

2. A programação televisiva na era da concorrência

2.1. A televisão que nos espera - "concorrencial" vs. "civilizado"

Em televisão há apenas dois bons momentos: o dia em que se obtém o canal e o dia em que o vendemos

Robert Hersant

Abandonados os modelos de monopólio televisivo na Europa (sempre este "eterno" Portugal a ficar para o fim...), vieram os privados e, com eles, a concorrência. Até aqui, tudo bem. Depois começaram por distinguir-se dois modelos: o modelo "concorrencial" (Itália, França, e desde 1990 também a Espanha) e o modelo "civilizado" (Grã-Bretanha e Alemanha).

O que distingue, em primeiro lugar, estes dois modelos é exactamente a qualidade que cada um atribui ao seu próprio público: para o modelo concorrencial, o público é a "audiência". Para o modelo civilizado, em cumprimento da missão serviço público, em primeiro lugar está o cidadão e só depois os índices de audiência. Esta diferenciação provoca, no imediato, uma separação das águas: para os primeiros, a formação da pessoa humana acaba na Escola, reduzindo-se assim a sua oferta ao "entretenimento" e às variedades; para os segundos, importa sobretudo disponibilizar uma oferta diversificada, com uma produção própria de qualidade, onde todos os géneros de programas estão representados, para além de haver uma política de informação independente e emancipada relativamente ao campo político. Sempre que possível, naturalmente.

Vejamos exemplos práticos. No *prime time* (horário nobre, que por sua vez se pode decompor em *access prime time* e *peak time*) europeu - espaço de programação

que habitualmente regista maiores índices de audiência (19h30-22h00), período em que também os canais de TV conseguem a maior parte das suas receitas publicitárias (70 a 80 por cento do total da publicidade, em média), verificamos que as redes comerciais optam por uma lógica de programação fidelizadora, que apenas tem em vista as receitas que pode gerar e, portanto, a maximização da audiência. É o momento do programador "servir" o *top*, como dizem os americanos ("less objectionable program"), ou seja, os concursos, as variedades e os filmes (ou a telenovela), programação que mais facilmente pode criar consenso no seio da família reunida frente à caixa mágica.

O que separa esta última estratégia de programação da das poucas redes públicas ainda não atingidas pelo fatídico "vírus" é exactamente a recusa da normalização da programação. É claro que é necessária a imprescindível "vontade política" para tanto, o que obriga por exemplo a BBC a não ter publicidade e a rede alemã ARD a limitar a difusão da publicidade ao período entre as 17h30 e as 20 horas. Mas o facto é que só assim é que se pode dignificar minimamente o serviço público de televisão. Os custos que isso representa são sempre infinitamente menores do que os custos que viremos a pagar por anos e anos de anedotário nacional-televisivo e de programas dirigidos sobretudo às grandes audiências, formatados por um menor denominador comum, audiências essas compostas, como se sabe, por uma população de nível cultural reduzido, e numa boa parte mesmo analfabeta ou analfabeta funcional. Pouco ou nada é feito, nessa medida, e em termos de serviço público de televisão, por melhorar esse nível médio/médio-baixo de parte significativa do "grande público" da televisão.

É portanto o modo de financiamento dos diferentes sistemas de televisão que é determinante e, mais concretamente, o modo como se reparte o mercado publicitário. Na Grã-Bretanha, o mercado de publicidade é disputado apenas pelo sector privado. Na Alemanha, e agora na Itália também, a televisão pública tem, por lei, menos publicidade que as redes privadas. Ora, neste ponto, em Portugal está-se a caminhar, ainda em meados dos anos 90, pelo pior sentido: para além destes

aspectos não serem salvaguardados a televisão pública adquiriu todos os vícios do modelo concorrencial. Por outro lado, a nova lei da televisão não dá garantias de que o serviço público seja assegurado nem de que o mercado seja estável: continuam a não haver garantias da existência de um mercado razoável que suporte quatro canais de televisão generalista em Portugal.

Veja-se o que aconteceu em França, onde dois ex-ministros, Catherine Tasca e Jack Lang, perante o descalabro do modelo audiovisual francês, aconselharam o fecho puro e simples de uma das redes principais - La Cinq (600 milhões de francos de prejuízo/ano). Para além do mais, no nosso caso, com a abolição das taxas de TV em Portugal, mais radical e agressivo o mercado se tornou.

Em Portugal, segundo uma projecção económica ¹ publicada na altura do processo de liberalização da Lei de Televisão, aparentemente só haveriam duas soluções: ou um quarto canal para assinantes, do género do Canal Plus (que por isso não disputa o "bolo" publicitário), ou a concessão de um quarto canal só quando houvesse disponibilidade técnica e económica para tanto. O facto do legislador e do governo terem permitido a existência de um quarto canal generalista, tem vindo a provocar desequilíbrios notórios entre os operadores como se pode ver pelo défice da RTP de 1994, que ascende aos 25 milhões de contos. Um sinal evidente da crise que atravessa a paisagem televisiva portuguesa em meados dos anos 90.

Mas, mesmo que esse quadro fosse respeitado, ficava ainda por determinar com rigor o mais importante: o grau de responsabilização da televisão pública na defesa do interesse público. O que aconselham as diversas experiências europeias é defender para o modelo audiovisual português, no que respeita ao serviço público, em primeiro lugar, uma produção nacional de qualidade, variedade de programas e diversidade de géneros e formatos - culturais/formativos, informativos e de entretenimento - escolhidos pelo bom gosto e pelo bom senso, sempre pela sua qualidade e não pela "ditadura das audiências", e coexistindo de forma equilibrada nos

¹ Cf. "Televisão - Oásis ou Miragem", Braumann, Pedro J. e Cádima, F. Rui, **Revista de Marketing e Publicidade**, Lisboa, Outubro de 1990.

diferentes segmentos da programação e não através da repetição diária do mesmo modelo.

Essa variedade e qualidade são a marca do serviço público britânico, e mesmo do operador privado, a ITV (tanto um como outro têm, aliás, o seu "canal cultural" complementar, a BBC/2 e o Channel Four; mas há outros exemplos como a RAI/3, ou mesmo a ARD e a ex-FR3 - a France 3). Essa partilha de géneros (documentários, magazines culturais, teatro, bailado, filmes e séries de qualidade, concertos, ópera, etc.) surge também nas redes alemãs. A ARD e a ZDF, que para além do mais, enquanto serviço público, têm uma tradição de harmonização mútua dos seus programas, ou mesmo de complementaridade (o que aliás devia acontecer, sem hesitações, entre os dois canais públicos portugueses).

O que sucede no modelo concorrencial, e ainda para nos cingirmos ao horário nobre, é uma espécie de lógica de reflexo condicionado: a arquitectura das grelhas mantém-se de uma forma geral idêntica no dia-a-dia, a audiência é habituada a uma sequência regular de programação que se mantém de segunda a sexta-feira, satisfazendo assim sobretudo as agências que compram o espaço publicitário e, segundo dizem os programadores, a maioria do público, que prefere esta estabilidade do horário nobre e que, portanto, se deixa fidelizar passivamente.

Num modelo de serviço público como o britânico, a programação de *prime time* não se organiza de forma "vertical", em torno de um programa-pivot (a informação, por exemplo) que depois conduz a audiência para o *peak time* (geralmente um filme). A estrutura das grelhas não assenta sequer numa estratégia de concorrência entre géneros idênticos. Na Alemanha, inclusive, é imposta por lei uma complementaridade de géneros no serviço público. É óbvio que nestes casos os índices de audiência não deixam de ser analisados, mas não são o parâmetro decisivo que determina a arquitectura da grelha. É ainda extremamente significativo o facto de a produção própria das redes não estar na dependência directa das estratégias de programação. Este modelo, no entanto tem vindo a sofrer várias pressões, não se sabendo qual será

exactamente a evolução dos serviços públicos europeus até ao final do século. Mas começa-se a temer o pior.

Ao invés, o modelo concorrencial caracteriza-se de facto por uma grande regularidade das grelhas, pela "serialização" dos programas e pela especialização de géneros e formatos. Sobretudo a partir do *access prime time*, altura em que a audiência potencial dispara, e a "televisão-companhia" (do *day-time*) passa à "televisão-espectáculo" (do *peak time*). Trata-se sobretudo de uma programação "horizontal" (*stripping*), composta essencialmente de programas de formato curto: concursos, variedades, ficção, um "menu" único, diário, que tem uma vantagem, do ponto de vista comercial: não diminui de facto a incerteza sobre os resultados da audiência...

Esta estratégia vem já a ser aplicada há algum tempo pela RTP, e é também prática corrente nos modelos concorrenciais italiano e francês: é a grelha "monocórdica", tantas vezes tomada pelas *soap opera*, pelas *sit-com* (comédias de situação) e pelos filmes de série B. O *peak time* chega, no entanto, com um programa de formato longo, habitualmente um filme. Em Portugal, é ainda a telenovela a ser considerada o "pico" de audiência, muito embora hajam muitos casos que mostram a preferência a tender para os espaços informativos, por exemplo.

O futuro não é visto, nesta dualidade público/privado, com muito optimismo. Há inclusive quem pense que as redes públicas que ainda asseguram uma programação de qualidade, como a BBC, rapidamente poderão ser contagiadas pelas estratégias comerciais, com a regularização das grelhas, a contraprogramação, o populismo ou a constante repetição de programas. No fundo, é o que aconteceu em França e se está a mostrar catastrófico, com grandes défices públicos e privados e com uma audiência esgotada pelo abuso de "catálogos" de filmes, ficção barata e programas estúdio para as massas.

