

# Televisão do nós e televisão do eu — a encruzilhada da televisão generalista

## INTRODUÇÃO

A audimetria de televisão em Portugal revela uma diminuição consistente da audiência geral de TV desde 1999. A quebra já estava presente nos anos anteriores. Os números preocupam os operadores generalistas e levaram-nos, em Outubro de 2002, a questionarem a medição de audiências<sup>1</sup>. Não cabe neste artigo procurar averiguar eventuais razões para as dúvidas dos operadores em tempo de crise de investimento publicitário. Basta considerá-las legítimas, tendo em conta que o negócio da televisão em Portugal, no valor de 300 milhões de euros, se baseia no número de contactos dos espectadores com os anúncios, medidos pela audimetria. Mas também vale a pena interrogar os números disponíveis, os únicos números disponíveis, para procurar saber quais são as quebras de audiência de televisão e até para procurar eventuais subidas de audiência de televisão em alguns alvos.

Juntando o puzzle numérico ao puzzle teórico da televisão generalista e de novas formas de as ciências sociais considerarem a relação entre o indivíduo e os colectivos, tentaremos elencar razões para a quebra de audiência, perspectivar o enquadramento actual da televisão generalista e lançar pistas que possam ser úteis para entender a evolução futura<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> «Televisões unidas contra medição de audiências», in *Público* de 8-10-2002; v. resposta da Marktest Audimetria em «Marktest admite quebra de 8% do consumo de televisão», in *Público* de 22-10-2002.

<sup>2</sup> Entendemos por televisão generalista os canais de âmbito nacional de acesso livre com uma programação variada, abrangendo o máximo de géneros televisivos (noticiários, debates, infantil, juvenil, talk-shows e reality-shows, séries, telenovelas e filmes, documentários, etc.) e, geralmente, incluindo publicidade. Em Portugal, os canais generalistas são a RTP1, a SIC e a

## AUDIÊNCIAS DA TELEVISÃO, EM GERAL, E DA TELEVISÃO GENERALISTA, EM PARTICULAR

Este estudo não pretende comparar o nível de audiências em Portugal com o de outros países europeus, análise que seria complexa, pois os números têm de ser cotejados com realidades sócio-demográficas diferentes. Para dar apenas um exemplo do que um estudo dessa natureza poderá indicar façamos um voo rápido sobre estatísticas relativas ao trabalho feminino.

Uma comparação entre os ratings de Portugal e Espanha, por exemplo, terá necessariamente de ter em conta que a população activa feminina em Portugal é bastante superior à espanhola, isto é, a mulher em idade activa está bastante mais disponível em Espanha para ver televisão no lar do que em Portugal<sup>3</sup>. Segundo os números da Organização Internacional do Trabalho (OIT), a percentagem de mulheres activas em 2000 era em Portugal de 43,09%, um pouco acima da média europeia (42,87%). Em Espanha, a percentagem de mulheres activas era de 32,23%. Noutros países da Europa do Sul, os números são igualmente inferiores aos portugueses (32,49% na Grécia, 33,18% em Itália)<sup>4</sup>. Segundo o Eurostat Yearbook, com dados relativos a 1999, a taxa activa feminina (15-64 anos) é 4% superior em Portugal ao resto da Europa (63% e 59%, respectivamente).

Há ainda que constatar uma importante «especificidade da sociedade portuguesa»: «No conjunto das mães europeias com idades entre 20 e 39 anos, são as portuguesas que mais trabalham em tempo completo» (Almeida et al., 1998, p. 57). Se, só por si, esse dado implica alterações importantes no quotidiano deste grupo, as consequências serão de nota no grupo das crianças. No seu trabalho sobre crianças de 8-11 anos de Braga e a televisão, Manuel Pinto verificou que «uma boa parte delas tinha um tal ritmo no seu dia a dia que mais pareciam os executivos de uma grande empresa»: horários fora de casa das 7 da manhã até cerca das 19 horas, ou mais tarde (Pinto, 2002, p. 19). Tal como os pais, essas crianças só podem ver televisão no prime time.

