

O lugar da participação dos cidadãos nos media: o caso do programa 'Banda Ampla' da TV3 da Catalunha

Fábio Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, Portugal

E-mail: fabiofonsecaribeiro@gmail.com

Resumo

No seio dos estudos sobre literacia mediática, o conceito de 'participação' assume uma relevância cada vez mais notada. Para tal concorrem não só as recomendações¹ da Comissão Europeia de 2009 (perspectivando este termo no âmbito de uma democracia «activa dos cidadãos e do incremento do diálogo intercultural»), mas também de diversos trabalhos como o *Study for Assessment for Media Criteria Levels* (Outubro de 2009) da EAVI (European Association for Viewers' Interests) que define a participação dos cidadãos nos media como uma competência social, uma capacidade comunicativa, no topo da pirâmide dos Critérios de Aferição da Literacia Mediática².

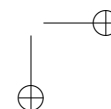
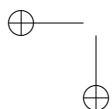
Partindo do reconhecimento da participação como uma das dimensões fundamentais da cidadania (Sherry Arnstein, 1969) e intimamente relacionada com a alfabetização mediática (Peréz-Tornero,

2004), a presente comunicação procura dar a conhecer uma investigação sobre as representações mentais e sociais de um grupo de participantes do programa de opinião pública 'Banda Ampla', da televisão pública catalã TV3. Com o objetivo de identificar as motivações inerentes à participação no programa, pretendeu-se investigar igualmente sobre os níveis de adesão dos participantes face às possibilidades tecnológicas interactivas proporcionadas pelo programa. Numa amostra de meia centena de indivíduos, contextualizaremos as condições de produção deste formato participativo, através de uma análise etnográfica, baseada na técnica de observação não-participante, partilhando alguns dados que provêm da aplicação de um inquérito por questionário que procurou, sumariamente, avaliar as percepções dos participantes antes da entrada no estúdio, na emissão do dia 13 de Janeiro de 2011.

Palavras-chave: participação; media; literacia mediática; opinião pública

1. Resolução do Parlamento Europeu de 16 /12/ 2008

2. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf



Citizen's participation in the media: the show "Banda Ampla" in Catalonia's TV3

Abstract

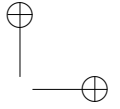
In the grasp of the media literacy studies, the concept of 'participation' has been able to gather a more significant attention and focus. In this regard, we could underline the 2009 European Union's recommendations where it is possible to observe how participation is defined by this political organism in a framework of an active democracy alongside the intention to contribute into a healthier intercultural dialogue. In the same year, the EAVI (European Association for Viewers' Interests) has published also the *Study for Assessment for Media Criteria Levels*, as part of a research which understood participation as a social competence, a communicative skill in the top of the Media Literacy Criteria Levels' pyramid.

Acknowledging the importance of participation in a active citizenship, as it was put forward by Sherry Arnstein (1969) and profoundly related to the digital media literacy requirements (Peréz-

Tornero, 2004), this research paper aims to draw the attention under the social representations of one group of participants in the audience discussion programme Banda Ampla, from the Catalan public television TV3, in Spain. Having in mind the motivations that have been able to conduct this group of citizens to participate live in the set, we have also been interested in evaluating the levels of adhesion in the participants to the technology possibilities to interact with media. In a fifty people sample, we will describe the production settings, through an ethnographic approach, based on a non-participation observation technique. In this inquiry we have also some data which allows us to think and question how media productions are actually opening the gates to let people participate in their productions, such as in this programme broadcasted on 13th January 2011.

Keywords: participation, media, media literacy, public opinion

DE acordo com Manuel Castells «os fluxos não são só um elemento da organização social: são os processos que dominam a nossa vida económica, política e simbólica» (2005:436). Em certo sentido, a afirmação que o autor enuncia no âmbito da sua tese sobre a sociedade em rede poderia ser expressiva não apenas dos movimentos que organizam a transmissão de informação, bem como dos movimentos que organizam as pessoas. Na verdade, também no que diz respeito à mobilidade dos indivíduos, o termo 'fluxo' con- diz bem com um tempo em que a relação das pessoas com os espaços tende a



ser cada vez mais desenraizada. É talvez aí que se situa o fundamento da proposta de Castells, segundo o qual ao ‘espaço dos lugares’ se sucede o ‘espaço dos fluxos’. Coincidentes neste propósito, os campos político e mediático correm em paralelo para a promoção de uma certa paridade entre os cidadãos. Ainda que em competências diferentes, em ambos os segmentos encontramos uma aproximação entre o conceito de participação e o exercício da cidadania activa. Condição vista como essencial à integração sócio-política, a participação apresenta-se como a chave de uma sociedade dita de informação, que apela à transição de uma assembleia de massas a uma sociedade de indivíduos comprometidos pessoalmente.

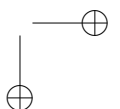
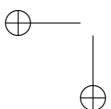
Dos diversos mares dos conceitos de ‘participação’ ao seu enquadramento na literacia mediática

O conceito de participação flutua por diversos mares (Laclau e Moffe, 1985). Aqui reside, provavelmente, o primeiro obstáculo neste oceano de definições. Consultando a definição simplista de um dicionário, ‘participação’ refere-se a um «acto ou efeito de participar. Aviso, parte, comunicação»³. No radical do termo encontra-se o verbo participar, «dar parte a, avisar, comunicar, ter ou tomar parte. Ter natureza ou qualidades comuns a algum indivíduo»⁴. Apesar do registo breve e sintético, os significados apontados pelos dicionários imprimem um certo apelo ao acto comunicativo, reconhecendo um papel activo ao indivíduo. Por outra parte, sublinharemos, através de uma revisão bibliográfica superficial, algumas interpretações sobre o conceito de ‘participação’ que têm motivado a reflexão de diversos investigadores.