A função do programador é, por isso, essencial. Mas, caso não haja garantias legais e de financiamento para a manutenção de um verdadeiro serviço público de televisão, é óbvio que rapidamente se constatará a contaminação do sistema. A televisão portuguesa, neste aspecto, padece de uma espécie de imunodeficiência...

Estamos já, sem dúvida, numa espiral enlouquecida pela maximização das audiências, não com uma estratégia de produção de programas, mas antes com uma estratégia de "produção de públicos", disponíveis também para as centrais de compras que aí estão já à porta. E aí acabou o tradicional conceito de serviço público de televisão, isto é, o velho modelo "pedagógico" criador do vínculo social e dos grandes consensos nacionais recicla-se na nova dimensão de "mercado". E com a sua auto-exclusão de modelo alternativo, auto-exclui-se também da própria paisagem televisiva. O prognóstico, portanto, é de uma curta esperança de vida, numa perspectiva de fim de século.

2.3. Telefágicos, devoristas e infieis - para uma sociologia das audiências

Um ano após o início da concorrência televisiva, os portugueses "colaram-se" definitivamente ao pequeno écran. De repente aparecem nas estatísticas como os europeus que mais vêem televisão. São mais de quatro horas por dia, por telespectador. Um record europeu. Dos piores, claro. Ou, pelo menos, daqueles que não dignificam.

O público - essa entidade consumista a que também já se chamou "multidão", ou "massa" -, é de facto uma fonte inesgotável de surpresas. Os publicitários até pensam que essa complexa entidade é tanto mais uniforme quanto mais sedutoras são as ofertas consumistas da sociedade moderna. E, de facto, o drama, aqui, é que o próprio "público", paradoxalmente, acaba por lhes dar razão.

Porém, quando se pensa em televisão, tudo se complica ainda mais. À audimetria, por exemplo, não interessa saber quais os interesses ou as expectativas do telespectador. Não interessa saber, em rigor, quais os seus principais gostos, quais os programas preferidos por a, b, ou c. A única coisa que os people-meters "sabem" é ver "quem" vê o "quê" na programação, e tirar conclusões em função dessa resposta à oferta televisiva - e não em função das expectativas do público. Uma espécie de autismo sociométrico.

Da mesma forma se contabiliza a disponibilidade das audiências para ver televisão, embora aqui com uma margem de erro menor. Hoje sabe-se que o tempo dispendido pelas audiências a ver televisão é, em muitos casos, idêntico ao tempo de sono ou ao tempo dispendido a trabalhar.

Por exemplo, em Portugal, a média obtida, por telespectador, de Março a Agosto de 1993, dá-nos um valor de certa forma preocupante, na medida em que passa a ser o valor mais alto em termos dos países comunitários - uma média diária, segundo a AGB Portugal, de 4h12m por telespectador, o que é francamente mais (uma hora e pouco, em média, a mais) do que tem sido registado a nível europeu. Veja-se o caso britânico, considerado em 1992 o país europeu onde mais se via televisão, com uma média de 3h50m diárias por telespectador. Nas estatísticas a que nos referimos (realizadas em 20 países europeus pela IP Data, para a World Media), a média diária europeia era de 3h04m, sendo a então Checoslováquia o país que virava mais as costas à "caixa" - 2h02m de média diária por telespectador.

Apesar disso, nesse mesmo estudo, concluía-se que os portugueses são, curiosamente, o povo que menos tempo diário tem de "ócio" (cinema, leitura, desportos e outras actividades) - apenas 28 minutos. Aqui são os holandeses os grandes especialistas - 1h37m diários de actividades ociosas, um pouco acima da média europeia - 1h04m. Grandes trabalhadores são, curiosamente, os checos (5h31m), sendo os piores os ingleses, que só trabalham 3 horas por dia (média em que se incluem os não activos, crianças, reformados e desempregados).

Os portugueses, no entanto, parecem não se conformar com a "performance" exibida. Na primeira semana de Setembro de 1993, a média diária por telespectador subia para as 4h15m, tendo havido um "picos" assinaláveis no sábado, 11, e no domingo, 12 de Setembro, respectivamente, com 4h45m e 5h03m (!) por telespectador. Presume-se que um tal aumento da média diária deveria estar relacionado com o regresso em força de férias, devido ao início de mais um ano lectivo, isto porque a programação desses dias nada tinha de especial, com excepção

talvez para o filme de Taylor Hackford, *Oficial e Cavaleiro*, com Richard Gere e Debra Winger, que o Canal 1 passava na noite desse domingo.

Devoristas como estão a provar ser, os telespectadores portugueses surgiam entretanto em estado de verdadeira catalepsia electrónica, deixando a Europa audiovisual a horas de distância. Prova de que por cá, a invenção do telespectador - activo, "zappeur", crítico -, está ainda na incubadora.

Importa reconhecer que a medição e a definição tradicional das "audiências" está estreitamente ligada ao mercado publicitário e ao aparecimento das televisões privadas. Mas não só. O comportamento individual face à televisão é não somente tributário desse sistema perverso como ainda do sistema cultural. Vê-se menos televisão na Europa do que na América; vê-se também menos televisão na Escandinávia, por comparação com a Europa do sul. O elevado consumo diário de televisão que actualmente se regista em Portugal e Espanha, com valores superiores às 4 horas diárias, só tem equivalente nos indicadores conhecidos nos Estados Unidos e no Canadá (com médias de 4h30m diárias nos finais dos anos 80). Nos Estados Unidos, inclusivamente, surgiram clubes de "devoristas" de hamburgers e... televisão. Era o Couch Potatoes, um grupo de teledictos de Berkley, na Califórnia, que tinha como lema: «*We believe in the concept of prolonged viewing, viewing as much as you can - there's never enough*» - nunca é de mais ver televisão, em resumo.

Em Portugal já estivemos mais longe... Mas o próprio facto de não haver ainda uma maioria dos telespectadores a utilizar o telecomando, impossibilita de certo modo a procura de outros programas e/ou canais. Daí, por exemplo, não só ser mais difícil ultrapassar os arreigados hábitos de ver o Canal 1 (que ainda por cima mantém o mesmo formato no "prime time" de há anos a esta parte), como ainda assistir à evolução das audiências passivas para audiências activas de "desprogramadores" de grelhas e hábitos. É que, de facto, o *zapping* aparece ligado quer à multiplicação de programas e canais como também aos telecomandos. E aqui convém perceber que, apesar de tudo, a tecnologia exercita a crítica. O facto do telecomando permitir a mudança imediata de canal, tem sido visto, aliás, não como uma arma do "mercado",

mas como uma prática que desregula a "qualidade" da audiência e dificulta a sua fidelização. Como dizia um especialista francês destes fenómenos do *zapping*, Pierre-Alain Mercier, «*Je zappe, donc je suis*». Mas o certo é que o telecomando e o *zapping* comportam o seu próprio limite. Mudar frequentemente de canal apenas reenvia para a constatação de um fluxo de redundâncias e repetições, agora multiplicado por quatro, surgindo a "paisagem" televisiva como terra inóspita, salpicada por vezes de miragens e, por outras, de raros oásis. Com telecomando ou sem ele, e contra a fidelização, a infidelidade.

Mas por enquanto continuamos os campeões europeus do consumo televisivo. Aqui - seguramente - quando estivermos na cauda da Europa, estamos no bom caminho.

Mesmo nas zonas urbanas, e numa cidade como Lisboa, os resultados não são substancialmente diferentes. Ainda que vistos através de uma outra metodologia, a da entrevista directa. De facto, a frequência da audiência televisiva na região da Grande Lisboa é regular para 83 por cento da população desta região (isto é, vêem quase todos os dias), havendo cerca de 9 por cento dessa mesma população para quem essa prática é rara ou inexistente. Esta é uma das conclusões de um estudo publicado em 1994 pelo Instituto de Ciências Sociais, intitulado *Práticas Culturais dos Lisboetas*, uma investigação dirigida por José Machado Pais. Trata-se de um inquérito levado ao cabo entre 14 de Janeiro e 8 de Março de 1994, junto dos habitantes da Grande Lisboa, numa amostra de 1002 habitantes com mais de 15 anos. É portanto um conjunto de dados obtidos a partir de um inquérito "face to face" e não através de um processo electrónico - através de um audímetro, ou "people meter" -, sendo nessa medida dados interessantes de observar.

Uma outra conclusão do estudo diz que existe uma significativa diminuição da exposição televisiva à medida que nos aproximamos das classes com mais escolaridade e maior disponibilidade financeira, que são aquelas que apresentam uma maior diversificação de práticas culturais. Assim, nas classes sociais de "status" baixo, 90,8 por cento vê regularmente televisão, enquanto nas classes "altas" apenas 67,6

por cento vê regularmente televisão. Da mesma forma, em relação ao trabalho, são os reformados que são os telespectadores mais regulares (93,2 por cento), enquanto os estudantes-trabalhadores são os mais refractários ao meio (72,0 por cento).

No conjunto, ver televisão é de facto a actividade mais frequente entre os inquiridos. No que se refere ao tempo despendido a ver televisão, média que a nível nacional - e segundo os audímetros era já da ordem das 4 horas/dia em Março de 1994 -, através deste estudo o valor obtido para um "dia livre" era de 3h 6m em média, por dia. Essa média desce, no entanto, para 1 h 50m se fôr considerado o "dia de trabalho", o que mostra como as audiências dos "people meters" podem estar bastante inflacionadas.