Estes factos repercutem-se certamente no tempo global que os portugueses têm os televisores ligados. Por outro lado, dado que o número de mulheres activas não cessa de aumentar em Portugal, o número de mulheres disponíveis para verem televisão durante o dia poderá diminuir proporcional-

---

TVI, tendo a RTP2 um estatuto híbrido. Nos Estados Unidos, as networks (ABC, CBS, NBC, Fox, etc.) providenciam uma programação generalista às estações estaduais suas filiadas, a que estas acrescentam programação própria. Por oposição à televisão generalista, usa-se o termo televisão temática para identificar canais de programação de um só tema, como os canais infantis, de informação, de música, de desporto, etc. Neste artigo usamos o termo televisão alternativa, definido adiante como uma realidade mais ampla do que a televisão temática.

<sup>3</sup> «Lar» é utilizado no sentido de unidade familiar habitacional.

<sup>4</sup> Estatísticas disponíveis em <http://laborsta.ilo.org/cgi-bin/brokerv8.exe>.

mente em certos escalões etários. A isso haverá que acrescentar o facto de as mulheres portuguesas trabalharem normalmente horários completos (enquanto o padrão do trabalho feminino nos países nórdicos, por exemplo, é o do trabalho em part time) e trabalharem quase tanto como os homens portugueses (menos uma hora por dia), mas gastarem três horas diárias com os trabalhos domésticos (mais duas do que os homens). Isso poderá traduzir-se numa menor atenção aos conteúdos televisivos quando estão no lar e numa consequente escolha de programas mais orais do que áudio-visuais, contribuindo para o perfil das escolhas. Finalmente, poderíamos questionar como se repercute na audimetria, e no seu amplo grupo das donas de casa, a persistente realidade portuguesa das mulheres que exercem em casa ou no estabelecimento comercial anexo uma profissão remunerada sem contrato ou das que trabalham na horta e guardam algumas cabeças de gado (às vezes uma só), com uma disponibilidade mínima para a televisão.

Estes elementos são, só por si, indicadores de uma diferença entre o perfil português das audiências e o de outros países, tornando difícil comparações. Este trabalho, todavia, não pretende seguir esse caminho e antes procurará explorar os dados disponíveis da audimetria em Portugal. A quebra de audiências da televisão generalista é um facto registado pela audimetria em quase uma década e não parece relacionar-se com a actual crise do mercado publicitário e dos operadores (2001-2003), pois já se verificava antes. O quadro n.º 1 permite avaliar a quebra da audiência da televisão generalista e da televisão em geral e o aumento do que chamaremos a partir daqui televisão alternativa, englobando o vídeo-gravador, ou leitor, a TV por satélite e principalmente a TV por cabo<sup>5</sup>.

Evolução anual, 1999-2002 (até 14-10-2002), Audipanel  
(em percentagem)

[QUADRO N.º 1]

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Rating total de TV . .	11,8	11,8	11,7	11,8	11,5	10,9	14,0	14,0	13,4	12,7
Rating das generalistas	11,8	11,8	11,7	11,8	11,5	10,9	13,3	13,0	12,3	11,3
Rating de outros . . .	-	-	-	-	-	-	0,7	1,0	1,0	1,3
Share das generalistas	-	-	-	-	-	-	94,5	92,9	91,6	89,5
Share de outros . . .	-	-	-	-	-	-	5,5	7,1	8,4	10,5

A série não é contínua, dada a alteração de painel e a introdução de lares com TV por cabo em 1999. As mudanças traduziram-se num aumento do

<sup>5</sup> Todos os dados apresentados são da Marktest Audimetria e em alguns casos trabalhados pelo autor a partir deles. Qualquer eventual erro de cálculo é da exclusiva responsabilidade do autor.

rating<sup>6</sup> geral de televisão na audimetria, de 1998 para 1999, de 28,6%. Considera-se aqui que o rating das televisões generalistas era, na série AGB (1993-1998), igual ao rating total da série. A descontinuidade das séries impede uma correcta análise evolutiva, mas não impede, todavia, que se retirem algumas conclusões:

