

revista de comunicação,
jornalismo e espaço público

2

mediapolis

Periodicidade

Semestral

Imprensa da Universidade de Coimbra

Coimbra University Press

tema

os desafios dos *media*
de serviço público









O “Public Service Media”, a RTP e os desafios da Era Digital

The Public Service Media, RTP and the challenges of the Digital Era

http://dx.doi.org/10.14195/2183-6019_2_5

Resumo

Num contexto de crise económica e de depressão do mercado publicitário – e, portanto, de dificuldades acrescidas para os operadores privados de televisão –, a função complementar e “reguladora” do *Public Service Media* (PSM), designadamente no setor da televisão aberta, vê-se inevitavelmente reforçada. Neste contexto, espera-se do PSM não só um forte compromisso com uma programação que espelhe a identidade, a diversidade e a herança cultural europeia de um modo geral, mas também a garantia de uma informação rigorosa e independente, focada no pluralismo da diversidade das vozes, da política à economia e à cultura. O papel dos meios públicos deve ainda recenter-se em torno da dimensão das novas literacias mediáticas e das novas competências digitais no atual contexto da cultura das redes, contribuindo, assim, também para satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade nas respetivas plataformas online.

Palavras-chave: Televisão, serviço público, diversidade, legitimação, era digital.

Abstract

In a context of economic crisis and depression in the advertising market – and therefore with increased difficulties for private television broadcasters –, the complementary and “regulatory” function of Public Service Media (PSM), particularly in free-to-air television, is inevitably strengthened. In this context, PSM is expected not only to have a strong commitment to quality programming that reflects the identity, diversity and the European cultural heritage in general, but also to guarantee rigorous, pluralistic and independent news, focused on the diversity of voices, from politics to economy and culture. The role of the public media should also focus on the issue of new media literacies and new digital skills in the current network context, thereby contributing to fulfill the democratic, social and cultural dimensions of society in their own online platforms.

Keywords: Television, public service, diversity, legitimation, digital era.

O serviço público de televisão atravessa agora no início de 2015 um dos momentos mais estimulantes da sua história na era democrática, em Portugal. O que há uns anos (2011/12) passava por efeitos de implicações imprevisíveis no setor de *media* em geral – a questão da privatização de um canal da RTP – está hoje aparentemente superado com orientações estratégicas que finalmente procuram repor o serviço público de televisão no seu lugar próprio: o de alternativa inequívoca à oferta comercial.

Vamos procurar fazer aqui uma análise global deste problema, tentando discutir não somente a questão da alternativa, mas ainda possíveis saídas para a crise sistémica do modelo público/privado no audiovisual e para a crise do sistema de *media*, considerando-se que a necessária inflexão do modelo é cada vez mais evidente e está agora também claramente mais exposta neste contexto de crise económica e financeira europeia e, particularmente, no contexto da crise portuguesa.

Propomo-nos, assim, neste texto fazer um exercício de reflexão fundamentalmente no sentido de discutir o investimento do setor público na área

de *media* e novos *media* a curto/médio prazo. No curto prazo julgamos que se deve procurar aprofundar uma transição entre os serviços públicos de televisão tradicionais e um *public service media* claramente distintivo da oferta comercial. A médio prazo a nossa proposta orienta-se para um novo modelo assente num sistema multiplataforma, mas com uma redefinição dos conteúdos públicos, que se deverão orientar tendencialmente para a divulgação, o conhecimento e a herança cultural portuguesa, complementando, assim, a oferta privada, deixando essencialmente as áreas do entretenimento *light*, por assim dizer, aos operadores comerciais.

Dentro desta lógica, consideramos genericamente que o reforço da estratégia de legitimação dos *media* públicos, no contexto de migração para o digital, ou passa por uma inequívoca distinção do seu modelo e dos seus conteúdos face à oferta dos operadores comerciais – seja no sistema de radiodifusão televisiva, seja em ambiente Web – ou caminhará rapidamente para um rápido declínio da sua presença histórica nos sistemas duais europeus desde finais dos anos 50.

