

A TV do Mundial

Felisbela Lopes*, Phillipe Vieira**, Luís Miguel Loureiro***

* Investigadora no Centro de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

** Investigadora no Centro de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

*** Investigador no Centro de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho

Resumo

No último ano da primeira década do século XXI, quase a entrar na era da televisão digital, importa saber que modelo de TV existe em Portugal. A análise da programação informativa destinada a acompanhar o Campeonato do Mundo de Futebol 2010 ajudará, decerto, a encontrar respostas. Neste artigo, apresentamos um estudo que incidiu em formatos informativos sobre este grande evento mediático, emitidos nos canais generalistas e temáticos entre os dias 11 de Junho e 11 de Julho de 2010 (datas de arranque e fecho do Mundial de Futebol da África do Sul). Essa análise, que incidiu em 604 emissões, procurou conhecer as formas de integração do telespectador nas emissões televisivas e quem foi chamado aos estúdios televisivos para participar nos debates aí promovidos. Os dados apurados demonstram claramente que esta TV do Mundial continua pouco aberta à participação do público e circunscrita a um grupo restrito de convidados, a maior parte dos quais oriundos da classe jornalística. Não é possível falar-se numa terceira fase do audiovisual. A hiper-televisão pode esperar.

Palavras-chave: participação, hipertelevisão, Mundial de Futebol, informação televisiva

Abstract

In the last year of the first decade of the 21st century, in the verge of breaking into the era of digital television, it is important to know what kind of television model is available in Portugal. The analysis of the news coverage of the FIFA 2010 World Cup will certainly help find the answers. In this article, we present a study that focused on news formats related to this great media event, broadcasted in both generalist and cable news networks between the 11th of June and the 11th of July 2010 (the opening and closing dates of the competition). That analysis, based upon 604 broadcasts, sought to discover the means for viewer integration in television broadcasts and who was summoned by the television studios to participate in the discussions that they promoted. The data collected clearly shows that this World Cup TV is still very much closed to public participation and circumscribed to a small group of guests, most of who come from the journalistic class. It seems to be impossible to mention a third stage in the audiovisual world. Hypertelevisation can wait.

Keywords: Participation, HyperTv, Football World Cup, Tv information

Introdução

A TV está em evolução contínua. Mudanças tecnológicas que permitem hoje diálogos entre produção e recepção abrem certamente a possibilidade de se falar numa terceira fase da televisão. Para trás, ficam modelos de uma *paleo-TV*, a televisão janela que vingou em regime de monopólio; e de uma *neo-TV*, uma

televisão espelho que surgiu na era da desregulamentação¹. À TV que emerge com as promessas do digital, poderemos agregar as potencialidades oferecidas por tecnologias que permitem transformar as audiências/públicos em produtores ou, pelo menos, em parceiros activos da programação televisiva. Mas será que a actual programação televisiva permite falar já numa terceira fase do audiovisual? É isso que aqui equacionamos, analisando a cobertura informativa feita, em Portugal, aquando do Campeonato do Mundo de Futebol 2010.

Ao longo deste meio século de história da televisão portuguesa, constatou-se que foram grandes eventos mediáticos os principais responsáveis por saltos evolutivos do audiovisual. Foi assim em 1957 aquando da visita da Rainha Isabel II de Inglaterra em 1957; foi assim com o Campeonato do Mundo de Futebol de Inglaterra em 1966 onde a selecção portuguesa com os “Magriços” conquistou um brilhante 3º lugar; foi assim com a Revolução do 25 de Abril de 1974; foi assim com as cerimónias da entrada de Portugal na Comunidade Económica Europeia em 1985; foi assim com a cobertura da Guerra do Golfo no início dos anos 90... Cerimónias, grandes conflitos, provas desportivas à escala europeia e mundial desencadeiam sempre uma ampla cobertura mediática e, conseqüentemente, contribuíram para o desenvolvimento da TV. Por outro lado, esses eventos tornam perene aquilo que a TV é: um espaço celebração colectiva de um presente social.

A TV enquanto lugar de celebração colectiva

Tomando a televisão como um dos pontos centrais da vida social, somos tentados a perspectivar as suas emissões como se de rituais se tratasse. Esta não será uma comparação inovadora. Já a fizeram quer quem estuda os ritos e descobre novos lugares onde assenta a sua realização, quer quem analisa o campo televisivo e defende que se desenvolve aí um tipo de comunicação que se aproxima de um ritual. Conjugando o trabalho de uns e de outros, encontramos um caminho fértil para pensar o audiovisual como um lugar de celebração colectiva de um presente social que se pretende o mais participativo possível. Quer isto dizer que deixa de fazer sentido pensar a TV com dois lados distintos: o de quem produz as emissões e o de quem as recebe de forma passiva.

Misturando tempo individual com tempo colectivo, ligando o presente a um passado de referência, o ritual provoca estados mentais colectivos, estimula a memória, modifica experiências, expõe um sentido para a desordem. Mais do que transmitir mensagens preestabelecidas, o rito, através das suas manifestações, canaliza permanentemente informação nova, sendo, portanto, uma fonte de potencial conhecimento.

¹ Umberto Eco (1993) faz coincidir a *neo-TV* com o fim dos monopólios televisivos de serviço público. O surgimento dos canais privados provocou alterações substanciais nos modelos de grelha televisiva, mas essas mudanças não ditaram o fim da *paleo-TV*. Muitos dos seus traços distintivos continuaram a perdurar, embora subalternizados.