Outro aspecto interessante prende-se com os géneros televisivos preferidos: a informação é claramente o género preferido (74,8 por cento), seguindo-se as telenovelas (41,5 por cento) e os filmes(38,9 por cento). Entre os mais jovens (15-20 anos), e também entre os estudantes, as preferências vão para os filmes (60,3 por cento e 57,8 por cento, respectivamente). Segue-se, no grupo 15-20 anos, a informação (50,4 por cento) e as telenovelas (38,8 por cento). Segmentando as preferências por sexos chegamos a uma separação que não é frequente nas análises electrónicas: segundo o inquérito, os programas desportivos são vistos por 56,5 por cento de homens e 6,1 por cento de mulheres, enquanto as telenovelas são seguidas por 17,8 por cento de homens e 59,5 por cento de mulheres. Finalmente é de salientar que 85 por cento da população liga frequentemente o televisor sem saber o que vai ver, ao contrário de apenas 5,6 por cento dos telespectadores.

O fenómeno da medição das audiências é relativamente recente, e pode mesmo dizer-se que, na Europa, ainda não está devidamente normalizado. De acordo com as directrizes da União Europeia de Radiodifusão, os métodos da medição de audiências televisivas, terão de passar a ficar minimamente adequados entre si, de forma a ficarem também homogeneizados os parâmetros através dos quais operam as diferentes empresas do sector.

Para a UER torna-se indispensável que o novo sistema de medição fique normalizado designadamente em termos do universo em estudo. O universo deve abarcar a totalidade dos indivíduos (com 4 ou mais anos), que sejam residentes em lares unifamiliares, nos quais exista pelo menos um televisor. Se anteriormente era feita uma segmentação restrita em relação aos laços familiares do agregado, e a visitantes, no conjunto de lares da amostra, a partir de agora a medição deve ser feita na totalidade, sem distinção de raça, língua e nacionalidade. De qualquer modo, a harmonização dos métodos só é possível com uma homogeneização da repartição das diferentes categorias - demográficas, etárias, socio-económicas, por sexo, etc.

Para a UER é ainda ponto assente que os dados de audiência devem contemplar não só a programação que é vista em directo como também os programas gravados. Importa ainda que os estudos referenciem os dados do conjunto dos canais de televisão, a totalidade do tempo de programação, a audiência dos visitantes, a audiência de todos os televisores do lar e ainda todos os outros usos do televisor, designadamente em relação aos videojogos, ao teletexto ou no caso de uso do videogravador (ou ainda em relação a qualquer bem ou serviço que possa ser concorrente dos espaços de programação televisivos). Da mesma forma, deve ser considerado o tipo de recepção geográfica dos canais e o sistema de distribuição e recepção do sinal.

Outro dos aspectos que passaram a integrar os estudos de audiência é a chamada "audiência zero", que pode resultar de uma quebra de corrente, da ausência da família em férias, ou de uma qualquer disfunção do sistema. É um parâmetro que, segundo os especialistas, vai necessitar de uma adaptação dos actuais processos de medição, embora nalguns sistemas já seja feita a ponderação com estes casos. O mesmo sucede em relação aos testes finais, ditos "coincidentais", um sistema de controle da empresa operadora, que é feito, em geral por via telefónica, para casa dos participantes no painel de audimetria verificando se estes estão a seguir a programação em sintonia com os dados que vão chegando ao computador central.

De referir que em Portugal já existem empresas de medição de audiências que cumprem praticamente na totalidade a metodologia proposta pela UER. Resta saber se uma das pretensões da União Europeia de Radiodifusão - que nessas empresas estejam representados anunciantes, operadores de televisão e agências de publicidade -, se compatibiliza com uma boa relação cliente/empresa, ou se virá a exigir uma participação efectiva do mercado no capital dessas empresas.

No caso de Espanha, a questão é um pouco diferente. No mercado espanhol predomina, portanto, apenas uma empresa de estudos de audiência - a Sofres - que foi muito criticada pela maioria dos operadores de televisão - desde a TVE, passando pela Tele 5, até às redes autonómicas. Apenas a Antena 3 TV, que tem vindo a progredir muitíssimo desde finais de 1992, não encontrou, naturalmente, motivos para criticar o actual sistema.

Contudo, a Sofres veio de novo a terreiro propor uma trégua nesta batalha, tentando demover os seus críticos de virem a constituir uma empresa alternativa, participada pelo próprios, empresa que acabou por não ser aceite no mercado já no início de 1995 .

Em conferência de imprensa, a Sofres anunciou que se predispõe a reforçar o controle sobre o seu painel de audimetria, e inclusivamente mostrou-se aberta a uma entrada no seu capital das redes de TV, públicas, privadas e autonómicas (recorde-se que a Sofres é liderada pelos franceses do grupo do mesmo nome e pela Telefónica, a companhia pública espanhola). A empresa empenhou-se ainda em justificar a qualidade dos seus métodos, mostrando os resultados positivos de uma auditoria por si solicitada e ainda a conclusão dos estudos coincidentais pedida a uma empresa de sondagens.

Em Portugal, no início de 1995, os estudos de audiência provocaram uma situação idêntica, disponibilizando-se os operadores de televisão a lançar uma entidade independente tendo por objectivo a fiscalização dos estudos das duas empresas no mercado.

Mas enquanto em Portugal, no início de 1991, a AGB e a Ecotel se preparavam para a era da concorrência televisiva com os tradicionais processos de medição de audiências dos "people meters" e da audiometria, as empresas especializadas do sector já estavam a preparar, na Europa e nos Estados Unidos, os novos sistemas electrónicos de medição de audiências - sem dúvida pequenos "big brothers" a olhar para nós, inocentes espectadores...

Em França, a Médiamétre - que tem como clientes a maior parte das redes de TV francesas (para além das agências de publicidade, centrais de compras e grandes anunciantes) - trabalhou, juntamente com outras empresas, num sofisticado projecto electrónico de medição automática de audiências. Dir-se-ia que, em termos quantitativos, este novo processo não trouxe significativas vantagens. De facto, o sistema anterior, segundo a empresa, tem já, no que concerne à identificação, um elevado grau de fiabilidade, estimado em 95 por cento; com a audiometria automática, o grau de fiabilidade chega aos 97 por cento, mas com uma vantagem sobre o "antigo" sistema: para além da identificação, fornece dados sobre a qualificação do comportamento dos telespectadores.

Este dispositivo de vigilância trouxe para a sala de jantar dos participantes no painel um verdadeiro "panopticon" disciplinar de final de século, como se de um alienígena electrónico se tratasse, e certamente com dificuldades garantidas em tornar-se mobiliário da casa... Assim, num cone de visão com 120 a 130 graus de abertura e 7 metros de profundidade, tudo o que mexa é devidamente captado e rastreado pelo aparelho através da percepção de ondas luminosas. São desde logo identificados os telespectadores, por reconhecimento dos rostos por comparação com o banco de dados, e, com grande precisão, o grau de passividade ou de actividade de cada um face ao pequeno ecrã.

Para produzir o protótipo deste complexo dispositivo tecnológico, a Médiamétre estabeleceu acordos com duas empresas francesas especializadas nas áreas da informática, do tratamento de imagem e da inteligência artificial. A primeira "maquete" ficou pronta na Primavera de 1992 e, a partir daí, foram feitos os primeiros testes com

painéis de espectadores e grupos de lares, para depois serem realizados, ao longo de um ano e em paralelo com o actual sistema, os testes finais, com uma amostra representativa a nível nacional.

As outras empresas presentes no mercado europeu, como a AGB, a Ecotel, e os norte-americanos da Nielsen (que chegaram a anunciar um "passive meter" para 1992), trabalham também nos seus novos protótipos, sendo difícil prever qual delas comercializará em primeiro lugar o seu "orwelliano" instrumento... Recorde-se que, já no ano de 1990, havia aparecido em França um aparelho de medição de audiências com características idênticas às atrás referidas - o Motivac - que teve, porém, alguns problemas, após uma auditoria do Centre d'Études des Supports Publicitaires (CESP), devido à reduzida fiabilidade do seu painel. Trata-se de um sistema óptico e opto-electrónico, com um grau de fiabilidade de 99 por cento segundo os seus promotores, os quais tinham o cuidado de acrescentar: «*O Motivac respeita as prescrições da Comissão Nacional Informática e Liberdade na medida em que não integra qualquer tecnologia de visão e/ou câmara*»...

O certo é que se deverá chegar a um momento em que a indiferenciação na escolha de um determinado canal será de tal forma grande, que os estudos de audiências serão apenas mais um indicador.

Hoje, aliás, essa indiferenciação já se regista no plano da segmentação dos públicos. A questão é que, no fundo, não existem "públicos específicos" em televisão, o que há é o "grande público". Dito assim, este postulado pode até escandalizar... A ideia de que há vários públicos de televisão tem vindo a tomar corpo no campo do saber prático, de alguns anos a esta parte. Teorias mais recentes, procurando dar uma resposta mais concreta aos problemas levantados pela medição electrónica das audiências, têm, no entanto, desmentido de alguma forma esta quase verdade consagrada.

A questão prende-se exactamente com a relação entre "público específico" e "grande público" nos diferentes media. Veja-se que a criação de determinadas publicações - ou programas - para "nichos" de mercado (frequentemente no domínio

da Imprensa especializada) tem dificilmente a sua correspondente nas televisões generalistas. O facto é que a televisão, à partida, não tem assegurado esse público enquanto "público específico", mas acaba por consegui-lo, "recrutando" a audiência entre o "grande público".

Como fazia notar um dos grandes especialistas europeus nesta matéria, Michel Souchon, «*o público das emissões específicas de televisão não é o público específico correspondente, mas a parte do público que vê muita televisão*». E esse é, em grande maioria (e um tanto paradoxalmente), o "grande público" - os *heavy viewers*, como dizem os ingleses -, o público das telenovelas, dos concursos, dos filmes, dos jogos de futebol, etc. Onde pode então ser encontrado o "pequeno público" das emissões específicas ou "elitistas"? Sobretudo nos novos canais temáticos - na *pay TV*, na *pay per view* e nas redes por cabo.