Novo paradigma, novas questões

Como pensar, então, no novo paradigma digital o lugar do Serviço Público de Televisão? Como argumentar, no âmbito da reconfiguração do envolvimento público no setor de *media*, em torno de uma nova opção aberta às potencialidades da Web? Nesta reconfiguração do modelo do *public service media*, há que manter prioritariamente a presença da nossa identidade e da herança cultural portuguesa.

Surgem agora dinâmicas novas, no contexto do digital, que o sistema de *media* tradicional não está a acompanhar da melhor maneira: refiro-me aos modelos de produção colaborativa que utilizam a inteligência, o conhecimento coletivo e um “saber fazer” disseminado na rede. Por exemplo, nas práticas jornalísticas, evoluímos cada vez mais para um jornalismo assimétrico, com a reconversão de práticas e modelos de informação. As políticas públicas, por exemplo, não podem esquecer estas dinâmicas no plano dos conteúdos informativos, culturais e criativos. E os produtores dos novos

conteúdos públicos serão, no fundo, os fatores desse vínculo identitário do ser português. Daí a sua enorme responsabilidade no atual contexto.

As dúvidas que se podem colocar são, portanto, múltiplas e complexas. Que novo modelo e novas estratégias se podem configurar face às debilidades endémicas do nosso setor de *media*, mas também face às potencialidades e dinâmicas de convergência desta área, que engloba hoje os *media*, as comunicações e as redes? Como argumentar, no âmbito da hipotética – mas também algo real – reconfiguração do envolvimento público tradicional no setor de *media*, em torno de uma nova ordem comunicacional aberta às potencialidades dos novos *media* e da Internet? Como pensar o novo paradigma e o lugar do Serviço Público de Televisão (ou do *Public Service Media*) no novo contexto da era Digital?

A primeira questão é ver este problema de forma distanciada, a dois níveis: quer relativamente à crise do sistema de *media* português em si mesmo, quer relativamente ao caráter algo estanque do velho campo dos *media* face a toda uma componente

criativa, interativa, específica desta era dos *digital natives*.

No que concerne à redefinição do investimento público nos conteúdos da convergência – e também nessa outra perspectiva da reconfiguração do modelo do *public service media* –, uma primeira questão reside justamente no potencial de um modelo estratégico de convergência entre as dimensões da comunicação e da cultura e os *digital media* numa lógica integrada com as próprias indústrias culturais e criativas, tendo por objetivo final a promoção da língua e da cultura, das artes e do património portugueses/europeus, num quadro de distribuição híbrida – audiovisual/net. Convergência que deve garantir, por um lado, a presença ou a permanência «em aberto» (e sempre «no ar») da herança cultural portuguesa/europeia e dos seus conteúdos culturais públicos, e, por outro lado, a presença da Ideia de Europa, como defendeu conceptualmente George Steiner, através do novo modelo de informação multiplataforma.

Esta é já uma outra lógica que, em termos de definição de políticas públicas, é claramente «pós-mediática», procurando abranger não só o

comunicacional, mas também o histórico e o criativo já em ambiente Web, fazendo convergir conhecimento, lazer, experiência, interação e participação. Como se essas novas plataformas de convergências, assentes numa cultura de *new media* e nos novos ambientes Web, nos convocassem enquanto *producers* para essa imersão, para experienciar/partilhar o acontecimento, as comunidades, os prazeres e lazeres, as redes, o capital social, a memória e a história...

Para pensar este modelo político-cultural e de gestão de plataformas e redes do domínio público, assente em estruturas agregadoras mais «leves» e o mais flexíveis possível, muito embora suportadas em redes de nova geração, é fundamental que se repensem um tanto radicalmente as opções a tomar no domínio das políticas públicas intersectoriais: a convergência estratégica (de redes e conteúdos), o modelo de gestão e orçamental, a formação e os recursos humanos. A redefinição destas áreas reencontra-se, assim, num novo *cluster* – o da economia cultural e criativa –, sendo que este poderia ser um desígnio nacional/europeu de médio prazo.

