



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
<http://www.cecs.uminho.pt>

A publicidade e o Serviço Público de televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão*

Helena Gonçalves
Assistente

hgoncalves@ics.uminho.pt

Helena Pires
Assistente

hpires@ics.uminho.pt

Universidade do Minho
Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Campus de Gualtar
4710-057 Braga
Portugal

*GONÇALVES, H. e PIRES, H. (2003). "A publicidade e o serviço público de televisão (o caso RTP). Contributos para uma reflexão". In Pinto, Manuel (Coord.). *Televisão e cidadania – contributos para o debate sobre o serviço público*. Braga: NECS-ICS

Resumo

No quadro do debate nacional sobre o serviço público de televisão, pretende-se com este artigo elucidar alguns aspectos que consideramos fundamentais para uma discussão e reflexão aprofundadas sobre o papel da publicidade na referida paisagem mediática.

1. Introdução

Pensar a publicidade no quadro do actual debate nacional sobre a RTP exige, antes de mais, uma profunda reflexão sobre o sentido de um “serviço público” e a pertinência de um canal televisivo com características específicas, para assim, de seguida, questionar o cabimento da comunicação publicitária nesse mesmo espaço. É desta última que pretendemos aqui dar conta, já que o esclarecimento da sua natureza bem como das respectivas implicações sociais, económicas e culturais, permite reconhecer a publicidade enquanto *serviço*, veiculado no âmbito da esfera pública e em articulação com a esfera privado do consumo.

Visivelmente integrada na paisagem urbana, sobretudo no mundo ocidental, há muito que nos habituámos à presença da publicidade em todas as rotinas do nosso quotidiano. Desde a chamada publicidade exterior, na paragem do autocarro ou do metro (e na decoração dos mesmos), nas paredes e ruas das cidades, em suportes diversos, tais como *mupis*, painéis luminosos e afins, até aos anúncios em jornais e revistas, aos *spots* publicitários na rádio, aos *banners*, na internet, isto já para não falar na quantidade brutal de *mailing*, atolhado nas caixas do correio, por vezes apesar do dístico “Publicidade? Não, obrigado”.

E se tomarmos a televisão como um mundo paralelo àquele que acabámos de descrever, um *metamundo* que, por sua vez, remete para outros mundos, e assim sucessivamente, então deparamo-nos com paisagens semelhantes, animadas por anúncios que nos falam de automóveis topo de gama, de detergentes cada vez mais perfumados e que cada vez lavam mais e melhor, de margarinas sem sal, especialmente concebidas a pensar no nosso coração. São vários os enunciados publicitários que, ora odiados, porque vêm interromper a emissão de um determinado programa, ora apreciados, nos convidam a conhecer as vantagens de determinado produto ou, simplesmente, nos fazem soltar o riso e a imaginação. Estaremos, assim, a descrever um cenário entrecortado por programas *versus* publicidade? Nas nossas séries preferidas, o *décor* reveste-se de sugestões dirigidas ao nosso apetite de consumo, desde os refrigerantes que refrescam os actores em cena, aos pacotes de batatas fritas

estrategicamente colocados no enquadramento das câmaras. O mesmo se passa quando assistimos, por exemplo, na televisão, a um jogo de futebol e consumimos, distraidamente, mensagens publicitárias várias, muitas vezes sem disso termos mesmo consciência. Apesar da obrigatoriedade da identificabilidade da publicidade (art. 8º CP) - nomeadamente pela apresentação de um separador no início e fim do espaço publicitário -, tudo parece apontar para um progressivo esbatimento das fronteiras entre publicidade e programação¹, facto que é, aliás, referido como uma das futuras tendências dos serviços de televisão digital interactiva².

Enfim, se concebermos a televisão como o tal *pequeno mundo* que atrás referimos, no qual reconhecemos a nossa identidade porque reconhecemos que é do nosso mundo que esse mundo fala, então, admitir uma televisão sem publicidade é aceitar um mundo estranho ao mundo que conhecemos, uma paisagem atópica, sem qualquer relação com a realidade envolvente. Mais ainda, como é possível defender um serviço público de televisão cuja finalidade principal é a defesa e promoção da cultura e das identidades e, simultaneamente, expulsar para fora desse espaço aquilo que constitui a encenação do espaço que habitamos?