O lançamento do Canal Plus em Espanha, por exemplo, obedeceu a um estudo de mercado que exigia um mínimo de 500 mil potenciais assinantes para a rentabilização do projecto. Esse era, "grosso modo", o "público específico" de um canal temático com uma programação destinada de facto a um "nicho" de mercado.

A evolução do quadro do audiovisual, designadamente no que respeita à evolução dos modelos e conceitos televisivos e também à inovação tecnológica, remete de facto para uma cada vez maior oferta de programas para públicos-alvo entre as classes média e média-alta. Por este motivo, poder-se-ia pensar que a crise do conceito generalista está, de algum modo, relacionada com a evolução das tecnologias e das audiências, mas talvez seja excessivo fazer desde já o epitáfio do "grande público"... Pelo menos antes que ele comece a "especializar-se"...

Há, no entanto, no conjunto da audiência das televisões generalistas, uma diferenciação de públicos, aquilo a que se pode chamar uma tipologia, que deriva do comportamento do auditório em relação aos grandes segmentos da programação.

Como intervém, então, o grande público e como se diferencia, ao longo do dia, em relação à programação televisiva? Em primeiro lugar, pelo tempo disponível em casa e pela predisposição para ver TV. Depois poder-se-ia separar aqueles que vêem

televisão à hora do almoço - e os que vêm durante a tarde - dos que vêm já à entrada do *prime time*. E, da mesma forma, os que acompanham apenas o telejornal dos que vêm o "fluxo" nocturno da emissão, com a telenovela e os programas seguintes.

Poder-se-ia fazer uma síntese final, reconhecendo que há, entre a audiência potencial, cinco grandes categorias de públicos: em primeiro lugar, os que *não vêem televisão*, que segundo algumas estimativas, podem representar 20 por cento da população. É um grupo jovem, activo, cujos interesses estão "fora" do pequeno ecrã. Depois, o público da manhã e da hora do almoço, que não ultrapassa, em geral, no "pico" das 12h00-13h00, os 20 por cento de audiência. Finalmente, o auditório de fim de tarde, que associa os *heavy viewers* do fluxo contínuo aos que vêem televisão apenas à noite. Estes últimos diferenciam-se uns dos outros de acordo com o horário a que começam a ver televisão: um público na maioria "inactivo", o das 18h00-18h30 (com a audiência em geral ainda abaixo dos 10 por cento); um público na maioria "activo" e que começa por ver os telejornais (súbida dos 10 para os 20 por cento da audiência entre as 19h30 e as 20h00); o público da telenovela, que volta a reunir o "grande público" televisivo ("picos" que não ultrapassam os 30 por cento), e, por fim, o regresso de um público "activo", na maioria urbano, que segue, em geral nos dias de semana a restante programação.

Todas estas categorias não impedem, no entanto, essa aparente contradição da televisão generalista: que seja a "audiência pesada" aquela a que continua em maioria, mesmo nos programas para públicos minoritários.

2.4. Concurividade, ou a feliz degradação dos concursantes

Nos primeiros anos da concorrência televisiva em Portugal era visível, designadamente na televisão pública, que a programação de concursos televisivos

fazia parte de uma estratégia mais ampla da RTP, assente, aparentemente, em dois pressupostos que se completavam: por um lado, a fidelização, aos fins-de-semana, das grandes audiências através de programas populares para as classes de menores recursos sociais e económicos - as classes C e D. Por outro lado, e em consequência, procurando dificultar à televisão privada a obtenção de uma quota de mercado na faixa de público que decide, de facto, quais os canais que lideram os top's das audiências.

O que então se verificou, nesses últimos meses de 1992, foi que os portugueses, não sendo, por tradição, viciados nos jogos de fortuna e azar (ao contrário, por exemplo, dos nossos vizinhos espanhóis) mostraram-se nessa altura, em matéria de concursos televisivos, igualmente pouco reactivos. Recorde-se que nessa altura aos domingos eram transmitidos, no Canal 1, *O Preço Certo*, (apresentado por Nicolau Breyner) e o *Casa Cheia* (Serenella Andrade); na TV2, o *Palavra Puxa Palavra* (António Sala); e na SIC, os *Encontros Imediatos* (com Manuela Maria, de início).

Apesar desta guerra de concursos em dia de descanso, e portanto em dia de maior disponibilidade dos telespectadores, o facto é que os dados de audiências dessa altura pouco referenciavam os programas deste género entre os preferidos do grande público. Por exemplo, entre os "quinze mais" da semana de 14 a 20 de Setembro de 1993 apenas o *Casa Cheia* surgia, em oitavo lugar, com 23,6 por cento da audiência nacional.

Nessa altura, portanto, desde o concurso "cultural", como a RTP chamava então ao *Casa Cheia*, até ao ultracomercial *Preço Certo*, passando por soluções mais ligeiras, como por exemplo o *Palavra Puxa Palavra*, havia de tudo para todos os gostos. A inflação de concursos era já patente, e inclusivamente disso se fazia eco a Associação de Telespectadores de Televisão (ATV), que condenava num seu comunicado todo este "concursismo" do serviço público, considerando-o o veículo de «*uma estratégia prioritária de concorrência frenética contra os futuros canais privados*».

No ano II da concorrência televisiva, designadamente no início de 1994, era patente que o "concursismo" estava hiperinflacionado, não dando mostras de querer retroceder. Com o arranque da grelha de Outubro de 1993 tínhamos nos quatro canais de TV, nada menos que nove concursos de produção nacional. Quatro meses passados, entre produção nacional e estrangeiros, eram mais de uma dúzia, a saber: *Com a Verdade me Enganas, Palavra Puxa Palavra, Parabéns, Casa Cheia, A Amiga Olga, Queridos Inimigos, Encontros Imediatos, Sábado Mágico, Água na Boca e Labirinto*. Outros quatro se anunciavam entretanto e muitos outros vieram depois: *A Filha da Cornélia* e *Um, dois, três*, ambos no Canal 1, a *Caça ao Tesouro* na SIC (este, lá para Abril), *O Jogo do Ganso*, na TVI, etc., etc.

Neste último caso tratava-se inclusivamente de uma estreia polémica. O concurso, uma grande superprodução televisiva, era passado na sua versão original, espanhola, com locução em português. Baseava-se fundamentalmente nas regras do popular *Jogo da Glória* e era transmitido na Antena 3 TV, onde obtinha sempre um grande sucesso de audiências. O apresentador, um conhecido cómico da TV no país vizinho - Emilio Aragón - era uma personagem sui generis, trajando de smoking e sapatos ténis.

Embora não se possa dizer que em programas de produção nacional, do género dos concursos (e mesmo dos "apanhados", ou programas de câmara escondida), se tenha chegado a níveis tais que tenha sido posta em causa a própria dignidade dos participantes, fazendo-se da "feliz degradação do concursante" o gáudio do grande público, e assim realizando a receita e o conceito com o fito da obtenção de elevados índices de audiência, o certo é que não estamos longe disso.

Num artigo publicado no *El País* ⁴⁹, o psicólogo espanhol Juan Delval ironizava com *O Jogo do Ganso* (*El Juego de la Oca*, em espanhol) o concurso apresentado por Emilio Aragón, que a TVI iniciou a 5 de Fevereiro (cito do castelhano): «*Hay que reconocer que resulta fascinante y muy ilustrativo ver a madres de familia, probos oficinistas, gruesos cocineros ó jovenes estudiantes gatear entre*

⁴⁹ Cf. edição de 8 de Dezembro de 1993.

serpientes, dejarse cubrir de ratones o cucarachas, lamer por monos o cobras, tener que buscar algo entre los carbones de una fragua o temperaturas insoportables, sumergirse en una piscina hasta casi asfixiarse, simular que comen vísceras de cadáveres, embadurnarse de pintura o dejarse afeitar la cabeza»(...)».

«O ser humano é uma caixa de surpresas», concluía Delval, imaginando, porventura, que a própria "caixa" se limita a assistir às surpreendentes prestações dos que são convocados para (e por) ela.

Numa televisão pobre, como a portuguesa, os concursos e os programas de estúdios em geral são provavelmente o género de programa que melhor se adapta às condições de produção existentes e à inevitável exigência de uma boa relação entre custo de produção dos programas e a respectiva audiência - aquilo que, no fundo, transforma a televisão numa prática cada vez mais mercantil e cada vez menos cultural (estamos a habituar-nos a admiti-lo).

Chegou a altura de o reconhecer. Cornélias, Gansos, Caças ao Tesouro, e o mais que houver, aí estão para o melhor e para o pior. E, claro, para desvendar novas e extraordinárias surpresas dos felizes concursantes.

Uma forma de "televisão de acesso", vista não em termos de uma participação efectiva das populações, ou da conquista de um espaço televisivo pelas comunidades, mas, em termos de um acesso catártico e de um desempenho lúdico, de uma actuação na cena televisiva.

2.5. O "crime time" - dos "reality-shows" aos telejustiçeiros

À televisão chegaram também os "tele-justiçeiros" - os mediadores entre a desregulação social e a curiosidade do grande público. Contam histórias, descrevem situações pouco ortodoxas e mostram crimes, sempre à procura de um lugar em *prime time*. É o *crime time*.

