

## II. Pensar e projectar o serviço público com a participação do público

Manuel Pinto\*

A grande maioria das análises e das investigações sobre o serviço público de televisão (SPTV) parte de um pressuposto, explícito ou, mais frequentemente, implícito, de que as audiências televisivas são sobretudo *destinatários* dos projectos, estratégias e políticas dos diversos tipos de agentes que intervêm no processo.

O debate público ocorrido em Portugal, com especial incidência no segundo trimestre de 2002, confirma cabalmente esta ideia: na verdade, os textos de natureza opinativa, incluindo editoriais, comentários, análises e cartas ao director, publicados nos principais jornais diários e semanários, só excepcional e secundariamente colocaram as audiências e os públicos como critério e centro de gravidade nas posições defendidas ou nas propostas elaboradas.

Este texto, apoiado em investigações, relatórios e estudos vários, levados a cabo nas duas últimas décadas (Mitchell & Blumler, 1994; Raboy, 1994) e na percepção daquilo que tem sido o serviço público em Portugal, formula uma hipótese de trabalho. Consiste ela em admitir que *o SPT adquire o seu sentido e alcance sociocultural na medida em que promove e torna efectivo um envolvimento dos actores e grupos sociais na definição das políticas, nas instâncias de acompanhamento e, sobretudo, nos processos de avaliação do SPT*. Subsidiariamente, sustenta-se ainda que o SPT se afirma não apenas pelos conteúdos que programa e emite, mas igualmente pelos processos e metodologias de relação com os seus públicos que promove.

\* Docente da Universidade do Minho (mpinto@ics.uminho.pt).

A nossa argumentação segue, assim, um percurso que compreende: i) uma análise crítica das concepções dominantes de audiência, tendo em consideração fenómenos como a crescente fragmentação e complexificação; ii) uma reflexão sobre o conceito de “ecossistema informativo e comunicacional” e respectiva relevância na qualidade de vida geral e no desenvolvimento equilibrado da sociedade; iii) com base nas modernas concepções de cidadania, uma avaliação do papel do serviço público no aprofundamento de uma sociedade democrática, participativa e competitiva; iv) partindo da experiência portuguesa e de outras origens, uma enunciação de modalidades e formas de participação cidadã no SPT.

## 1. Concepções dominantes de audiência

Existem, pelo menos, dois modos distintos de entender os telespectadores dos programas e dos canais de televisão. Não sendo necessariamente contraditórios ou mutuamente excluídos, remetem para visões diversas da sociedade e do papel que nela os *media* desempenham.

A primeira toma a audiência como um *mercado* e os membros da audiência como consumidores. O entendimento da audiência como mercado abarca dois sentidos complementares: por um lado, é mercado real ou potencial para os anunciantes e publicitários. Por outro, é um mercado (ou mais rigorosamente um produto transaccionável) para os operadores televisivos. Nesta última acepção, e na medida em que os programas e os canais consigam criar e fidelizar uma audiência quantitativa e qualitativamente significativa, constitui-se um “produto” (a audiência), com valor variável, que pode ser vendido aos anunciantes. Compreende-se, assim, o interesse dos canais que vivem da publicidade em maximizar e qualificar a audiência, porquanto disso depende, no fundamental, a sobrevivência e, tanto quanto possível, o lucro de exploração do canal. E compreende-se igualmente como cada telespectador, individualmente considerado, se torna objecto de uma dupla estratégia de sedução: por um lado, da parte do canal que procura que ele se torne seu cliente em detrimento dos canais concorrentes; por outro, dos anunciantes que, tirando partido da probabilidade estatística de o alcançar com as suas mensagens publicitárias, procura levá-lo a adquirir os seus produtos e não os da concorrência.

Torna-se assim mais claro que uma das formas de maximizar a audiência consiste em programar conteúdos que sejam acessíveis no conteúdo e no horário à maioria dos telespectadores e que, naturalmente, suscitem o seu interesse e adesão. Decorre ainda uma outra ilação: a forma de todos os intervenientes directos conhecerem as características e os valores deste mercado consiste em promover e instituir processos tanto quanto possível fíaveis de medição dos comportamentos e opiniões da audiência, investindo meios no estudo da sua composição sociodemográfica, nos seus hábitos e estilos de vida, nas modalidades e características dos usos mediáticos, mormente televisivos.

A par da concepção da audiência como mercado encontra-se a concepção da audiência como conjunto de *cidadãos*, isto é, como pessoas que, membros de uma comunidade – local, nacional, transnacional, global –, assumem os deveres e direitos inerentes a essa condição.

Ao contrário da “marca” socioeconómica e mercantil inerente à primeira concepção, identificamos aqui uma “marca” predominantemente sociocultural e política. E a grande e determinante distinção que se pode estabelecer entre os dois pólos (mais do que duas realidades estranhas ou contrárias entre si, como já sublinhámos) é a seguinte: quando e na medida em que os telespectadores são entendidos como produto ou mercadoria, eles são inerentemente tomados como alvo, ou seja, como clientela, como mero destinatário, ao passo que, quando são assumidos e reconhecidos como cidadãos, eles se constituem como sujeitos e parceiros (Orozco, 1988), com um leque de papéis e um espectro de acção que abarca o consumo, mas não se confina a ele, como iremos ver adiante.

Apesar de poder parecer o contrário, não procuramos sugerir que um operador televisivo de natureza comercial, dada a lógica do mercado em que se movimenta, esteja impedido ou não deva ser solicitado a tomar os destinatários das suas estratégias e emissões como cidadãos. O que afirmamos é que a faceta ou dimensão que ele irá privilegiar será aquela que mais contrapartidas de audiência lhe trazer e que essa será a orientação dominante que seguirá.

Ora, os estudos recentes sobre a recepção e a audiência televisiva<sup>1</sup> têm posto em destaque dimensões que permitem facilmente compreender como a mera medição de comportamentos e preferências proporcionada pelos processos audimétricos são redutores e insuficientes<sup>2</sup>. De facto, nos contextos socioculturais da recepção, ocorre um complexo trabalho invisível e mal conhecido, de apropriação e incorporação das emissões televisivas, de atribuição diferencial de significado ao que é recebido, de entretencimento dessas práticas e desses significados com outras actividades e dimensões da vida quotidiana, no quadro das interacções sociais (De Certeau, 1980: 11; Bianchi & Bourgeois, 1992: 23).

Por conseguinte, o chamado “consumo” televisivo é, talvez sobretudo, uma forma de relação com a televisão, os seus géneros e programas e, através deles, com o mundo social envolvente, admitindo uma amplitude de gradações e de distinções que pode ir da mera exposição passiva e indiferente à fruição vigilante ou às formas mais intensas de participação vicariante (Pinto, 2000:50).

Num quadro em que as actividades de criação e usufruto cultural se encontram muito desigualmente distribuídas pelo território e em que são diversos os recursos materiais e simbólicos para a elas aceder por parte de significativas

<sup>1</sup> Para uma visão de conjunto sobre as correntes actuais no estudo das audiências, cf. Reier (1998).