Compostas por linguagens específicas e actualizadas por repetições que se fixam num certo tempo e espaço, as manifestações rituais tomam configurações diversas (positivas ou negativas; festivas ou formais, comemorativas ou expiatórias...), mas todas elas se cruzam, em maior ou menor grau, com o quotidiano. Falamos aqui de ritos, mas poderíamos reiterar cada palavra, se o nosso referente fosse a televisão. Escrevendo sobre ritos primitivos, Jean Cazeneuve (s/d) discute algumas das suas funções que podem também ser aplicáveis à televisão. Partindo da premissa de que o *"rito é sempre uma acção simbólica"* (s/d: 269), o investigador francês defende que as práticas rituais correspondem à necessidade que os indivíduos têm *"de se fixarem numa condição humana e de situarem essa condição em relação ao que lhes escapa"* (s/d: 279). Para reforço desta posição, cita Saint-Exupéry que, em *Citadelle*, afirma que *"os ritos são no tempo o que a morada é no espaço"*. Pontos de fixação, poder-se-ia precisar. Que cada um de nós tem de saber criar. Activamente.

Circunscrevendo-se a acontecimentos particulares que designam como *"Media Events"* (ME), Daniel Dayan e Elihu Katz também se aproximam da televisão como se de um ritual se tratasse. A referência dos investigadores são as *"cerimónias televisivas"*, ou seja, *"momentos históricos televisionados em directo que fazem parar a nação ou o mundo"* (1999: 17). Sendo promovidos por instâncias exteriores à TV, os ME são planeados e publicitados com antecedência, criando grande expectativa na audiência que se sente *"na obrigação de assistir"*. E que, decerto, gostaria de participar naquilo que é difundido. Segundo Dayan e Katz (1999: 23), *"mesmo quando tratam de conflitos, celebram a reconciliação"*, constituindo-se, assim, como *"esforços cerimoniais para remediar o conflito ou para restaurar a ordem, ou, mais raramente, para estabelecer a mudança"*. Não é também isso que fazem os rituais? Percorrendo a literatura que se concentra nos ritos, percebemos que houve tentativas para distinguir o cerimonial do ritual², mas estes dois termos são frequentemente apreendidos em conjunto. Pela nossa parte, entendemos a cerimónia como parte integrante do ritual, na medida em que é através do cerimonial que os ritos são colocados em cena e que se tornam mais expressivas as normas e os valores sociais. Ao analisarem os efeitos dos ME, Dayan e Katz (1999: 183-207) defendem que estes acontecimentos *"interrompem o ritmo da vida das pessoas"*, instalando um *"tempo de lazer, mas também um tempo sagrado"* que exige uma *"participação activa"* dos telespectadores. Ainda que a produção e a recepção se desenrolem normalmente em territórios diferenciados, deve haver sempre uma ligação do *centro* (do palco dos acontecimentos) com a *periferia* (os locais onde se assiste às emissões televisivas, convertidos, assim, em espaços públicos unidos

² Cf. Wilson, Monica (1957) *Rituals of Kinship among the Nyakyusa*, Oxford; e Goody, J (1961) *Religion and ritual: the definitional problem*, *British Journal of Sociology*, 12(2). Tentando dar um conteúdo à distinção entre *"ritual"* e *"cerimonial"*, Wilson afirma que o *"ritual"* é uma acção religiosa destinada a obter benefícios de um poder sobrenatural, enquanto o *"cerimonial"* seria uma forma elaborada e convencional de expressão de sentimentos, não limitada a ocasiões religiosas. Para Goody, o *"ritual"* é uma categoria que designa um comportamento formalizado (um costume) onde a relação entre fins e meios é irracional ou não-racional. O *"cerimonial"* tem, na sua perspectiva, uma definição negativa, designando uma categoria de *"ritual"* que não é religiosa nem mágica, que não pressupõe a existência de poderes sobrenaturais, nem tem fins práticos; pode, no entanto, ter fins do ponto de vista dos actores e funções latentes do ponto de vista do observador. Por exemplo: as cerimónias do casamento civil. Cf. *"Cerimonial"* in *Enciclopédia Einaudi*, Vol. 30, Imprensa Nacional Casa da Moeda.

por uma cena mediática re-territorializada no ecrã de TV). “A *televisão retira os acontecimentos da terra e coloca-os no ar*”, sustentam Dayan e Katz (1999: 30).

Em directo ou em diferido, a oferta televisiva coloca o espectador perante conteúdos transmitidos à mesma hora para uma vasta audiência. Há, assim, um presente construído dentro e fora do pequeno ecrã que possibilita a formação de uma comunidade situada em vários territórios, mas partilhando, em determinado momento, o quadro mental comum previsto no pacto comunicativo fixado em cada programa. Mais do que assistir acriticamente àquilo que é difundido, importaria que cada um sentisse motivação para agir sobre aquilo que vê. Hoje, mais do que no passado recente, o dispositivo televisivo conta com tecnologias que permitem que essa ligação se estabeleça em permanência. É este um dos sinais da passagem de um sociedade de massa para uma sociedade em rede (Cardoso, 2009). Neste contexto, há que ponderar até que ponto a televisão está disponível para se abrir à participação dos telespectadores e até que ponto as audiências se sentem motivadas para se transformarem em públicos activos³.

A difícil viragem para a hipertelevisão

Apesar de ter traçado uma boa parte do seu percurso no sentido do indivíduo-receptor, a TV enraizada na arquitectura analógica que conhecemos hoje tem muito pouco de interactivo: nela resta-nos pouco mais do que o *zapping*. A emissão, organizada na lógica sequencial de uma única linha temporal, continua a ser facultada em fluxo contínuo que o receptor segue, sem grande intervenção. O encontro do mundo digital interactivo com a TV está por acontecer há mais de uma década. Ainda hoje o *computador* é diferente do *televisor* e as experiências interactivas realizadas neste, baseadas na Televisão Digital, pouca continuidade tiveram (Castells, 2004: 224); (Cardoso, 2006: 243). A TV digital existe como tecnologia, mas a utilização de funcionalidades próprias da digitalização como a interactividade parecem estar ainda relativamente distantes ou, no mínimo, em subaproveitamento. Nas emissões televisivas dos canais portugueses, sobram ainda vestígios da *paleotelevisão* e existem ainda demasiados traços distintivos da *neotelevisão*, o que torna difícil anunciar uma terceira fase da TV.