Na verdade, muitos são os contextos onde este termo parece ter uma aplicação específica. Não sendo exclusivo do campo político ou mediático, o conceito parece de utilidade a diversas áreas que confluem de um modo ou de outro na ideia de ‘participação cívica’. Neste contexto, Sherry Arnstein considera que «participação cívica é um termo categórico para o poder cívico. É a redistribuição do poder que permite aos cidadãos excluídos dos processos políticos e económicos deliberarem relativamente ao futuro (...) Em suma, representa os meios pelos quais eles [cidadãos] podem introduzir significativas

3. <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participacao>

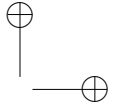
4. <http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=participar>



reformas sociais que permitam a partilha de benefícios futuros na sociedade» (1969:1). Central ao nosso estudo, a participação nos *media* tem sido um conceito reclamado como fundamental a uma geração pós-electrónica, embora ainda assim não sendo de fácil definição. Espen Yterberg, por outro lado, refere que a participação neste contexto consiste na «conjugação de um determinado conjunto de papéis dados pelo contexto de produção e pelas exigências do próprio formato» (2004: 678). Gunn Sara Enli, por sua vez, acredita que o conceito está inserido num «novo grupo de oportunidades de *feedback*, potenciados pela era digital» (2008:106). A participação assume-se, desta forma, como uma estratégia que combina legitimidade na integração do público nas produções mediáticas com conotações positivas para a entidade que a promove (Enli, 2008). Por outro lado, a mesma investigadora sustenta, embora num tom de algum misticismo, que o público intervém nos *media* porque «necessita de percorrer a grande escada da cultura, de se deslocar das trevas para a luz» (2008:114).

Ainda neste mar de definições, Kiwan acredita que se deveria incluir a questão da motivação na participação, até mesmo para o «desenvolvimento de um conceito de inclusão de cidadania» (2007:228). Apesar de Kiwan não desenvolver com propriedade esta ideia, parece de certa forma importante que só indivíduos suficientemente motivados (incluindo nesta perspectiva a motivação pessoal, social ou a que parte das próprias instituições mediáticas, por exemplo) conseguem ter condições para interagir com os *media*. Evelina Dagnino, por sua parte, propõe um conceito ‘despolitizado’ de participação, uma tentativa de abrir a intervenção das audiências nos *media* para «tratar questões tais como a desigualdade social e a pobreza» (2004:102), na medida em que se demonstre que o envolvimento do público possa, de facto, produzir alterações que produzam efeitos visíveis na vida das pessoas. A investigadora assume, por conseguinte, que toda a participação – seja em que contexto se desenrola – deve revestir-se de uma exigência moral, de propósitos claros para alcançar efeitos visíveis: «a própria ideia de solidariedade, a grande bandeira dessa participação redefinida, é despida de seu significado político e colectivo, passando a apoiar-se no terreno privado da moral» (*ibidem*).

Neste ponto, vemos mais duas dimensões acrescentadas à participação: a motivação e a moralidade. Mas que novos universos podem ser introduzidos na questão da ‘participação mediática’? Howard Rheingold (2008) acredita que as possibilidades que os novos *media* incluíram na experiência quotidi-



ana podem ajudar a reconfigurar o conceito que aqui procuramos desenvolver. Nesta perspectiva, podemos incluir que a disponibilização de conteúdos que a Internet proporciona – texto, áudio e vídeo, através das mais variadas plataformas como blogues, *podcasts* e *videocasts*, entre tantos outros –, ajuda a conferir ao cidadão comum novas possibilidades performativas de interação com os organismos mediáticos. Neste ponto do debate, consideramos que ‘participação mediática’ não será uma «técnica de *affair*», como designou Rosa Alfaro Moreno (2006), mas uma actividade que pode acrescentar algo de novo à comunidade, um produto, um bem de serviço público, embora, no limite, possamos reconhecer algum grau de utopismo que esta ideia possa encerrar.

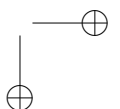
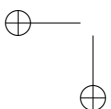
O lugar da participação em estudos sobre literacia mediática

A literacia mediática poderia estar incluída em boa parte dos estudos académicos sobre comunicação. Ensinar as pessoas a relacionarem-se com os *media* assume-se como um vector que se está a converter, mesmo a altos níveis políticos europeus, como a Comissão Europeia, num eixo fundamental e decisivo para a integração saudável das populações numa cultura democrática. A pergunta mais ambiciosa eventualmente que poderíamos no conjunto global de motivações apresentadas nessa investigação seria «sabem realmente os cidadãos participar nos media?»

Naturalmente o conceito de literacia mediática reunirá, em primeiro lugar, as nossas reflexões neste ponto. A este respeito, existirá o mesmo mar de definições que já foi sublinhado aquando da tentativa de definição de «participação mediática». Nos Estados Unidos da América, por exemplo, literacia mediática simboliza a «capacidade de aceder, analisar, avaliar e comunicar mensagens através de uma grande variedade de formas»⁵. A instituição norte-americana The Center for Media Literacy⁶ sugere a expansão deste conceito,

5. <http://ccb.lis.illinois.edu/Projects/youth/literacies/medial.html> (acedido a 15-05-2010). definição proposta pelo Aspen Media Literacy Leadership Institute.

6. <http://www.medialit.org/>



insistindo na tónica da cidadania e da democracia, no conjunto de capacidades idealmente inscritas neste conceito. Thoman e Jolls, a este preceito, definem

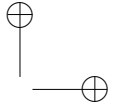
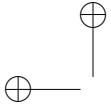
«a literacia mediática é uma dimensão da educação típica do século XXI. Garante uma estrutura de acesso, análise, avaliação e criação de mensagens de diversas formas, desde as folhas impressas, ao vídeo ou à Internet. A literacia mediática constrói a compreensão do papel desempenhado pelos *media* na sociedade, bem como as capacidades essenciais para inquirir e exprimir-se, condições necessárias dos cidadãos democráticos» (2005:190).

A interessante perspectiva destes dois investigadores revela ainda o que não deverá ser incluído na literacia mediática. O conhecimento por si só dos *media* existentes não deverá ser um comportamento sensível ao conceito que propõe, ao invés de uma atitude crítica e de análise das mensagens das instituições e dos *media*. Por seu turno, Elizabeth Thoman e Tessa Jolls (2005) acreditam que as técnicas de produção de vídeo não constituem por elas mesmo actividades de literacia mediática, embora o conceito possa exigir essa dimensão. O foco, acreditam as investigadoras, deverá consistir na aprendizagem do papel dos *media* na sociedade, não se tratando de estereótipos ou representações negativas, mas de explorar como essas representações são normalizadas pela sociedade.

Como sistemas de (re)produções de sentido e significado, tal e como a semiótica nos habituou a pensar, importa neste sentido avaliar, embora sumariamente, algumas das razões pelas quais os *media* recolhem o interesse por uma aposta no desenvolvimento crítico de uma consciência cidadã activa e participativa. David Buckingham pronunciou-se a este propósito, explicando que

«os *media* são indústrias muito grandes que geram lucro e emprego; fornecem-nos a maioria da nossa informação sobre o processo político; e oferecemo-nos ideias, imagens e representações (ambas factuais ou ficcionais) que inevitavelmente formam a nossa visão da realidade. Os *media* são, sem dúvida alguma, os maiores meios contemporâneos da expressão cultural e da comunicação: para tornar-se num participante activo na vida pública é necessário o uso dos *media* modernos. Os *media* – assim é comumente defendido – tomaram agora o lugar da família, da Igreja e da escola, como a maior força de socialização da sociedade contemporânea» (2003:5).