1. De 1993 a 1998, a percentagem do rating da TV generalista vai diminuindo ligeiramente; calculando médias de dois anos, a quebra torna-se mais nítida, descendo de 11,8% nos dois primeiros anos para 11,2% nos dois últimos; no período de 1999 a 2002, o rating total tem uma queda consistente de 14,0% para 12,7%, isto é, perde mais de 9% (9,3%) em quatro anos;
2. Verificando os valores dos ratings dos quatro canais terrestres generalistas e os valores das outras alternativas televisivas medidas no painel a partir de 1999, verifica-se que a quebra de audiência da televisão em Portugal se deve à televisão generalista, dado que as alternativas aumentaram as suas audiências, devido, em especial, à expansão das redes de cabo (transposta anualmente para o painel da Markttest);
3. Ao descer de 13,3% para 11,3%, a televisão generalista perde bastante mais do que a televisão em geral, cerca de 14,9% em quatro anos; entretanto, a televisão alternativa (vídeo, satélite e principalmente cabo) aumenta quase para o dobro, de 0,7% para 1,3%. Este fenómeno de perda da televisão generalista é igualmente comprovado quando se compara o seu share<sup>7</sup> com o da televisão alternativa;
4. Dada a pequena expressão actual do rating das alternativas, aquele aumento para o dobro não é suficiente para compensar a quebra do rating da televisão generalista, pelo que a televisão em geral perdeu, pelo menos temporariamente, mais de 1% da sua presença nos lares no continente português.

Em resumo, a televisão perde audiências em Portugal porque os canais generalistas perdem mais tempo de consumo pelos espectadores do que aqueles que os canais alternativos conseguem ganhar.

---

<sup>6</sup> O rating numérico indica o número médio de indivíduos do universo presente na audiência do evento/canal ou canais. A fórmula do rating, em milhares, é a seguinte:

$$\text{Rating geral} = \frac{\text{Rating, em percentagem} \times \text{número de indivíduos-alvo, em milhares}}{100}$$

Quando indicamos «rating geral de televisão», referimo-nos ao número médio de indivíduos do universo na audiência de todos os canais de televisão disponíveis.

<sup>7</sup> Por share de audiência entende-se a percentagem do tempo que é dedicado por cada indivíduo do alvo a visionar um canal/evento relativamente ao tempo total dedicado a ver televisão para o mesmo período.

É importante notar que o universo do cabo sofreu um importante crescimento em Portugal neste período, sendo por isso complicadas as comparações com os universos de países onde houve maior estabilidade dos alvos com e sem alternativas<sup>8</sup>.

O quadro n.º 2 permite comparar a evolução dos comportamentos dos alvos (ou targets<sup>9</sup>) com e sem acesso à televisão por cabo. Verifica-se novamente que a televisão generalista é a principal responsável pela quebra do rating geral da televisão.

Audipanel: universo total e lares com e sem TV por cabo, 1999-2002  
(até 14-10-2002)  
(em percentagem)

[QUADRO N.º 2]

		1999	2000	2001	2002	1999-2002	2001-2002
Audipanel . . .	Rating total de TV . . . . .	14,0	14,0	13,4	12,7	-9,3	-5,2
	Rating das generalistas . . . .	13,3	13,0	12,3	11,3	-15,0	-8,1
	Rating de outros . . . . .	0,8	1,0	1,1	1,3	62,5	18,2
Audicabo . . . .	Rating total de TV . . . . .	11,6	13,0	12,7	12,1	4,0	-4,6
	Rating das generalistas . . . .	8,6	9,8	9,2	8,6	0,0	-6,5
	Rating de outros . . . . .	3,1	3,2	3,5	3,5	13,0	0,0
	Share das generalistas . . . . .	73,3	75,7	72,6	71,2	-	-
	Share de outros . . . . .	26,7	24,3	27,4	28,8	-	-
Sem cabo . . .	Rating total de TV . . . . .	14,4	14,3	13,6	12,9	-10,4	-5,1
	Rating das generalistas . . . .	14,0	13,9	13,4	12,7	-9,3	-5,2
	Rating de outros . . . . .	0,4	0,4	0,2	0,2	-50,0	0,0
	Share das generalistas . . . . .	97,1	97,5	98,2	98,2	-	-
	Share de outros . . . . .	2,9	2,5	1,8	1,8	-	-

Podemos sistematizar as seguintes conclusões:

1. A audiência de televisão dos espectadores com acesso ao cabo não diminuiu nos últimos quatro anos, apresentando tendência para a estabilidade;
2. O share da televisão alternativa apresenta um crescimento sustentado entre o painel com cabo. Quer dizer, quem tem cabo vê menos tempo a televisão generalista e mais tempo a televisão alternativa, praticamente uma tendência anulando a outra;

<sup>8</sup> O aumento do cabo em Portugal tem vindo a reflectir-se no painel da audimetria. O desfasamento entre a presença real do cabo e a sua presença no painel pode reflectir-se nas linhas evolutivas aqui estudadas. Mas não altera as conclusões principais.

