “contrapoder” que, com outras associações, nomeadamente de consumidores, contribua para re-equilibrar uma situação de acentuada assimetria de poder entre a televisão e a cidadania⁷.

1.2. Formas indirectas de participação

São vários os mecanismos e possibilidades legalmente instituídos de participação dos utilizadores dos media, através de representantes seus:

1.2.1. Conselho de Opinião da RTP – A lei de televisão prevê que junto do operador com a concessão do serviço público funcione um Conselho de Opinião, “composto maioritariamente por membros indicados por associações e outras entidades representativas dos diferentes sectores da opinião pública”. Com 37 membros, dez deles são nomeados pelo poder político (Parlamento nacional, Governo e parlamentos regionais) e quatro provêm do próprio operador (dois em representação da assembleia geral da empresa e dois em representação dos trabalhadores). As instituições e associações representadas cobrem áreas como os pais e as famílias, os municípios, a

⁵ Veja-se este balanço recente feito ainda por Sebastião de Lima Rego: “Posso concluir hoje, com algum desencanto, que os resultados terão sido alguns mas marginais. Tocámos algumas pessoas, algumas elites, mexemos aqui e ali, mas de uma maneira muito epidérmica. Realmente não transformámos nada de essencial. Fomos parceiros secundários durante algum tempo, com uma visibilidade superior ao nosso peso, admito. Mas em termos de resultados, os aspectos negativos são mais de reter que os positivos: ressalta a fraqueza de uma intervenção que conta com poucos sócios, poucas pessoas activas, apesar de ter tido uma coesão de grupo relativamente forte”.

⁶ Sobre este painel e sobre as avaliações mensais que produz, comentava o presidente da ATV, Rui Teixeira da Mota: “Por vezes, perguntam-nos que «habilitações» temos para fazer esta crítica, e costume dizer que o nosso grande título, a nossa grande credencial, é o Bilhete de Identidade da República Portuguesa, chega e sobeja para sermos pensantes e actuanes. Na realidade, temos muitos especialistas, mas não é isso que está em causa, somos uma associação de cidadãos.” (Entrevista a “Notícias Magazine”, 25 de Abril, 2004)

⁷ Idem, *ibidem*.

juventude, colectividades de desporto, cultura e recreio, espectadores de televisão, universidades, cooperativas, Igreja Católica, associações sindicais e patronais e defesa dos consumidores. Há ainda cinco membros cooptados pelo conjunto dos membros designados ou representantes).

Compete-lhe, nos termos previstos nos respectivos estatutos, “dar parecer sobre os contratos de concessão de serviço público de televisão e de radiodifusão e os planos e bases gerais da actividade das sociedades participadas que explorem os serviços de programas integrados nos mencionados serviços públicos”.

Até 2003 havia um conselho de opinião para a televisão pública e outro para a rádio pública. Com a reestruturação do sector entretanto verificada

1.2.2. Conselho Nacional do Consumo – De forma independente e com funções consultivas, pedagógicas e preventivas, funciona o Conselho Nacional do Consumo. Pretende ser um fórum de debate e de diálogo permanente entre a Administração, os consumidores e as organizações representantes de outros grupos de interesse na área do consumo, acompanhando e promovendo a política prosseguida pelo Governo. Integram este Conselho, além do ministro com a tutela do sector e do presidente do Instituto do Consumidor, representantes dos municípios, das organizações sindicais e patronais, das associações de família, das cooperativas de consumo e, obviamente, das associações nacionais e específicas de defesa do consumidor. De um total de vinte membros que compõem o Conselho, oito representam directamente os consumidores, sendo que os dois representantes de associações específicas são precisamente as duas associações de telespectadores, a ACMedia e a ATV.

1.2.3. Conselho de Acompanhamento de A Dois – O XV Governo constitucional decidiu, em 2003, entregar⁸ o segundo canal de televisão do operador público à sociedade civil. De acordo com a opção governamental, trata-se de uma medida gradual, que se estenderá ao longo de oito anos, mantendo-se, entretanto, a gestão desse canal (agora designado por “A Dois”) sob a responsabilidade da RTP.

O canal, particularmente vocacionado para a cultura, a ciência, a investigação, a inovação, a acção social, o desporto amador, as confissões religiosas, a produção independente, o cinema português, o ambiente e a defesa do consumidor e o

⁸ Cf. Texto do contrato de concessão em: http://www.ics.pt/Ficheiros/Legis/CCE_SPRTP.pdf

experimentalismo audiovisual, iniciou a sua actividade com o novo formato em Janeiro de 2004 e, seis meses depois, emitia cerca de 20 horas semanais da responsabilidade de organizações da sociedade civil (fundações culturais, instituições de solidariedade social, universidades, ONG, etc).

As entidades da sociedade civil participantes no projecto integram um Conselho de Acompanhamento que se reúne pelo menos duas vezes or ano para dar parecer sobre o Plano de Actividades, sobre as bases gerais e o desenvolvimento do serviço de programas

1.3. Modalidades de auto-regulação

A Confederação Portuguesa dos Meios de Comunicação Social aprovou em Abril de 2004 uma plataforma comum de ética para os conteúdos informativos nos meios de comunicação. O documento de auto-regulação foi assinado nomeadamente pela Associação Portuguesa de Radiodifusão, a Associação Portuguesa de Imprensa e os dois operadores de televisão privada, a SIC e a TVI. Neste processo teve um papel importante a AIND - Associação Portuguesa de Imprensa, que desde há vários anos promove a necessidade da criação de um quadro auto-regulador

O documento aprovado prevê a institucionalização da figura do Provedor (ombudsman) da Comunicação, assim como a criação de uma Comissão Nacional (ETICOM) presidida por um magistrado e constituída por quatro representantes empresariais, quatro representantes de jornalistas, quatro representantes do consumidor, um representante do Centro Protocolar de Formação de Jornalistas (CENJOR) e três membros cooptados pelos membros da ETICOM, sendo dois entre docentes universitários ligados ao sector da Comunicação Social e um entre as personalidades de reconhecido mérito e relevo no sector⁹.