Por outro lado, será provavelmente útil situar o conceito de ‘participação’ no seio de alguns estudos sobre literacia mediática e avaliar, de alguma



maneira, que protagonismo desempenha este termo no contexto da consciencialização crítica dos cidadãos face aos *outputs* mediáticos, por exemplo. No documento *Study for Assessment for Media Criteria Levels*⁷ publicado pela EAVI (European Association for Viewers' Interests), em Outubro de 2009, a participação dos cidadãos nos *media* é definida como uma competência social, uma capacidade comunicativa, no topo da pirâmide dos Critérios de Aferição da Literacia Mediática⁸. Reconhecendo que os *media* desempenham um papel vital em promover valores democráticos por toda a Europa, sobretudo através do encorajamento da coesão social, diversidade étnica e acessibilidade pluralista, o documento⁹ considera que «é agora reconhecido pelas instituições internacionais – tais como a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu, o Conselho de Europa, a UNESCO, etc. – a defesa acérrima de mais oportunidades para a participação cívica nos processos de decisão que tornam mais saudável a vida pública.»

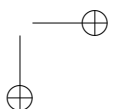
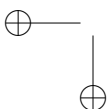
Numa análise ainda que superficial e pouco aprofundada, poderíamos convocar igualmente o trabalho de José Manuel Pérez Tornero (2004), na questão da promoção da literacia digital. O ponto mais saliente deste trabalho que poderíamos utilizar para o conjunto das reflexões que aqui trazemos, diz respeito à elaboração de uma «escala progressiva da literacia digital». Que lugar e perspectiva é reservado ao conceito de participação? Em primeiro lugar, o autor defende o conceito de 'literacia digital', curiosamente onde radica justamente a responsabilidade a que o termo participação imprime: «literacia digital é um dos processos chave da aculturação que a Sociedade de Informação está a promover. Neste aspecto, é importante considerar que este facto representa a oportunidade de reforçar um novo conceito de cidadania, baseado na responsabilidade e participação, e num novo sentido de tecnologia centrado num espírito cultural e humanista.»¹⁰ Neste sentido, Tornero explica ainda o modelo da escala progressiva da cultura digital, onde poderemos sublinhar de novo o papel interventivo que a participação dos cidadãos na vida pública desempenha neste contexto. Partindo de uma base que define o contexto e

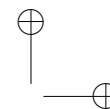
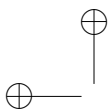
7. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

8. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

9. Página 10

10. Tornero, 2004: 5





as acções previstas, o investigador defende que se deverá partir, numa fase posterior, para uma implicação do público, através da disseminação da consciência colectiva. A motivação, como o próprio refere, desempenha papel fulcral neste aspecto: só indivíduos suficientemente motivados para participar podem, de facto, agir em conformidade a esse plano de acção. O inventário das motivações que subjazem à participação é ainda um terreno pouco explorado mas poderiam ser distinguidas, grosso modo, entre políticas, pessoais ou por outras pressões sociais (Ribeiro, 2008)¹¹. O terceiro patamar refere-se à consciência crítica e, justamente à participação, tida como movimento de uma nova cidadania, relacionada com o vector digital, antecedida do nível da pedagogia e tutela, do balanço e solidariedade até ao último ponto que será a «inovação cultural e institucional (Tornero, 2004).

Observando em directo uma emissão de ‘Banda Ampla’: do exterior ao interior

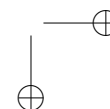
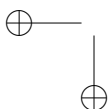
Neste ponto em particular, utilizaremos como pretexto das nossas reflexões a descrição de uma emissão do programa ‘Banda Ampla’¹², da televisão pública catalã TV3, acompanhada a partir do estúdio. O edição do programa que serviu de objecto de estudo decorreu no dia 13 de Janeiro de 2011, dedicada ao tema da nova lei anti-tabaco espanhola, que proíbe o consumo de tabaco em todos os espaços públicos fechados no país¹³. Descreveremos parte do *modus operandi* do programa como antecâmara da descrição de um estudo exploratório que – como já foi referido – procura avaliar as representações mentais de uma amostra de participantes neste formato televisivo sobre a questão da intervenção cidadã nas produções mediáticas, em termos gerais.

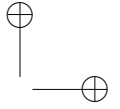
Localizado em Sant Joan Despí, praticamente nos arredores de Barcelona, a sede da TV3 apresenta um amplo complexo, um imobiliário urbano que se distingue do resto da paisagem pelas imponentes grades que rodeiam todas as instalações, onde estão os escritórios da televisão pública e onde se rea-

11. Dissertação de Mestrado, «A rádio e os ouvintes: a fórmula de uma relação bipolar», Fábio Ribeiro Universidade do Minho, 2008

12. <http://www.tv3.cat/bandaampla>

13. <http://www.abc.es/20100511/sociedad-salud/antitabaco-sera-efectiva-2011-201005111228.html>





liza grande parte dos seus programas. No caso concreto de ‘Banda Ampla’, o estúdio 1 alberga semanalmente as emissões. Carregado de tons vermelhos, cinzentos e brancos, num aparatoso conjunto de luzes, o estúdio apresenta um palco amplo de debate onde cabe praticamente uma centena de participantes, divididos por um corredor onde a apresentadora conduz o programa. De cada lado, bancadas de três anéis distribuem os convidados, sendo que nas primeiras de cada lado se sentam os convidados pela produção dirigida por Trinidad Espejo.

Relativamente ao funcionamento do programa, o novo ano alterou a habitual emissão de quarta para quinta-feira, à noite, pouco depois das 23h10, com duração de uma hora e meia, aproximadamente, entre pausas para anúncios. Em relação ao idioma utilizado, o programa utiliza a língua catalã, embora em algumas situações o uso do castelhano seja permitido, designadamente para permitir a intervenção de um emigrante residente na Catalunha ou mesmo num dos casos esporádicos em que um dos intervenientes não se consiga expressar em catalão.