A partir de finais dos anos 90, os investigadores começaram a anunciar um outro modelo de televisão. Em 1995, Alejandro Piscitelli propõe que se comece a equacionar uma *pós-televisão*. O investigador argentino considerava então que o avanço da computação à distância, com o crescente e facilitado manuseamento caseiro de conteúdos vídeo, acabaria por subjugar a TV que conhecemos (Piscitelli, 1995:23). Já para o

³ Vários investigadores têm vindo a desenvolver trabalhos centrados na passagem de uma audiência passiva para uma vertente mais participativa. Para os conceitos de “público” e “audiência”, cf. textos de Daniel Dayan, Jean-Pierre Esquenazi e Eduardo Cintra Torres in Abrantes, José Carlos & Dayan, Daniel (org) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*. Livros Horizonte. Esta predisposição dos receptores para participarem naquilo que é difundido levou a especialista norte-americana em Bioética Christine Rosen, após uma observação crítica das tecnologias interactivas centradas na escolha individual de conteúdos de entretenimento como o TIVO e o iPod, a propor o conceito de *egocasting* como forma de explicar “um mundo onde exercemos um controlo sem precedentes sobre o que vemos e o que ouvimos” (2005: 67).

jornalista Ignacio Ramonet ou para o semiólogo Eliseo Véron, é nos próprios ecrãs de TV que esta fase pós-*neotelevisão* se desenha. Há uma espécie de TV do real que emerge especialmente a partir de programas de voyeurismo colectivo como o *Big Brother*, mas que irrompe também nos restantes formatos, mesmo nos de informação, fazendo surgir novas celebridades descartáveis e precárias para as quais “*a recompensa simbólica não é apenas a satisfação pessoal, o narcisismo de ter aparecido na televisão, de ter conseguido fazer uma única e efémera passagem (num jogo, num concurso, num depoimento). Agora, é tornar-se a personagem de uma história*” (Ramonet, 2001). É certo que Dominique Mehl, por exemplo, não nota que exista aqui nada de substancialmente novo, apenas a exacerbação das características de uma *neotelevisão* relacional (Mehl, 2002: 95) que a investigadora já havia identificado em trabalhos realizados na década 90. Eliseo Verón, no entanto, junta a sua convicção de que a terceira etapa da história da TV, iniciada precisamente pelos programas que convidam a um cada vez maior voyeurismo, que assenta “*numa configuração complexa de colectivos definidos como exteriores à instituição televisiva, mais atribuíveis ao mundo não mediatizado do destinatário*” (Verón, 2001: 7), será a derradeira fase, a que decretará o fim da TV do grande público. Será o fim da “*televisão do nós*” e o princípio da “*televisão do eu*”, decalcando aqui o título de um artigo de Eduardo Cintra Torres (2004).

É na linha das propostas de Piscitelli, embora evitando o prefixo *pós*, que um outro investigador argentino, Carlos Scolari, lança o conceito de *hipertelevisão*. Num texto de 2006 em que analisa as consequências da hipertextualidade digital num meio como a TV, o autor considera que a televisão já ultrapassou, de facto, a fase *neo*, tendo incorporado, especialmente nas séries de ficção da última década (e, em parte, nos noticiários), algumas características próprias dos meios interactivos e do consumo de Internet, como a fragmentação do ecrã, a ruptura da linearidade narrativa, a intertextualidade desenfreada e o ritmo acelerado de montagem. Como consequência, “*a hipertelevisão necessita de um consumidor formado tanto na cultura do zapping – característica da neotelevisão – como na dos videojogos e das experiências de navegação hipertextual*” (Scolari, 2006: 10). Analisando essencialmente as novas características da recepção que já incorporam a possibilidade de utilização de funcionalidades de interactividade e multi-escolha individual, o investigador conclui que estamos perante “*um novo tipo de consumo televisivo caracterizado por uma recepção fragmentada, ubíqua e assíncrona: um programa diferente em cada aparelho à mesma hora*”, o que, para Scolari, rompe com 50 anos de TV sincrónica, arrastando consigo o conceito de aldeia global de McLuhan (2006: 13).

Esta nova *hipertelevisão* é uma TV que centra o indivíduo no dispositivo, jogando com a sua identidade fluida e instável, com as suas múltiplas projecções quotidianas, anseios, dúvidas, fragilidades e ténues ligações concretas e virtuais (Bauman, 2006: 14-15) que reforçam o seu carácter narcísico (Mourão, 2002: 92). Contudo, ao dar espaço à predominância do *ego*, a *hipertelevisão* convoca-o para uma multitude de

permanentes opções que devem incluir, em concomitância, a manutenção das velhas referências comunitárias referenciadas a uma TV generalista geradora de comunhão social, participação democrática e identidade partilhada (Wolton: 2001: 60-63), a par de todas as outras que lhe permitem desenhar um caminho totalmente autónomo, independente e individualizado. Se assim for, a *hipertelevisão* que estamos a ver surgir, podendo significar a diluição dos grandes paradigmas comunicacionais da TV de grande público na massa líquida da modernidade, não significará, tão cedo, a sua dissolução definitiva. A *pós-televisão* pode esperar. Até porque, quando olhamos para as emissões televisivas, notamos que há muito caminho a percorrer até que o telespectador seja um parceiro activo nos conteúdos televisivos, principalmente ao nível da informação. Pelo menos em Portugal.

O lugar do cidadão no jornalismo

O jornalismo como espaço público de debate será, decerto, uma das marcas distintivas do campo jornalístico que apenas fará sentido, quando essa discussão se faz de modo participativo, diversificado e esgrimindo argumentos de consenso alargado (Kovach & Rosenstiel, 2004: 140). Conceitos como *jornalismo participativo* e *jornalismo do cidadão* tornam-se cada vez mais comuns, mas nem sempre encontrando muita receptividade junto dos jornalistas ou reunindo contributos de qualidade junto dos públicos.