Esta iniciativa dos media teve subjacentes o receio de que a inexistência de um código de auto-regulação pudesse levar o poder político a intervir pela vida legal e a percepção dos limites do Código Deontológico dos Jornalistas (cf. 1.3.2), nomeadamente a sua insuficiente abrangência e o facto de nao ter força vinculativa.

⁹ Na altura de conclusão deste relatório, não são conhecidos novos desenvolvimentos, nomeadamente no sentido da implementação da matéria acordada. Deve também referir-se que foi extraordinariamente reduzida a informação veiculada pelos media quer sobre o processo quer sobre os documentos e decisões tomados no âmbito na Plataforma.

Convém sublinhar, porém, que a auto-regulação no campo televisivo não tem estado completamente ausente, embora tenha existido de forma avulsa e pontual, motivada por casos problemáticos de cobertura jornalística ou de polémicas suscitadas por determinados conteúdos de programas. São de referir, nomeadamente, os acordos assinados pelos diferentes canais abertos¹⁰, por iniciativa ou sob o patrocínio da Alta Autoridade para a Comunicação Social, e que incidiram sobre

- uma “Declaração de princípios e acordo de órgãos de comunicação social relativo à cobertura de processos judiciais”;
- um “Acordo sobre a representação da violência na televisão”; e
- um “Protocolo relativo às regras para salvaguarda da dignidade da pessoa humana na programação televisiva”.

Outras formas institucionalizadas de auto-regulação, com maior ou menor tradição e impacto, consubstanciam-se nas seguintes modalidades:

1.3.1. Ombudsmen – Na primeira metade dos anos 90, o país teve um canal privado, então com uma orientação próxima da Igreja Católica, que tinha um provedor (ombudsman) do telespectador. Respondia a queixas e encaminhava os assuntos para os departamentos respectivos, mas nunca dispôs de tempo de antena próprio. Foi, pode dizer-se, uma experiência pontual, com pouca visibilidade e não repetida em nenhum outro canal, público ou privado.

Na imprensa, existem três diários de informação geral que criaram, na segunda metade dos anos 90, a função de ombudsman, não apenas para responder às reclamações dos leitores, mas também para analisar a acção dos media, independentemente da sua natureza.

1.3.2. Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas – Trata-se de um órgão eleito pela classe, de forma autónoma relativamente à Direcção sindical, transversal a todos os tipos de media. Compete a aplicação das medidas previstas no Código Deontológico¹¹.

Esse código foi aprovado pelos jornalistas portugueses em 1993, numa consulta que abrangiu todos os profissionais detentores de carteira profissional.

¹⁰ Ver o respectivo teorem: <http://www.aacs.pt/autoregulacao.htm>

¹¹ Cf texto do Código em: <http://www.jornalistas.online.pt/>

Ao Conselho Deontológico cabe a análise de todos os casos de infracção do Código Deontológico, aos Estatutos do Sindicato, ao Estatuto do Jornalista e ao Regulamento da Carteira Profissional, bem como a elaboração de estudos, informações ou pareceres que lhe sejam solicitados pela Direcção ou outro órgão do Sindicato, bem como por qualquer jornalista. Embora seja um órgão da classe jornalística, é possível a qualquer cidadão dirigir-se-lhe sobre matérias da respectiva competência.

1.3.3. ICAP – Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade – Foi fundado em 1991, por um conjunto de instituições que compreendiam anunciantes, agências de publicidade e meios de comunicação. Propõe-se defender os “princípios ético-deontológicos da comunicação e actividade publicitárias”, competindo-lhe especialmente:

- “a) Examinar a publicidade, por sua iniciativa ou a solicitação, difundida ou por difundir, prevenindo assim as entidades de eventuais atropelos à ética e deontologia publicitárias e aos direitos do público em geral, designadamente dos consumidores, e dos concorrentes;
- b) Promover a suspensão imediata da publicidade que se revele lesiva dos direitos dos profissionais ou do público em geral;
- c) Elaborar, estabelecer e implementar normas e códigos éticos e deontológicos;
- d) Contribuir, por todos os meios ao seu dispor, para a elaboração e aperfeiçoamento da legislação;
- e) Promover um espírito de entendimento e cooperação tendo em vista dirimir eventuais conflitos”.

Rege-se por um Código de Conduta¹² que segue o International Code of Advertising Practice¹³. Os casos que foram objecto de apreciação pelo respectivo Júri de Ética Publicitária, que cobrem o período a partir de 2001, referem-se quase na totalidade, a reclamações de empresas, com clara predominância das de telecomunicações. Das cerca de oito dezenas de casos apreciados, em apenas três (todos de 2002) intervém a entidade DECO – Associação de Defesa do Consumidor.