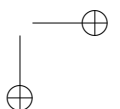
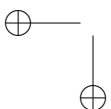
Pormenores da produção: a selecção dos participantes e o pré-programa

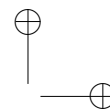
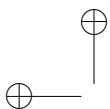
O programa dirige-se fundamentalmente para o espaço catalão, entre Andorra, Catalunha, Valência¹⁴ ou as ilhas Baleares. Neste sentido, a política seguida pela direcção da estação assenta claramente na tentativa de colocar no debate do programa as questões mais sensíveis a estas comunidades, reflectindo sobre os assuntos que marcam a agenda destas populações. Segundo informa o portal da *Generalitat de la Catalunya*¹⁵, estes territórios albergam quase dez milhões de falantes de catalão.

Para compor o painel de participantes, existem basicamente três estratégias de recrutamento trabalhadas durante toda a semana. Na primeira, a pro-

14. Entretanto, a TV3 deixará, em breve, de emitir na Comunidade Valenciana - <http://www.avui.cat/noticia/article/13-comunicacio/20-comunicacio/372126-tv3-mor-al-pais-valencia.html>

15. <http://www20.gencat.cat/portal/site/Llengcat/menuitem.1d08009f459b71e7a129d410b0c0e1a0/?vgnnextoid=ef40f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=ef40f9465ff61110VgnVCM1000000b0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>



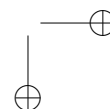
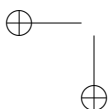


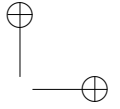
dução contacta determinadas associações populares de diversos pontos da Catalunha a fim de organizar um grupo de indivíduos que, pela maior ou menor proximidade com o tema em questão, esteja efectivamente disposto a intervir no programa. Por outra parte, outros participantes utilizam o telefone do programa (934737102) ou o endereço electrónico (bandaampla@tv3.cat) pedindo para intervir. Por último, a produção convida determinados indivíduos (em número reduzido, sentados nos primeiros lugares do estúdio), normalmente especialistas e/ou profissionais da área do debate. Pretende-se que a relação profissional ou pessoal com o tema em debate possa introduzir aspectos positivos à discussão, sendo que, nesta emissão em particular, o programa convidou advogados, médicos, proprietários de discotecas bares e restaurantes.

Enquanto esperam a entrada no estúdio do programa, os participantes são recebidos em duas salas onde lhes espera a equipa de recepção do programa. Chegam cerca de duas horas antes do início do programa e ocupam esse período confraternizando, entre algumas mesas dispostas nas salas com diversos aperitivos e bebidas. Neste espaço amplo, apoiados pela equipa de recepção constituía por jovens vestidas de negro, assinam as respectivas declarações de direitos de imagem, documentos nos quais autorizam a divulgação das suas imagens para efeitos da gestão do próprio programa.

Minutos antes da entrada no *plateau* e recomendações antes do início do programa

Logo após a recolha de assinaturas, os participantes dirigem-se em fila para o estúdio, cerca de uma hora antes do início do programa, descendo algumas escadas até ao *plateau*. Num dos compartimentos anexos, a equipa de recepção recolhe os casacos e outros objectos pessoais dos participantes. Telemóveis, equipamentos de imagem como máquinas fotográficas ou de filmar são naturalmente proibidos. À entrada do cenário onde se desenrola o programa, está uma equipa de bombeiros, para responder a qualquer eventualidade que possa acontecer. Antes de se distribuírem pelos diversos lugares, a produção do programa tem já preparada e prevista a exacta colocação de cada interveniente. Desta forma, pretende-se que a apresentadora possa dirigir-se aos participantes conhecendo antecipadamente os seus nomes, além de alguns

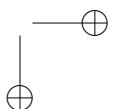
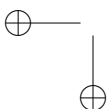




dados pessoais importantes para o debate, numa tentativa de criar uma atmosfera mais próxima e permitir um ambiente mais confortável aos participantes.

Já instalados nos respectivos lugares, é o momento das recomendações pré-programa. O chefe da Régie, Eduard Calvó, devidamente equipado com auscultadores e demais aparatos técnicos, dá algumas informações ao público, sensivelmente a 30 minutos antes do início. Verifica os planos captados pelas câmaras e explica, de seguida, como devem os intervenientes proceder em relação ao microfone estrategicamente colocados à sua frente – simples, através de um ligeiro toque. Posteriormente refere, em traços gerais, a estrutura do programa: blocos de debate no estúdio, reportagens no exterior que concorrem para a dinamização do discussão entre os participantes no *plateau*, momentos indicados para o intervalo, início e fim exactos previstos da emissão. Por último, dá conselhos mais específicos ao público, relativamente às normas de comportamento, sublinhando a importância de um debate civilizado, moderado pela apresentadora e não pelos cidadãos, o imperativo respeito pela participação de cada um, além da garantia de que a todos será dada a oportunidade de intervir.

Logo após a intervenção de Calvó, é a vez de a apresentadora do programa, Lúdia Heredia, ter um primeiro contacto com o público convidado dessa noite. Recebida com aplausos, entra e testa os aparelhos de som que utilizará, ensaia alguns movimentos com as câmaras, nomeadamente com o texto do teleponto. Por isso, alerta a plateia para diversas situações, tais como, a gestão dos microfones (qualquer pessoa pode intervir durante todo o debate, respeitando naturalmente a intervenção dos outros), a importância do silêncio, a filosofia do programa (tom civilizado, sério, alheio a provocações, comentários despropositados e/ou jocosos, insultos). Logo após estas novas recomendações, Lúdia grava o vídeo *teaser* do debate da próxima semana, neste caso sobre o lugar do *doping* nos desportos de alta competição. Ultima os pormenores do guião com a produção, as linhas orientadoras do debate, e combina alguns pormenores com os repórteres destacados em diversos restaurantes e bares catalães para igualmente tomarem parte do programa, sobretudo com a intenção de dar exemplos concretos e visíveis no terreno de como a aplicação da nova medida estará eventualmente a influenciar estes sectores de actividade. Na verdade, este formato permite possivelmente dar a sensação ao telespectador de que o debate não está a decorrer apenas no estúdio e que as contribuições do público no exterior podem efectivamente acrescentar algo



à discussão. A lógica, presume-se, será corresponder a um debate teórico o devido exemplo da realidade.

Durante e pós programa

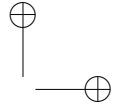
A intenção do nosso estudo não está, contudo, focalizada para a análise do discurso e das ideias que percorreram toda a emissão do programa. Esse trabalho talvez possa inspirar outros, no entanto, importará referir que a apresentadora do programa tem aqui um papel fundamental, o de promover continuamente o debate, mantendo a discussão acesa e contrariando algumas tendências de silêncio que possam ocorrer. Depois de concluído, o programa fica disponível através do arquivo no site do programa¹⁶. No final de cada emissão, a produção disponibiliza alguns vídeos¹⁷ relacionados com o tema em questão, normalmente uma reportagem sobre o tema que foi debatido e outro vídeo no autocarro que trouxe os participantes ao estúdio da TV3. Aqui comentam as suas impressões sobre o programa, o tema, referem algumas sugestões, entre outros. No caso do programa em análise, a reportagem pós-programa incidiu sobre as percepções da população de Sant Feliu de Llobregat, uma localidade próxima de Barcelona, sobre os primeiros dias da entrada em vigor da lei que alterou substancialmente a lei do tabaco em Espanha.