A partir dos discursos publicitários são emitidas vozes, várias vozes, como diria Ducrot (cf. 1990), que nos chegam aos sentidos, orquestrando uma polifonia de dizeres, de lugares comuns (*topoi*) por onde nos passeamos, a fim de nos inteirmos daquilo que nos faz pertencer a uma comunidade, participar de uma esfera pública (ver noções de *espaço público/privado* em Habermas, 1986), isto é, reconhecer a nossa identidade, tecida no quadro de uma cultura comum. Cultura que se traduz, nomeadamente, em todos os bens de consumo que dinamizam a nossa sociedade (cf. Baudrillard, 1995). Desde o cinema e espectáculo aos detergentes e enlatados, tudo se coisifica e transforma em produto para consumo para assim, através dos *media* e, mais especificamente, da

¹ Este princípio tem sido, por diversas vezes, violado. Veja-se o seguinte exemplo: “Constitui violação do princípio da identificabilidade a emissão de publicidade durante a transmissão do sinal horário que antecede imediatamente a transmissão, em alguns operadores televisivos, dos seus blocos informativos ou de notícias, na forma como tal emissão tem vindo a ter lugar. Durante este sinal horário é transmitida em simultâneo publicidade a produtos ou serviços, sem que se observem sinais ópticos a separar este tipo de acção publicitária da restante programação, apesar de os operadores inserirem a palavra *publicidade* na imagem existente no écran” (José, 1999: 145). Para esta ambiguidade contribuem ainda os patrocínios em publicidade televisiva, nomeadamente o chamado “product placement”, os quais, por definição, e de forma mais ou menos directa, se caracterizam pela participação na produção e realização dos próprios programas.

² Sobre esta questão referiu-se Nuno Conde, em comunicação apresentada na Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, a 6 de Junho de 2002, intitulada “Publicidade – Aspectos Legais. O patrocínio e a Publicidade na Televisão”.

publicidade, ser devolvido ao mundo e adquirir uma verdadeira personalidade. Assim, ao mesmo tempo que, como refere Qualter, “a publicidade é em grande medida a criadora da cultura de massas, tal como a conhecemos, e definidora dos seus valores” (1994: 20), ela é expressão e manifestação dessa mesma cultura.

Este processo de interacção da publicidade com os consumidores ultrapassa, pois, os fins estritamente comerciais. Além de promover a aquisição de bens de consumo, configura modelos de comportamento e define sistemas de valores. O que quer dizer que a publicidade é um instrumento imprescindível à formação cívica e ética dos cidadãos, pois enquanto discurso veiculado através dos *media* é uma forma privilegiada para sensibilizar a opinião pública para questões comuns tais como as de defesa e de protecção do meio ambiente, as de saúde e de higiene, de educação e de pedagogia do consumo, questões que ultrapassam as fronteiras nacionais e se inserem numa lógica mais ampla, quer comunitária quer mesmo planetária.

2. A questão da publicidade no âmbito do actual debate sobre o serviço público de televisão (o caso da RTP)

Neste ponto, é nosso propósito, por um lado, equacionar a forma como tem sido abordada a questão da publicidade no contexto do actual debate, veiculado nos *media*, sobre o serviço público de televisão (o caso RTP) ³, por outro, lançar para a mesa algumas dimensões, próprias da actividade e da natureza publicitárias, não consideradas nesta discussão. Procuraremos, desta forma, contribuir para um maior esclarecimento deste tema.

Após leitura atenta e sistemática de artigos, publicados na imprensa, referentes ao assunto em causa, podemos antes de mais constatar que, na generalidade, a publicidade televisiva é apresentada em debate numa perspectiva exclusiva de mercado e numa lógica adstrita ao financiamento dos *media*. Além disso, apesar de ocupar uma parte considerável da emissão e de se inserir de forma articulada, nem sempre alternada, com a restante programação, a publicidade é apontada como um elemento estranho ao meio de que faz parte, como um ruído perturbador da paisagem televisiva, antagonista de valores tão defensáveis quanto a qualidade e a informação, a liberdade e a cidadania.

³ Este debate, nos meios de comunicação, foi desencadeado pela recente comunicação do Governo sobre a sua intenção de proceder a uma reestruturação da RTP, tendo sido, a este respeito, colocada a questão do sistema de financiamento, e chegando-se mesmo a admitir a possibilidade de extinção do Canal 2 ou até a privatização do canal generalista.

Associada ao “telelixo” que, supostamente, caracteriza a nossa televisão, a publicidade é totalmente confundida com “financiamento comercial”, o que aliás vai ao encontro de um determinado registo que coloca a questão do financiamento da RTP acima de qualquer reflexão sobre a natureza do meio ou o sentido e a verdadeira pertinência de um serviço público de televisão (O que é/deve ser um serviço público? Justifica-se uma televisão com objectivos específicos, distintos dos que pautam as televisões privadas?), dando-se preferência a uma discussão de ordem logística e redutora.

2.1 O financiamento do serviço público de televisão. Portugal no contexto da União Europeia

Em primeiro lugar, tomando por referência quer o disposto no *Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão* (de 31 de Dezembro de 1996) quer, a nível da Comunidade Europeia, os princípios e as recomendações constantes do *European Institute for the Media* sobre esta matéria (cf. Price e Raboy, 2001), defendemos que não há qualquer incompatibilidade, *a priori*, entre a natureza da publicidade e os valores que, supostamente, devem reger um serviço público de televisão. Basta, para tal, que nos detenhamos na *Lei da Televisão* (Lei nº 58/90 de 7 de Setembro), para verificarmos que “em nenhuma parte do texto é expresso ou sugerido que a actividade televisiva deve ser desenvolvida para defender os interesses dos grupos que a ela têm acesso ou dos anunciantes” (Sousa, 1997)⁴.