<sup>9</sup> Um alvo (target) é um subconjunto de elementos de um dado universo da audiência total que se pretende estudar ou contactar. É geralmente definido por características sócio-demográficas, psicográficas, de posse de bens, comportamentos, etc.

3. A audiência dos que não têm cabo concentra-se na televisão generalista, saindo deste universo os que maior necessidade sentem das alternativas. Todavia, os que não têm cabo também vêem menos televisão.

Quando se analisam as médias diárias de minutos vistos por cada telespectador ou por cada indivíduo<sup>10</sup> do universo total, verifica-se que, de 1999 para 2002, cada telespectador viu menos 8,9% de televisão generalista e mais 22,9% de televisão alternativa; cada indivíduo viu menos 14,6% de televisão generalista e viu mais 72,3% de tempo de televisão alternativa. A quebra geral de rating corresponde a menos cerca de 12 minutos devisão de TV. Uma comparação entre os primeiros semestres de 2001 e 2002 aponta para uma quebra de consumo televisivo de 7 minutos, num total de 195 minutos, ou seja, 3,6%<sup>11</sup>.

A conclusão geral é a de que a audimetria apresenta dois fenómenos em simultâneo: a quebra da audiência da televisão em geral e a quebra da televisão generalista face às alternativas.

Uma análise mais fina das escolhas dos espectadores consoante o alvo permite verificar quem se afasta mais da televisão generalista<sup>12</sup>. O quadro n.º 3 mostra o share da televisão generalista e das alternativas em 2002 (até 3 de Outubro). Verifica-se que, em todas as categorias, os alvos mais dinâmicos apresentam shares da TV generalista inferiores à média do universo e, pelo contrário, optam pela televisão alternativa acima da média do universo. Os alvos que menos vêem televisão generalista são as classes A/B e C1, os indivíduos com idades entre os 4 e os 44 anos, as Regiões da Grande Lisboa, do Grande Porto e do Litoral Centro e os espectadores não donas de casa. Em traço grosso, inclui-se nestes grupos o chamado target comercial, aquele a quem se destina a maior parte da publicidade e a partir de cujos ratings os operadores têm acertado os preços por contacto com os anunciantes.

Cruzando estes dados com a quebra de rating geral de TV entre os primeiros semestres de 2001 e 2002, verifica-se que os alvos em que o consumo de TV teve um maior decréscimo em 2002 foram todos os alvos em que é mais forte o consumo de televisão generalista (maiores de 64 anos e de idades 45-54 anos, Região Sul e classe D)<sup>13</sup>. Um estudo mais aprofundado poderá indicar se este facto contribuiu de forma negligenciável ou significativa para a quebra da televisão generalista. O que parece inegável é que nos

---

<sup>10</sup> Consideram-se espectadores todos os indivíduos que contactem pelo menos um segundo com um evento/suporte/canal.

<sup>11</sup> Marktest Audimetria, «O consumo de televisão em Portugal. Uma comparação entre 2001 e 2002», 26-9-2002, p. 3.

<sup>12</sup> Para um ponto da situação, v. o artigo do autor «A televisão que vemos», in Público, de 7-10-2002.

<sup>13</sup> Marktest Audimetria, ibid.

alvos onde existe menos cabo ou é mais difícil o seu acesso (por razões económicas, por dificuldades de entendimento de outras línguas, etc.) a alternativa à televisão generalista tem sido ver menos televisão.