1.4 Participação e defesa do consumidor

¹² Cf. O texto do código em: <http://www.icap.pt/site/codigo.php>

¹³ Cf texto do código europeu em:

http://www.iccwbo.org/home/statements_rules/rules/1997/advercod.asp

O movimento associativo de defesa do consumidor¹⁴ adquiriu, em Portugal, um espaço e uma força de intervenção que são de registar. Os direitos do consumidor encontram-se consignados na Constituição da República (artº 60º) que estabelece, nomeadamente:

- Direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos;
- Direito das associações de consumidores e das cooperativas de consumo ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores, sendo-lhes reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses colectivos ou difusos.
- Direito à regulação da actividade publicitária, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indirecta ou dolosa.

O Instituto do Consumidor é o instituto público, com funções de autoridade no seu domínio de atribuições, criado pelo Estado para promover a política de salvaguarda dos direitos dos consumidores, bem como coordenar e executar as medidas tendentes à sua protecção, informação e educação e apoio às organizações de consumidores. Uma das suas funções é “participar na definição do serviço público de rádio e de televisão em matéria de informação e educação dos consumidores”.

Mais especificamente as associações de defesa do consumidor têm os seguintes direitos¹⁵: direito ao estatuto de parceiro social; de antena na rádio e televisão; de representar os consumidores no processo de consulta e auditoria públicas; de solicitar a apreensão e retirada de bens do mercado ou a interdição de serviços lesivos dos interesses dos consumidores; de corrigir e responder ao conteúdo de mensagens publicitárias relativas a bens e serviços postos no mercado, bem como de requerer que seja retirada do mercado publicidade enganosa ou abusiva; de participar nos processos de regulação de preços de fornecimento de bens e de prestações de serviços de interesse geral e solicitar os esclarecimentos sobre as tarifas praticadas e a qualidade dos serviços; direito de acção popular; direito de queixa e denúncia e de se constituírem como assistentes nos processos penais e de acompanharem os processos de contra-

¹⁴ Incluímos aqui as associações e iniciativas de defesa do consumidor não específicas dos media.

¹⁵ Fonte: Portal dos consumidores

(http://www.consumidor.pt/pls/ic/doc?id=5122&p_acc=0&plngua=1&p_tipo_pai=6)

ordenação; e direito aos benefícios fiscais idênticos aos concedidos ou a conceder a instituições particulares de solidariedade social.

As principais associações genéricas de âmbito nacional são a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor – DECO, a União Geral de Consumidores, a Federação Nacional das Cooperativas de Consumidores e a Associação de Consumidores de Portugal.

1.5. Outras associações e iniciativas

1.5.1. Projecto Público na Escola - Criado em 1989, pelo “Público”, um jornal diário de referência, que apareceu nos quiosques no ano seguinte, este projecto tem como objectivos:

- Fomentar a utilização dos meios de comunicação social (...) como materiais de trabalho escolar, promovendo, assim, uma relação mais próxima entre a escola e os media e em particular a imprensa;
- Promover o uso dos media na escola enquanto instrumentos ao serviço da inovação pedagógica e da aprendizagem da vida cívica;
- Estimular uma reflexão crítica sobre a lógica específica dos diversos meios de comunicação social;
- Produzir materiais de apoio para o ensino básico e secundário¹⁶.

O projecto tem contado com o apoio dos Ministérios da Educação e da Ciência e com a colaboração de docentes de diferentes níveis de ensino. Produz materiais pedagógicos: guias de utilização dos media na escola, dossiers pedagógicos, etc. Edita igualmente um boletim informativo mensal já com mais de uma centena de números. A dimensão experimental traduz-se quer na organização anual de um concurso nacional de jornalismo escolar, em formato impresso e digital, quer na animação de um Laboratório, o CLIP, sedado no Museu dos Transportes e Comunicações da cidade do Porto. Inaugurado em 2002, este equipamento proporciona a jovens estudantes a possibilidade de, através de um jogo interactivo, executarem um jornal de grande informação. Os participantes entram na pele de jornalistas e aprendem (experimentando) como se recolhe a informação, confrontam-se com a dificuldade em perceber onde está a notícia,

¹⁶ Cf: <http://www.publico.pt/pubnaesc>

como escolher o melhor título ou a foto que mais adequadamente representa o que aconteceu no país e no mundo.

Com preocupações pedagógicas e cívicas, o “Público na Escola” constitui uma interessante forma de cooperação entre os media e a educação, inscrevendo-se no movimento da ‘media education’. Na medida em que contribui, de forma continuada para suscitar nos mais jovens uma consciência acrescida dos seus direitos e responsabilidades face aos media, pode inscrever-se, embora indirectamente, no associativismo dos utilizadores dos media.

1.5.2. Os weblogs como nova modalidade de “media watch” – Com especial destaque a partir de 2003, tem vindo a crescer no âmbito da “World Wide Web” um fenómeno que alguns têm considerado uma nova forma de jornalismo, mas que é substancialmente mais amplo e comportando uma grande diversidade de temáticas, estilos e objectivos: os weblogs. Trata-se, na sua versão mais comum, de diários ou cadernos de notas individuais ou de grupo, de fácil criação e actualização, organizados por norma em ordem cronológica inversa e actualizados com uma frequência variável. Em Portugal, esta nova forma de expressão e de edição conheceu nos anos mais recentes um crescimento assinalável¹⁷.