Reconstituir a realidade perdida, simular o acontecimento, encenar um caso não elucidado, reescrever histórias e estórias... Violações, assassinatos, raptos, assaltos, desaparecimentos, tudo isto e o mais de que não se suspeita, tem já os seus espaços próprios na televisão portuguesa. «*O crime vende*», dizem os responsáveis. E atrás do crime vêm, claro, as audiências. Mas esta é uma corrida aparentemente sem destino nem sentido. Uma corrida aos "submundos", num mundo de possíveis. Fotografias do real, expostas na sua quase absoluta crueza, raramente enquadradas por um contexto analítico e explicativo. Perguntar-se-á - mas que realidade dar a ver, na televisão, quando o real é cada vez mais parecido com a ficção?

Em Portugal, os *reality-shows* surgem, para já, como tímido princípio da realidade, aguardando provavelmente a sua natural exorbitância quando o programador passar a exigir deste género televisivo a conquista inequívoca das audiências. No seu estado inicial, provavelmente mais "objectivo", a que fomos assistindo em programas como *Crimes* (TV2, quinzenal, quartas-feiras, cerca da 1 da manhã, apresentação de Luís Pires), *Casos de Polícia* (SIC, quintas, 22h45, apresentação de Carlos Narciso) *Desaparecidos* (TV2, quinzenal, alterna com *Crimes*, apresentação de Pedro Mariano), os reality shows à portuguesa, brandos e suaves, apenas aguardam a emergência do seu estado mais "obsceno" - o simulacro total, encenado, como modelo de representação de crimes de vária ordem. E, assim, a construção da intriga persuasiva e da tele-ficção.

Os *reality shows*, ou (o que é o mesmo) a "tele-verdade", procedem como uma espécie de repositores do acontecimento, tarefa que no fundo pretendem assumir com maior legitimidade que a habitualmente atribuída ao jornalista, ao agente investigador, ou mesmo ao historiador, enquanto mediadores entre os factos e o público. Assim, percorrer, através da câmara escondida, ou de um qualquer efeito simulador do real, ou ainda através da encenação com actores profissionais, os eventuais passos de um criminoso ou de um desaparecido, transporta-nos para a dimensão da curiosidade, para a suspensão perante o evoluir da intriga, para a verdade televisiva enquanto ficção.

Se o *cinéma-vérité* francês, ou o *newsreal* norte-americano, repensavam as suas narrativas e as suas "estórias" a partir da melhor tradição documental cinematográfica, a tele-verdade é, em geral, a degenerescência de uma fórmula e de um princípio, ao elidir a crueza do real (cultural, social, quotidiano) de uma qualquer *street-tape* (os vídeos de rua, em New York), pela crónica do *fait-divers*, elevado à quintessência da crónica criminal tablóide. Desta forma, o real aparece através dos seus simulacros obscenos e sensacionais, e a verdade, de uma forma geral, é a verdade do dispositivo televisivo - enfatizar, enfatizar sempre, superar a máquina retransmissora do real, transformá-la em máquina produtora de real e do espectáculo. Daí que seja frequente interpretar este retorno ao "lugar do crime" como um novo acontecimento, ou, mais ajustadamente, como uma "ficção" construída a partir de um facto relatado. Esta será, por assim dizer, a grande metáfora da televisão enquanto meio de comunicação.

Chegados ao "real" televisivo, estamos então, claramente, a "ver televisão". Tão simples como isso. O que quer dizer que a televisão de "contacto" - o divertimento, a convivialidade com o écran e com este "paisagismo" e naturalismo televisivo, releva não da virtualidade do verosímil, mas antes da realidade especular e espectacular da TV, e assim, neste quadro, os *reality shows* só podem estar de pedra e cal nas grelhas de programação. Vieram para ficar. Se porventura a fórmula não resultar é porque estão a ceder a um género "menos" televisivo - como o documentário, por exemplo, que deixou de ser "televisivo", um tanto inexplicavelmente.

Em Portugal, no entanto, ainda não chegámos a casos extremos neste campo. Em França, em 1990, a TF1 e a La 5 lançavam dois programas de "télé-vérité" que foram desde logo interpretados como passíveis de apelo à "tele-delacção". Pedia-se que o telespectador participasse nos casos de polícia e de justiça citados, ajudando a investigação com o seu testemunho. Tratava-se de uma emissão semelhante a uma outra já existente em Itália - *Chi l'a visto?*, da RAI 3, um programa cujos direitos pertenciam à Prime TV. Mas nesse caso os produtores franceses eram claros: nada se passava em directo, a identidade das pessoas que telefonavam era antecipadamente

confirmada, e não era aceite qualquer delacção nominativa, ou qualquer denúncia não justificada.

O programa da TF1 - *La Trace* - teria, no entanto, vida curta. Por questões éticas e deontológicas era suspenso em Maio de 1990. Mas outros viriam. Como *Mea Culpa* (TF1), *La Vie Continue* (TF1), *État de Choc* (M6), etc.

Na Alemanha, a ZDF tinha como um dos programas de maior audiência o *Dossier XY Não Resolvido*. O princípio era o mesmo: reconstituir uma violação, um assalto, etc., através da ficha de investigação policial, com apresentação de retratos-robot dos criminosos, sempre que isso fosse possível. A estatística do programa dava 40 por cento dos casos analisados neste programas, como casos resolvidos.

Na Grã-Bretanha podem referir-se os casos de *Crime Watch* (BBC) ou do histórico *Police Five* (ITV), sempre com reconstituição da acção, e no caso da ITV com apelo aos telespectadores para ajudarem, por telefone, ao esclarecimento de um crime violento não elucidado.

Nos Estados Unidos o género também faz história. E há mesmo quem diga, sobretudo os mais críticos, que com esta *trash TV*, com a televisão de escândalos e o sensacionalismo, o *crime time* tomou de assalto o *prime time* - o horário nobre. Recorde-se *Rescue 911* (CBS), *Unsolved Mysteries* (ABC), *I Witness Video* (NBC), *America's Most Wanted* (Fox), etc., todos eles programas que recriam, com actores (por vezes com a participação das verdadeiras vítimas e de testemunhas), os crimes reais conhecidos muitas das vezes através das primeiras páginas dos jornais.

A Fox, no entanto, chegava ao ponto de anunciar o seu programa com o slogan «os verdadeiros criminosos visitam-no todos os domingos», e em *prime-time*, claro. E difundia a foto e a descrição de um presumível culpado aos seus milhões de telespectadores, pedindo informações, com garantia de anonimato, através do "número verde" do crime. Em 1990, quando o programa da Fox, *America's Most Wanted*, fez dois anos, foi anunciado o resultado da "cruzada": 6 condenações à morte, 17 a prisão perpétua, 861 anos de prisão, 100 fugitivos capturados (em 200 anunciados). Na América, dizia-se então que isto - a "tele-justiça" -, é que era serviço

público de televisão... Ou de como a TV se pode transformar facilmente em Grande Inquiridor..., ou num tribunal popular.

2.6. Teleshopping, telechoking: a "caixa registadora"

Ao princípio, os verbos eram: informar, distrair, educar. Agora, em plena guerra de audiências, na nova paisagem audiovisual, pode-se acrescentar: telefonar, comprar, consumir.

Não bastava já a saturação de publicidade na televisão da era da concorrência. Não bastavam os saldos televisivos para todo e qualquer anunciante. Havia de cá chegar também, naturalmente, o *teleshopping* e as telecompras. A televisão é, assim, e cada vez mais, uma grande "caixa registadora". E a sucessão de imagens torna-se uma mera mercadoria cuja eficácia se mede ou pela capacidade de produzir audiências (os programas), ou pela necessidade de realização (i)mediata de negócio (a publicidade e as telecompras). Estas, sobretudo, introduzem imagens para as quais não há fronteiras, levam a lógica consumista onde ela jamais havia sonhado instalar-se: à esfera privada do cidadão - o seu último lugar de resistência.

Ainda que o *teleshopping* se faça habitualmente sobre um conjunto restrito de bens de consumo (produtos alimentares, cosméticos, máquinas de costura, equipamentos de cozinha, de limpeza, etc.)⁵⁰ a verdade é que, mais do que facilitar o acesso a "locais de consumo", o *teleshopping* ocupa os escassos espaços da videocultura e da televisão e, em acréscimo, inverte o processo tradicional de comercialização, ultrapassando a função clássica do comerciante-logista, dos pequenos ou dos grandes espaços.

O fenómeno das telecompras iniciou-se em Itália nos anos 70, ao mesmo tempo que proliferavam os canais locais de televisão, ilegais (que em 1982 totalizavam, segundo o ministério das Telecomunicações italiano, 1200). Hoje pode

⁵⁰ Como massas alimentícias, equipamentos de ginástica, equipamentos de cozinha, de limpeza,

dizer-se que cerca de 300 canais regionais e locais sobrevivem, em Itália, apenas e exclusivamente do *teleshopping*. Foi essa aliás, a forma encontrada pelos múltiplos canais de fazer frente aos custos dessas pequenas estações de TV. Giorgio Mendella, presidente da Rete Mia, uma rede de telecompras, avalia esta actividade em Itália em cerca de 30 por cento da venda a retalho. E, por exemplo, uma empresa de distribuição de móveis (Aiazzone), instalada em Biella, perto de Milão, assegurava cerca de 80 por cento das suas vendas através da televisão⁵¹.

Nos Estados Unidos o *teleshopping* é já uma verdadeira indústria. Tendo começado em meados dos anos 80, hoje, as vendas através da TV representam a actividade principal da distribuição electrónica nos EUA. São mais de três dezenas de canais, por satélite, cabo, ou por via hertziana (entre eles a QVC Network, a Home Shopping Network, a Cable Value Network, etc.), com um volume de negócios estimado em cerca de dois mil milhões de dólares (aproximadamente 340 milhões de contos) no início da década de 90. No caso do Home Shopping Network, difundido por satélite para as redes por cabo norte-americanas, as vendas realizam-se 24 horas sobre 24 e adquirem o estatuto de espectáculo, com décor a servir um autêntico "momento de glória" - com música, luzes e aplausos.