Share, 2002 (até 3-10-2002)

[QUADRO N.º 3]

Alvo	Generalista	Cabo	Alternativas
Universo . . . . .	<b>89,5</b>	<b>8,8</b>	<b>10,5</b>
Classe A/B . . . . .	79,2	17,7	20,8
Classe C1 . . . . .	85,5	12,4	14,5
Classe C2 . . . . .	90,9	7,7	9,1
Classe D . . . . .	95,4	3,6	4,6
Idade 4-14 . . . . .	87,9	9,5	12,1
Idade 15-24 . . . . .	86,6	11,6	13,4
Idade 25-34 . . . . .	85,9	10,9	14,1
Idade 35-44 . . . . .	87,2	11,2	12,8
Idade 45-54 . . . . .	89,8	8,6	10,2
Idade 55-64 . . . . .	91,6	7,5	8,4
Idade > 64 . . . . .	94,7	4,7	5,3
Lares com TV cabo . . . . .	71,3	27,3	28,7
Lares sem TV cabo . . . . .	98,2	0,0	1,8
Grande Lisboa . . . . .	78,9	18,4	21,1
Grande Porto . . . . .	86,7	11,8	13,3
Litoral Centro . . . . .	89,1	8,7	10,9
Litoral Norte . . . . .	90,7	7,6	9,3
Interior . . . . .	96,8	2,3	3,2
Sul . . . . .	93,5	5,3	6,5
Não donas de casa . . . . .	87,8	10,3	12,3
Donas de casa . . . . .	92,0	6,7	8,0

## O EXEMPLO DA TELEVISÃO GENERALISTA NORTE-AMERICANA

No final dos anos 80, a televisão generalista nos Estados Unidos tinha uma presença nos lares americanos substancialmente diferente da que fora no passado: «As networks tinham gozado um domínio completo — um incrível share de 90 — na época de 1979-1980, mas viram este número cair a pique para um mero share de 64/65 na época de 1989-1990» (Caldwell, 1995, p. 656). «No início dos anos 90, as networks torciam publicamente as mãos, fazendo-se de vítimas do cabo e de injustas políticas regulatórias e de regras de distribuição. Os reguladores governamentais caracterizaram o mercado como estando movido por uma ‘competição feroz inimaginável há dez anos’» (id., ibid., p. 657), isto é, no início dos anos 80. Com duas décadas de diferença, é uma situação semelhante a que se vive em Portugal, à sua escala, no início do novo século.

A alteração estrutural do tempo dedicado à TV nos EUA levou ao anúncio da morte da televisão generalista, levando um autor a estabelecer o período histórico do predomínio deste tipo de TV nos Estados Unidos entre os anos de 1955 e 1985. Este autor, David Marc, falava da televisão generalista no passado. «What was broadcasting?» era o título do seu ensaio (Marc, 1984-1996, p. 629).

Naturalmente, a notícia era exagerada, no sentido em que, até 2001, a televisão generalista era a mais vista nos Estados Unidos. Além disso, a televisão generalista americana faz-se valer de um facto inabalável: qualquer das networks continua a ser, individualmente falando, muito mais vista do que os canais do cabo individualmente considerados. Portanto, para colocar um anúncio que seja visto pelo maior número ao mesmo tempo o anunciante não pode escapar aos canais generalistas. Daí que as networks apresentem resultados financeiros muito positivos apesar da perda de audiência global. Segundo David Poltrack, vice-presidente da CBS, o declínio das quatro networks, «provavelmente, não significa muito em termos de vendas de anúncios»<sup>14</sup>.

Além disso, o passado ensina que, como notou Marshall McLuhan (1964, pp. 7-21), nenhum novo media substituiu por completo o anterior, ou anteriores, coexistindo com eles: a rádio não matou a imprensa, a televisão não matou a rádio, a Internet não matou a televisão. Estendendo este tão produtivo raciocínio ao interior da própria televisão, poderíamos concluir que o cabo não matou a televisão generalista norte-americana, assim como a Internet não matou o cabo, e assim sucessivamente.

Mas, se os media não se matam uns aos outros, moem. Nos Estados Unidos, a época de 2001-2002 foi a primeira, apesar do 11 de Setembro, em que a televisão por cabo ultrapassou as quatro maiores networks, atingindo 47,9% de share nos lares, mais 5,7% do que a generalista<sup>15</sup>. A quebra registou-se apesar de uma maior pulverização de networks, com o aparecimento nas audiências de duas novas cadeias, a United Paramount Network e a WB Television Network, que terminaram a época com um share de 4%, vindo de zero no ano anterior<sup>16</sup>.