A pertinência do debate sobre o novo paradigma inscreve-se desde logo naquilo que penso ser uma crise conjuntural de média duração do setor da comunicação social – e que se verifica já também no âmbito dos novos *media*. Essa crise começa ainda nos anos 90 e continua a ser reforçada no final dessa década, com a crise das dot.com, com o reventar da bolha tecnológica e, simultaneamente, com a inflexão drástica do mercado da publicidade no início da década seguinte, em 2000/01. A combinação destes dois fatores afetou grandemente, nomeadamente em Portugal, os mercados de *media* tradicionais – imprensa, rádio e televisão.

Daf resultaram novas engenharias de compromisso (nos sistemas de *media*, no económico-político) que nos fizeram chegar ao ponto onde estamos. O atual contexto é, portanto, consensualmente reconhecido como um tempo de crise complexa no setor de *media* tradicional desde o culminar das grandes crises dos anos 2000-2010.

Vários analistas e académicos consideram que houve uma falta de escrutínio por parte dos *media* no desenrolar e concretização dessas

crises – crise dotcom, legitimação da invasão do Iraque, *subprime*, endividamento obsceno dos Estados e das famílias, produtos tóxicos, crise financeira, regulação dos mercados, etc. Para alguns autores como Max Otte, por exemplo, há como que uma espécie de vírus no sistema de *media* que faz propagar não a sociedade do conhecimento, mas uma sociedade da desinformação.

É, assim, evidente que os *media*, de um modo geral, contribuíram para este sistema de desinformação, o qual, pela experiência vivida designadamente após os anos 2007/08, conduziu a um cíclico e quase eminente colapso social e económico do chamado mundo desenvolvido. A emergência de fenómenos como o Wikileaks, por exemplo, deve começar por ser pensada, na atual conjuntura, no contexto da marcante crise do jornalismo e do sistema de *media*, quer no plano económico, quer no plano de conteúdos. A verdade é que, como dizia Jay Rosen, um académico norte-americano de grande prestígio, “the watchdog press died” – a imprensa vigilante, escrutinadora, aparenta atravessar uma espécie de coma induzido.

*Os media
contribuíram para
este sistema de
desinformação
que, após os anos
2007/08, conduziu
a um cíclico e
quase eminente
colapso social
e económico do
chamado mundo
desenvolvido*

Surtem, por outro lado, dinâmicas novas, no contexto do digital, que o sistema de *media* tradicional não está a acompanhar: refiro-me ao *crowdsourcing* e ao modelo de *peer production* (de produção colaborativa) que se sobrepõem à arquitetura da rede e à computação em rede, utilizam a inteligência, o conhecimento coletivo e o saber fazer disseminado na rede, o que, de forma colaborativa, contribui para criar e disseminar informação, produzir conteúdo ou desenvolver software.

O que isto significa é que hoje, do ponto de vista das práticas jornalísticas, como dizíamos atrás, evoluímos para um jornalismo assimétrico. Quer dizer que o jornalismo e os *media* necessitam de reconverter práticas e dinâmicas, integrando de forma interativa as novas comunidades em rede e deixando a sua tradicional resistência à mudança. O novo ecossistema digital, de tipo matricial, apela a esse novo tipo de jornalismo fortemente colaborativo, assimétrico – entre fontes tradicionais, fontes colaborativas, *data mining* (bases de dados, regularidades, padrões consistentes, alertas), jornalistas

propriamente ditos, *social media*, *producers*, etc.

Porém, a Internet não é, ainda hoje, nenhuma espécie de mítica salvação (veja-se o caso Wikileaks, o jornalismo locativo, colaborativo, etc.). Daí que a divulgação do segredo não queira dizer absoluta transparência sobre o mundo e as coisas. Significa que a divulgação de um segredo pode esconder outro e a transparência tornar-se opacidade, ou converter-se mesmo numa ideologia da transparência.

Por outro lado, a Internet está a trazer-nos alguns dissabores: pensava-se que a Net era um espaço de grande abertura e partilha, mas isso só em parte é verdade. Mathew Hindman, no livro *O Mito da Democracia Digital*, esclareceu cabalmente que em termos de grandes sistemas e conglomerados de *media/new media* a Net tem um grau de concentração mais elevado do que sucede nos mercados tradicionais (ex: EUA).