Dizia-se então, no seu início, que o *teleshopping* é como que "uma verdadeira história de amor que reúne dois dos passatempos preferidos dos americanos: o consumo e a televisão". O seu volume de negócios praticamente duplicou de 1987 para 1992, cifrando-se nesse ano na casa dos 3 mil milhões de dólares.

Foram contabilizados mais de quatro dezenas de canais de telecompras nos Estados Unidos difundidos através dos diferentes meios. Hoje, no entanto, devido ao facto de terem existido sucessivas fusões e aquisições no *teleshopping*, há relativamente poucos operadores especializados neste sector. O mais conhecido é pois o canal QVC (Quality, Value, Convenience), e aposta nos produtos de grande consumo. Para trás ficavam experiências como o CVN (Cable Value Network), absorvida pela primeira em 1989, e o Teleaction - um sistema interactivo ao domicílio

⁵¹Cf. "Achat électronique, télé-achat" **Autrement**, n° 113, Mars 1990.

que funcionava para os assinantes do cabo com um telefone touch tone e pagamento posterior.

A TV por cabo estava inicialmente muito pessimista face às telecompras, mas depressa mudou de opinião desde que fez os primeiros testes com uma experiência de venda de produtos da HSN, na Florida. Com a entrada destes canais no cabo, os operadores passaram a ter um retorno sobre 10 por cento das vendas e ainda de benefícios sobre acções detidas. Deste modo as telecompras eram inclusivamente vistas como uma alternativa ao financiamento publicitário de estações e redes.

A partir de 1985 as telecompras passam a ter um maior crescimento no mercado norte-americano. Inicialmente era líder o HSN (Home Shopping Network), praticamente a rede pioneira deste novo serviço, com experiência na rádio ainda nos anos 70. O arranque a nível nacional dá-se em 1985 e em 1991 este canal tinha já 5,5 milhões de clientes, dos quais 4 milhões efectuavam pelo menos quatro compras por ano. O Home Shopping Network subdivide-se então em dois canais, o primeiro dos quais fica destinado às vendas com desconto e o segundo ao vestuário. Diversifica então os suportes, através também de difusão hertziana, e também os produtos (farmacêuticos, cosméticos, produtos dietéticos, bilhetes para espectáculos, seguros, etc), e inclusivamente entra no mercado canadiano com o Canadian Home Shopping Network. A central telefónica da HSN chega então a ter a dimensão de uma central para uma cidade de 35 mil habitantes e com sofisticados sistemas informáticos que chegam a fazer a síntese vocal.

Surge então a QVC, liderada por Barry Diller, antigo braço direito de Rupert Murdoch. Em 1992 a QVC Network ocupava já a cena mediática, com um volume de negócios de 1,071 mil milhões de dólares, e um resultado líquido de 56,6 milhões de dólares. Em Julho de 1993, cada acção da QVC já valia 51 dólares, três vezes mais que o seu valor um ano antes. Tinha então 45 milhões de assinantes através de uma rede de filiais que totalizavam 4071 a nível nacional. E estava aliada à TCI e à Comcast. O objectivo de Barry Diller era então a fusão com o HSN. Hoje a QVC tem um sistema informático de vendas dos mais poderosos em todo o mundo. Em projecto,

a QVC tem a difusão de notícias, a informação ao domicílio, e o *pay-per-view*. Mas o que move agora Barry Diller é a interactividade. E para isso será necessário substituir o telefone pelo telecomando ou pelo teclado de um computador, também chamado *set top box*.

As telecompras são portanto um dos sectores em que a indústria aposta para o curto/médio prazo. Os protótipos de terminais para o cabo estão a ser produzidos já com as telecompras como um dos alvos estratégicos e daí a poder dizer-se hoje que o teleshopping está a entrar plenamente na era da comunicação interactiva. É o caso, por exemplo, dos interfaces da Microsoft, embora se trate aqui de um produto dirigido sobretudo a um público já familiarizado com a informática e não ao "grande público". O utilizador pode ter acesso, através de quadros ou ícones, não só a um sistema de 400 canais, como também, por exemplo, às telecompras.

As telecompras restringiam de certo modo as possibilidades de consumo. Num sistema interactivo poderão possibilitar, por exemplo, o acesso a serviços de consumidores para obter determinadas informações sobre o produto em questão. O principal factor, de um ponto de vista da rentabilização do sistema, é o modo de pagamento. A partir do momento em que está tomada a decisão pelo consumidor, abre-se uma "janela" que mostra com detalhe todas as formas de pagamento ou de crédito.

A grande inovação neste sector são portanto as compras interactivas ao domicílio, onde a domótica se associa à televisão e ao telefone, de forma a que não falte nada a um verdadeiro consumista possuidor de cartão de crédito. Uma outra hipótese pode ser concretizada através de imagem numérica, através de um processo interactivo/multimedia comum. Uma "galeria de compras" aparece no écran, é seleccionada a "loja" na qual se pretende entrar, optando-se depois por uma das múltiplas possibilidades de escolha, que só então pode ser vista em "video real".

Em França, desde 1987 que existe um operador do cabo especializado neste negócio - a VT COM (participada pela France Telecom, pela Compagnie des Eaux e pelas grandes empresas da distribuição), e as próprias redes nacionais, como a TF1

(*Teleshopping*), e a M6 (*Boutique*), têm os seus programas de vendas, diariamente, de segunda a sábado (a lei proíbe estes programas aos domingos). A TF1, por exemplo, ao fim de um ano de *teleshopping*, anunciava 500 mil objectos vendidos e um volume de negócios de 230 milhões de francos. E segundo o relatório Brault, até ao fim do século as telecompras representarão em França 20 por cento do mercado de retalho.

O interesse pelas redes de televisão por cabo é crescente. Durante estes últimos anos, em virtude de ter havido uma aposta um pouco megalómana nas infraestruturas e nas tecnologias das redes de televisão por cabo, os operadores franceses acabaram por não conseguir concorrer com o seu directo rival - o Canal Plus, e também, claro, com as parabólicas. Ultimamente, vários projectos estão a ressurgir com alguma intensidade. É o caso de dois novos canais de televendas através do cabo. O Club Téléachat foi o primeiro a arrancar com a sua programação, no final de Outubro passado. Agora foi a vez da Téléachat. Uma concorrência forte nesta área, que não vai ficar necessariamente por aqui.

A RTP iniciava também no final dos anos 80 o seu programa de telecompras, apresentado por Helena Ramos, mas com o crescimento da concorrência televisiva é sobretudo através de spots inseridos nos blocos destinados à publicidade que se faz *teleshopping* na televisão portuguesa, tanto nas redes públicas como nas privadas.

Constitui-se para isso uma empresa luso-espanhola, a TLT-Iberphone, participada em partes iguais pelos TLP e pela Iberphone. É exactamente esta empresa que funciona como operador do sistema, prestando serviços às empresas especializadas no negócio, entre as quais estão a K-Tel e a TV-Shop. De acordo com dados recentemente divulgados, só no primeiro semestre deste ano foram feitas cerca de 150 mil encomendas, referentes à comercialização de meia centena de bens de consumo diversos, estimando-se em cerca de 2 milhões de contos o volume de negócios realizado.

O que caracteriza este género de publicidade é a forma agressiva de promover os produtos. Depois de uma rápida demonstração em que se evidenciam as qualidades do produto em causa, faz-se um rápido apelo ao telespectador, pedindo-

lhe para "comprar já", ou para "telefonar já", para um determinado número de telefone. O "faça hoje mesmo o seu pedido", ou o "ligue para o número que aparece no seu écran", ou ainda o "compre já e receba grátis", são outras das formas de persuasão utilizadas no final da passagem dos spots.

Nestes anúncios, regra geral, a qualidade técnica da imagem é má, o que retira alguma credibilidade a este género de publicidade. Em todo o caso, esse será um elemento menor, dada a convicção posta na leitura *off* da promoção. E apesar dessa leitura ser acelerada, de forma a comprimir o spot no mínimo tempo possível, uma vez que se trata de publicidade mais longa que o habitual, a estratégia persuasiva tem funcionado.

A apresentação dos produtos tem sido objecto de críticas, designadamente por poder induzir em erro o consumidor. Uma reprodução pouco fiel do objecto ou uma descrição inexacta do produto - quanto à dimensão, aos materiais utilizados, características, à garantia, etc., pode acontecer neste género de publicidade. Do mesmo modo as indicações sobre os prazos de devolução, e de restituição do preço pago, nem sempre são enunciadas com clareza.

A DECO tem já mais de uma centena de queixas de pessoas que se sentem defraudadas nestas telecompras e que referem inclusivamente as dificuldades em chegar ao contacto com as empresas vendedoras a fim de resolver qualquer problema surgido. E ainda que responsáveis pelo negócio digam que 500 reclamações em 20 mil vendas não é significativo, o certo é que há que ter cuidado com o teleshopping. Neste caso, não telefone - vá.

2.7. Emoções electrodomésticas - do populismo televisivo ao populismo político.

O começo de novas temporadas televisivas é cada vez menos um quebra-cabeças para os programadores e cada vez mais um "pronto a vestir". Para reduzir o

risco ao mínimo, os programadores desenvolvem estratégias de programação através das quais possam fidelizar vertical e horizontalmente as audiências. Para além disso apostam nos programas em português e nas "emissões-fluxo" - sequências de programas que fixam a maioria da audiência de uma determinada faixa horária de acordo com a disponibilidade dos vários segmentos de público.