Se compararmos o nosso sistema com as modalidades de financiamento do serviço público de televisão dos restantes países da União Europeia, verificamos que, com excepção da Suécia e da Finlândia, e do Reino Unido no que diz respeito ao operador público BBC⁵, a televisão pública dos Estados-membros é financiada por um sistema misto de fundos públicos, taxas e outras dotações, e de publicidade e outras receitas comerciais (patrocínio, venda de programas, *merchandising*, *pay tv* e outras). Contudo, a diferença entre eles está, precisamente, quer no peso que as receitas públicas representam face à publicidade e outras receitas comerciais, quer na existência ou inexistência da taxa como forma de financiamento do serviço público. Por um lado, há

⁴ Isto apesar de que “a actuação das estações televisivas, tanto públicas como privadas, tem resultado somente da conjugação dos seus próprios interesses com os interesses dos anunciantes” (Sousa, 1997), sendo esquecido o público, ou os cidadãos, colocados no centro do sistema televisivo pelo legislador.

⁵ Já no que diz respeito ao canal de serviço público Channel 4, cerca de 99% do respectivo financiamento provém de receitas comerciais, em particular a publicidade e o patrocínio.

um conjunto de países, entre os quais se inclui Portugal, os Países Baixos, Luxemburgo, Grécia, Espanha e Bélgica (Com. Flamenga), cujo sistema de financiamento público exclui a taxa e apenas conta com uma determinada dotação orçamental; por outro, há aqueles que, em termos de fundos públicos, contam exclusivamente com a taxa (tal é o caso da Suécia, da Irlanda e da Dinamarca); finalmente, há a referir os Estados restantes - Reino Unido, Itália, França, Finlândia, Bélgica (Com. Francófona), Áustria e Alemanha - que apresentam, simultaneamente, a taxa e outras dotações enquanto modalidades de financiamento público dos respectivos serviços públicos de televisão.

A este propósito, como já referimos, o *European Institute for the Media* publicou, em Novembro de 2001, um documento relativo a um estudo comparativo sobre a legislação e as políticas dos *media* na União Europeia. Uma das questões tratadas neste relatório é, precisamente, a do financiamento. A defesa de princípios tais como a universalidade, a diversidade, a diferenciação e, sobretudo, a independência estão na base desta preocupação. Portugal é aí apontado como um mau exemplo, na medida em que lhe é diagnosticado um progressivo declínio em termos de perda de diferenciação entre o respectivo serviço público de televisão e os operadores privados, SIC e TVI. Tal avaliação dá conta de um sistema claramente dependente das receitas publicitárias, em resultado de uma dotação orçamental insuficiente e condicionante (com limitações sobre a forma como essa verba deve ser gasta, com obrigações ao nível do apoio às orquestras e a determinados programas educativos, etc.). É sabido que, a partir de 1992, esta situação se veio a agravar, com a entrada no mercado dos operadores privados e a consequente diminuição, para a RTP, das receitas publicitárias. Em contraposição, surge a Suécia, como um bom exemplo em termos de serviço público de televisão, com um *share* em horário nobre muitas vezes superior a 50% e com padrões de qualidade de programação elevados. Ao contrário do nosso país, a entrada no mercado, em 1991, dos operadores privados suecos, TV3 e TV4, não abalou a televisão de serviço público, SVT, embora tal facto tenha exigido uma redefinição estratégica e tática⁶. Segundo o *European Institute for the Media*, o segredo deste sucesso encontra-se na taxa que é praticamente a única modalidade de financiamento da televisão pública da Suécia. No relatório deste Instituto, esta surge como a forma ideal de financiamento, na medida em que garante, à partida, uma relação entre os difusores e os seus públicos, isto é, os

⁶ Esta redefinição passou, nomeadamente, pela colocação dos seus programas de entretenimento no início do “peak time”.

cidadãos. Aliás, o modelo para um financiamento ideal do serviço público de televisão define-se, neste documento, do seguinte modo:

- suficientemente substancial para criar um verdadeiro concorrente aos canais privados;
- independente do governo e de outras influências⁷;
- previsível a médio prazo;
- com um crescimento similar ou superior ao ritmo dos custos de radiodifusão pública;
- suficientemente simples e estável de modo a que possa ser administrado com um mínimo de controvérsia política.