O inquérito por questionário como técnica de recolha de dados

Foi importante ter a percepção das vantagens e das limitações desta técnica de recolha de dados antes de iniciar a concretização do estudo de caso. Não só pelas questões a que reportam, mas também como manobra de segurança no sentido de eventuais generalizações que frequentemente ocorrem neste tipo de situações. Neste sentido, procurámos uma técnica que estivesse em sintonia com a intenção de conhecer, em breves traços, as representações dos participantes sobre a entrada do público em programas como ‘Banda Ampla’.

16. <http://www.tv3.cat/bandaampla/arxiu/prohibitfumar>

17. <http://blogs.tv3.cat/bandaampla>

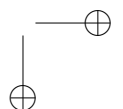
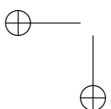


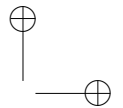
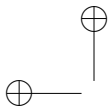
De acordo com Quivy e Campenhoudt, o inquérito por questionário “consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativos de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais (...)” (1992: 190). Ambos consideram, porém, que este método tem algumas desvantagens como por exemplo “a superficialidade das respostas.” Por outro lado, “os resultados apresentam-se muitas vezes como simples descrições, desprovidas de elementos de compreensão penetrantes.” (1992:191) No entanto, há que assinalar as vantagens do inquérito por questionário: “o facto de a exigência, por vezes, essencial, de representatividade do conjunto dos entrevistados poder ser facilmente satisfeita através deste método” (Quivy e Campenhoudt, 1992:191).

Importa sublinhar um facto importante na recolha dos dados. A aplicação do questionário ignorou, de facto, o mecanismo de acesso ao programa. Neste sentido, a advertência que sublinhamos neste estudo de caso aponta justamente neste sentido: a forma como cada participante chegou ao estúdio para participar no programa é distinta – uns por convite da produção, outros por auto-proposta e outros por solicitação das associações ou juntas de freguesia (designação equivalente se comparada à da realidade do regulamento autárquico português, embora na Catalunha a organização seja distinta neste ponto). Neste contexto, os resultados podem, de alguma maneira, exprimir alguma margem de condicionamento por esta condição de acesso.

Uma das principais dificuldades da aplicação do questionário consistiu justamente na sensibilidade que este estudo de caso poderia eventualmente encerrar. Numa televisão pública da comunidade autónoma e histórica como a Catalunha, o idioma utilizado é, naturalmente, o catalão, o que configura, desde logo, dificuldades na concepção do inquérito. No entanto, no momento da aplicação efectiva do questionário esta questão contornou-se com relativa facilidade pela disponibilidade de muitos indivíduos em estabelecer um primeiro contacto na língua castelhana.

Em termos genéricos, o inquérito pretende justamente averiguar um conjunto de representações sociais e mentais de um grupo de participantes no programa já referido. Além de registar as características da amostra em termos de género, idade e naturalidade, desenhou-se um conjunto de questões que visam sumariamente compreender as relações entre os participantes, os *media* e o formato do programa em concreto. Em 16 perguntas e seguindo

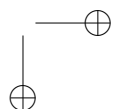
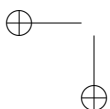


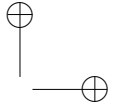
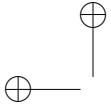


esta filosofia, o questionário começa por avaliar a frequência com que cada participante vê televisão, por um lado e assiste ao 'Banda Ampla', por outro, utilizando uma escala de medição de atitudes, desenhada a título próprio. Por outro lado, considerámos os níveis de intervenção no programa, com a ligeira *nuance* que parte da avaliação da participação realizada através da casa do inquirido, como oportunamente descreveremos na constatação de resultados. Considerámos importantes as avaliações realizadas a propósito da importância que cada um atribui ao mecanismo tecnológico utilizado para efectivamente participar na emissão a partir da sua residência. Ainda no campo tecnológico, investigaremos se os inquiridos acreditam que a tecnologia tem alguma influência no eventual aumento dos níveis de participação. Por outra parte, avaliaremos, inclusivamente, a eventual migração de participantes de diversos formatos participativos, variando apenas no meio de comunicação escolhido, além da definição, por parte deste grupo, dos eventuais obstáculos existentes ao comportamento interactivo entre cidadãos e *media*. Na questão doze, avalia-se os motivos principais que conduzem a estes indivíduos a participarem nestes programas de opinião pública, para, nas perguntas seguintes até final do questionário, conhecermos até que ponto será fundamental para as televisões continuarem a apostar nestes formatos interactivos ou, no limite, se o meio televisivo depende a sua pertinência e legitimidade sociais da entrada mais ou menos directa do público nas suas produções.

Conhecer a amostra através de alguns resultados

Em termos gerais e apenas para responder a algumas variáveis sócio-demográficas, como a idade e o sexo, apurou-se que os indivíduos se distribuíam entre 29 homens e 22 mulheres. Na faixa etária, um relativo equilíbrio poderia ser desenhado, isto é, dos 15 aos 47 anos encontramos um conjunto de 27 indivíduos, enquanto dos 48 aos 80 ficaram os restantes 24. Contudo, para efeitos estatísticos decidimos incluir uma escala de 10 anos a partir da primeira ocorrência até à última, ou seja, dos 15 aos 80 anos. Neste sentido, a classe mais representada está nos 48-58 anos, com 16 pessoas, seguida de perto pela 15-25 (12 indivíduos) ou dos 26-36, com dez participantes. Por outro lado, se realizarmos esta divisão etária de acordo com outros critérios, vemos 3 indivíduos menores de idade, em oposição a 87 participantes com



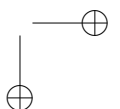
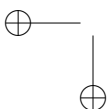


mais de 60 anos. Na idade adulta, se optarmos por uma divisão meramente pessoal, útil para perceber a dispersão dos indivíduos, poderíamos dividir em três patamares, 18-40 (21) e 41-59 (19). Este equilíbrio, simbolizado na idade e na sexo, não é de todo inocente, uma vez que a produção do programa selecciona os participantes tendo em vista a obtenção de uma determinada equidade nestes parâmetros. Por último, poderíamos questionar a localidade de proveniência, mas excluímos esta questão uma vez que a residência no espaço catalão é uma das exigências prévias da produção do programa.