Poder-se-á encontrar uma ligação do *jornalismo participativo* e do *jornalismo do cidadão* com o *jornalismo cívico* e o *jornalismo público*, preconizados pelo *Poynter Institute for Media Studies* e pelo *Pew Center for Civic Journalism*. Na génese destes processos, está uma ideia de público como participante no processo informativo ao serviço de produtos jornalísticos que auxiliem na resolução dos problemas públicos, aumentando, conseqüentemente, a qualidade do jornalismo.

Com excepção do *jornalismo do cidadão*, todos os outros não prescindem do lugar do jornalista, encarando-o, antes, como um elo imprescindível na parceria com os cidadãos. "*Não há jornalismo sem jornalistas*", defendem mesmo aqueles que vêem nas inovações tecnológicas e no inevitável envolvimento dos públicos traços distintivos do jornalismo actual, como é o caso de José Luís Orihuela (2008) a quem pertence esta citação. Aos cidadãos, reserva-se o papel de pró-activas fontes que funcionariam como uma espécie de motores de arranque do processo produtivo de informação. O cada vez mais desenvolvido ambiente tecnológico por onde todos circulamos vai potenciando esse diálogo, possível desde que as empresas jornalísticas abram efectivos canais de comunicação. Se a classe jornalística não abandonar as suas competências ao nível do permanente escrutínio da informação, esta poderá ser uma interessante via alternativa para o campo jornalístico.

Por seu lado, o chamado *jornalismo do cidadão* prevê que o conteúdo noticioso seja produzido pelo cidadão, não necessitando, para isso, de qualquer formação jornalística. Trata-se de uma espécie de "jornalismo amador" que poderá assumir várias formas: escrita de comentários em site/blogues; envio de fotografias/vídeos; criação de sites de notícias alimentados por utilizadores (ohmynews, por exemplo); elaboração de listas de discussão, criação de fóruns; produção em podcasting... Os defensores desta corrente, que tem em Dan Gilmour um dos seus mais apaixonados promotores, apontam a democratização da produção e do acesso à informação como um ganho inalienável do *jornalismo do cidadão*. Também há quem defenda que esta é uma forma de valorizar o género da reportagem jornalística, pois acrescenta a observação dos factos por testemunhas oculares. Em *We Media: How audiences are shaping the future of News and Information*, Shayne Bowman e Chris Willis (2003) definem este tipo de jornalismo como um acto de cidadania onde são os cidadãos quem tem um "papel activo no processo de recolha, difusão, análise e distribuição de notícias e informações". Yochai Benkler (2006), outro dos defensores de um jornalismo declinado pelos cidadãos, frequentemente com acesso directo a acontecimentos não testemunhados por jornalistas, fala de uma nova "economia da informação em rede", menos dispendiosa, mais flexível, acessível a um público mais vasto. Neste ambiente, as pessoas, em vez de estarem atiradas para um papel passivo, podem reagir aos conteúdos difundidos pelos media ou ignorá-los e passar directamente para a discussão pública.

No entanto, há vários cépticos em relação a este entendimento de participação dos cidadãos. Uma das críticas apontadas prende-se com o abandono do princípio da objectividade jornalística a que os cidadãos não estão vinculados, dando origem a muitos "artigos" sobre causas onde quem produz conteúdos é parte interessada. Vincent Maher refere que ao jornalismo do cidadão estão anexados os três "E" fatais: *ética*, *economia* e *epistemologia*. Miroljub Radojković (2010) levanta várias interrogações quanto ao novo papel confiado aos cidadãos, questionando se a ausência de requisitos éticos, profissionais e cognitivos para o exercício do jornalismo não poderá trazer mais prejuízos do que benefícios para a sociedade. Ao cepticismo sublinhado por alguns investigadores, junta-se a resistência de alguns jornalistas a integrarem os cidadãos no processo produtivo noticioso.

Por entre teses apocalípticas e integradas, o campo jornalístico vai traçando o seu caminho, muitas vezes de forma lenta e desenhando contornos diferentes daqueles pensados pelos investigadores. Neste limiar da televisão digital, pensamos ser interessante avaliar como é que a informação televisiva integra os telespectadores nos conteúdos que produz. A cobertura jornalística do Campeonato de Mundo de Futebol 2010, um evento mediático que atrai em massa públicos de diferentes proveniências, dá-nos o mote para este estudo empírico.

Os donos da palavra televisiva nas emissões informativas do Campeonato Mundial de Futebol 2010

Uma nação a vibrar por uma equipa de futebol, um planeta unido à volta de relvados que juntam países desavindos, povos ricos e pobres, gentes de idades variadas, de classes diversas, de gostos desencontrados. É essa cola do mundo, que nos agrega uns aos outros, que constitui a grande magia de um acontecimento como o Campeonato do Mundo de Futebol. Esse grande evento desportivo é ampliado à escala planetária pelos meios de comunicação social, em particular pela televisão. É à volta do pequeno ecrã que se junta uma comunidade invisível para assistir aos jogos e aos programas que antecipam e fazem balanço dos desafios. Num contexto tecnológico que potencia a integração dos telespectadores nos programas televisivos, nomeadamente naqueles que conversam sobre o que se passou/irá passar dentro das quatro linhas, é importante perceber em que grau os diferentes canais televisivos tornam essa participação possível.

Caminhos metodológicos

Constituindo-se como um evento mediático, na acepção que Daniel Dayan e Elihu Katz (1994) dão a este conceito, o Campeonato do Mundo de Futebol provoca sempre alterações na grelha de programação. Mais visíveis no canal que detém a exclusividade das transmissões dos jogos. Todavia, todas as estações criam formatos especiais de informação para acompanharem aquilo que vai acontecendo ou integram conteúdos específicos em programas informativos existentes. O objectivo é sempre atrair o interesse do público. Mas será que essas emissões querem que o público faça realmente parte dos seus alinhamentos ou apenas o pensam como audiência passiva? Foi para essa pergunta que procurámos uma resposta, tendo como referência os canais generalistas (RTP1, SIC e TVI) e os canais temáticos de informação portugueses (SIC Notícias, RTPN e TVI24) e tendo como base de análise um conjunto de programas, resultantes de uma amostra seleccionada de acordo com critérios que explicaremos de seguida.