2.1.1 O financiamento do serviço público de televisão em Portugal. Algumas recomendações

Sobre o modelo ideal de financiamento do serviço público de televisão em Portugal, pensamos nós que, apesar da natural preocupação de articulação com as políticas para os *media* na União Europeia, é imprescindível atender às singularidades históricas, culturais, económicas e outras dos vários Estados-membros, sob pena de determinadas recomendações não servirem de igual modo diferentes sistemas e situações particulares. Tal se passa com a taxa. Modalidade já com forte tradição em países como o Reino Unido, é entre nós uma fórmula praticamente esquecida⁸ e que não oferece, à partida, garantias de consenso. Tratando-se de uma forma mais directa de os cidadãos pagarem um serviço, naturalmente que se espera que as exigências em termos de qualidade de programação e de diferenciação face à concorrência se tornem prementes e sejam, de facto, acauteladas, sob pena do referido investimento se tornar injustificável. Pensamos, pois, que dada a “má experiência” com a “crise da RTP”, que se seguiu à privatização da televisão em Portugal, se exige um período de transição, essencial ao processo de reestruturação, findo o qual se poderia, face a um serviço novo e distinto a oferecer, pensar na reintrodução da referida taxa. Não nos cabe, neste trabalho, indicar os

⁷ Portugal, a este respeito, é apontado como um caso de total dependência quer do mercado, principal fonte de receitas, quer do Governo, acusado de manter a RTP a navegar ao sabor das vontades políticas, imprevisíveis quanto à atribuição de verbas orçamentais ao serviço e quanto à pontualidade do referido pagamento.

⁸ Recorde-se que, apesar de a taxa ter vigorado, entre nós, até 1974, a sua implementação nunca foi verdadeiramente popular nem significativa. Refira-se ainda que, actualmente, existe a taxa da RDP, deduzida no recibo de pagamento da EDP.

procedimentos concretos a implementar, no sentido da tão desejável reestruturação. Contudo, dadas algumas condições económicas, ainda desfavoráveis, do nosso país, e alguns entraves de índole cultural - já que um serviço público de qualidade corresponde, sobretudo, a uma profunda consciência ética e de cidadania – julgamos que seria mais razoável, de acordo com o contexto nacional e com as tendências comunitárias, manter um sistema misto de financiamento, embora mais equilibrado entre os fundos públicos e comerciais, de modo a garantir a absoluta independência do serviço público de televisão quer do Governo quer do mercado. Admitimos, assim, a curto ou médio prazo, a implementação da taxa de televisão como uma forma de salvaguardar o princípio da independência, por um lado, e, por outro, de sensibilizar, pelo envolvimento directo, para uma maior consciencialização por parte dos cidadãos (alertando-os para as preocupações com a solidariedade social, com o meio ambiente, com a saúde, com as identidades, culturais e locais, com o sentido da universalização, etc.). Mas reconhecemos igualmente a importância de uma dotação orçamental suficientemente estável, capaz de garantir a independência económica do serviço público face ao mercado. Por fim, admitimos seguramente a publicidade e outras receitas comerciais (tais como patrocínio, venda de programas, *merchandising*, *pay tv* e outras) como fontes de receita complementar, imprescindíveis à produção de uma programação exigente, de qualidade e vocacionada para todos os públicos. Subscrevemos, aliás, um relatório do Senado Francês que diz que “para as gerações mais jovens, a ausência de publicidade pareceria suspeitosa, um sinal de algo elitista, por isso aborrecida, mesmo quadrada” (citado por Price e Raboy, 2001: 9). Neste relatório, podemos ainda ler: “a publicidade, usada com moderação, evita que as redes públicas fiquem fora da paisagem audiovisual, enquanto mostram a sua diferença” (*Idem*).

A alienação do serviço público de televisão ou a sua substituição por um serviço com apenas um canal, sem publicidade, no dizer de algumas opiniões, iria, por um lado, trazer vantagens aos canais privados que, apesar da actual saturação beneficiariam, mesmo assim, deste “bolo publicitário”⁹, além de que uma parte dessa parcela do mercado reverteria a favor de outros meios, nomeadamente a imprensa (partindo-se do pressuposto da exiguidade do mercado); por outro lado, as agências de publicidade teriam dificuldades na execução das estratégias de meios, os quais não são, deste ponto

⁹ Neste caso, a redução da oferta conduziria a uma subida dos preços da publicidade televisiva, em resultado do aumento da concorrência entre os anunciantes e tendo em conta os limites legais ao tempo de emissão da publicidade.

de vista, exactamente substituíveis entre si, e assistir-se-ia a uma acentuada concentração dos investimentos publicitários nos dois grupos de *media* correspondentes aos canais privados, através de cruzamentos de investimentos nos outros meios desses grupos.

Estes argumentos têm sido essencialmente apontados pelos *defensores de um serviço público com publicidade*. A actual crise económica, inevitavelmente estendida ao sector publicitário¹⁰, torna esta questão num dos pontos mais sensíveis no que toca à discussão sobre a inserção ou a ausência de publicidade no serviço público de televisão. De facto, neste contexto, retirar a publicidade à RTP significaria, segundo os críticos deste hipotético cenário, “o aparecimento no mercado publicitário televisivo de uma situação de duopólio, aviltando as condições de concorrência que são apanágio das economias livres e abertas” (João Loureiro, “Recessão não acaba por decreto” in Revista do *DN*, 24 de Maio de 2002). Esta concentração nos canais privados, SIC e TVI, levaria, por sua vez, a um aumento significativo dos preços da publicidade televisiva (atendendo a que as televisões estão limitadas por lei em relação ao tempo de difusão de anúncios¹¹), o que resultaria quer na diminuição da margem comercial das agências e centrais de compra, quer na expulsão dos pequenos anunciantes para fora deste meio, os quais perderiam, necessariamente, competitividade no mercado¹².