<sup>2</sup> Como notaram Jensen e Rosengren (1990), “o objectivo de grande parte da pesquisa anterior, tanto no âmbito comercial como académico, residiu na explicação do comportamento da audiência em termos de variáveis demográficas ou sociopsicológicas, em vez de enfatizar a avaliação e participação da audiência nos processos de comunicação social”.

franjas da população, a ocupação com e pela televisão representa uma parte relevante dos chamados “tempos livres” e, sobretudo, uma “janela” privilegiada de contacto com um universo mais vasto do que o estreito horizonte configurado pelas deambulações e experiências do dia-a-dia. E isto é particularmente importante para os grupos sociais menos autónomos, como é o caso dos idosos e das crianças. O que seja ou possa ser, portanto, tal “janela” não é de modo nenhum despidendo, num plano de igualdade de acesso aos bens da cultura.

Convém recordar que as desigualdades sociais se revelam um problema persistente entre nós. No quadro português, dados recentes<sup>3</sup> permitem concluir que os 20 por cento dos agregados familiares mais ricos representam 46 por cento do rendimento monetário das famílias, ao passo que os 20 por cento dos agregados mais pobres não pesam mais de 6 por cento nesse mesmo rendimento. A extensão e as incidências da iliteracia, que afecta uma parte significativa da população<sup>4</sup>, contribuem também para reduzir a amplitude e a própria natureza das práticas culturais.

Em qualquer caso, não se podem menosprezar algumas tendências e fenómenos que obrigam a reequacionar a reflexão que se tem feito sobre as audiências e sobre o próprio serviço público de televisão. Decorrem elas da confluência e interacção de dois processos diversos, um de natureza tecnológica e outro de natureza social.

O primeiro fenómeno, implicado nas novas formas de difusão de televisão através do satélite e do cabo, traduz-se na multiplicação e diversificação de canais de televisão e, conseqüentemente, na “oferta” de um leque de escolhas em constante crescimento<sup>5</sup> e que tende a aumentar ainda mais, com a perspectiva do desenvolvimento da televisão digital terrestre. Ao crescer e diversificar-se a oferta televisiva e as modalidades de acesso e gestão dos programas, um dos resultados mais salientes é a tendência para a dispersão crescente das escolhas dos telespectadores e para a fragmentação das audiências. É certo que a fatia do “share” que cabe ao cabo e ao satélite é ainda reduzida e que, por razões de inércia dos telespectadores, de estratégia dos operadores hertzianos e de características dos conteúdos da programação dos canais generalistas, a audiência continua a polarizar-se em torno destes canais. Mas parece consistente o fenómeno da proliferação e diversificação das escolhas e da individualização do consumo.

<sup>3</sup> A. Barreto (org.) *A Situação Social em Portugal 1960-1999*. Lisboa: ICS, 2000, p. 62.

<sup>4</sup> Um estudo comparativo internacional (Gomes *et al.* 2002) com dados relativos a 1998 indica que, em Portugal, numa escala de quatro níveis, os dois níveis mais baixos compreendiam 78 por cento dos indivíduos estudados, ao passo que os dois mais elevados compreendiam 21 por cento (contra 48 no Reino Unido ou 72 na Suíça).

<sup>5</sup> Para o caso português, e segundo dados da Autoridade Nacional das Comunicações (ANACOM), no início de 2002, 62 por cento do total de alojamentos dispunha de acesso ao cabo, dos quais 23 por cento eram assinantes (equivalente a 11 por cento da população do país). Para se fazer uma ideia da mudança registada, bastará anotar que, em 1995, o volume de alojamentos cablados se situava nos 9 por cento e em 1 por cento o de assinantes.

Ao mesmo tempo, assistimos a um outro movimento de fragmentação e diversificação, social e culturalmente mais profundo. Caminha num sentido convergente com o anterior e, numa sociedade como a portuguesa, adquire contornos muito vincados, decorrentes da passagem brusca de um sistema social fechado, autoritário e autocentrado, para uma sociedade livre, aberta e plural, que ocorre, significativamente, num período que corresponde *grosso modo* àquele em que o meio televisivo se disseminou e instalou. Neste movimento longo de transformação, de contornos fluidos mas profundos, inscrevemos a aceleração do processo da urbanização, a eclosão de novos movimentos sociais e culturais, a massificação dos consumos e dos respectivos “templos”, a acrescida circulação de pessoas motivada pelo turismo e pelas migrações. Ou seja, os processos de aceleração, diversificação e internacionalização que caracterizam a vida individual e social afirmam-se igualmente num quadro referencial de crescente fragmentação e complexificação.

## 2. Qualidade do ecossistema informativo e cultural

Entre nós, a abordagem ambientalista, enquanto movimento social, tem-se circunscrito predominantemente ao ambiente físico, aos impactos das políticas sobre a natureza, à salvaguarda da biodiversidade e, de um modo, geral, ao contributo que essas dimensões proporcionam àquilo que se tem vindo a chamar “qualidade de vida”. Nada obsta – e muitas e boas razões sugerem – a que se alarguem os conceitos de ambiente e de qualidade de vida ao campo simbólico e à vida cultural e, em particular, aos meios de comunicação social, nomeadamente à televisão, enquanto agentes privilegiados da produção e mediação simbólica nas sociedades em que habitamos.

Desde o início dos anos 60 do século XX que se tem vindo a desenvolver, em diversos países, uma sensibilidade e uma intervenção nessa direcção, polarizada em torno de um conceito que conhece expressões diversas, das quais a mais significativa é a de “ecologia dos *media*”, proposta por McLuhan. Os pressupostos são simples e falam por si: i) os *media* constroem e configuram um meio ambiente baseado em fluxos de informação; ii) este meio ambiente constitui um quadro básico de interacção social; iii) os novos *media* não representam apenas a abertura de novas possibilidades de informação e comunicação: são também um modo de dar sentido ao mundo e à vida; iv) a natureza e impacto dos *media* não podem ser abordados numa espécie de vácuo social, desligados de um contexto cultural de que são agentes e produtos<sup>6</sup>.