Da mesma forma, a política na Net (salvo o caso Obama e pouco mais) é mais do mesmo, por assim dizer... Um certo ciberotimismo sobre a possibilidade de a Internet estar a democratizar a política é uma ideia já em

falência, uma vez que não somente há mais desigualdades na política online do que na esfera política tradicional, como também a Net acaba por absorver a quase totalidade do tráfego dos cibernautas, pelo que o essencial do que caracterizava o analógico está a migrar para o digital.

Fala-se nas espirais de silêncio que estão a retirar à democracia a dimensão de «valor universal», tal qual era pensada no passado, fala-se nas lógicas de terror – bio ou cyber – que vulnerabilizam ainda mais o sistema democrático... Mas fala-se também num novo humanismo marcado pela multiculturalidade e pelo imperativo de responsabilidade, pela necessidade de criar conteúdo nos *media*, fala-se numa *nethics*.

Isto para dizer, finalmente, que as novas políticas públicas em matéria de *media/new media* não podem iludir esta complexidade, nem estas realidades emergentes, sob pena de contribuírem para o adiamento da mudança e para a manutenção do atual estado de coisas.

Justifica-se, portanto, numa estratégia de convergência entre o cultural e o comunicacional, uma opção

direcionada prioritariamente para uma aproximação às CCI (*Cultural and Creative Industries*), ultrapassando as velhas políticas dos setores de *media*. Salvar, portanto, a possibilidade de mudar as políticas públicas de convergência, desde logo na reconfiguração do sistema público de *media* num contexto de migração para o digital. É isso também que se exige hoje ao *public service media* e ao reposicionamento das políticas europeias de *media*, audiovisual e *new media*, que do nosso ponto de vista se devem orientar para essa convergência.

O digital e a legitimação dos media públicos

Na nossa análise, uma das razões para a crise de legitimidade do audiovisual público europeu, sobretudo nos países da Europa do Sul, encontra-se naquilo que designamos por falência da política audiovisual europeia, definida na origem da identificação dos grandes problemas do setor, sobretudo a partir das orientações definidas pelo Livro Verde de 1984, aos principais

objetivos da “Diretiva Televisão Sem Fronteiras” de 1989, revista por duas vezes nas décadas seguintes, sem que, no entanto, se conseguisse proceder a um forte recentramento das grandes opções estratégicas.

Genericamente podemos definir essa incoerência da política Audiovisual da UE como não tendo conseguido resolver vários problemas ou «pecados» originais. Um deles é o domínio dos filmes e das ficções televisivas americanas nos ecrãs europeus, que continuam hoje como há trinta anos, sendo que o défice comercial anual no domínio do audiovisual entre a União Europeia e os EUA continua a ser enormemente desfavorável para a Europa.

Por outro lado, em mais de vinte anos de políticas e apoios no domínio do audiovisual, a União Europeia nunca conseguiu concretizar uma política efetiva de circulação europeia das obras com a recuperação do investimento na produção através da criação de um segundo mercado. Associada a esta questão está o facto, também muito negativo, de os sistemas públicos preencherem as suas quotas com obras de produção nacional e não com

obras provenientes de outros países europeus. Ainda para mais, a própria produção independente de origem europeia aumentou, de facto, mas o problema é que uma boa parte das empresas de produção de programas de televisão da União Europeia são sucursais dos difusores, e, portanto, não cumprem exatamente o princípio da diretiva.

A não resolução, ao longo das últimas três décadas, destes problemas centrais do audiovisual europeu, conduziu à situação atual, em que os sistemas públicos de audiovisual são uma espécie de espelho das crises económicas e financeiras dos seus próprios países, nunca tendo potenciado, nomeadamente através da União Europeia ou da União Europeia de Radiodifusão, as suas valências, numa lógica de maior partilha de conteúdos e de regular circulação da sua produção.