2.2 A qualidade de programação do serviço público de televisão e a publicidade. Uma exigência comum

¹⁰ “Os dados disponibilizados por um estudo interempresas originado pelas quatro centrais de meios que operam no nosso país permitiu comprovar que o mercado publicitário decresceu efectivamente 6,2% em 2001 e que, até Fevereiro do ano corrente, o decréscimo relativamente ao mesmo período do ano anterior é já de 16%!” (João Loureiro, “Recessão não acaba por decreto” in Revista do *DN*, 24 de Maio de 2002). Veja-se ainda artigo do *Expresso* (Suplemento Economia, p. 12), de 27 de Julho de 2002, com subtítulo: “Publicidade em recessão e vendas em quebra...”. E ainda, mais recentemente, a 31 de Agosto de 2002, no mesmo jornal (Suplemento Economia, p. 8), “A crise do mercado publicitário também chegou aos jornais de circulação gratuita e já obrigou o «Jornal da Região», projecto mais antigo nesta área, a fechar edições, a despedir 35 pessoas e a alargar a distribuição” ou, em 14 de Setembro de 2002 (*Expresso*, Suplemento Economia, p. 7), “PT corta 22% de gastos em publicidade. PT e EDP apresentaram resultados marcados pela retracção da economia”.

¹¹ Tal como consta no *Código da Publicidade*, “1 - O tempo consagrado à publicidade não pode ultrapassar 15% do período diário de transmissão, salvo no caso de incluir formas de publicidade referidas no número seguinte, caso em que essa percentagem pode ir até 20%, desde que o volume das mensagens publicitárias propriamente ditas não exceda 15%; 2 - As ofertas directas ao público com vista à venda, compra ou aluguer de produtos, ou à prestação de serviços, não podem exceder uma hora por dia; 3 - O tempo de emissão consagrado às mensagens publicitárias em cada período de uma hora não pode exceder 20%” (Decreto-Lei nº 61/97, de 25 de Março, artigo 26.º)

¹² Segundo João Carlos Oliveira, presidente da Associação Portuguesa de Agências de Publicidade e Comunicação (APAP), “Os pequenos anunciantes, que muitas vezes são empresas portuguesas que concorrem com multinacionais, deixarão de ter meios financeiros para anunciar na televisão, perdendo competitividade” (in Revista do *DN*, 24 de Maio de 2002).

Tal como consta no *Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão*, “através da programação dos dois canais, o Serviço Público de Televisão deve contribuir para tornar o público mais exigente, procurando alargar as suas audiências pela isenção e qualidade da programação e não pela submissão a imperativos publicitários”. Logo aqui, há que colocar algumas interrogações ao pressuposto de que os “imperativos publicitários” são, à partida, impeditivos de uma programação de qualidade. Tal convicção, aliás transversal ao actual debate sobre o serviço público de televisão, assenta na ideia de que o financiamento da RTP, ao depender das receitas da publicidade, obriga o serviço público a uma subordinação à lógica do mercado, isto é, à lógica das audiências, e a entrar, deste modo, em concorrência directa com os canais privados de televisão, nomeadamente pela adopção de estratégias programáticas semelhantes (programas de “má qualidade”, posicionados, sobretudo, em horário nobre). Ora, precisamente, a respeito deste argumento, que tem servido *os defensores de um serviço público sem publicidade* ou, em alternativa, predominantemente financiado pelos fundos públicos (taxas e/ou outras dotações), sugere-se uma breve reflexão.

O conceito de “qualidade de programação” tem sido muitas vezes apresentado como um dado indiscutível. Mas será que os consumidores de televisão têm uma ideia clara sobre este valor? São capazes de identificar e de classificar determinados programas em função da qualidade? E, se o são, é sobre estes que recaem as suas preferências e gostos?

Em 1999, no Chile, no âmbito do Conselho Nacional de Televisão, foi realizado um estudo, intitulado *Percepciones sobre Calidad en la Televisión*, cujas conclusões nos parecem particularmente interessantes. Tratando-se de uma pesquisa de opinião, a operacionalização deste conceito passa, neste estudo, pela avaliação da “percepção de qualidade”, mas também pela relação entre esta dimensão e a “preferência” ou o “gosto”, induzida a partir do discurso dos inquiridos. Os resultados apontam para uma percepção da qualidade que passa pela referência a determinados programas concretos, a partir dos quais se podem inferir um conjunto de características mais gerais, relativas aos géneros televisivos aos quais pertencem¹³. Segundo este relatório, as audiências

¹³ Os géneros referidos neste estudo como indicadores de qualidade são: informativo, documental, reportagem, campanhas de bem público, conversação, miscelâneos (concursos, variedades...), séries televisivas, teleséries e géneros infantis. Sobre este assunto, ver Relatório do Departamento de Estudos do Conselho Nacional de Televisão do Chile, *Percepciones sobre Calidad en la Televisión*, publicado em 22 de Março de 2000.