Esta orientação ecológica na abordagem dos *media* na sociedade tem origens mais antigas. Na verdade, pode fazer-se remontar os seus antecedentes à “eco-

<sup>6</sup> Cf. <http://www.ardilla.umn.edu/Library/KauferTerms.htm>

logia humana” da Escola de Chicago, na primeira metade do século XX. Estudando do ponto de vista sociológico a vida das cidades e das comunidades, investigadores como Robert Park, por exemplo, já haviam notado como as redes de transporte e as tecnologias de comunicação se mostravam um factor decisivo na definição de um dado ambiente humano<sup>7</sup>. Na segunda metade do mesmo século, e sob a inspiração das ideias de Marshall McLuhan, de que são de algum modo herdeiros autores como Neil Postman e Joshua Meyrowitz, vai-se desenvolvendo um movimento polarizado nas escolas de Toronto e de Nova Iorque, que não cuida tanto do estudo e da análise dos produtos, mas principalmente dos processos (socioculturais) através dos quais os *media* constroem o ambiente comunicacional e, por conseguinte, a própria sociedade: o modo como os *media* servem a comunidade e o estudo dos *media* e da tecnologia enquanto ambientes humanos<sup>8</sup>. Na Europa, observam-se também sinais desta orientação na abordagem da informação e dos *media*. Na Alemanha (então RFA), por exemplo, surge em 1989 o Instituto para a Ecologia da Informação e Comunicação, enfatizando a crescente abundância da informação, o seu carácter eminentemente social e socialmente desigual (aspecto que determinaria a sua “qualidade ecológica) e consequentemente a definição e operacionalização do conceito de “poluição informativa” (Caturro, 1989). Em França, a escola mediológica fundada por Regis Debray e Daniel Bougnoux, e de que a revista *Cahiers de Médiologie* constitui a principal tribuna, pode ser inscrita igualmente nesta corrente polifacetada. É o próprio Debray que observa que a Mediologia se situa no campo das correlações entre as actividades simbólicas de um grupo humano, as suas formas de organização política e as suas técnicas de memória (Debray, 1994). Monique Sicard, um dos membros mais activos do grupo de Debray é ainda mais explícita: num texto publicado em 1998, num número dos *Cahiers* precisamente dedicado ao tema “Pourquoi des Médiologues?”, considera a mediologia “uma meia-irmã da ecologia”. Em síntese, pode dizer-se que a abordagem ecológica dos *media* constitui actualmente uma orientação com o seu lugar reconhecido nos estudos da comunicação, apoiada em sensibilidades diversas, em associações próprias e numa produção científica e numa intervenção cultural consistente. Veja-se, a título de exemplo, o impacto de um investigador como Neil Postman, que tem, desde pelo menos o início dos anos 80, com “The Disappearance of Childhood”, marcado uma agenda de forte pendor crítico acerca dos aspectos mais negativos dos *media* electrónicos, primeiro com a televisão e, mais recentemente, com os computadores e a Internet. Em todo o caso, e apesar de um acentuado “mediocentrismo” e determinismo tecnológico que transparecem nos trabalhos de vários destes autores, nomea-

<sup>7</sup> Lance Strate (1996) “Containers, Computers, and the Media Ecology of the City”, in *Media Ecology a Journal of Intersections*, Fall 1996. ([http://raven.ubalt.edu/features/media\\_ecology/articles/96/strate1/strate\\_1.html](http://raven.ubalt.edu/features/media_ecology/articles/96/strate1/strate_1.html))

<sup>8</sup> *Idem, ibidem.*

damente norte-americanos, e da reduzida atenção que dedicam à dimensão económico-política dos *media*, o que nos importa aqui destacar é a ideia de que os *media* na sociedade podem ser abordados enquanto um meio ambiente com as suas lógicas específicas, a sua evolução tecnológica, a sua filosofia da tecnologia, a sua gramática e retórica, a sua influência na configuração da vida social. Enfim, os *media* enquanto plataforma e ambiente “no qual o conteúdo e o contexto convergem para produzir a mudança social e cultural”<sup>9</sup>.

Os sistemas televisivos e os canais de televisão são a face mais visível e marcante desse meio ambiente. São eles que, em sociedades como a nossa, pontuam e estruturam a vida quotidiana e ocupam uma boa parte dos tempos livres de grandes segmentos populacionais com um lugar tão mais saliente quanto mais reduzidas são as ocupações e práticas alternativas.

Como escreveu o investigador mexicano Guillermo Orozco, a televisão, enquanto instituição e enquanto meio electrónico, “capta, produz e ao mesmo tempo participa na circulação de significados; legitima situações, interpela-nos no plano intelectual e emocional, coloca-nos como telespectadores individuais e colectivos de múltiplos modos para aceder à interacção com a sua programação; define cada vez mais o intercâmbio simbólico e o sistema social de comunicação; enfim, delimita o âmbito da democracia”<sup>10</sup>.

Enquanto expressão e agente da vida social, a televisão configura-se, assim, como uma dimensão problemática da cidadania.

### **3. Cidadania e serviço público de televisão**

O conceito de cidadania é correntemente associado aos direitos e deveres dos cidadãos e às condições do seu exercício e da sua efectivação em sociedades democráticas. Contudo, esta abrangência circunscreve-se, com frequência, a um universo bastante formal e redutor, no quadro do qual perde força um conjunto de novos direitos que as democracias exigem, mormente o direito de participação.

A ideia de cidadania é indissociável da noção de “interesse geral” e dos princípios da liberdade e da igualdade que, desde pelo menos o século XVIII, atravessam os grandes debates e conflitos político-ideológicos, no Ocidente. A História Contemporânea mostra de forma trágica que a liberdade e a democracia constituem conquistas provisórias, construções periclitantes, trespassadas por tensões e ameaçadas por impasses. Correm, pois, o risco de estiolamento, se não forem permanentemente vivificadas e enriquecidas. De facto, tanto a sociologia como a prática de intervenção política têm posto em evidência a

<sup>9</sup> Kaufer, D. S., & Carley, K. M. (1993). *Communication at a Distance: The Influence of Print on Sociocultural Organization and Change*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 87.

<sup>10</sup> Orozco Gómez, G. (1992). *Televisión Pública y Participación Social: Al Rescate Cultural de la Pantalla*.

necessidade de alargar e aprofundar as modalidades de participação dos sistemas representativos, em ordem a permitir uma maior co-responsabilização dos cidadãos na vida da *res publica*.

A conjugação da liberdade com a igualdade (tal como as antinomias indivíduo-colectividade ou Mercado-Estado), que se revê na tensão entre correntes e projectos mais intrinsecamente liberais ou mais marcadamente socializantes, constitui um desafio que a dinâmica social terá sempre presente e em aberto.

A cidadania esvazia-se sem uma pluralidade de expressões, sentimentos e opiniões, sem diversidade de propostas, sem possibilidade efectiva de escolha e de iniciativa. A ética da responsabilidade supõe, efectivamente, não apenas a possibilidade da opção entre diversas possibilidades, mas igualmente a existência de condições para o exercício dessa opção.

Nas últimas décadas, tem vindo a alterar-se o quadro em que ocorria a reflexão sobre a cidadania e a reforçar-se a ideia de uma “cidadania pós-nacional”<sup>11</sup>. A internacionalização da economia, a globalização das comunicações, o peso das multinacionais e a emergência e afirmação de organizações regionais e transnacionais, entre outros aspectos, têm, de facto, contribuído para que os Estados, enquanto entidades soberanas, tenham vindo a perder paulatinamente a capacidade de regular os direitos e deveres dos seus membros de forma, digamos assim, monopolista face ao território correspondente.