Não admira, pois, que entre os pontos críticos principais dos modelos públicos, estejam ainda questões como a ambivalência da radiodifusão pública, que mantém a predominância de uma opção económica face à dimensão cultural e de cidadania da missão de serviço público. Ou a distorção da

Num contexto de crise, mais se exige relativamente ao esforço da estratégia de (re) legitimação dos media públicos

concorrência com a oferta de conteúdo do tipo *light entertainment*, o que tem conduzido aos chamados mimetismos com os privados. Ou o deficit de intervenção nas áreas críticas – sobretudo em matéria de produção e distribuição de conteúdo original europeu para o mercado europeu e para terceiros. E ainda, a questão da falta de rigor e exigência na monitorização da qualidade dos conteúdos, do pluralismo, da diversidade, etc., e do desempenho geral da televisão pública europeia.

Nesta perspetiva, consideramos que se mantém absolutamente válido o princípio da identificação do interesse geral dos conteúdos de serviço público numa lógica de *Public Service Media*, quer para os conteúdos *broadcast*, quer para os novos produtos no âmbito do digital. A exigência de uma avaliação sobre o interesse geral de um serviço, permite verificar, como sucede na Grã-Bretanha ou na Alemanha, no caso dos novos conteúdos para a Web, se um novo serviço ou conteúdo fazem ou não parte integrante da missão de serviço público.

Se é verdade que a migração para o digital do *Public Service Media* começa a estar devidamente

monitorizada nalguns países europeus por sistemas de testes públicos, é paradoxalmente ainda no *broadcast* que essa monitorização mais se faz sentir, sobretudo em países como Portugal, onde os testes ainda não se aplicam.

Por exemplo, no que se refere ao on-line, o BBC Trust reconhece o potencial da bbc.co.uk para desenvolver e agregar conteúdos em áreas prioritárias (como na educação, por exemplo), para reforçar conteúdos específicos, mas também para excluir da BBC conteúdos que não tenham uma lógica manifesta de serviço público.

Trata-se, no fundo, de avaliar a estratégia da TV pública, sabendo estimar de forma mais eficaz a natureza específica dos seus conteúdos, comunicar a mudança de comportamento exigido por esta estratégia, ajustando a oferta das múltiplas plataformas às mudanças tecnológicas e aos novos ambientes Web. Note-se que o continuado reforço do entretenimento no *broadcast* tem implicado uma progressiva despolitização dos públicos, o que mais nos obriga a repensar os objetivos, a missão, as práticas e as

plataformas de distribuição dos conteúdos (dos *media*) públicos.

O facto é que, desde os anos 80 para cá, tudo mudou e muito. Se existiam apenas quatro canais privados na Europa no início dos anos 80, hoje, na era da hiper-fragmentação da oferta falamos de mais de dez mil canais de televisão na Europa. Só que, nestes mais de trinta anos, entre 1982 e 2015, a UE alterou por duas vezes a sua diretiva, mas não atacou verdadeiramente os principais problemas que referimos.

Neste contexto de hiper-fragmentação, é para nós claro que o serviço público deve garantir a produção de conteúdos compatíveis nomeadamente com a identidade, a diversidade e a herança cultural europeia, contribuindo, neste último caso, para uma experiência democrática mais participada pela cidadania e pela virtude civil; e garantir o pluralismo de largo espectro, não somente um pluralismo político-partidário, que é redutor da experiência democrática, mas o pluralismo da diversidade das vozes – das culturas minoritárias à multiculturalidade da grande casa europeia.

Portanto, no contexto de um mercado hipersegmentado e com a emergência de múltiplas plataformas digitais, em que a Internet ganha cada vez mais espaço ao próprio *broadcast*, é cada vez mais difícil justificar a existência de operadores públicos em regime de concorrência tradicional, ou, pelo menos, tirando vantagem de atividades comerciais em áreas de distribuição de conteúdos já claramente ou adequadamente asseguradas por operadores privados.

O atual contexto é, sem dúvida, radicalmente diferente do período de monopólio ou de oligopólio, pelo que o sistema público deve evoluir sim, mas no sentido da sua objetivação a da densificação qualitativa dos seus conteúdos e não na tendência inversa. Importaria aqui uma definição mais aprofundada e objetivada da missão de serviço público no novo contexto; na produção e distribuição de conteúdos de origem europeia, com especial relevância para os conteúdos culturais públicos; no acompanhamento da independência de operadores e reguladores; na adequação dos princípios estabelecidos para o serviço

público *online* versus serviço público tradicional.