Ora a experiência da blogosfera tem demonstrado que muitos dos blogs se dedicam precisamente a um trabalho de análise e crítica da performance dos media clássicos e dos seus profissionais, havendo igualmente experiências de blogs especializados de informação alternativa sobre os media que os torna fonte de visita obrigatória para os jornalistas ligados à área.

No caso português, destacam-se, nessa tarefa, os blogues **Ponto Media**¹⁸, **Contrafactos e Argumentos**¹⁹, **Jornalismo e Comunicação**²⁰, **Indústrias Culturais**²¹, **Atrium**²², **Blogouve-se**²³. É um novo terreno de exercício e afirmação da cidadania que importará continuar a acompanhar.

¹⁷ Cf., nomeadamente, Granado, António (2004) “Algumas notas sobre o panorama da blogosfera portuguesa”, in *Comunicação e Sociedade* (no prelo); e Santos, Luís & Pinto, Manuel (2004) “Weblogs and Journalism: an uneasy relation (the Portuguese case)”, in *Redes* (no prelo)

¹⁸ <http://www.ciberjornalismo.com/pontomedia.htm>

¹⁹ <http://www.contrafactos.blogspot.com/>

²⁰ <http://webjornal.blogspot.com/>

²¹ <http://industrias-culturais.blogspot.com/>

²² <http://atrium.weblog.com.pt/>

²³ <http://ouve-se.weblogger.terra.com.br/>

1.5. Entidades de regulação

1.5.1. Alta Autoridade para a Comunicação Social - O panorama da regulação dos media encontra-se numa fase de mudança que é acelerada quer pelas mutações tecnológicas e, em especial a convergência entre os sectores dos media, das telecomunicações e das tecnologias da informação e comunicação, quer por razões políticas.

A entidade que teve a seu cargo a regulação dos media, desde finais dos anos 80, foi a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS). De acordo com o artigo 39º da Constituição, tem-lhe competido assegurar o direito à informação, a liberdade de imprensa e a independência dos meios de comunicação social perante o poder político e o poder económico, bem como a possibilidade de expressão e confronto das diversas correntes de opinião e o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política. A AACS aprecia, por iniciativa própria ou mediante queixa de qualquer pessoa singular ou colectiva e no âmbito das suas atribuições, os comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas aplicáveis aos órgãos de comunicação social.

A experiência deste órgão não foi considerada satisfatória: os meios de comunicação viram-na frequentemente como um corpo estranho e o reconhecimento da sua “autoridade” nunca foi um dado consensual. Mas, por outro lado, foi também frequentemente sublinhado que esta entidade, que funciona com um orçamento dependente do Parlamento, nunca dispôs das condições de operacionalidade que a fizessem ter suficiente capacidade de intervenção, bem como para assegurar que as suas deliberações e recomendações fossem efectivamente concretizadas.

Na sequência da mais recente revisão constitucional, e por acordo entre a maioria parlamentar PSD-PP e o Partido Socialista, principal partido da oposição, foi decidido retirar “desconstitucionalizar” a entidade, mantendo apenas no texto constitucional revisto as atribuições e remetendo para lei ordinária a composição, as competências, a organização e o funcionamento da nova entidade. Os seus membros passarão a ser designados pela Assembleia da República e por cooptação destes.

A criação de uma única entidade reguladora para o sector dos media e das comunicações poderá não concretizar-se a breve trecho, embora tivesse sido essa a recomendação de um grupo de personalidades constituído em 2002 para estudar o novo

modelo de regulação no quadro da convergência²⁴ e tenha sido também essa a intenção governamental apresentada no documento “Novas Opções para o Audiovisual”²⁵.

1.5.2. Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM) – É uma pessoa colectiva de direito público que tem por objecto a regulação, supervisão e representação do sector das comunicações. Compete-lhe, entre outras atribuições

- Coadjuvar o Governo, a pedido deste ou por iniciativa própria, na definição das linhas estratégicas e das políticas gerais das comunicações e da actividade dos operadores de comunicações, incluindo a emissão de pareceres e elaboração de projectos de legislação no domínio das comunicações;
- Assegurar a regulação e a supervisão do sector das comunicações;
- Proteger os interesses dos consumidores, especialmente os utentes do serviço universal, em coordenação com as entidades competentes, promovendo designadamente o esclarecimento dos consumidores, assegurando a divulgação de informação inerente ao uso público das comunicações;
- Promover processos de consulta pública e de manifestação de interesse, nomeadamente no âmbito da introdução de novos serviços ou tecnologias;
- Participar na definição estratégica global de desenvolvimento das comunicações, nomeadamente no contexto da convergência das telecomunicações, dos meios de comunicação social e das tecnologias da informação, realizando os estudos adequados para o efeito;
- Assegurar a realização de estudos nas áreas das comunicações postais e de telecomunicações, bem como a execução de projectos no âmbito da promoção do desenvolvimento do acesso à sociedade de informação e do conhecimento, nomeadamente quando envolvam a introdução de redes e serviços avançados, a redução de assimetrias regionais, a adopção de medidas aplicáveis a cidadãos

²⁴ O Grupo de Reflexão da Iniciativa Convergência e Regulação (GR) (...) refere, no documento colocado a consulta pública, que “*alcançou um consenso em torno da ideia de que a convergência aconselhará a não separação orgânica da regulação de conteúdos da regulação das redes e dos acessos, admitindo a possibilidade de uma entidade única ser responsável pela regulação das duas realidades, apesar dos interesses e dos valores divergentes que presidem a cada uma delas. A defesa da unificação orgânica – caracterizada pela existência de um regulador único a nível nacional, conjugando as diversas atribuições e competências necessárias à regulação do sector em causa, hoje dispersas por vários organismos – assenta em considerações de eficácia, e não deverá nunca confundir-se com uma identificação de duas regulações, que têm objectivos e valores diferentes*”. (cf. texto integral em <http://www.icp.pt/template15.jsp?categoryId=36586>).