Neste novo quadro de mundialização das relações, emergem novos riscos e potencialidades, que não podem mais ser analisados e compreendidos no estreito horizonte do estado-nação. Os grupos económicos transnacionais, os problemas ecológicos e as alterações climáticas, os movimentos migratórios e a mobilidade dos indivíduos, as guerras e o terrorismo, a acção das ONG, as novas formas de colonialismo e de imperialismo tornam particularmente relevante o conceito de cidadania global.

A relação desta nova e mais larga concepção de cidadania com o campo mediático e televisivo é dupla. Por um lado, é predominantemente através dos *media* e, em particular da televisão, que os cidadãos adquirem a informação, as representações e as mundividências que constituem recursos simbólicos decisivos para a intervenção e participação na esfera pública. Por outro lado, estes meios não são veículos neutros das mensagens que difundem: aquilo que incluem ou excluem, aquilo que enfatizam ou secundarizam – e que decorre de interesses, posições ou orientações específicos no contexto mediático-político-económico – representa um factor relevante e porventura decisivo do leque de assuntos, horizontes, experiências a que os cidadãos têm acesso. Ao lado desta perspectiva sociocognitivista, poderemos ainda sublinhar papéis do meio televisivo que, dependendo dos contextos e das problemáticas, apontam ora no sentido do adormecimento e da distração, ora do despertar e do incentivo

<sup>11</sup> J. Urry (1999), “Globalization and Citizenship”. *Journal of World Systems Research*, vol. 5 (2). [http://csl.colorado.edu/jwstr/archive/vol5/vol5\\_number2/index.shtml](http://csl.colorado.edu/jwstr/archive/vol5/vol5_number2/index.shtml) (acedido em 5 de Setembro de 2002).



para a acção. Em abstracto, a televisão tanto pode alienar as pessoas, como proporcionar-lhes as chaves da iniciativa face aos problemas quotidianos; tanto pode encerrá-las num universo fictício e ilusório, como ajudar a fazer a ponte entre o fragmentário e o coerente, entre as realidades locais e o espaço mundial.

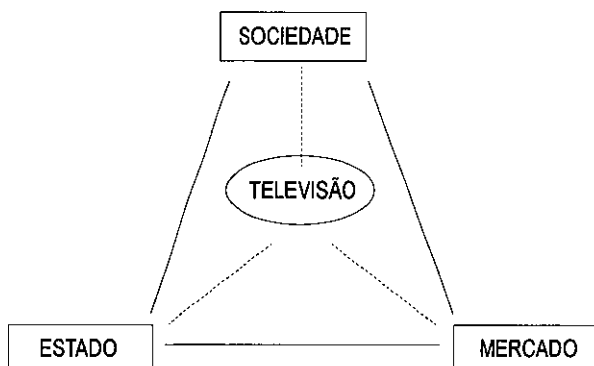
Face às televisões, os cidadãos, individualmente ou através de instituições e grupos em que participam, podem fazer ouvir a sua voz, nos termos da Constituição e das leis em vigor. Podem mesmo exigir a reformulação do quadro normativo, no sentido que lhes pareça mais adequado. Mas, como é evidente, enquanto que, relativamente aos canais televisivos de natureza comercial, têm de contar com o facto de que é o Mercado a sancionar ou não as escolhas e as ofertas que em cada momento apresentam, no caso da televisão pública já outros critérios e outras lógicas têm de ser levadas em consideração.

Como afirmávamos atrás, constitui um contra-senso a existência de um serviço público sem a participação activa do público. Propomo-nos, agora, ir um pouco mais longe e afirmar que a orientação para a cidadania é o critério determinante da organização do SPT.

Até ao presente, o debate e a definição de políticas têm-se situado no binómio Estado-Mercado, confinando-se a ele. Este eixo estruturante do debate emerge no panorama televisivo português, ao longo dos anos 80 do século XX, pondo em causa um modelo anteriormente vigente, caracterizado pelo monopólio do Estado sobre a televisão (Sousa, 1996). A ruptura com o quadro monopolista começou por ser matéria controversa, mas foi-se tornando consensual, na sequência do debate introduzido (não só, mas sobretudo) pelas forças de centro-direita e de direita do espectro político, num quadro internacional de tendência fortemente liberalizante e desregulamentadora (marcado pelas políticas de Reagan e de Thatcher). Esta alteração estrutural do “broadcasting” português foi igualmente acompanhada por uma forte concorrência entre operadores televisivos, todos, incluindo o operador público, em disputa por “um lugar ao sol”, num mercado que alguns analistas consideram ser insuficiente.

A orientação estratégica que faz do operador público um concorrente dos canais privados levou a que se tenha reforçado, em anos recentes, uma manifesta e consistente pressão por parte de um sector mais liberal do espectro político, situado quer no Partido Socialista quer sobretudo no Partido Social-Democrata, no sentido da privatização parcial ou total da RTP<sup>12</sup>, com a atribuição de algumas dimensões de serviço público aos operadores privados. Os argumentos tornaram-se mais explícitos no decurso do debate que se seguiu à tomada de posse do XV Governo, chefiado por José Manuel Durão Barroso, na sequência da vitória do PSD, por maioria absoluta, nas eleições de 17 de Março de 2002.

<sup>12</sup> Para acompanhar esta sensibilidade ao longo dos últimos anos, veja-se a sequência de factos no Quadro 1.



Depois de uma primeira fase em que o Estado foi o único actor em presença no panorama televisivo; depois de uma segunda fase, aquela em que temos vivido, em que dois actores – o Estado e o Mercado – têm hegemonizado o palco, propomos que se ensaie uma terceira etapa, que possa ser marcada pela participação dos cidadãos nos decisivos debates sobre as políticas de comunicação e informação e sobre os destinos do audiovisual enquanto terreno privilegiado do exercício da cidadania.

Esta nova etapa remete para um modelo em que Estado e Mercado, nas suas respectivas funções e performatividades, dialogam, de forma visível e institucionalizada, com os cidadãos, isto é, prestam contas à Sociedade. Tal perspectiva respeita à globalidade do sector mediático e televisivo, mas reveste um significado e importância particulares no caso do SPT.

São várias as razões que apoiam e fundamentam a adopção de um tal “modelo triangular” (Raboy, 1994), num tempo em que se tomam decisões tão relevantes para o futuro das comunicações e do audiovisual. Em primeiro lugar a actividade de televisão conta, entre as agências e instituições relevantes da sociedade civil, com um parceiro fundamental, interessado nos rumos que vierem a ser traçados. Em segundo lugar, o quadro constitucional e normativo aponta claramente para a participação dos cidadãos. Em terceiro lugar, quer o Estado quer o Mercado não são fins em si mesmos, mas, antes, meios para a Sociedade realizar os seus objectivos. Caracteriza-os, assim, uma lógica instrumental e de serviço à colectividade, que não pode ser postergada ou elidida. Em quarto lugar, e particularmente no que ao SPT diz respeito, os interesses, sensibilidades e perspectivas por vezes contraditórios, quer entre sectores, quer mesmo no interior de cada sector, tornam aconselhável que as diferentes partes directamente interessadas (criadores, operadores, decisores, reguladores, telespectadores, instituições culturais, etc.) interajam em ordem à consecução dos objectivos do serviço público.