As grelhas da SIC, TVI e Canal 1, nos primeiros anos de concorrência, são o exemplo acabado disso mesmo. À semana, de segunda a sexta, entre as 12 horas e as 21h30, o telespectador encontra, regularmente, sempre o mesmo género de programa, ou inclusivamente sempre o mesmo programa. Neste período, por exemplo na SIC, destacam-se 4 telenovelas, dois telejornais, um filme, duas séries infantis e dois programas de estúdio (análise referente à grelha-tipo do final de 1994). Só para o final do *prime-time*, a partir das 21h30, há variação diária da oferta. Aqui, a seguir à telenovela, vai para o ar a chamada "produção nacional": uma *sit-com*, concursos e *talk-shows*. Géneros de produção barata, mas que têm habitualmente o agrado do grande público televisivo.

A questão é que, de facto, a variabilidade dos perfis de audiência em segmentos horários específicos é mínima. Por outro lado, a presença esmagadora do "grande público" ao longo da emissão, impede a manifestação da vontade das minorias, que por isso mesmo não têm opções de escolha nas principais faixas horárias. Veja-se aqui a proposta da SIC com a série *Insónias*, relegada para horários em torno da meia-noite, procurando atingir franjas de telespectadores que depois se não verificam nos estudos de audiência. Daí Michel Souchon dizer que não há "públicos específicos" em televisão. Nem mesmo a partir da meia-noite...

Apesar disso, o facto de em determinadas faixas horárias haver, por exemplo, alguma preponderância do público feminino, classe média/média-baixa, entre os 4 e os 14 anos e acima dos 55, pode determinar uma oferta mais específica, como é o caso das novelas de fim-de-tarde, em todos os canais. Mas o mesmo não se verifica no horário nobre da televisão, um espaço do "grande público" por excelência, onde

tem predominado, desde há vários anos, a sequência concurso/telenovela-telejornal-telenovela. Um modelo que volta a ser seguido em 1995 pelo Canal 1 e pela SIC, denotando claramente o terceiro-mundismo do nosso *prime-time*.

Certo é que os estudos de audiências continuam a esconder a "experiência da recepção", situando-se, com maior ou menor margem de erro, na periferia dos fenómenos que pretendem medir e alimentando o erro de que o público quer ver exactamente os programas que lhe dão.

A programação continua assim a ser caracterizada por módulos que determinam um modelo assente no tópico geral - as emoções electrodomésticas transformadas em modo de produção de públicos -, estratégia depois fragmentada nos segmentos que melhor podem realizar o conceito: a saber, telenovela e futebol, informação, e programação subsidiária - *talk-shows*, *reality-shows*, *sit-com* e programas de câmara oculta (os "apanhados" e os videos amadores).

Este modelo pode ser alterado sempre que surja um bom pretexto que não hipoteque a perspectiva estratégica. Veja-se a grande maratona televisiva em torno do Congresso do PSD que se seguiu ao anúncio do abandono de Cavaco Silva da presidência do partido (Fevereiro de 1995).

Foram quase cinquenta horas de programação em directo nos três canais (excepção para a TV2), com destaque para as cerca de 18 horas dedicadas ao tema pela TVI, uma maratona que transformou a programação desse fim-de-semana numa espécie de "televisão-de-partido-único", fazendo-se de um evento no qual se procurava uma legitimação política, a exibição envergonhada de um dizer persuasivo, emotivo, em busca de poder no universo da democracia catódica, ou melhor, na "mediacracia".

O facto dos media em geral - e da televisão em particular - influenciarem cada vez mais a própria política, cria um novo espaço público, que é um novo espaço político, onde a comunicação do sistema partidário joga, de facto, as suas estratégias de legitimação, em função exactamente dos processos e estratégias de enunciação do próprio meio televisivo.

Pudemos assim assistir a um interminável "mini-chuva de estrelas" da social-democracia, quase sempre insuficiente para bater, quer a telenovela brasileira da SIC, *Irmãos Coragem* - que voltava a liderar nessa semana o "top 20" nacional -, quer as *sit-com*, o futebol e "tutti-quanti". Conseguiu, no entanto, na sexta-feira 18 de Fevereiro, o empate técnico com o *Chuva de Estrelas* de Catarina Furtado. E, no sábado, 19, ascenderia inclusivamente ao primeiro lugar nacional, precisamente quando cresciam as expectativas sobre os discursos dos candidatos à liderança do partido (intervalo do *Parabéns* de Herman José, com 17,1 por cento de audiência média, no período 23h41 - 24h00).

Se não teve outro efeito ao nível da disputa de audiências, o Congresso do PSD de 1995 veio pelo menos demonstrar que a telenovela portuguesa *Desencontros* - transmitida, por esse motivo, na sexta-feira, a seguir ao Telejornal das 20h00 -, superou logo à primeira a audiência máxima habitual da novela brasileira *74.5 Uma Onda no Ar*. O que significava que mantê-la no horário habitual (antes do Telejornal) era não só perder público (e dinheiro) como também minorizar o trabalho de actores e técnicos portugueses. Aliás, nesse mesmo período realizaram-se manifestações de protesto de actores portugueses junto dos operadores de televisão, com o objectivo de passar a ser dada maior atenção à ficção televisiva portuguesa. O mesmo sucedia com as próprias produtoras, que se movimentavam no mesmo sentido. Repare-se que *Desencontros* liderou a audiência do Canal 1 nessa mesma sexta-feira e seria o segundo programa mais visto a nível nacional, logo a seguir a *Irmãos Coragem* (19,6 e 17,3 por cento de audiência média, respectivamente). O facto veio a ser reconhecido pelos programadores da RTP, tendo-se feito justiça. A novela, aliás, acabaria por obter excelentes quotas de audiência.

A maior parte dos directos do Congresso não conseguia audiências médias muito significativas, embora a soma das diferentes transmissões em simultâneo chegasse a audiências médias ao nível dos programas de maior audiência. Prova de que se tratou de uma aposta duplamente ganha. É que a mediatização da política retira ao âmbito do saber/fazer o fundamento da legitimação e coloca no dizer do

político e no sentir do "cidadão-telespectador" o discurso que funda a verdade. No fundo, tudo se passa como se com o comando à distância se exercesse o direito de voto.

É a emergência de um novo espaço político, agora integrado no próprio dispositivo televisivo em sistema de concorrência televisiva. Veja-se que perante a crise das instituições tradicionais, perante a crise do 'vínculo' social, a televisão está cada vez mais a tomar o lugar da justiça, das polícias, dos poderes locais e centrais, conduzindo o sistema político e administrativo a actuar em função dos processos específicos do próprio dispositivo instrumental e performativo da televisão.

Esta progressiva configuração de um novo espaço público catódico, que consagra a emergência de um cidadão-telespectador - e de uma participação activa/interactiva em função de um pretensu espaço público democrático -, consagra também a emergência da televisão-populista, isto é, uma televisão que alarga o seu "compromisso negociado" a um mais vasto campo de recepção no qual estão representados outros sujeitos, que não os que habitualmente integram a hierarquia dos sujeitos que ascendem ao espaço hertziano. Esse compromisso negociado acaba por equilibrar as diferenças, facilita a representação das margens da sociedade civil, e poderá, virtualmente, regular o discurso do campo de comunicação pela emergência de um público exterior ao campo de dominação - as tais "margens" que ascendem à nova televisão de acesso, que é, no fundo, uma falsa televisão de acesso. E assim se manteria uma vez mais o dispositivo de legitimação.

É o que acontece com a televisão tablóide, onde as emoções electrodomésticas estão à flor da pele. São os programas de que toda a gente fala, e de que uma boa parte gosta. Muitos chamam-lhe o "kitsch" televisivo, outros consideram-nos o "lixo" da televisão (na tradição da *trash TV* norte-americana, ou da 'televisión-basura' dos nossos vizinhos e da América Latina - vide o *Cristina* do Galavisión, por exemplo), outros ainda preferem uma qualificação "técnica" - a televisão tablóide.

Tudo para catalogar um dos géneros preferidos pelo grande público - o *talk-show* popular, essa espécie de confessional, ou de tribuna pública das maiorias silenciosas.

São programas com adesão garantida por parte do grande público da televisão, que é, neste caso, um público minoritário do grande espaço público mediático, um feudo tradicional do sistema político e dos seus actores em crise de representação. Os seus nomes são de todos conhecidos: *Perdoa-me*, *Ponto de Encontro*, *Amigos para Sempre*, *All You Need is Love*, etc. É a televisão das donas de casa da Classe D, dos maiores de 55 anos e da população do interior. Numa breve análise do que tem ocorrido com este género de programas desde o início do ano de 1995 (período em estudo: de 1/1/95 a 15/2/95), verificou-se que se trata, portanto, de programas tendencialmente seguidos pela população feminina, e, nesta, maioritariamente pelas donas de casa. Quanto aos extratos etários, são claramente os maiores de 55 anos os seus principais adeptos - no escalão 55-64 anos atinge-se uma audiência média de 18,1 por cento, quase três vezes mais do que sucede no nível 15-24 anos (6,8 por cento). Quanto às classes sociais, são as de menores recursos económicos, as classes baixas (D) que estão em maioria (13,2 por cento de audiência média), bastante distanciadas das classes alta e média-alta (A/B) que atingem 7,3 por cento de audiência média. E em relação às regiões, o interior, com 14,4 por cento de audiência média, bate claramente a Grande Lisboa e o Grande Porto, ambos com 10,3 por cento.