²⁵ Texto disponível em: www.mp.gov.pt/mp/pt/GabImprensa/Docs/20021217OpcoesAudiovisual.htm

com necessidades especiais, quer directos quer sob a forma de apoio a entidades públicas ou privadas;

- Proceder à divulgação do quadro regulatório em vigor e das suas competências e iniciativas, bem como dos direitos e obrigações dos operadores e dos consumidores de comunicações²⁶.

A ANACOM pode tomar a iniciativa de inspeccionar, regularmente, os registos e investigar as queixas e reclamações dos consumidores e demais utilizadores apresentadas às entidades concessionárias ou licenciadas, as quais devem preservar.

1.5.3. Autoridade da Concorrência – É a instituição de direito público, de natureza institucional, dotada de património próprio e de autonomia administrativa e financeira, cuja missão é “assegurar a aplicação das regras de concorrência em Portugal, no respeito pelo princípio da economia de mercado e de livre concorrência, tendo em vista o funcionamento eficiente dos mercados, a repartição eficaz dos recursos e os interesses dos consumidores”.

Criada pelo decreto-lei 10-2003 de 18/1/2003, à semelhança das entidades reguladoras anti-trust europeias e dos demais países desenvolvimos, a Autoridade da Concorrência desenvolve actividades que incidem, entre outros aspectos nos seguintes:

- Fusões e aquisições que possam constituir um poder de mercado que coarcte a concorrência e prejudique os consumidores;
- Acordos de cartelização do mercado (acordos horizontais);
- Acordos verticais de restrição da concorrência;
- Abusos de posição dominante;
- Restrições estatais à concorrência, seja por regulamentação, seja por actuação através do sector público empresarial ou de entidades autónomas públicas.

Um caso assumidamente complexo, em Portugal, no domínio da concorrência prende-se precisamente com o sector das telecomunicações, onde a Portugal Telecom detém uma posição dominante e onde existem limitações no acesso às redes, comprometendo assim

²⁶ O texto completo dos estatutos da ANACOM em:
www.icp.pt/template20.jsp?categoryId=1719&contentId=10518

a concorrência. Esse tem sido um dos campos de intervenção da Autoridade²⁷, mas com resultados ainda a aguardar publicitação.

2. Quadro normativo e legal

O quadro normativo português funda-se e decorre dos princípios constitucionais, relacionados com o direito à informação (direito de informar, de informar-se e de ser informado) e com a existência de um serviço público de televisão.

Nesta breve apresentação, são referidos os principais diplomas do sector²⁸, conferindo-se especial menção às balizas da acção dos operadores, bem como aos aspectos que se relacionam com os direitos dos utilizadores dos media, em especial os processos de apresentação de queixas.

2.1 Regulamentação dos conteúdos do audiovisual

2.1.1. Lei da Televisão – Segundo a Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto (Lei da Televisão), todos os canais televisivos de acesso não condicionado, independentemente da natureza da entidade proprietária, devem responder perante um conjunto de obrigações, a saber:

- Observância de uma ética de antena, consistente, designadamente no respeito pela dignidade da pessoa humana e pelos demais direitos fundamentais, com protecção, em especial, dos públicos mais vulneráveis, designadamente crianças e jovens”.
- Garantia do exercício dos direitos de resposta e de rectificação, nos termos constitucional e legalmente previstos;
- Garantia do rigor, objectividade e independência da informação;
- Obrigatoriedade de advertir sobre a classificação dos programas, no anúncio da programação;

²⁷ Cf., por exemplo, a entrevista a Abel Mateus, presidente da Autoridade da Concorrência, publicada na revista “Visão”, em 3 de Junho de 2004 (disponível em: www.autoridadedaconcorrenca.pt/vImages/Entrevista_visao.pdf)

²⁸ Uma compilação das principais leis e regulamentos do sector dos media em Portugal pode ser consultado no site do Instituto de Comunicação Social: www.ics.pt.

- Respeito pela dignidade da pessoa humana, os direitos fundamentais e a livre formação da personalidade das crianças e adolescentes, não devendo, em caso algum, conter pornografia em serviço de acesso não condicionado, violência gratuita ou incitar ao ódio, ao racismo e à xenofobia;
- Programação e emissão de conteúdos susceptíveis de influírem de modo negativo na formação da personalidade das crianças ou de adolescentes ou de afectarem outros públicos vulneráveis apenas entre as 23 e as 6 horas e acompanhados da difusão permanente de um identificativo visual apropriado.

“Cada serviço de programas televisivo deve adoptar – conforme determina o art. 32º da Lei de Televisão – um estatuto editorial que defina claramente a sua orientação e objectivos e inclua o compromisso de respeitar os direitos dos espectadores, bem como os princípios deontológicos dos jornalistas e a ética profissional. No caso particular dos canais de serviço público, deve ser assegurada “uma programação de qualidade, equilibrada e diversificada, que contribua para a formação cultural e cívica dos telespectadores, promovendo o pluralismo político, religioso, social e cultural, e o acesso de todos os telespectadores à informação, à cultura, à educação e ao entretenimento de qualidade”.