Nesta perspetiva, consideramos que a presença do serviço público de *media* nas novas plataformas deve ser repensada continuamente e fortemente monitorizada, quer pelo regulador, quer por entidades independentes, como centros de investigação universitários, por exemplo. Os seus conteúdos não podem senão destinar-se a satisfazer as necessidades democráticas, sociais e culturais da sociedade, sem colocar em causa a sua legitimidade devido a efeitos desproporcionais introduzidos no mercado e não necessários ao cumprimento da missão de serviço público.

Daí que seja fundamental limitar a oferta do serviço público de *media* à oferta editorial que reflita um valor acrescentado em torno das dimensões da informação, da educação, da cultura, das artes, do pensamento, dos filmes, da música, enfim, em torno da herança e do património cultural da grande casa Europeia. O papel dos meios audiovisuais públicos deve, então, recentrar-se em torno da dimensão das novas literacias mediáticas e das novas

competências digitais no atual contexto da cultura das redes.

Ora, como referimos, num contexto de crise, mais se exige relativamente ao reforço da estratégia de (re) legitimação dos *media* públicos, que passará sempre por uma inequívoca distinção do modelo e dos conteúdos dos *media* públicos face à oferta comercial, por muito que esta questão continue a ser tratada por parte dos operadores, como se de uma questão secundária se tratasse.

O não entendimento deste ponto essencial não retirará, ou mais depressa arrastará, consoante os casos, o sistema público de audiovisual para a banalidade concorrencial e o mimetismo com os privados, retirando legitimidade ao investimento público no setor e pondo em perigo a própria existência do modelo. Daí que se exija um modelo de serviço público de legitimidade reforçada, bem delimitado na sua missão e dimensão, mas sobretudo enquadrado pelas exigências e necessidades do interesse público e da cidadania.

Bibliografia

- BBC Trust (2010). *The BBC Strategy Review*. London: BBC Trust, March. Consultado a 1 de julho de 2012, em http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/review_report_research/strategic_review/strategy_review.pdf
- BBC Trust (2010^a). *BBC Strategy Review - Initial conclusions* London: BBC Trust, July.
- Cádima, F. R. (2011). *A Televisão, o Digital e a Cultura Participativa*. Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- Cádima, F. R. (2010). La era digital. Legitimidad de los medios de comunicación públicos. *TELOS, Cuadernos de Comunicación y Innovación*, 83, Madrid: Fundación Telefónica, 13-22.
- Cádima, F. R. (2009). *Crise e Crítica do Sistema de Media - O Caso Português*. Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- Cádima, F. R. (2007). *A Crise do Audiovisual Europeu – 20 Anos de Políticas Europeias em Análise*. Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- Collins, R. (2010). Getting public service broadcasting reviews “just right”. *The Public Service Broadcasting Forum*, 7 July. Consultado a 1 de julho de 2012, em <http://www.opendemocracy.net/ourkingdom/richard-collins/getting-public-service-broadcasting-reviews-just-right>.
- Curran, J. Freedman, D., & Fenton, N. (2010). The BBC Strategy Review: Goldsmiths Leverhulme Media Research Centre responds. *The Public Service Broadcasting Forum*, Opendemocracy.net, 6 June. Consultado a 1 de julho de 2012, em <http://www.opendemocracy.net/des-freedman-natalie-fenton-james-curran/bbc-strategy-review-goldsmiths-leverhulme-media-research-ce..>
- Hindman, M. (2009). *The Myth of Digital Democracy*. New Jersey: Princeton University Press.
- Otte, M. (2010). *El Crash de la Información. Los mecanismos de la desinformación cotidiana*. Madrid: Editorial Ariel.
- Steiner, G. (2005). *A Ideia de Europa*. Lisboa: Gradiva.
- Thompson, M. (2010). Putting Quality First. *About the BBC Blog*, 2 March . <http://www.bbc.co.uk/blogs/about-thebbc/2010/03/putting-quality-first.shtml>