Não é aceitável, neste registo, partir do pressuposto de que as pessoas, os grupos e as instituições sociais – os públicos televisivos – não sabem o que querem. Ou invocar a perspectiva do público para, a seguir, assumir-se como

seu intérprete e exprimir-se em nome e em vez dele<sup>13</sup>. Ou partir do pressuposto de que a programação que os públicos querem é aquela que os painéis da audimetria indicam como os mais “consumidos”.

Argumenta-se que, com as novas possibilidades tecnológicas ligadas à evolução no campo e no espaço hertziano e à Internet de banda larga, aumentará seguramente o número de canais, será enormemente facilitada a entrada no “negócio” da televisão e, progressivamente, cada telespectador poderá confeccionar a sua própria programação, através da consulta de um “menu” de escolhas tendencialmente ilimitadas. Estão, de facto, prefiguradas essas tendências e não é possível pensar e projectar com seriedade o futuro do audiovisual e da televisão de serviço público sem tomá-las em consideração. Mas convém agir com prudência, uma vez que, como eloquentemente demonstra a história das inovações tecnológicas, o facto de algo ser tecnicamente possível não equivale a que seja concretizado e, sobretudo, não se deve correr o risco de tomar as possibilidades acessíveis a uma minoria como expressão de uma realidade generalizada. Um exemplo simples do que acaba de ser enunciado é o que se passa com os canais de TV por cabo. Segundo dados da Autoridade Nacional de Comunicação (ANACOM)<sup>14</sup>, a que atrás fizemos já referência, no final do primeiro trimestre de 2002, encontravam-se cablados 62 por cento dos 5,04 milhões de alojamentos, sendo que 23 por cento eram efectivamente assinantes, ou seja cerca de 2,3 milhões de portugueses<sup>15</sup>. Ora, o *share* médio do conjunto dos canais de cabo é inferior a um milhão de espectadores, sendo que inclui os próprios canais generalistas hertzianos, que são distribuídos também por esta via, e um número elevado de canais falados em português. É verdade que registou, nos últimos anos, um crescimento sustentado, passando da casa dos 3 a 4 por cento no ano de 1999<sup>16</sup> para um pouco acima dos 10 por cento, mais recentemente. Mas, ainda que este crescimento prossiga, não é certo que ele venha a significar uma alternativa efectiva para a maioria da população. E, mesmo que tal aconteça, não se pode assegurar que dele seja tirado o partido que representa.

<sup>13</sup> Assim, por exemplo, no *Público* de 29 de Maio de 2002, o seu director, José Manuel Fernandes, escreve: “Antes de procurar saber o que é ‘serviço público de televisão’ tem de se começar por saber o que se espera da televisão partindo do único ponto de vista possível: o do cidadão. Se é esse o ponto de vista que adoptamos para a saúde ou para o sistema de segurança social – quais são as necessidades, traduzidas em desejos e inquietações, do cidadão contribuinte –, não há nenhuma razão para se começar pelo telhado no caso da televisão, isto é, para se começar por definir o que é que as elites desejam que a televisão seja”. E responde, logo de seguida:

“São sobretudo estas duas componentes [entretenimento e informação] que os telespectadores procuram quando se sentam em frente ao televisor, na maior parte dos dias após longos dias de trabalho, cansados, mais preocupados em distrair-se do que em educar-se. E isso é válido tanto para o pedreiro como para o professor catedrático: a única diferença é que o segundo tem vergonha de o confessar”.

<sup>14</sup> *Relatórios Trimestrais*, acessíveis em [www.anacom.pt](http://www.anacom.pt).

<sup>15</sup> Para o cálculo deste valor seguimos os resultados do Censos 2001, do Instituto Nacional de Estatística, que indicam que a relação alojamentos/famílias é de 1,4 e a dimensão média da família é de 2,8.

<sup>16</sup> Dados da Tempo OMD, *Media Facts – Mercado dos Media em Portugal*, 2000, <http://www.tempomedia.pt/mediare/pdfs/capitulo1.pdf> e, da Marktest, *Telereport*, Janeiro-Abril de 2002. É interessante verificar, por outro lado, que, segundo a mesma fonte, enquanto os segmentos sociais mais baixos (classes D e C2) representavam, em Março de 2001, perto de 70 por cento do total de espectadores de televisão, não iam além de 40 por cento entre os espectadores do cabo.

Tudo isto para dizer que existe uma forte probabilidade de que os canais generalistas tradicionais continuem a acolher, durante bastante tempo, o grosso do consumo da televisão e que não seria avisado enveredar por um caminho que, a pretexto da fragmentação das audiências e da multiplicação das possibilidades de escolha dos telespectadores, levasse a apostar nas infra-estruturas tecnológicas e nas acessibilidades, descurando ou remetendo para segundo plano as ofertas, os conteúdos das programações.

E é aqui, uma vez mais, que a existência de um serviço público de televisão adquire o seu significado. Precisamente quando o fenómeno da fragmentação e da diversidade de escolhas é maior, mas em que existe e persiste uma desigualdade estrutural e – no caso da sociedade portuguesa – com assimetrias e carências culturais e educacionais que se encontram identificadas<sup>17</sup>, é que se torna necessário o efectivo funcionamento de um efectivo serviço público. Um serviço que tenha em consideração as lacunas e debilidades do sistema de formação e educação, os índices de iliteracia, as disparidades sociais e regionais, a pluralidade das actividades produtivas e criativas, a riqueza do património histórico e cultural e a diversidade das expressões culturais regionais e locais. Um serviço que considere a diversidade de gostos e as diferentes sensibilidades geracionais, os contextos de vida e as necessidades de segmentos específicos da população, como são as crianças mais pequenas e os cidadãos mais idosos e que não esqueça nem as comunidades portuguesas emigradas, nem a presença já significativa de comunidades de trabalhadores estrangeiros, com a sua cultura, os seus sonhos e problemas e as suas origens nacionais (que os portugueses, de modo geral, não conhecem). Um serviço público que faça conjugar permanentemente, na ficção, no espectáculo e na informação, o acolhimento das realidades nacionais (e não apenas lisboetas) com a abertura aos horizontes do espaço europeu e do mundo, sem esquecer os países aos quais, por razões históricas, Portugal se encontra estreitamente ligado. Um serviço que assuma esta realidade complexa e plural e procure alargar, de facto, a escolha dos telespectadores, “garantindo a todos acesso a programações de elevado padrão de qualidade e que se encontram ou podem encontrar em risco num mercado puramente comercial”<sup>18</sup>.