O artigo 47º da referida Lei especifica que, para os operadores que actuem ao abrigo de concessão do serviço público de televisão “incumbe, designadamente:

- a) Fornecer uma programação pluralista e que tenha em conta os interesses das minorias e a promoção da diversidade cultural;
- b) Proporcionar uma informação rigorosa, independente e pluralista;
- c) Garantir a cobertura noticiosa dos principais acontecimentos nacionais e internacionais;
- d) Garantir a produção e transmissão de programas destinados ao público jovem e infantil, educativos e de entretenimento, contribuindo para a sua formação;
- e) Emitir programas destinados especialmente aos portugueses residentes fora de Portugal e aos nacionais de países de língua oficial portuguesa, igualmente residentes fora de Portugal;
- f) Promover a possibilidade de acompanhamento das emissões por pessoas surdas ou com deficiência auditiva;
- g) Apoiar a produção nacional, no respeito pelos compromissos internacionais que vinculam o Estado Português, e a co-produção com outros países, em especial europeus e da comunidade de língua portuguesa;

h) Garantir o exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica política, nos termos constitucional e legalmente previstos”.

Através da Lei n.º 33/2003, de 22 de Agosto, foi reestruturado o sector empresarial do Estado na área do audiovisual. Entre outros aspectos, destaca-se a incorporação do serviço público de radiodifusão, até então concessionado à Radiodifusão Portuguesa, na Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S. A.

2.1.2. Código da Publicidade – O Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro instituiu o Código da Publicidade, já objecto de diversas alterações pontuais. O seu art. 7º proíbe a publicidade que

- a) Se socorra, depreciativamente, de instituições, símbolos nacionais ou religiosos ou personagens históricas;
 - b) Estimule ou faça apelo à violência, bem como a qualquer actividade ilegal ou criminosa;
 - c) Atente contra a dignidade da pessoa humana;
 - d) Contenha qualquer discriminação em relação à raça, língua, território de origem, religião ou sexo;
 - e) Utilize, sem autorização da própria, a imagem ou as palavras de alguma pessoa;
 - f) Utilize linguagem obscena;
 - g) Encoraje comportamentos prejudiciais à protecção do ambiente.
 - h) Tenha como objecto ideias de conteúdo sindical, político ou religioso”.
- É também proibida a publicidade que atente contra os direitos do consumidor.

O Código dedica especial atenção à publicidade dirigida a menores, não podendo esta incitá-los directamente, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço ou a persuadirem os seus pais ou terceiros a fazê-lo. “Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto ou serviço veiculado”.

2.1.3. Estatuto do Jornalista - A Lei nº 1 de 1999 do Parlamento português aprovou a versão mais recente do Estatuto do Jornalista²⁹, o qual define quem pode aceder à profissão, os direitos e deveres inerentes ao seu exercício, as incompatibilidades, etc.

²⁹ Para consultar o texto integral, ver: <http://www.ics.pt/area.php?area=13>

No âmbito deste relatório, merece especial referência o art. 14º, relativo aos deveres dos jornalistas. Diz ele que, “independentemente do disposto no respectivo código deontológico, constituem deveres fundamentais dos jornalistas:

- a) Exercer a actividade com respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção;
- b) Respeitar a orientação e os objectivos definidos no estatuto editorial do órgão de comunicação social para que trabalhem;
- c) Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência;
- d) Não identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes contra a liberdade e autodeterminação sexual, bem como os menores que tiverem sido objecto de medidas tutelares sancionatórias;
- e) Não tratar discriminatoriamente as pessoas, designadamente em função da cor, raça, religião, nacionalidade ou sexo;
- f) Abster-se de recolher declarações ou imagens que atinjam a dignidade das pessoas;
- g) Respeitar a privacidade de acordo com a natureza do caso e a condição das pessoas;
- h) Não falsificar ou encenar situações com intuítos de abusar da boa fé do público;
- i) Não recolher imagens e sons com o recurso a meios não autorizados a não ser que se verifique um estado de necessidade para a segurança das pessoas envolvidas e o interesse público o justifique.

2.2. Contrato de concessão do serviço público de rádio e televisão

Como se referiu atrás, o XV Governo e a maioria social-democrata e popular que lhe dá suporte iniciaram em 2002 um processo de reforma profunda do sector estatal dos media, e em particular da televisão pública. Assim, através da Lei n.º 33/2003 de 22 de Agosto, A Radiotelevisão Portuguesa, S. A., sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, foi transformada em sociedade gestora de participações sociais, passando a denominar-se Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S. A. Tem como objecto “a gestão de participações sociais noutras sociedades, de modo particular em sociedades com capital total ou parcialmente público que desenvolvam actividade nos domínios da comunicação social, do *multimedia*, da comunicação *online* e da produção de conteúdos”.

A RTP SGPS, S.A. mantém a titularidade da concessão do serviço público de televisão, através da Rádio e Televisão de Portugal – Serviço Público de Televisão S.A. Por outro lado, recebeu também a titularidade da concessão do serviço público de radiodifusão, através da Radiodifusão Portuguesa, S. A. O Conselho de Opinião passa a ser único para a Rádio e Televisão de Portugal, SGPS, S. A., funcionando relativamente à televisão e à radiodifusão.