Em relação às outras variáveis, poderíamos, antes de descrever os resultados obtidos, dividi-las em grandes conjuntos de informação, pertinentes para as nossas reflexões. Em primeiro lugar, as representações sociais dos inquiridos relativamente à televisão, enquanto meio de comunicação de massas audiovisual. 39 em 51 indivíduos afirma que vê televisão todos os dias, o que servirá desde logo para caracterizar esta amostra como fiel a este *media*. Paradoxalmente, quase metade dos inquiridos (20) acaba por admitir que raramente assiste às emissões de 'Banda Ampla'. Mesmo o nível de inquiridos que nunca acompanhou o programa em directo, o número é elevado (9), contrapondo com o registo escasso (5) de participantes que admitem ver todas as emissões.

No seguinte conjunto de representações sociais, sublinharemos a forma como os inquiridos se relacionam com o programa 'Banda Ampla', sobretudo ao nível dos comportamentos participativos manifestados. 45 dos 51 inquiridos admite nunca ter participado anteriormente no programa, invalidando, de imediato, a possibilidade de obter respostas nas seguintes perguntas 'Como participa a partir de sua casa, em directo?' e 'Porque participa, através da Web?', em igual número de indivíduos. Não existe sequer um indivíduo que admita participar em todas as emissões. Existem apenas duas pessoas que referiram já ter participado, uma vez por mês e outra duas ou mais por mês. Analisando estas respostas, percebemos que o indivíduo que participa no programa uma vez por mês utiliza o correio electrónico e o outro inquirido usou a página oficial do programa no Facebook para intervir na discussão de uma determinada emissão. Ambos justificam o uso destas tecnologias por ser um meio fácil e bastante rápido.

Após estas questões de crivo, abordámos a possibilidade de existirem obstáculos à participação, isto é, tentámos averiguar se os inquiridos conseguem



identificar-se com alguns dos possíveis problemas colocados à intervenção dos cidadãos em formatos de opinião pública mediáticos.

Como podemos ver na Figura 1, acima representada, em traços gerais – e tendo em conta que 11 indivíduos não responderam - 32 pessoas escolheram apenas uma alternativa, enquanto 7 optaram por seleccionar duas, o máximo sugerido pelo questionário. Na primeira perspectiva (uma alternativa de resposta), 16 sublinharam a falta de interesse, 10 destacaram a falta de meios (tecnológicos, por exemplo), enquanto três referiram a falta de opinião e outros dois responsabilizaram a gestão do programa, no que toca à selecção dos participantes. Quando os inquiridos optaram por seleccionar duas alternativas de resposta houve, genericamente, um equilíbrio: o par ‘falta de opinião’ e ‘falta de interesse’ recolheu a preferência de três inquiridos; ‘falta de recursos’ e ‘gestão do programa’ foi seleccionado por duas vezes; ‘falta de recursos’ e ‘falta de interesse’ foi referido apenas por uma pessoa, em igual número na combinação ‘falta de recursos’ e ‘outro: falta informação sobre possibilidades de participar’. O que será provavelmente interessante verificar consiste na selecção, exceptuando no par mais escolhido, da opção ‘falta de recursos (tecnológicos, por exemplo) em todos as combinações. No total, observámos que esse item de resposta recolheu 14 preferências, apenas superado pelos 17 que escolheram a opção ‘falta de interesse’. Basicamente, poderíamos elencar estes dois argumentos na consideração dos eventuais obstáculos que impedem as pessoas de participar mais activamente em programas de opinião pública. Ainda neste grupo de representações mentais, percebemos que 39 pessoas admite que não participava em formatos interactivos antes da entrada das diversas possibilidades tecnológicas. Repare-se, por último, no número reduzido de indivíduos (15) que participara já em programas de opinião pública antes da popularização das plataformas tecnológicas mais recentes, desde o e-mail às redes sociais ou até mesmo o telemóvel.

Desta forma, entrámos numa secção do inquérito que avalia basicamente o fenómeno da participação por si mesmo, em diversos patamares como iremos abordar de seguida. Neste sentido e questionados sobre os motivos que os conduziram à participação naquela emissão do programa em concreto, as respostas sugerem dados distintos, como poderemos ver na Figura 2 (ver em baixo). À semelhança do que já foi pedido anteriormente, neste ponto os inquiridos poderiam igualmente seleccionar de entre uma ou duas alternativas de resposta. Um dado preocupante refere-se à ausência de resposta em

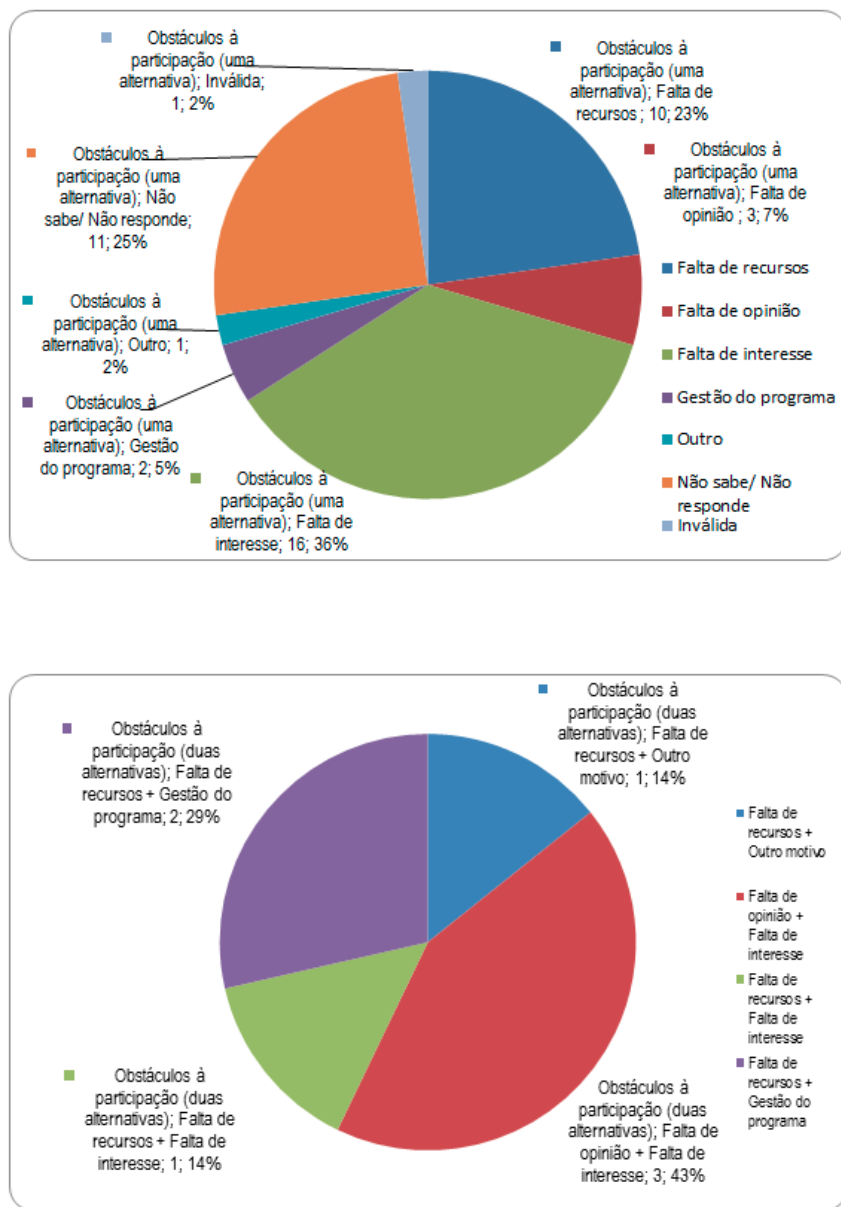
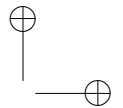
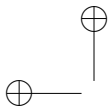
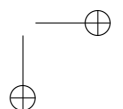
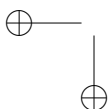