Em primeiro lugar, seleccionámos os programas de informação, ou seja, aqueles que são apresentados por jornalistas e construídos com critérios jornalísticos, excluindo do nosso trabalho todos os conteúdos de entretenimento. Tal opção apenas se torna pertinente nos canais generalistas, pois nos temáticos os conteúdos são, à partida, informativos, ainda que possam existir algumas particularidades na respectiva grelha de programação. Feita esta separação, impõem-se outras.

No caso dos canais generalistas, decidimos estudar todos os programas informativos. No que diz respeito aos temáticos, a difusão em permanência de conteúdos informativos implicou uma abordagem mais selectiva. A este nível, estudámos as emissões especiais de acompanhamento do Mundial e os fóruns bididiários que tinham como tema de fundo este Campeonato.

Assim, analisámos, entre os dias 11 de Junho e 11 de Julho de 2010 (datas de arranque e fecho do Mundial de Futebol da África do Sul), todos os conteúdos informativos dos canais generalistas (RTP1, SIC, TVI) e todos os conteúdos relacionados com o Mundial mais os fóruns de discussão dos canais temáticos (SIC Notícias, RTPN, TVI24) quando o tema da emissão era o Campeonato do Mundo de Futebol. Nesse estudo, atendemos de modo especial ao perfil de quem era chamado a estúdio para discutir este evento desportivo e às formas de integração do telespectador nas emissões. Essa análise somou 604 emissões.

Cada emissão foi analisada, então, a dois níveis:

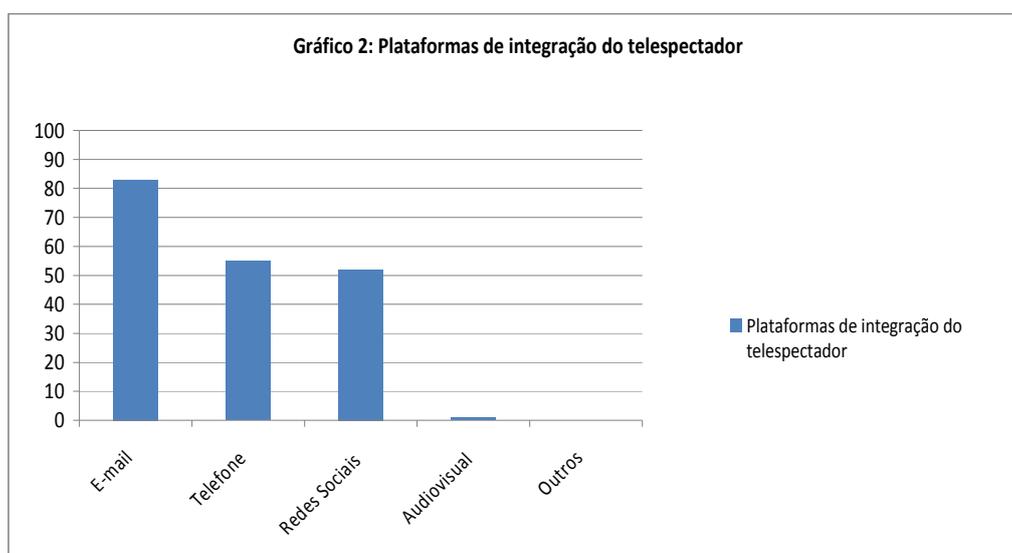
- Composição do *plateau*: quisemos saber quem foram os convidados televisivos das emissões em estudo. Para traçar o perfil desses convidados, criámos 4 variáveis: proveniência geográfica, sexo, profissão, ligação ao tema do programa.
- Integração do telespectador: aqui o nosso propósito foi avaliar como foram integrados os telespectadores nas emissões informativas. Isso implicou perceber quais foram os canais de participação abertos pelos programadores televisivos, isto é, quais as plataformas de acesso aos conteúdos e de interacção com o estúdio disponibilizadas aos telespectadores. Para descobrir essas rotas para a participação pública na emissão televisiva, fixámos duas variáveis: se existe, ou não, integração do telespectador; e, existindo, qual a tecnologia que permite esse acesso à emissão (telefone, e-mail, redes sociais...).

Telespectadores longe dos debates televisivos sobre o Mundial

Em Portugal, a TV do Mundial 2010 não valorizou um telespectador activo. Das 604 emissões estudadas, apenas 84 (cerca de 13%) integraram o telespectador no respectivo alinhamento, colocando à sua disposição alguns canais para a participação no debate informativo. Por exemplo: telefone ou contas nas redes sociais.