O contrato de concessão geral do serviço público de acesso não condicionado³⁰ prevê, nomeadamente, um serviço de programas generalista distribuído em todo o território nacional; dois serviços de programas para telespectadores de língua portuguesa (RTP Internacional e RTP África); dois canais para as regiões autónomas Açores e Madeira). Relativamente a este serviço, a concessionária fica obrigada a apresentar uma programação de qualidade, que promova a formação cultural cívica dos telespectadores, atenta às necessidades das minorias, das crianças e das pessoas com deficiência, promotora da diversidade cultural.

A transformação progressiva do segundo canal do operador público num espaço tendencialmente assumido por organizações da sociedade civil e vocacionado para temáticas de cunho cultural, educacional, infantil e social foi outra das mudanças recentes no panorama do serviço público de televisão em Portugal. Este canal traduzirá a concessão especial de serviço público³¹, com papel complementar do canal generalista, apostando na divulgação do conhecimento, na participação de diferentes entidades da sociedade civil, na inovação e na produção nacional, nomeadamente na de natureza mais experimental.

2.3. Procedimentos relativamente a reclamações e queixas

A Lei n.º 43/98, de 6 de Agosto, instituiu a Lei da Alta Autoridade para a Comunicação Social, entidade que continua a regular o sector dos media, enquanto não é definida a nova entidade que a substituirá. Compete-lhe, entre outras funções, “apreciar, por iniciativa própria ou mediante queixa, (...) os comportamentos susceptíveis de configurar violação das normas legais aplicáveis aos órgãos de comunicação social

³⁰ Texto do contrato em: http://www.ics.pt/Ficheiros/Legisl/CCG_SPRTP.pdf

³¹ Texto do contrato em: http://www.ics.pt/Ficheiros/Legisl/CCE_SPRTP.pdf

(...)”. As queixas a devem ser apresentadas no prazo máximo de 90 dias subsequentes à ocorrência da alegada violação, salvo outro prazo legalmente previsto.

A Lei da Televisão (Lei n.º 32/2003 de 22 de Agosto) contempla para todos os telespectadores o direito de resposta, que pode ser exercido por qualquer pessoa singular ou colectiva, organização, serviço ou organismo público que nos programas tiver sido objecto de referências, ainda que indirectas, que possam afectar a sua reputação ou bom nome, assim como o e direito de rectificação, em que as mesmas entidades tenham sido objecto de referências inverídicas ou erróneas

Quem pretende exercer o direito de resposta ou de rectificação pode exigir o visionamento do material da emissão em causa, o qual deve ser facultado ao interessado no prazo máximo de vinte e quatro horas.

Em caso de denegação do exercício do direito de resposta, por parte de qualquer canal de televisão, o titular do direito pode recorrer para a Alta Autoridade, a qual, depois de solicitar às partes interessadas todos os elementos necessários ao conhecimento do recurso, deve proferir a sua deliberação no prazo de 15 dias. Constitui crime de desobediência o não acatamento, pelos responsáveis pela programação dos operadores de rádio ou de televisão, assim como por quem os substitua, de deliberação da Alta Autoridade que ordene a publicação ou transmissão da resposta.

III. Repercussão, eficácia e avaliação

Há um dado assinalado por diversos analistas da sociedade portuguesa que nos serve para enunciar uma conclusão geral relativamente não apenas às associações de telespectadores, mas a outras dinâmicas sociais orientadas para o exercício de direitos de cidadania face aos media: **em Portugal, não há falta de leis; há, isso sim, falta de iniciativa organizada da sociedade civil.**

No caso concreto das associações de telespectadores e de utilizadores de media, importa dizer que têm uma actuação que é, quando globalmente considerada, bastante reduzida e apagada. Isto não tira, naturalmente, mérito ao trabalho que cada qual desenvolve.

Uma delas, a ATV, assenta num grupo de voluntários que se organizam em painéis de avaliação e cuja actividade pública, nos últimos anos, praticamente se confina a

divulgar, regularmente, na imprensa, as escolhas do que considera melhor e pior nos diferentes canais televisivos de acesso aberto. Os cidadãos interessados não encontram facilmente uma forma de contactar com a ATV, o que foi confirmado pelo autor deste relatório, que não conseguiu falar com o presidente ou outro dirigente da Associação. Entretanto, em entrevista à maior revista de informação geral do país, a “Notícias Magazine”, o presidente dessa Associação, Rui Teixeira Mota, anunciou a criação de um fórum onde se juntariam diferentes entidades, passando pelos consumidores e incluindo os publicitários, os anunciantes e os operadores televisivos. “Só assim – salientava Teixeira da Mota - teremos algum poder, e deixaremos de parecer todos o menino que é obrigado a andar de carrossel, mas que se sente muito feliz porque o deixam escolher entre a zebra e a girafa”³².

Convém, porém realçar que, cerca de oito meses depois deste anúncio na comunicação social, mais nada foi divulgado, o que poderá denunciar que a iniciativa ou se encontra ainda em preparação, ou não passou de uma interessante intenção.

Já relativamente à ACMedia, a outra associação de utilizadores dos meios de comunicação social, verifica-se que, sobretudo através do seu site, procura cultivar a abertura e a comunicação com a sociedade e intervir através da informação sobre iniciativas próprias e de outras entidades congéneres. Tem vindo a apostar na educação para os media, quer através da promoção e participação em iniciativas, nomeadamente de âmbito escolar, quer através da produção e edição de materiais pedagógicos de apoio, segundo informação prestada pelo seu presidente, Dr. Nuno de Campos. Outro ponto que se inclui na agenda de preocupações desta associação é a formação de formadores, porquanto, como nos disse o seu presidente, importa apostar em iniciativas que tenham efeito multiplicador.