demonstram ter uma percepção clara quer sobre os conteúdos que consideram indicativos da qualidade dos programas - tais como “informação de actualidade”, “informação sobre o ser humano, a vida e a cultura”, “divulgação científica” e “reforço dos valores” -, quer sobre as características técnicas que consideram indicativas do mesmo (profissionalismo técnico, edição e realização, estética, etc.). A principal conclusão deste estudo diz-nos, no entanto, que a percepção de *qualidade* em televisão é muitas vezes relativa. Isto é, apesar de manifestarem possuir uma noção clara do valor de qualidade de programação televisiva, induzido a partir de múltiplos indicadores, os inquiridos admitem que, por vezes, as suas preferências e o seu gosto recaem sobre outro tipo de programas: “Evidencia-se que existe uma relação ambígua entre as preferências programáticas e a percepção de qualidade dos programas. A qualidade aparece como parte importante do discurso televisivo das pessoas, mas o seu consumo não depende só da qualidade”.

A partir desta pesquisa, embora se imponham algumas reservas próprias da diversidade dos contextos, podemos facilmente depreender a complexidade que caracteriza o processo de consumo, e especificamente o consumo de televisão. As motivações que levam um telespectador a consumir determinados programas em detrimento de outros são de diversa natureza e cumprem os mais variados objectivos, os quais poderíamos sintetizar em duas vertentes, perfeitamente conciliáveis entre si: a procura de informação, nomeadamente sobre a actualidade, assim como de formação cultural e estética, por um lado, e a busca de puro entretenimento, por outro. Ora, precisamente, o doseamento de ambos os ingredientes orienta as escolhas e as preferências dos consumidores, condicionados pelas múltiplas circunstâncias que os assolam, desde a flutuação do estado de espírito individual ao ambiente de recepção da mensagem, passando pelas múltiplas idiossincrasias que definem os interesses pessoais e colectivos, os gostos, as formas alternativas de consumo de bens culturais, etc. Seja como for, o que é interessante verificar é que a *qualidade* surge sempre como uma referência estruturante do consumo, como um meridiano a partir do qual é medido o valor relativo de todos os produtos, apesar de o consumo efectivo depender de muitos outros factores, por vezes aparentemente contraditórios.

A razão pela qual desenvolvemos aqui este ponto prende-se com a absoluta necessidade de esclarecimento do pressuposto, a nosso ver não fundamentado, embora inerente a algumas opiniões, de que a *qualidade*, naturalmente definidora e diferenciadora do serviço público de televisão, se incompatibiliza de alguma forma com

os interesses de uma cultura de massas, incapaz de reconhecer e de defender esse mesmo valor, já que estritamente vocacionada para o consumo de bens de “segunda categoria”, entre os quais figura a própria publicidade. Apesar de conscientes desta dificuldade, é nossa convicção que importa repensar quer o conceito de *público* quer o conceito de *qualidade*, sob pena de, apesar de todas as boas intenções, não encontrarmos um entendimento comum de *serviço público* verdadeiramente reconhecido por todos os cidadãos portugueses.

A este propósito, parece-nos fundamental pensar a publicidade como forma e matéria integrantes da paisagem televisiva e, como tal, passíveis de um mesmo padrão de exigência no que se refere aos níveis de qualidade que devem pautar o serviço público de televisão. Na realidade, se pensarmos no impacto que a publicidade tem, através da televisão, junto dos cidadãos, enquanto discurso perfeitamente enquadrado no panorama geral da programação do meio, não podemos deixar de ponderar o seu papel, e a sua função social, fundamentais na estruturação de uma identidade e de uma cultura comuns.

Tal consciência impõe necessariamente uma vigilância constante, preferencialmente protagonizada pelos organismos representantes da sociedade civil¹⁴. (Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade – ICAP), embora não demitindo a responsabilidade do Estado (Instituto do Consumidor – IC), no sentido de garantir o real cumprimento das obrigações inerentes à acção publicitária. Só assim, credibilizando a actividade em causa, se poderá defender, legitimamente, um serviço público de televisão *com* publicidade. Não querendo com isto dizer que as mesmas obrigações não se devam aplicar aos operadores privados de televisão, achamos contudo que a RTP deveria, a este nível, funcionar como reguladora e como modelo exemplar para toda a actividade televisiva.