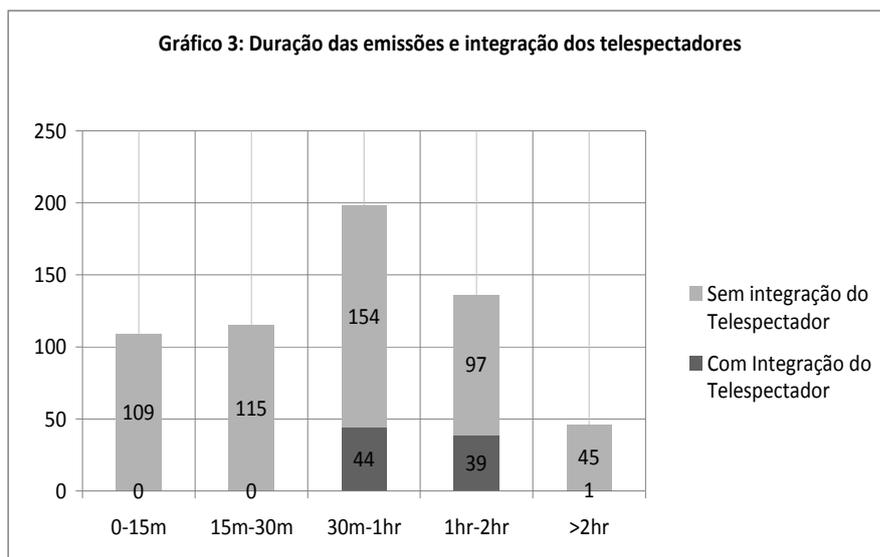
O e-mail foi, de longe, a plataforma de inclusão mais utilizada (em 83 programas informativos). O telefone e as redes sociais somaram frequências próximas: estiveram em destaque em 55 e 52 emissões, respectivamente. Sublinhe-se que a maior parte das vezes houve uma adição destas diferentes formas de participação que, em todos os casos, foi sempre condicionada e controlada pelos responsáveis das emissões.



Olhando para o nosso universo de análise, percebemos que nas restantes 520 emissões não houve lugar para a opinião do telespectador. Quer isto dizer que, na grande maioria dos casos, os canais de televisão fomentaram uma atitude de visionamento passiva, especialmente nos canais generalistas onde nenhuma emissão promoveu essa abertura à participação. É curioso o facto de todas as emissões que integraram os telespectadores terem sido difundidas apenas em sinal codificado e ocuparem a maior parte das vezes o espaço dos fóruns de debate informativo dessas estações. A este nível, o canal temático de serviço público (RTPN) foi o que mais se destacou, ao emitir um número de conteúdos promotores da integração do telespectador superior àqueles que excluíam essa participação. Em 49 de um total de 51 emissões, a RTPN convocou sempre o telespectador para debate, embora apenas nos fóruns se pudesse ouvir a respectiva voz. Nos outros formatos, a participação era transposta para o ecrã de TV apenas através de texto que chegava à produção dos programas via email ou através das redes sociais. Veja-se, por exemplo, o formato *À Noite o Mundial*, criado na RTPN propositadamente para acompanhar o Campeonato do Mundo de Futebol. Em estúdio, havia o pivot principal que lançava peças noticiosas e conversava com os convidados

e um outro que, num lugar secundário, lia alguns excertos de texto colocados na conta que esse formato criara no *Facebook*.

Sendo causa ou consequência, há um factor que poderá ajudar a perceber este distanciamento do público: a opção da SIC e a RTP1 por formatos de informação de duração curta (a TVI não tinha nem criou qualquer formato para a cobertura televisiva do Mundial). Nesses blocos, o alinhamento apenas comportava um pivot que ia lançando peças previamente editadas em género de notícia sobre o evento. Aliás, em nenhuma emissão com uma duração até 30 minutos registada neste período, houve lugar para a participação do telespectador. A integração do telespectador foi mais evidente nas emissões com uma duração até 60 minutos (44) e naquelas com duração até duas horas (39). Assim, parece haver uma certa relação entre a duração da emissão e a integração do telespectador.



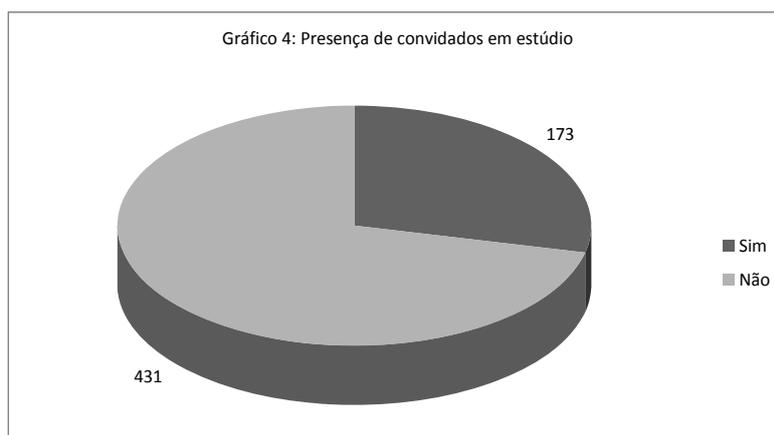
Se a integração dos telespectadores não abunda nesta TV do Mundial, nos casos em que ela existe não deixa propriamente rastros de inovação. Veja-se o caso dos fóruns. A antena abriu-se, através da participação pelo telefone, aos telespectadores que deixaram aí a sua opinião, sem haver qualquer confronto de ideias que foram aí lançadas por acumulação de participação. Não houve diálogo com o pivot, nem com o convidado em estúdio, nem entre os participantes que emitiram a sua opinião. Todavia, o telefone ainda é um dos meios que permite a entrada directa na emissão. No caso do e-mail, os telespectadores apenas vêem os seus textos transpostos para o ecrã *a posteriori* e depois de passarem

uma selecção restritiva dos textos a destacar. E com as novas plataformas digitais, como as redes sociais, passou-se o mesmo. Foram pouco exploradas.

Jornalistas com via verde para os plateaux televisivos

Outro vector de análise procurou conhecer quem foram os convidados chamados a estúdio para falar deste Campeonato. Apesar do futebol ser um campo propício a debates inflamados, a TV portuguesa não valorizou formatos de conversação. Note-se que, em 71.3% das emissões, o apresentador foi a única presença em estúdio, dando-se assim prioridade ao registo informativo em detrimento de uma linha mais explicativa e/ou polémica (431 das 604 emissões não abriram o estúdio a qualquer convidado).

Quando os formatos se abriram a convidados, normalmente enquadraram-nos num grupo que não ultrapassou as cinco pessoas. Foi esta a opção em 95% dos casos. O formato com cinco a dez convidados foi seguido em 7 situações e apenas numa emissão foram convidadas mais de dez pessoas: no debate da RTP 1 "Prós e Contras", emitido a 14 de Junho. Foi uma excepção.