Ao trabalhar neste registo e com esta abertura, seja no campo do entretenimento, seja no plano da informação, do documentário e do debate, o serviço público de televisão estará a contribuir para que Portugal recupere e projecte dimensões que são fundamentais. Antes de mais, que resgate a consciência partilhada de si mesmo, na riqueza das suas expressões e na diversidade dos contextos, que a dispersão e atomização, por um lado, e as tendências homogeneizantes do mercado, por outro, tendem a contrariar. Mas que recupere também as diferentes facetas da memória colectiva, não apenas da história política,

<sup>17</sup> Cf., a título de exemplo, os trabalhos coordenados e publicados por António Barreto (2000) ou os Relatórios do Desenvolvimento Humano anualmente publicados pela ONU.

<sup>18</sup> *Extending Choice. The BBC's role in the new broadcasting age*, London: BBC, 1992

mas das culturas profissionais, das histórias de vida. Depois, poderá contribuir para alargar os horizontes culturais em que se move o quotidiano de muitos cidadãos, proporcionando-lhes estímulos e até instrumentos para ousar um futuro mais satisfatório. Poderá, além disso, ter um papel indutor de práticas mais exigentes junto dos restantes operadores televisivos generalistas. E na medida em que der mais a voz e a vez aos agentes e parceiros da sociedade civil, tanto na programação como no acompanhamento da actividade do operador público, poderá contribuir significativamente para que a sociedade portuguesa sinta o serviço público como património seu, que importa defender, sustentar e projectar. Não se trata, no serviço público, de implementar uma “televisão do pé descalço”, mas de democratizar e qualificar o meio televisivo<sup>19</sup>. Não se trata de destruir a natureza própria do meio televisivo, mas de o pensar e realizar de outro modo, na base de parcerias e numa consonância com o sentir geral da sociedade procurada e avaliada<sup>20</sup>.

#### 4. Vertentes da participação cidadã no serviço público

A proposta de um serviço público não só com público, mas a partir do público e com o público, ou seja, *uma televisão da e para a cidadania*, suscita interrogações e dificuldades, sendo uma das mais óbvias a da sua operacionalização e viabilidade. Digamos, em primeiro lugar, que não entendemos a televisão de serviço público como uma televisão menor, do ponto de vista do profissionalismo, da sua imagem e do rigor da sua gestão. Pelo contrário.

A participação dos cidadãos no seu serviço público de televisão comporta uma dupla vertente, já atrás sugerida. A primeira é de natureza substantiva e refere-se aos conteúdos das programações e da grelha, envolvendo também a criação, a produção e realização e a recepção. A segunda é de ordem metodológica, dizendo respeito à co-responsabilização, interacção, aconselhamento e avaliação, processos nos quais se possam envolver não apenas os actores mais directamente ligados à TV, mas novos actores e grupos e instituições sociais. O pressuposto subjacente a esta segunda vertente é o de que *a qualidade de um serviço público se afirma não apenas pelos conteúdos que difunde mas igual-*

<sup>19</sup> Na linha daquilo que José Neves escreveu no *Público* de 23 de Maio de 2002: “Questione-se a possibilidade de a televisão ser – com serviço público ou sem serviço público, seja em Carnaxide ou seja em Havana – um instrumento de comunicação democrático. Ou se, por contraponto a esta possibilidade, o ecrã é irreversivelmente uma parede de vidro que apenas permite a circulação de cultura de dentro para fora da caixa. (...) Não proponho a demissão de uma arena importante como o é a imagem televisiva. Antes se exige, para além da defesa de uma televisão pública (e já agora de um serviço público de governo), o fim do monopólio da emissão televisiva por parte do Estado e dos privados-não-privados-de-fortuna. Pugnemos para que aquele que apenas é consumidor e objecto-produto televisivo possa ser também sujeito-produtor televisivo, algo que sucede já em alguns projectos televisivos por essa contra-Europa fora”.

<sup>20</sup> Ver, a este propósito, o artigo “O falso problema da RTP”, de J. M. Consiglieri Pedroso e M. Pedroso Lima, publicado no *Expresso* em 15 de Junho de 2002.

*mente pelos processos de participação sociocultural que promove e valoriza.* Nos pontos que se seguem trataremos transversalmente as duas dimensões. Ainda em jeito introdutório, importa sublinhar que o debate sobre o serviço público, a definição e crítica das políticas e a acção do operador público ocorrem cada vez mais sob um intenso e exigente escrutínio público e em interacção (e comparação) com a performatividade e as opções dos operadores comerciais de televisão. Nesta esfera pública de controvérsia e análise, o serviço público posiciona-se como proposta diferenciada, sem subserviência face ao Estado, mas também sem sobrançeria relativamente ao mercado. As modalidades de participação dos cidadãos são múltiplas e admitem caminhos e estratégias que não podem ser de todo tipificados ou antecipados. Consideram-se aqui, designadamente, os níveis individual, associativo, representativo e educacional<sup>21</sup>.

*4.1. A acção individual* – O nível de acção individual é o início e o termo, o agente desencadeador da participação dos cidadãos e, ao mesmo tempo, o seu resultado. Afirma-se pela tomada de consciência do uso próprio da televisão, do papel desta na vida pessoal, familiar, social. Subentende a informação e documentação e um nível elementar de conhecimento do universo televisivo e mediático. Pode exprimir-se de modos vários e, nomeadamente, através do aplauso daquilo que é bem feito ou da crítica do que não tem qualidade ou é degradante, ou ainda da sugestão do que deveria ser proporcionado por um determinado canal. O correio electrónico, o correio normal, o fax, a carta ao director de um jornal permitem dar conta de opiniões, posições e sentimentos relativamente à actividade do operador televisivo.

*4.2. A dimensão associativa* – A eficácia da acção dos cidadãos e da opinião pública junto do poder político ou televisivo depende, em grande medida, da capacidade organizativa e do peso e visibilidade da acção. As *associações de telespectadores* têm, como o comprova a experiência de outros países, um papel fundamental, até porque lhes cabe, nos termos da legislação vigente, uma presença e uma voz em diferentes instâncias nas quais se equaciona, projecta e avalia a acção das televisões, nomeadamente dos canais públicos. Mas também às *associações de consumidores* caberia certamente um papel de destaque neste âmbito, se pautassem a sua actividade por uma concepção de consumidor centrada não apenas em produtos e serviços, mas igualmente nos bens simbólicos, como é o caso da televisão, do audiovisual e dos novos *media*. Algo de análogo poderia ser dito relativamente aos movimentos e grupos ambientalistas, na medida em que a televisão e os *media* configuram, como

<sup>21</sup> Esta parte, reformulada e mais desenvolvida, retoma alguns pontos que esboçámos num texto que incorporou o *dossier* dedicado ao serviço público de televisão e publicado no n.º 11 (Julho-Setembro de 2002) da revista *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, com o título “Estado, Mercado e Sociedade”.

apontámos anteriormente, um ecossistema cuja qualidade constitui factor de peso na qualidade de vida geral (Pinto, 2002). Cabe igualmente neste âmbito a acção de associações e organizações que têm uma esfera de acção directa ou indirectamente ligada com a televisão, ao nível da criação e produção cultural, da animação e programação, da formação permanente, etc.