Figura 1 – Obstáculos à participação (uma e duas alternativas de resposta)



11 questionários neste ponto. Contudo, dos 40 inquiridos que responderam 35 justificaram-se apenas por uma alternativa, enquanto apenas cinco decidiram combinar alternativas de resposta. No primeiro caso de resposta baseada numa justificação única, 17 indivíduos reconheceram que a sua intervenção se baseia num agrado por expressar as suas opiniões nestes contextos mediáticos. Logo de seguida, 12 pessoas constatarem que participam porque é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública. Longe destas escolhas estão as três pessoas que consideram que podem mudar alguma coisa com as suas opiniões. Sempre que decidiram combinar hipóteses de resposta, duas pessoas justificaram-se com as crenças de que efectivamente podem ajudar a mudar alguma coisa com as suas opiniões, ao mesmo tempo que afirmam que é uma obrigação como cidadãos participar na vida pública. Este último argumento é, aliás, utilizado por mais dois indivíduos que diferem apenas no outro para escolhido, nestes casos, um porque lhe agrada expressar a sua opinião neste contexto e o último selecciona a opção 'outro', referindo que existe a necessidade de tomar consciência dos factos sociais. Numa derradeira análise neste ponto, percebemos ainda que o par 'agrada-me expressar a minha opinião' e 'porque tenho motivações políticas' foi apenas combinado uma vez. Em suma, pudemos constatar que a justificação 'agrada-me expressar a minha opinião' foi escolhida por 17 vezes, seguida muito de perto pela justificação 'porque creio que é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública' com 16 ocorrências.

A parte final do questionário retoma, na verdade, o conjunto de variáveis do início, isto é, a avaliação das representações sociais dos inquiridos sobre a televisão, perspectivando-a com o fenómeno da participação cidadã como pano de fundo. Por conseguinte, todos os inquiridos concordam, na questão número 13, que é fundamental para a televisão continuar a ter programas de opinião pública. Analisando as justificações, na pergunta seguinte, novamente deparámos com uma quantidade importante de ausência de respostas (22, mais uma resposta considerada inválida, o que ocupa quase a metade da amostra). Nesta questão de resposta livre, o procedimento utilizado para catalogar a variedade de respostas obedeceu a um agrupamento de ideias-chave, numa técnica semelhante à análise de conteúdo. Deste modo, 17 pessoas sublinharam a importância da presença do cidadão na televisão, uma vez que «todos têm de dar a sua opinião», «o cidadão é a voz da realidade», ou pela importância de «diversas opiniões», entre outras justificações incluídas nesta



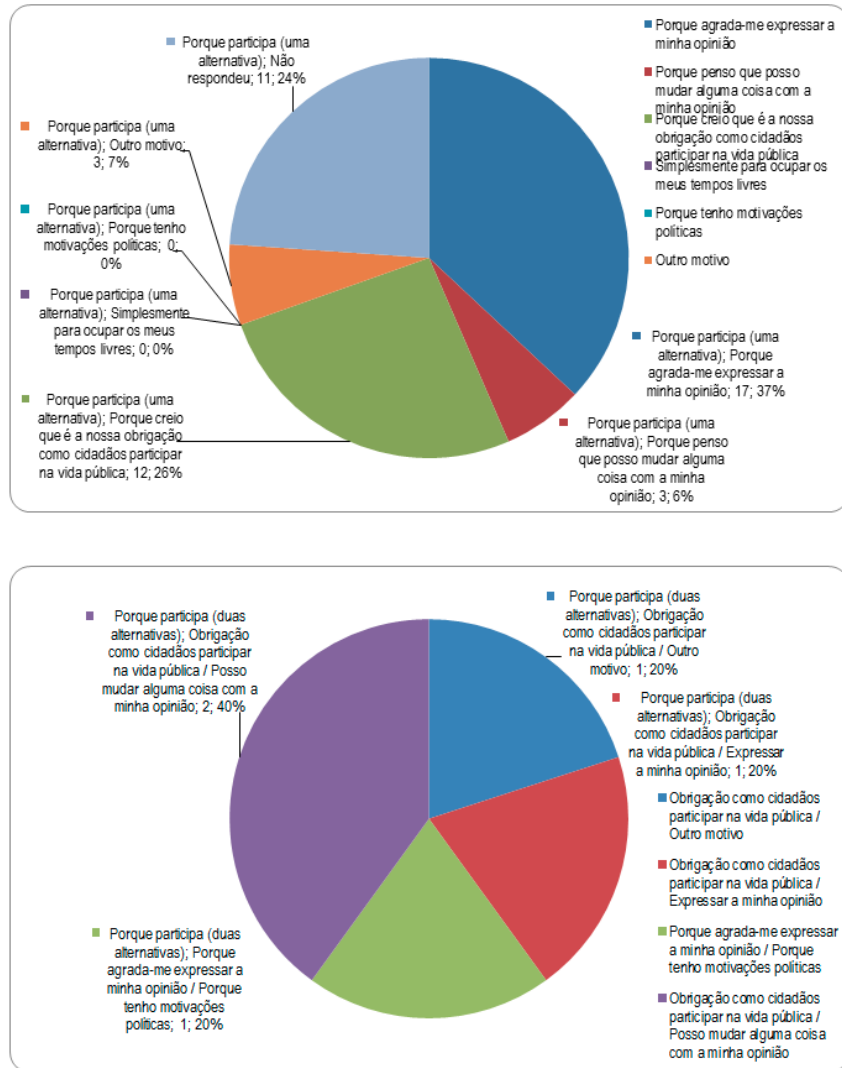


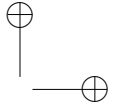
Figura 2 – Porque participa (uma e duas alternativas)