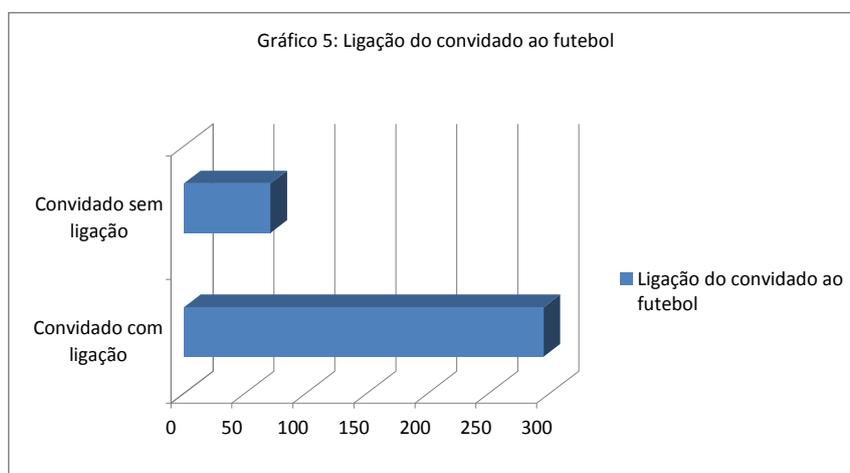


Em relação à presença dos convidados nos programas informativos, queríamos saber quem eram essas pessoas: profissão, sexo, localização geográfica e ligação ao tema do programa (ao futebol). No que diz respeito à profissão, os resultados são inequívocos: os jornalistas desportivos foram a classe mais requisitada nos trinta dias de futebol na África do Sul. Dos 366 convidados das televisões ao longo do Mundial, 214 eram jornalistas/comentadores desportivos (58,4% do universo). Estes números são ainda mais significativos, se tivermos em linha de conta que a segunda classe profissional mais requisitada, os ex-futebolistas, surge com apenas 55 ocorrências e a terceira, treinadores no activo, com 38. Se retirarmos do

quadro de análise as profissões ligadas ao futebol, os mais presentes em estúdio para falar do Mundial foram os actores das indústrias culturais, com 12 presenças. Os políticos contaram com 11 convidados, espalhados entre membros da Administração Autónoma e deputados e militantes do PS, PSD, BE e CDU – os militantes do CDS ficaram de fora desta lista. Quanto ao sexo, as mulheres formaram um grupo praticamente silenciado: 358 dos 366 convidados dos programas de cobertura do Mundial 2010 foram homens. As mulheres não se constituíram como um grupo habilitado a falar do futebol.

No que diz respeito à localização geográfica dos convidados, registou-se uma preferência evidente por pessoas oriundas da zona da Grande Lisboa. Eram daí 238 dos 366 convidados, ou seja, 65 por cento das pessoas. A região norte foi a segunda zona do país mais representada, somando 26,2 por cento das presenças em estúdio. O resto do país quase não contou. A nível internacional, o Brasil foi a única nacionalidade estrangeira presente nas emissões informativas portuguesas, somando 22 convidados em estúdio.

Outra variável de análise foi a ligação do convidado ao tema do programa. Neste campo, aquilo que pretendíamos perceber era se o perfil profissional das pessoas que ocuparam os *plateaux* as habilitava a falar de futebol. A este nível, os convidados com ligação ao tema surgem destacados com 295 presenças, enquanto os interlocutores sem ligação directa ao futebol aparecem com apenas 71 registos.



Notas finais

A TV do Mundial 2010 foi, no que à informação diz respeito, uma televisão centrada em conteúdos pouco permeáveis à integração dos telespectadores. Tendo em conta que se tratava da cobertura de um evento mediático que atrai multidões e se constitui como uma poderosíssima indústria, seria expectável que o público tivesse tido um papel mais activo nas emissões informativas. Nada disso aconteceu. Os canais generalistas, considerados de grande público (Wolton, 1994), mostraram-se impermeáveis à participação dos telespectadores nas respectivas emissões. Já os canais temáticos evidenciaram alguma abertura à opinião de quem está do outro lado do ecrã. A RTPN, o canal informativo público, foi, de longe, o canal que mais vezes convocou o telespectador para o debate, tornando-o parte activa das respectivas emissões. Esta será, por certo, uma marca positiva a assinalar nesse canal de serviço público, embora não tivesse tido força suficiente para contaminar os serviços de informação do canal generalista do mesmo grupo, que, neste caso, se mostrou pouco interessado em se constituir como uma “TV de todos os portugueses”, um dos slogans do operador público.

Destes dados sobressai, pois, um modelo de televisão que está ainda longe de se assumir como uma hiper-TV (Lopes, 2009). Percorrendo as emissões do Mundial, quer as emitidas nos canais generalistas, quer em canais temáticos, confrontamo-nos com um modelo muito próximo daquele que Umberto Eco desenhou para a *neotelevisão*, uma televisão muito interessada em atrair audiência, mas sem preocupação em transformar o público num parceiro interactivo dos alinhamentos. Em 2010, parece bizarro que a TV portuguesa não tenha aproveitado um evento como o Mundial do Futebol para potenciar a participação do público nos conteúdos informativos difundidos. Todas as emissões que possibilitaram a integração do telespectador foram atiradas para a televisão por cabo, uma plataforma que, embora em crescimento e expansão territorial, continua a ser de acesso bastante reduzido e com o menor visibilidade.