## A TELEVISÃO GENERALISTA JÁ NÃO SATISFAZ OS ESPECTADORES?

A tendência na audimetria indica que a televisão generalista já não satisfaz como antes uma parte importante dos espectadores. Num grupo de foco realizado em Lisboa em Maio de 2001, uma espectadora sem televisão por

---

<sup>14</sup> «Cable snares HH share», in *Broadcasting & Cable*, 23-10-2002.

<sup>15</sup> «Programming: TV season ends with cable on top», in *Cableworld*, 7-10-2002.

<sup>16</sup> «Cable snares HH share», in *Broadcasting & Cable*, 23-5-2002.

cabo disse: «Há dez ou quinze anos eu era capaz de passar vinte e quatro horas a ver televisão e hoje em dia não consigo.<sup>17</sup>» É provável que estudos de mercado apontem no mesmo sentido. O aumento e disponibilidade da oferta estarão na origem da insatisfação com a televisão generalista, tornando-a insuficiente para fornecer a informação e o entretenimento desejados pelos indivíduos.

Um estudo realizado no Verão de 2001 nos Estados Unidos indicava que as fontes regulares de informação dos norte-americanos são as seguintes:

- 65% usam a Internet;
- 58% usam as revistas;
- 67% usam a rádio;
- 76% usam a TV por cabo;
- 89% usam a TV generalista<sup>18</sup>.

A utilização de um novo meio leva à redução de outros meios. O UCLA Internet Report de 2001 indica que os utilizadores da Net vêem menos 4,5 horas de televisão por semana do que os não utilizadores e que, quanto mais tempo se ligam à rede, menos TV vêem. Todavia, este fenómeno coexiste com um aumento de horas de televisor ligado nos lares americanos em frente do televisor: cada lar americano teve o aparelho ligado uma média de sete horas por dia no início dos anos 90 e no ano 2000 essa média tinha subido para 7,5 horas, segundo a associação dos broadcasters americanos<sup>19</sup>.

Pode dizer-se que a oferta e a procura jogam a favor da diversidade. As alternativas de informação e entretenimento são cada vez mais numerosas. A Internet é apenas uma delas. Os lares tornaram-se os principais centros de entretenimento, penny arcades ou amusement parks, e de recolha de informação do nosso tempo. Dentro do lar coexistem a rádio, a televisão, o PC, a Internet, o vídeo-gravador, o vídeo-leitor (VHS ou DVD), o leitor de CDs ou de cassetes, as consolas de jogos, os livros, as revistas, os jornais, os jogos de mesa, as câmaras de vídeo, as máquinas fotográficas. A leitura e a conversa são outras importantes alternativas referidas em estudos de opinião.

---

<sup>17</sup> O grupo de foco foi gentilmente proporcionado ao autor pela empresa Ilação. A escolha dos entrevistados coube a esta empresa e a orientação da conversa, com os tópicos fornecidos pelo autor, coube à Dr.<sup>a</sup> Cristina Carvalho. A partir daqui, a referência no texto a esta fonte será apenas de «o grupo de foco».

<sup>18</sup> «Internet challenges traditional news media», [www.lostremote.com](http://www.lostremote.com), 7-1-2002. A sondagem foi realizada pela Market Facts, Inc. para a MSNBC. Nenhuma das várias fontes disponíveis com os resultados deste estudo apresenta números para a imprensa diária. No uso da Internet como fonte de informação incluem-se jornais, como o New York Times e o Washington Post, e sites das networks televisivas.

<sup>19</sup> «Web users spend less time with TV, report shows», [www.iproduction.com](http://www.iproduction.com), 4-12-2001.

O próprio telefone é hoje um ocupador de tempos livres; seria interessante saber-se quanto tempo, em média, está hoje uma pessoa ao telefone, comparando-o com a média de há vinte anos. Um número é, porém, revelador: no final de 2002, Portugal deveria ser «o segundo país europeu com maior índice de penetração de telemóveis», com uma taxa superior a 90%, próximo, portanto, da saturação (a seguir à Itália e antes da Suécia, Finlândia, Irlanda e Áustria)<sup>20</sup>.