Esta é a tendência geral, observada a partir da média dos três programas no ar nesse período (excepção para o *All You Need Is Love*, que reentrou depois). Tendência que aliás se confirma caso a caso. O *Amigos Para Sempre*, por exemplo, apresentava uma audiência média, nas classes A/B, de 4,7 por cento, menos do metade da Classe D - 9,5 por cento. O mesmo sucedia entre o escalão 15-24 anos (4,0 por cento) e o escalão 55-64 (12,9 por cento). No caso do *Perdoa-me*, a diferença está no facto de a classe média e média-baixa (C1/C2) acompanhar a classe D,

ambas com audiências médias de 17,2 por cento, enquanto a classe A/B surge com apenas 10,3 por cento.

Veja-se também o caso do polígrafo, do polémico programa *A Máquina da Verdade*, que a SIC começou a emitir em Março de 1995 . De facto, o polígrafo, enquanto novo objecto de curiosidade televisiva, pode ser sem dúvida interessante - do ponto de vista do programador comercial -, para a promoção de um novo programa. Pode, por outro lado, ser inclusivamente um instrumento de aferição fisiológica. Mas não será, com certeza, um meio para inverter ou escamotear um sistema jurídico e político legitimado pelas instituições representativas dos cidadãos. Em consequência, o polígrafo - ou outro qualquer expediente televisivo do género -, servirá fundamentalmente para cumprir a primeira das asserções. Nessa medida, é, inquestionavelmente, em primeiro lugar, um instrumento de uma estratégia de programação comercial, que, em regra, necessita de rentabilizar o seu produto trocando-o por "audiências". No fundo, trata-se de realizar o conceito: a televisão comercial é, sem dúvida, em primeiro lugar, uma máquina de produção de audiências, uma máquina de produção de públicos. *A Máquina da Verdade*, aliás, não o desmentiu. Logo na estreia, este novo programa de Carlos Narciso, conseguia obter uma audiência média que quase pulverizava todos os recordes de audiência de programas desde que há concorrência televisiva em Portugal. Os seus 28,3 por cento de audiência média e os seus 70,7 por cento de share colocaram o programa acima das novelas brasileiras da altura. *A Máquina da Verdade*, foi, por isso, e pelo que mais já havia sido dito sobre o programa, um enorme êxito de audiência. Porém, não se livrou, de ser o programa de televisão que, na era da concorrência, mais críticas conseguiu reunir por parte dos parlamentares, dos magistrados e de parte significativa da sociedade civil. O seu impacte na sociedade portuguesa foi assim muito diverso, ora causando a paixão da curiosidades expectante (veja-se o que se passou nas ruas do Funchal, mais parecendo tratar-se da primeira emissão de televisão em Protugal), ora causando a repulsa mais visceral. Com algum cinismo se poderia dizer que o programa estava no bom caminho... Mas importa, porém, reflectir um pouco sobre este

fenómeno. A televisão é, hoje em dia, uma máquina reprodutora de realidade que não se compadece com a ordem natural das coisas.

No fundo, quer se trate de emoções privadas (pessoais), quer de emoções públicas (políticas), ambas agindo em proveito do sistema a que já chamaram de "ditadura de audiências", podemos correr o risco de verificar uma transferência da decisão política pelo voto para o campo do plebiscito do mostruário catódico, e assim à torsão da "TV-como-meio" para a "TV-como-poder". Nestas circunstâncias, qual seria o novo poder resultante das performatividades da televisão generalista clássica?

Um catedrático espanhol de Filosofia do Direito, Modesto Saavedra López (Univ. de Granada), considerava que apesar de haver muita gente que está farta das cenas de violência, da exibição impúdica da vida privada, da exploração mórbida do escândalo, etc., continua a haver um público para este tipo de produtos, o que, na sua lógica, reenviava para a necessidade de ser dada sem hesitações essa *telebasura* ao grande público, cumprindo-se assim o jogo da soberania popular... Porém, alertava para o facto de os meios de titularidade pública deverem garantir o pluralismo, a diversidade de programas, etc., dado que não necessitam de suster-se por meios económicos de mercado.

A questão fundamental está em saber se a performatividade e o poder da TV pode substituir de certo modo a democracia, criando aquilo a que se tem vindo a chamar a "mediacracia". Isto é, de a TV, ao se substituir à justiça, criando os seus próprios julgamentos mediáticos; ao se substituir às polícias, chamando a si, à praça pública, o novo espaço de poder público e gerindo-o enquanto espaço visual; ao desencadear as suas hipertelias do grotesco (com os desportos radicais, os *wrestlings*, os novos gladiadores e outras curiosidades); ao reduzir o social e o íntimo ao espectáculo público das emoções privadas; ao reduzir também a esfera de representação e de participação, e ainda a experiência social, ao pequeno mundo da política e da catástrofe, não está, no fundo, a substituir-se ao modelo clássico de representação política e à própria gestão do espaço democrático, originando assim um novo espaço público centrado no pequeno écran, uma simbiose do político-performer

e da TV-poder, permitindo ao cidadão-telespectador trocar, sem dor, o populismo televisivo pelo populismo político. Qualquer semelhança com o caso Berlusconi em Itália e as legislativas de Abril de 1994, que o conduziram Sua Emittenza ao poder, não é pura coincidência.

No fundo, em termos de concorrência televisiva, tudo acaba por se submeter a um outro "polígrafo", da mesma forma enganador - o audímetro. Esse, dava-nos um quadro novo na história da televisão portuguesa, precisamente no mês de Maio de 1995. A SIC acabava de passar ao primeiro lugar absoluto, ao longo das 24 horas do dia, na liderança de audiências a nível nacional. Tal acontecia precisamente após a estação de Carnaxide começar a revelar que era já a estação preferida pelos portugueses e "a primeira" ao longo dos dias úteis (com 42,5 contra 35,8 por cento de share, de 1 a 18 de Maio).

No horário de emissão da SIC, e no decorrer do mesmo período, essa diferença era já, segundo o marketing do canal, de 43,3 contra 34,7 por cento do share. Também naquilo a que a SIC então chamava indevidamente o "horário nobre da emissão, ou seja das 18 às 2 da manhã", e nos dias úteis, a estação voltava a ser "a primeira televisão do país", com 45,5 contra 32,6 do Canal 1 e 6,6 por cento da TV2, o que fazia com que a SIC sozinha tenha alcançado nesse período uma quota de audiência maior que a dos dois canais públicos. Ainda segundo os dados do canal, das 11 às 2 da manhã, também no período de 1 a 18 de Maio, a SIC ultrapassava o Canal 1 com 40,6 por cento de share contra 38,1 por cento. O que significa, em suma, que a SIC estava a perder audiência no confronto com o Canal 1 por este beneficiar, nos dados regulares, semanais, de audiência, do facto de começar a emitir mais cedo, e, em regra, fechar a sua emissão mais tarde.

Maio de 95 marcava assim um momento histórico na paisagem audiovisual portuguesa. Por um lado porque tal veio fazer repensar o que é o serviço público de televisão em Portugal (e não só em Portugal, mas também, a fortiori, na Europa, de um modo geral); por outro lado porque o feito da SIC, em cerca de dois anos e meio de vida, não encontra paralelo em nenhum outro

sistema audiovisual. Mas esta é já uma razão secundária. Importa agora voltar a pôr a pergunta - "E agora, Canal 1?". E agora, serviço público de televisão? Um défice em 1994 de cerca de duas dezenas de milhões de contos; dois canais públicos, que se confirmam impotentes na função mais óbvia - a auto-legitimação do campo político, havendo claramente um canal público a mais, e correndo-se o risco de a curto/médio prazo haverem dois a mais; uma

programação de características comerciais, não assegurando a diversidade e a alternativa de programação face aos canais privados; um modelo que acabaria por concorrer para o actual anedotário da programação televisiva em geral.

Na segunda semana do início da era de liderança da SIC" (22 a 28 de Maio), a estação privada de Carnaxide confirmava, de acordo com os dados da AGB Portugal, a sua liderança absoluta a nível nacional. A SIC não perdia o primeiro lugar, mantendo praticamente o mesmo share da semana "histórica" de 15 a 21 de Maio de 1995, com 41,7 por cento, contra 39,2 por cento do Canal 1. Isto significava que tanto a TVI como a TV2 perdiam audiências directamente para o Canal 1. Por curiosidade, diga-se que a soma das quotas de audiência da TVI e da TV2 nessa semana era aproximadamente metade dos valores obtidos pela SIC e pelo Canal 1, o que representava, ao fim e ao cabo, um evidente factor de instabilidade na paisagem audiovisual portuguesa, tanto em termos de serviço público, com o canal "menor" a continuar a queda para o abismo, justificando - muito mal - atribuições e competências que deveriam ser de ambos os canais públicos, e um canal também secundarizado - a TVI - que continua a encontrar sérias dificuldades na conquista e fidelização de novas audiências. A paisagem televisiva portuguesa arriscava-se assim a ver definhar a médio prazo não um, mas dois canais de televisão nacionais. Ou então, arrisca-se a vê-los "regionalizar-se" (TVI) ou "eclipsar-se" (TV2) progressivamente. Justifica-se, portanto, uma profunda reflexão em torno da lógica das audiências e dos conteúdos específicos de um serviço público de televisão num mercado relativamente restrito como é o mercado português, que não tem, por isso mesmo, as mesmas capacidades para manter dois canais públicos como acontece com a França, a Espanha ou a Alemanha,

para citar apenas estes casos. Mais a mais, importa fazer coincidir essa reflexão com a necessária inventariação de outras capacidades relativamente autonomizadas, que estão aí à porta, como o são as televisões regionais e locais, e bem assim a "Pay TV", a "Direct TV" e a televisão por cabo.