Quanto aos convidados trazidos a estúdio para debater o Campeonato do Mundo de Futebol, a escolha foi redutora. Mais de metade das pessoas que ocupou esses *plateaux* informativos pertencia à classe jornalística, o que, de certa forma, potencia a “*estrutura circular de informação*” de que fala Pierre Bourdieu (1997). Há um discurso dominante que reflecte uma realidade, mas não sustenta toda a realidade. Há que admitir que além do “dito” há um “não-dito” que abre uma larga margem silenciosa de vozes de diferentes actores que importaria escutar. Por exemplo, os adeptos. Ao fazer uma gestão da palavra pública circunscrita a grupos restritos de notáveis, este tipo de debates sobre o Mundial 2010 estagnou a dinâmica do espaço televisivo. Percorrendo os programas de informação que os diferentes canais de TV promoveram sobre o Mundial, nomeadamente os debates televisivos, encontram-se reiteradamente discursos declinados no masculino, oriundos de interlocutores residentes em Lisboa e circunscritos a três grupos (jornalistas, ex-

futebolistas e treinadores), registando-se, dentro de cada um, uma tendência para ouvir sempre os mesmos convidados. O grupo de pessoas que sabe falar de futebol é, por certo, mais alargado.

Olhando a grelha de programação de futebol, há um aspecto que deve ser salientado: todos os canais de televisão estrearam, por altura do Campeonato, formatos específicos para acompanharos jogos⁴. No entanto, não basta criar programas. É preciso pensá-los numa lógica de participação alargada e de integração dos telespectadores. E foi nisso que falhou esta TV do Mundial.

Bibliografia

ABRANTES, José Carlos & DAYAN, Daniel (org) (2006). *Televisão: das audiências aos públicos*. Livros Horizonte.

BAUMAN, Zygmunt (2006). *Amor Líquido*, Lisboa: Relógio d'Água.

BENKLER, Yochai (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, New Haven and London.

BOWMAN, Shayne & WILLIS, Chris (2003). *We Media: How audiences are shaping the future of News and Information*.

BOURDIEU, Pierre (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras: Celta.

CARDOSO, Gustavo *et al* (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.

CARDOSO, Gustavo; FIRMINO DA COSTA, António; CONCEIÇÃO, Cristina Palma; GOMES, Maria do Carmo (2005). *A Sociedade em Rede em Portugal*. Porto: Campo das Letras.

CARDOSO, Gustavo (2006). *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, Manuel (2004). *A Galáxia Internet*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

⁴ Na RTP1, "*Ligados a Portugal*" (pequenos blocos de reportagem junto da equipa) e "*Mundial 2010*" (blocos de informação antes e após os jogos e rescaldo à noite); na RTPN, "*À Noite, o Mundial*" (programa de debate e análise dos jogos); na SIC e SIC Notícias, "*Diário do Mundial*" (na TV generalista, dois blocos diários de curta informação; no canal temático, vários pequenos blocos de informação e uma emissão mais composta à noite); na TVI24, "*Mais Mundial*" (uma emissão de debate e análise dos jogos).

CAZENEUVE, Jean (s/d). *Sociologia do Rito*. Porto: Rés.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu (1999). *A História em Directo: os acontecimentos mediáticos na televisão*. Coimbra: Minerva.

ECO, Umberto (1993). *Viagens na Irrealidade Quotidiana*. Difel.

GILMOR, Dan (2004). *We The Media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media.

KOVACH, B & ROSENSTIEL, T (2001). *Os Elementos do Jornalismo: o que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.

MAHER, Vincent (2005). "Citizen Journalism is Dead", *Media in Transition, New Media Lab, Rhodes University*,

MEHL, Dominique (2002). "La télévision relationnelle". In "*Cahiers internationaux de sociologie 2002/1*", nº 112, Presses Universitaires de France.

MOURÃO, José Augusto (2002). "Vínculos, Novos Vínculos, Desvinculações". In MIRANDA, José Bragança de & CRUZ, Maria Teresa (org.). *Crítica das ligações na Era da Técnica*. Lisboa: Tropismos.

ORIHUELA, Jose Luis (2003). "Blogging and the eCommunication paradigms: 10 principles of the new media scenario". In Thomas N.Burg (ed.), *BlogTalks: First European Conference on Weblogs*, Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung, Viena, 2004, pp. 255-265.

PISCITELLI, Alejandro (1995). "Paleo-, Neo- y Post-televisión. Del contrato Pedagógico a la Interactividad Generalizada". In GOMEZ MONT, Carmen (org.). *La Metamorfosis de la TV*. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales, Cidade do México: Universidad Iberoamericana.

Radojković, M. *Citizen journalism: A new form of communication or a new global risk*. 2010

RAMONET, Ignacio (2001). "Big Brother". *Le Monde Diplomatique* online (edição brasileira), edição de Junho de 2001, consultado a 30/03/2008: <http://diplo.uol.com.br/2001-06,a182>

ROSEN, Christine (2005). "The Age of Egocasting". In *The New Atlantis – Journal of Technology and Society*, nº 7 (2005), Washington: Ethics and Public Policy Center.

SCOLARI, Carlos (2006), *La Estética Posthipertextual*, Facultat d'Empresa i Comunicació, Universitat de Vic. (Consultado em 31/03/2008:

http://www.uvic.cat/fec/fitxers/archivos_scolari/Scolari_Hiperliteratura2006.pdf)

TORRES, Eduardo Cintra (2004). "Televisão do nós e televisão do eu – a encruzilhada da televisão generalista". In "Análise Social", vol. XXXVIII, pp. 1011-1042.

VERÓN, Eliseo (2001). "Les publics entre production et reception: problèmes pour une théorie de la reconnaissance". *Cursos da Arrábida 2001 - Públicos, Televisão* (texto policopiado).

WOLTON, Dominique (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. Edições ASA.

WOLTON, Dominique (2000). *E Depois da Internet? Para uma Teoria Crítica dos Novos Médias*. Algés: Difel.

Outros documentos

Entrevista com, Jose Luís Orihuela: Blogs, jornalismo e tecnologia", *Monitor de Mídia*, nro. 137, 5 de abril de 2008. Também recogida en *Observatório da Imprensa*, 15 de abril de 2008.