*4.3. A via representativa e as instâncias de regulação* – Aos eleitos pelo povo cabe, em democracia, a tarefa de fazer as leis e, nas condições previstas, exercer o poder de governo. Muito do que se decide ou deixa de decidir depende não apenas de orientações ideológicas e programáticas, mas igualmente da correlação de forças em cada momento bem como das percepções sobre o estado da opinião. A acção junto dos deputados, dos partidos, das comissões parlamentares, do Governo e mesmo do Presidente da República, através do contacto directo, da sensibilização e da informação, pode ter o seu lugar. Mas importa considerar aqui, sobretudo, aquelas instituições que emanam do quadro constitucional e normativo e que se destinam, precisamente, a assegurar que os direitos dos cidadãos não sejam esquecidos. É o caso, no nosso país, da *Alta Autoridade para a Comunicação Social*. Segundo a lei, cabe-lhe, designadamente, zelar pela independência dos órgãos de comunicação social perante os poderes político e económico; salvaguardar a possibilidade de expressão e confronto, através dos meios de informação, das diversas correntes de opinião; e contribuir para garantir a independência e o pluralismo dos órgãos de comunicação social pertencentes ao Estado e a outras entidades públicas ou a entidades directa ou indirectamente sujeitas ao seu controlo económico. Constitui, assim, um interlocutor incontornável, do ponto de vista do exercício da cidadania face ao serviço público. Noutra plano, é também o caso do *Conselho de Opinião* do operador público de televisão. A lei criou este órgão como instância de acompanhamento daquele operador. É composto por representantes dos poderes legislativo e executivo, das regiões autónomas, dos trabalhadores da RTP e de um vasto leque de instituições socioprofissionais, científicas, desportivas, religiosas e culturais da sociedade civil. O seu poder de intervenção varia conforme as lideranças de cada momento, mas cabe-lhe uma missão que pode ser relevante no acompanhamento e avaliação da programação do operador público. A prática das audições públicas, devidamente objectivadas e difundidas, constitui uma forma de acção de órgãos deste tipo corrente noutros países, que em Portugal não tem ainda expressão.<sup>22</sup>

*4.4. A acção das instituições educativas* – Sabe-se que o simples acto de ver é muito mais complexo do que a opinião corrente tende a fazer crer. Aquilo

<sup>22</sup> Veja-se, para o caso do Canadá, o modo como a CRTC – Canadian Radio-television and Telecommunications Commission valoriza e suscita a participação do público nos processos de tomada de decisão (cf. <http://www.crtc.gc.ca/eng/publicpar.htm>).

que um telespectador incorpora de seu e da sua circunstância na sua relação com o ecrã depende em grande medida dos recursos simbólicos que possui. A formação de utilizadores dos meios de comunicação com capacidade de analisar criticamente a oferta, de tomar decisões esclarecidas face a essa oferta e de exercer os seus deveres e direitos de cidadania (como por exemplo o direito de resposta, de rectificação, de sugestão, etc.) constitui um terreno em que as instituições educativas podem desempenhar um papel relevante e, em certa medida, insubstituível. É vasto o campo de acção que aqui se abre, tanto do ponto de vista da formação para um consumo crítico, como mesmo do ponto de vista da própria produção, com notórias repercussões na relação das pessoas com os *media* e, em particular, com a TV. Se as instituições educativas em geral – e não apenas as escolares – podem intervir activamente naquilo que tem sido designado por literacia mediática, educação para os *media* ou educação para a comunicação, as universidades e outras instituições de ensino superior podem realizar um acrescido e decisivo papel ao nível da produção de conhecimento, do experimentalismo e da criação audiovisual e multimédia.

*4.5. Outras modalidades de intervenção* – Não se pode esquecer que os *media* constituem, também eles, uma agência e uma expressão da cidadania, pelo que uma estratégia de maior participação dos cidadãos face a eles e, em especial face à televisão, designadamente a pública, não pode deles prescindir. A criação da figura do provedor do telespectador, que alguns canais, no estrangeiro, seguiram<sup>23</sup>, constitui pelo menos uma porta de diálogo entre os telespectadores e as empresas. A exemplo da já consolidada experiência no âmbito da imprensa, cabe-lhe uma tarefa de acolhimento, de intermediação e de ligação entre o canal e o seu público. No quadro de um operador de serviço público justifica-se, por maioria de razão, a criação desta função. Por outro lado, a cobertura dos assuntos comunicacionais e mediáticos por parte dos meios de comunicação social que, no caso português, adquiriu significado e expressão a partir da segunda metade dos anos 90, constitui um contributo que muito pode ajudar os cidadãos a compreender melhor a problemática da oferta dos *media* e os aspectos mais salientes que se colocam a montante e a jusante dessa oferta. Neste sentido, seria importante que o mundo da TV se tornasse matéria de tratamento nos vários canais, mas em particular no quadro do serviço público. Ajudar as pessoas a perceber o que está para lá e para cá do pequeno ecrã, o que se passa nos bastidores dos programas ou dos serviços noticiosos, os constrangimentos

<sup>23</sup> É o caso das televisões públicas francesa e suíça de expressão francófona. Neste último caso funciona ainda uma Autoridade Independente de Apreciação de Queixas relativas à Radiotelevisão, queixas que podem ser colectivas, quando formuladas por pelo menos vinte cidadãos, ou individuais (cf. <http://www.ubi.admin.ch/f/index.htm>). Por sua vez, o Conselho do Audiovisual da Catalunha constituiu em Dezembro de 2001 o Fórum dos Cidadãos Utilizadores do Audiovisual, constituído por associações de diversa natureza, instituições educativas e culturais, com o objectivo de estudar medidas que promovam a qualidade dos conteúdos e o bom uso dos *media*. Além de que, no âmbito do mesmo Conselho, funciona também a Oficina de Defesa da Audiência para receber reclamações individuais ou colectivas relativas ao conteúdo da programação e da publicidade (cf. <http://www.audiovisualcat.net/>).



e as possibilidades que decorrem de uma organização de natureza empresarial, as dificuldades e os critérios na escolha das grelhas e dos assuntos escolhidos para tema das emissões – tudo isso poderia contribuir para que a relação com o pequeno ecrã pudesse, sem perder o seu encanto, ser mais crítica e esclarecida.

## Conclusão

No presente texto, procurámos chamar a atenção para duas ideias de fundo e que afloram em diversas partes do escrito. A primeira recorda-nos que, diante do universo televisivo, apresente-se este sob a forma de canais públicos ou de canais privados, somos em primeiro lugar pessoas e cidadãos, com direitos e obrigações.

A segunda ideia sublinha que a participação dos cidadãos enquanto tal é ou deverá ser intrínseca da ideia de serviço público de televisão, pelo que este serviço só se justifica inteiramente quando e na medida em que conte com eles em todas as etapas e dimensões, desde a definição política, às formas de concretização e à respectiva avaliação.