Em termos de avaliação da acção até agora desenvolvida, não existem estudos ou análises feitas sobre a eficácia ou repercussão do trabalho da Associação. Nuno de Campos nota que tem crescido, nos últimos anos, a sensibilidade do poder político ao papel de uma associação como aquela que dirige, observando ainda que, no sentido de conferir maior peso à acção da ACMedia, se tem procurado reforçar a ligação às associações de família e à respectiva Confederação. Está, por outro lado, empenhado em

³² Cf. *Notícias Magazine*, nº 622, 25 de Abril de 2004 (a ideia deste fórum havia sido já anunciada no “*Jornal de Notícias*” de 10 de Março de 2004, no texto “Associações querem ser a voz dos telespectadores”, da autoria de João Quaresma).

aprofundar as relações internacionais, contribuindo para dar um novo horizonte à acção iniciada quer no âmbito da Federación Ibérica de Telespectadores y Radioyentes quer no âmbito da EURALVA. Há um aspecto que destaca, na actividade que desenvolve a ACMedia: “a nossa acção não pode estar confinada ao momento, nem estar dependente de quaisquer vínculos partidários – temos clara noção de que o trabalho que nos propomos desenvolver é um trabalho de longo prazo”³³.

Numa investigação que acaba de realizar sobre as tendências da programação televisiva para crianças no período de vigência da televisão privada (1993-2002), Sara Pereira, da Universidade do Minho, entrevistou igualmente responsáveis destas duas associações concluindo que os depoimentos obtidos “denotam escassa informação e pouco envolvimento com a área específica da programação infantil, não conseguindo ir além dos lugares comuns nesta matéria”³⁴.

A investigadora cita, como factores explicativos deste menor envolvimento, o regime de voluntariado e as condições precárias em que estas associações funcionam, assim como “a pouca participação da sociedade civil (...) para debater questões relacionadas com as políticas e as práticas de programação dos operadores televisivos”.

Será de acrescentar, ainda em jeito de balanço, um aspecto que se tornou saliente na entrevista com a ACMedia: havendo, de facto, no país, poucas iniciativas relacionadas com a tomada de consciência dos utilizadores dos media, elas **não são conhecidas uns pelos outros** e não existe, até ao presente, qualquer plataforma que possa funcionar como instância de encontro, partilha de informação e, eventualmente, base de uma acção colectiva relativamente em torno dos media.

De facto, apesar de ser, em geral, pobre o panorama das iniciativas que possam habilitar e apoiar uma intervenção dos consumidores de media, a verdade é que elas existem. Um exemplo são os vários cursos de formação de professores e educadores que incluíram a educação para os media nos planos curriculares dos seus cursos de formação inicial (caso das Universidades do Algarve, do Minho e de Aveiro e de Institutos Superiores Politécnicos como o de Setúbal e Coimbra, entre outros). No caso da Universidade do

³³ Entrevista telefónica, em 18 de Outubro de 2004

³⁴ Pereira, Sara (2004) *Televisão para Crianças em Portugal – Um Estudo das Ofertas e dos Critérios de Programação dos Canais generalistas (1992-2002)*. Tese de Doutoramento em Comunicação Social. Braga: Instituto de Estudos da Criança da Universidade do Minho.

Minho³⁵ e da Universidade Aberta³⁶, existem mesmo cursos de pós-graduação orientados, de forma mais ou menos vincada, para a formação de cidadãos mais conscientes dos seus direitos e capacidades no plano mediático.

Seria possível pensar projectos que articulassem os contributos de diferentes actores, de modo a tirar partido das energias sectoriais e parcelares existentes quer no terreno mediático, quer dos movimentos associativo e dos consumidores, quer no plano das instâncias de representação da sociedade civil, como os conselhos do consumo ou do audiovisual público, quer, naturalmente, os parceiros do sector educativo (escolas e universidades, centros de formação contínua, sindicatos e associações de professores, associações de pais, etc). A esta enumeração haveria que acrescentar ainda os organismos públicos e governamentais com intervenção nos terrenos educativo e comunicacional.

Esta cooperação entre o campo mediático e educativo poderá constituir uma via de acção estratégica decisiva, no sentido de possibilitar um salto qualitativo no exercício da cidadania face aos media.

Neste contexto, a redefinição, actualmente a iniciar-se, da nova entidade reguladora dos media poderia ter, neste processo, um papel de algum significado, a exemplo do que se passa noutros países.

Saliente-se, finalmente, as vantagens que poderão advir de um maior entrosamento entre estas iniciativas, em curso no país, com dinâmicas análogas em desenvolvimento, ou em perspectiva, no plano da União Europeia.

³⁵ Caso do curso de mestrado em Ciências da Comunicação, especialização em Comunicação, Cidadania e Educação (cf.: http://www.ics.uminho.pt/dcc/cur/mestrados/com_cid_edu/mestr_com_cid_edu_1.htm)

³⁶ Caso do curso de pós-graduação em Comunicação Educacional Multimedia, mais centrado nos contextos e processos educativos (cf.: http://www.univ-ab.pt/cursos/cem/CEM_informa.htm)