A título de exemplo, tomemos a língua. Instrumento fundamental da cultura e da identidade nacionais, a língua portuguesa aparece protegida no Código da Publicidade ao ser-lhe dada primazia praticamente exclusiva nas mensagens publicitárias, salvo “quando aquela tenha os estrangeiros por destinatários exclusivos ou principais” ou quando a utilização de palavras ou expressões em línguas de outros países são “necessárias à obtenção do efeito visado na concepção da mensagem” (artigo 7.º). É

¹⁴ Como constata Sousa (1997), no entendimento das estações de televisão, independentemente dos esforços que têm sido desenvolvidos, estes, e outros organismos, são “pouco relevantes e não têm, de facto, possibilidade de impor o cumprimento da legislação”.

sabido, contudo, que a garantia do cumprimento deste princípio não passa apenas pela formalidade da legislação. Na prática, facilmente constatamos a facilidade com que se contraria e contorna a lei. Até mesmo porque muitas das marcas publicitadas na nossa televisão são estrangeiras e as respectivas campanhas correspondem frequentemente a meras adaptações, mais ou menos cuidadas, de estratégias de comunicação internacionais. Quer sob a forma de *voz off*, *letterings* ou legendas, são inúmeras as formas de utilização de estrangeirismos, nem sempre essenciais à obtenção do efeito visado junto do consumidor nacional.

Defendemos, assim, à semelhança da qualidade e dos valores que devem pautar a programação televisiva de serviço público, uma publicidade com exigência ética, comprometida, quer com os seus interesses comerciais, quer com determinadas funções sociais, nomeadamente de educação, de socialização e de construção da identidade nacional. Tomamos aqui por modelo o *Independent Television Commission (ITC)*, no Reino Unido, organismo de controle externo para assegurar padrões mínimos de qualidade e de interesse público, o qual é aconselhado por comissões de especialistas em várias áreas, incluindo a publicidade. Esta última, tal como a restante paisagem televisiva, não escapa, pois, aos padrões de qualidade e exigência impostos pelo referido organismo.

3. A publicidade como serviço público

Porque consideramos a abordagem da publicidade no contexto do actual debate sobre o serviço público de televisão extremamente redutora e pouco esclarecida, no que diz respeito ao papel da acção publicitária nos *media* e na sociedade em geral, propomos uma reflexão sobre *a publicidade como serviço público*, não deixando de colocar em discussão a importância e os efeitos da sua dimensão económica, mas não esquecendo, sobretudo, a sua dimensão social e cultural, imprescindível à compreensão do processo de estruturação da identidade e da formação dos cidadãos.

Aliás, a admitir a definição de serviço público apresentada na “carta” da BBC (que exige da estação pública britânica que “eduque, informe e entretenha”), não encontramos, à partida, nenhum princípio que nos faça concluir sobre a incompatibilidade entre a natureza e as funções próprias de um serviço público e a publicidade. Pelo contrário, pensamos que a publicidade pode, em si, ser pensada como um serviço público, já que, *em síntese*:

- Informa sobre a variedade e características de produtos e serviços que o consumidor tem à sua disposição no mercado (logo, evita perdas de tempo e de recursos na procura dessa informação, orientando as escolhas e facilitando a tomada de decisão);
- Garante ao consumidor a confiança que ele necessita para tomar decisões de compra, ao credibilizar determinadas marcas comerciais, através do aumento da sua notoriedade, a qual, por sua vez, exige uma responsabilização em termos de qualidade e de veracidade das características dos produtos ou serviços a oferecer;
- Assume-se “como instrumento privilegiado do fomento da concorrência, sempre benéfica para as empresas e respectivos clientes” (cf. *Código da Publicidade*, Decreto-Lei nº61/97, de 25 de Março);
- Serve eficazmente à divulgação e promoção de determinados valores importantes para a formação cívica e estruturação social e cultural dos indivíduos (através de campanhas de defesa e protecção do meio ambiente, promoção da saúde e qualidade de vida, tolerância e solidariedade social...), procurando criar nos cidadãos uma predisposição capaz de os levar a não fumar, a contribuir para a Abraço, para a Unicef, a dar sangue, a defender “todos diferentes, todos iguais”, a promover a participação na vida política, nomeadamente estimulando o voto em alturas de actos eleitorais, a ir ao teatro, ao cinema, aos espectáculos, aos museus, a “ir para fora cá dentro”, etc.¹⁵;
- Ocupa um posicionamento favorável à auto-promoção dos *media* (televisão, rádio, imprensa, internet) quer pela possibilidade de apelar directamente ao seu próprio consumo em geral, quer pela promoção dos seus produtos programáticos e outras iniciativas;
- Caracteriza-se por um tom luminoso e optimista, ao representar a realidade como um mundo “cor-de-rosa” (um “mundo de sonho e de felicidade”, ou, pelo menos, um mundo feito de eterna esperança, um paraíso prometido e partilhado por todos) contribuindo, dessa forma, por um lado, para o *bem-estar psico-afectivo dos indivíduos* (nomeadamente, ao funcionar como um contratempo essencial e compensador do registo tantas vezes dramático e violento dos restantes conteúdos

¹⁵ Veja-se o caso exemplar das campanhas nacionais de solidariedade social a favor da causa de Timor, levadas a cabo por iniciativa de diversas agências, meios e organismos vários, então fundamentais para a sensibilização geral dos portugueses e da comunidade internacional. Recorde-se, entre outras, a campanha

dos media), por outro, para a *integração social*, a qual passa pela criação de um clima receptivo e favorável à resolução de problemas comuns¹⁶.