categoria. Nas restantes opiniões, quatro indivíduos optaram por elogiar os programas de opinião pública, destacando o seu papel activo na grelha da televisão, um argumento sensível e próximo a outros dois inquiridos que defenderam, por outra parte, um papel mais activo da televisão, mais próximo do cidadão. Ainda na leitura destes dados, igual número de membros da amostra (2) justificaram a pertinência dos programas de opinião pública com alguns valores defendidos pelas sociedades democráticas, entre o direito à participação civil ou a liberdade de expressão, bem como recordaram algumas linhas dos estatutos da televisão pública, sobretudo na função de serviço público que a TV3 deve desempenhar junto da comunidade catalã.

Ainda na relação entre as representações mentais e pessoais com a televisão, 37 inquiridos sustentaram a legitimidade dos programas de opinião pública no meio televisivo, pelo que a televisão seria menos interessante na ausência de formatos deste tipo, opinião contrária à de 12 pessoas. Na questão que se segue, idêntica à anterior, abriu-se o leque de opiniões até aos outros *media*, não só televisivos, mas questionando se será fundamental para a televisão e os outros órgãos de comunicação considerados (rádio, televisão, imprensa) continuarem a apostar na participação dos cidadãos nas suas produções. Quase a totalidade (46) defende que sim, perante uma margem praticamente residual que discorda (2) e outros que não responderam (3).

Optando, numa outra perspectiva, por cruzar algumas das variáveis que serviram de base a este estudo, poderíamos eventualmente traçar algumas linhas de comportamento. A grande dificuldade de estabelecer relações entre variáveis consistiu no facto de existir um elevado número de indivíduos que não seguem o programa, nem, por outra parte, participaram anteriormente nesse formato. Desta forma, os cruzamentos de variáveis, ao nível das frequências, ficou bastante limitado.

Não obstante este importante condicionalismo, tentemos esboçar algum cruzamento, de forma a conhecer um pouco melhor a amostra deste estudo exploratório. Homens e mulheres acabam curiosamente por destacar as mesmas razões pelas quais participam (Porque agrada-me expressar a minha opinião; Porque penso que é a nossa obrigação como cidadãos participar na vida pública), embora o sector feminino defenda a primeira opção em maior número de vezes (9 contra 8 nos homens). Igual equilíbrio poderíamos ver na questão dos obstáculos à participação, no qual quer homens (10) e mulheres (6) destacam a falta de interesse como o principal entrave a uma participação

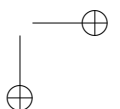
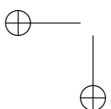


mais efectiva e ampla dos cidadãos nos *media*. Comparando agora em termos etários, poderemos verificar que na justificação mais utilizada para participar no ‘Banda Ampla’ – “Porque agrada-me expressar a minha opinião” – vemos uma margem bastante equilibrada – cinco casos - de indivíduos (26 aos 36 anos, 48 aos 58 anos). Por outra parte, foi ainda possível analisar que os inquiridos que vêem televisão todos os dias – 39 em 51 indivíduos – sublinham a falta de interesse e de acesso a recursos tecnológicos como obstáculos ao fenómeno interactivo. Fica demonstrado, por último, que ver televisão não é um comportamento que, por si só, desencadeie motivações para participar, uma vez que das 39 pessoas que admitem ver televisão todos os dias, 35 diz que nunca participou no programa pelo menos até à emissão que serviu de base a este estudo.

Leituras finais

Inscrito nesta comunicação apenas como pretexto das reflexões sobre a entrada dos cidadãos nos *media*, o estudo exploratório sobre o programa ‘Banda Ampla’ procura alimentar a discussão em torno de um terreno ainda pouco fértil na investigação. Tradicionalmente, a participação dos indivíduos associa-se à política, numa abordagem em que são discutidas as suas vantagens e desvantagens, entre outros aspectos. Na actualidade em que diversos estudos (Dahlgren, 2006) denunciam a desafecção dos cidadãos aos terrenos iluminados pela política, arguimos que talvez possam ser os *media* a acolherem este conjunto de cidadãos eventualmente desiludidos com as forças políticas.

Conhecer os motivos que servem de alavanca à participação pode auxiliar as organizações mediáticas a perceber que estratégias devem encontrar para aumentarem os seus círculos de audiência. Além de podermos apontar algum grau de redundância a algumas das questões formuladas em sede de questionário, este estudo de caso serve para ilustrar, em breves passagens, algumas das representações sociais e mentais de um grupo de participantes. Em traços gerais, concordamos que a questão da motivação – embora se tenha optado por não medi-la – será o eixo comum a todos os participantes: antes de entrar em contacto com um determinado *media*, haverá maiores ou menores níveis de motivação. Na justificação da participação podem ser eventualmente válidas as mais diversas situações, algo que sucedeu precisamente neste estudo, onde



duas pessoas confessaram que a sua intervenção no programa se deve, num caso, a um forte desejo de conhecer os bastidores da televisão ou, por outro lado, simplesmente porque recebeu uma convite e aceitou sem grandes reservas. Conhecer obstáculos que impedem e sujeitam cada vez mais indivíduos a um certo silêncio social, compreendendo e determinando novas e melhores formas de incentivar amplas audiências para a participação constitui o desafio a que este trabalho procura dar forma.

Referências bibliográficas

- BUCKINGHAM, David, *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*, Londres, Polity Press, 2003.
- CASTELLS, Manuel, *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Gulbenkian, 2004.
- ENLI, Gunn, Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105–120, 2008.
- PÉREZ-TORNERO, José, *A new model for promoting digital literacy* http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf [acedido a 07-05-2009], 2004.
- YTREBERG, Espen, Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society*, 26(5), 677-692, 2004.
- Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Final Report. Final Report - EAVI for the European Commission. Brussels, October 2009. http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf [acedido a 02-06-2010]