A ideia da participação, que alguns estudos recentes sobre o serviço público têm vindo a salientar, comporta uma dupla incidência: por um lado, refere-se à definição e monitorização dos conteúdos e, em geral, da oferta do SPT; por outro, refere-se à própria participação como um valor, como um parâmetro de aferição da vida pública democrática, num terreno de grande relevância no quotidiano dos cidadãos.

Além disso, a participação dos cidadãos no serviço público, individualmente ou através de estruturas associativas e institucionais diversas, constitui um direito e um dever que se inscrevem nos direitos e deveres fundamentais que a Constituição consagra. E compromete não apenas os próprios cidadãos, mas o poder político, as entidades reguladoras e, por maioria de razão, o próprio operador a quem cabe a prestação do serviço público de televisão.

É por esse motivo que, do nosso ponto de vista, os caminhos que vierem a ser adoptados para o serviço público deverão ser analisados à luz do critério que consiste em saber que lugar é atribuído aos cidadãos na definição, acompanhamento e avaliação do seu serviço público. Não se trata de criar nichos – eventualmente um canal – em que seja possível tal participação. Trata-se de orientar a totalidade da prestação do operador público por esse critério.

Aquilo que desencadeou o debate público sobre o futuro da RTP, na sequência da tomada de posse do XV Governo Constitucional foi, antes de mais, a preocupação meritória de corrigir e inverter uma situação empresarial inaceitável e improrrogável<sup>24</sup>. Falta, agora, fazer o mais importante.

<sup>24</sup> Isso mesmo concluiu José Pacheco Pereira, quando escreveu no *Público* de 9 de Maio de 2002: “Lamento que o Governo tenha aqui escolhido um caminho que, se não existissem os constrangimentos financeiros actuais, seria de continuidade”.

## QUADRO CRONOLÓGICO DA IDEIA DE PRIVATIZAÇÃO DA RTP

**22/7/1995** – É divulgada uma proposta da APET (Associação Portuguesa de Espectadores de Televisão), que propõe a privatização do Canal 1 e o alargamento do serviço público a todos os operadores interessados.

**25/10/1997** – Marcelo Rebelo de Sousa, então líder do PSD, ameaça propor no Parlamento a privatização da RTP, se se mantiver a alegada "manipulação, parcialidade, injustiça e ineficácia da televisão pública".

**7/11/1997** – Na discussão do Orçamento de Estado para 1998, o PSD volta a insistir na ideia da privatização da RTP e da RDP.

**22/4/1998** – O PSD apresenta na Assembleia da República um projecto de lei de privatização da RTP.

**25/9/1999** – Em declarações ao *Expresso*, o ministro das Finanças, Sousa Franco, declara-se favorável à privatização da RTP (com excepção da RTP1 e RTP África).

**25/10/1999** – Em entrevista à *Focus*, o primeiro-ministro António Guterres considera que a eventual privatização da RTP não constitui tabu ideológico, mas que o problema não se colocará nos próximos quatro anos.

**29/06/2000** – O ministro dos Negócios Estrangeiros, Jaime Gama, defende, em entrevista à *Visão*, ser favorável à privatização da RTP1, contrariando assim a posição oficial do Governo que integra.

**24/07/2000** – O texto 'RTP1: o preço de uma privatização', de Arons de Carvalho no *Público*, argumenta contra a ideia de privatização do operador público.

**24/11/2000** – O PSD apresenta um "programa de emergência para a economia portuguesa" que propõe, designadamente, a privatização da RTP para equilíbrio das contas públicas.

**22/01/2001** – Guilherme d'Oliveira Martins, ministro com a tutela da Comunicação Social, afasta o cenário de privatização de qualquer dos canais da RTP. Em entrevista ao *Expresso*, de 10 de Fevereiro seguinte, reitera esta orientação, afirmando ser preciso lançar uma acção que permita perceber o que é o serviço público e fazer com que ele seja compreendido pelos telespectadores.

Fonte: Para o período 1995-1999, Pinto *et al.* 2000

## Referências bibliográficas

- BARRETO, A. (org.) *A Situação Social em Portugal 1960-1999*. Lisboa: ICS, 2000.
- DEBRAY, R. (1994) "Comment des idées deviennent des forces matérielles". *Sciences Humaines*, n. 38, Abril, pp. 23-24.
- GOMES, M. C.; ÁVILA, P.; SEBASTIÃO, J.; FIRMINO COSTA, A. (2002) *Novas Análises dos Níveis de Literacia em Portugal*. Actas do IV Congresso Português de Sociologia. Lisboa: APS (em suporte CD-ROM).
- JENSEN, K. B.; ROSENGREN, K. E. (1990) "Five Traditions in Search of the Audience". *European Journal of Communication*, vol. 5, pp. 207-238.
- KAUFER, D. S., & CARLEY, K. M. (1993). *Communication at a Distance: The Influence of Print on Sociocultural Organization and Change*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- MITCHELL, J.; J. G. BLUMLER (1994) (eds.) *Television and the Viewer Interest*. London/Paris/Rome: John Libbey.
- OROZCO, G. (1992). "Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla". *Diálogos de la Comunicación*, n.º 33, pp. 4-11.
- PINTO, M. (2002) "Estado, Mercado e Sociedade", in dossier "RTP: que serviço público?", *JJ – Jornalismo e Jornalistas*, n.º 11 (Julho-Setembro).
- PINTO, M. ET AL. (2000) *A Comunicação e os Media em Portugal 1995-1999 – Cronologia e leitura de tendências*. Braga: DCC/Universidade do Minho.
- RABOY, MARC (1994) "The Role of the Public in Broadcasting Policy-Making and Regulation". *European Journal of Communication*, vol. 9 (1), pp. 5-23.
- REIER, BO (1998) "Crisis? What crisis? Analysing audience studies". *Nordicom Review*, vol. 19, n.º 1.
- SICARD, MONIQUE (1998) « Éco, médio, la paire imparable », in *Les Cahiers de Médilogie*, n. 6, p. 84.
- SOUSA, HELENA (1996) *Communications policy in Portugal and its links with the European Union* (tese de doutoramento). London: City University.  
([http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=sousa-helena-chap-00-tese-index.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-helena-chap-00-tese-index.html))
- STRATE, LANCE (1996) Containers, Computers, and the Media Ecology of the City, in *Media Ecology a Journal of Intersections*, Fall 1996.  
([http://raven.ubalt.edu/features/media\\_ecology/articles/96/strate1/strate\\_1.html](http://raven.ubalt.edu/features/media_ecology/articles/96/strate1/strate_1.html))
- TALBOTT, STEPHEN L. (1996) *Media Ecology: Taking Account of the Knower*.  
<http://www.oreilly.com/people/staff/stevet/papers/knower.html>
- URRY, J. (1999) "Globalization and Citizenship". *Journal of World Systems Research*, vol. 5 (2).  
([http://csf.colorado.edu/jwsr/archive/vol5/vol5\\_number2/index.shtml](http://csf.colorado.edu/jwsr/archive/vol5/vol5_number2/index.shtml))