- Promove a identidade cultural, já que funciona como veículo reflexivo dos valores sociais dos públicos-alvo com os quais pretende comunicar, sendo que, ao fazê-lo, reforça esses mesmos valores e concorre para a sua aceitação geral.

Bibliografia citada:

- BAUDRILLARD, Jean (1995). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Contrato de Concessão do Serviço Público de Televisão Celebrado entre o Estado Português e a Rádiatelevisão Portuguesa, SA*, em 31 de Dezembro de 1996.
- DUCROT, Oswald (1990). *Polifonía y argumentación*. Cali: Universidad del Valle.
- GONÇALVES, Helena e Pires, Helena (2000). “Publicidade em notícia. Leitura de linhas de força e tendências” in Pinto, Manuel (Ed.). *A comunicação e os Media em Portugal*. Braga: DCC (111-132).
- HABERMAS, Jürgen (1986). *L'Espace Public – Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Éditions Payot.
- JOSÈ, Pedro Quartín Graça Simão (1999). *O Novo Direito da Publicidade. Código da Publicidade e Legislação Complementar*. Lisboa: Vislis Editores.
- Percepciones sobre calidad en la televisión* (2000). Relatório do Departamento de Estudos do Conselho Nacional de Televisão do Chile.
- PRICE, Monroe E. e Raboy, Marc (Eds.). (2001). *Public Service Broadcasting in Transition: A Documentary Reader* (Relatório produzido no âmbito do *Programme in Comparative Media Law and Policy* para o *European Institute for the Media*).
- QUALTER, Terence H. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- SOUSA, Helena (1997). *Serviço Público, Televisão Comercial e a Implementação da Lei: Alguns Elementos para o Debate*, Comunicação apresentada na Sessão “O Serviço Público de Rádio e Televisão” do III Congresso Internacional do Jornalismo

que teve início em Abril de 1997, da autoria da Young & Rubicam para o Sindicato dos Jornalistas, visando induzir ao boicote dos produtos com marca “made in Indonesia” (cf. Pinto, 2000: 129-132).

¹⁶ Paradoxalmente, os indivíduos têm a percepção de que a mensagem publicitária lhes é dirigida em primeira mão, sentindo-se mesmo, por vezes, intimamente implicados, ao mesmo tempo que se sentem reconfortados por se saberem participantes de uma estrutura colectiva.

de Língua Portuguesa, organizado pelo Observatório de Imprensa, Lisboa, 21-24 de Abril de 1997.

Bibliografia recomendada:

- BAGWELL, Kyle (Ed.) (2001). *The Economics of Advertising*. Columbia University: Edward Elgar Publishing.
- CATHELAT, Bernard (1992). *Publicité et société*. Paris: Éditions Payot.
- DEBORD, Guy (1992). *La société du spectacle*. Paris: Gallimard.
- DYER, G. (1982). *Advertising as Communication*. Londres: Methuen.
- EVANS, Jessica e Hall, Stuart (Eds.) (1999). *Visual Culture: the Reader*. Londres: Sage Publications.
- FEATHERSTONE, Mike (1994). *Consumer Culture & Postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- FOX, R. W. e Lears, T. J. (1983). *The Culture of Consumption*. Nova Iorque: Pantheon.
- GOUVEIA, T. P. (Org.) (1993). *Sociedade, Valores e Desenvolvimento*. Lisboa: publicações D. Quixote.
- HALL, Stuart et al. (Eds.) (1986). *Culture, Media, Language*. Birmingham: University of Birmingham, Centre of Contemporary Cultural Studies.
- LEISS, W., Kline, S. e Jhally, S. (1986). *Social Communications in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. Toronto: Methuen.
- MINC, Alain (1994). *O choque dos media*. Lisboa: Quetzal editores.
- RAMONET, Ignacio (2000). *Propagandas Silenciosas – Massas, televisão, cinema*. Porto: Campo das Letras.
- RAMOS, M. O. (1992). *Televisão, Publicidade e Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes.
- ROTZOLL, Kim B. e Haefner, James E. (1996). *Advertising in Contemporary Society. Perspectives toward understanding*. Urbana e Chicago: University of Illinois Press.
- WILLIAMSON, Judith (1988). *Consuming passions – The dynamics of popular culture*. Londres: Marion Boyars Publishers.

Sites com interesse no campo da publicidade:

<http://www.enel.it>

<http://www.geocities.com/CollegePark/5025/jornadas.htm>

<http://www.creativa.com.mx/mailling.html>

<http://www.aeforum.org/links.html>

<http://www.cecl.pt.pt/interact>.

http://cvc.cervantes.es/actcult/arte_publicitario/

<http://www.aef.com>

http://www.imagesmag.net/FR/mag_analyses_lis.las?-token.id=32

<http://www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication1.htm>

<http://www.adcritic.com>

<http://www.propaganda10.com.br/asp/home/index.asp>