O televisor é, em si mesmo, fonte de alternativas: televisor é cada vez menos sinónimo de televisão. Por um lado, serve para utilizar com vídeos, DVDs e consolas. O êxito do DVD nos Estados Unidos é revelador das novas formas de utilização pessoais do televisor. Apenas cinco anos após a sua introdução, o DVD enriqueceu e transformou a indústria do cinema: as vendas de DVDs a retalho saltaram de 6 mil milhões de dólares para 11 mil milhões de dólares em 2002, o que é mais do que as receitas nas salas de cinema. Somando o DVD e as vendas e alugueres de cassetes VHS, o home video «box office» atinge mais do dobro das vendas de bilheteira, cerca de 25 mil milhões de dólares<sup>21</sup>. E o televisor serve ainda como fonte constante de mudança de canais: o zapping tornou-se em si mesmo uma alternativa. O índice de fidelidade medido pela audimetria revela como o zapping é uma das principais características da forma de os espectadores hoje verem televisão. No grupo de foco, um espectador disse que «via de zapping» o «tipo de programas que não têm sumo nenhum». Essa alteração de hábitos corresponde, como veremos, a alterações sensíveis na forma de estar no mundo, individual e social, e é possível através dos equipamentos disponíveis, sendo o primeiro entre todos o telecomando do televisor, que permite o zapping fácil. Mas há mais: os equipamentos que permitem gravar digitalmente os programas e saltar por cima dos anúncios já estão disponíveis nos Estados Unidos. Em Maio de 2002 haveria 1% dos lares norte-americanos equipados com esse equipamento; a previsão é de 50%, ou 50 milhões de lares com gravadores digitais de vídeo (GDVs ou, em inglês, DVRs) dentro de cinco anos<sup>22</sup>. Mais do que o zapping, o GDV torna possível o zipping, isto é, passar por completo por cima da publicidade, o que não sucede com o zapping, e, naturalmente, em termos de programação, leva a uma maior focalização do indivíduo nos seus interesses específicos.

A televisão digital e interactiva é também, desde 2002, uma força no mercado americano, como já o é no mercado britânico. Depois de várias tentativas frustradas e avanços e recuos, a indústria começa a entender o que

---

<sup>20</sup> Expresso de 16-11-2002, citando um estudo da Nokia (2002).

<sup>21</sup> «America's armchair film fans boost box office», in Financial Times de 16.11.2002.

O facto de os dois principais jornais de referência portugueses, Público e Diário de Notícias, promoverem a venda a baixo custo de filmes em DVD com as suas edições no último trimestre de 2002 revela a afirmação e disseminação desta tecnologia no país.

<sup>22</sup> «Digital video recorders give advertisers pause», in New York Times de 23-5-2002.

os espectadores mais procuram: video on demand (a compra de conteúdos, que são de imediato transmitidos em exclusivo para o seu lar) e compras (encomendadas pelo televisor) com entrega em casa<sup>23</sup>.

Fora do lar há igualmente mais escolhas, em diversidade e em quantidade dentro de cada género: o cinema, o teatro, os espectáculos, os concertos e outros tempos livres. «Há mais alternativas, mesmo fora de casa», disse um participante no grupo de foco para explicar que já não precisava de tanto tempo para a TV. Os números do cinema são reveladores: as vendas de bilhetes aumentaram 38% entre 1999 e 2002; em Outubro de 2002, um número correspondente a 22,9% de portugueses foi ao cinema<sup>24</sup>. Hoje pode dizer-se que cada vez sobra menos tempo livre para alguns tempos livres, dada a variedade da oferta e a complexificação da vida dos indivíduos: «Não se pode evitar a suspeita de que os ‘tempos livres’ tendem para o seu contrário e estão a tornar-se uma paródia deles mesmos», escrevia, nos seus últimos anos, Theodor Adorno, para quem «os tempos livres mais não são do que uma continuação velada do trabalho» (1977, pp. 188 e 194)<sup>25</sup>.

Refira-se, sem estabelecer prioridades nem pretender esgotar a lista, o tempo que se gasta na «noite», o tempo que se gasta a praticar desportos ou música de dia ou ao princípio da noite, os tempos nos centros comerciais, os tempos de estudo (há mais jovens a estudar nas universidades), o tempo que se gasta em viagens, em fins de semana alargados, em férias, com faixas sociais cada vez mais extensas a gozarem-nas, etc.

Evidentemente, estes factos são compensados por outros, como o efectivo aumento do tempo disponível para os tempos livres, o aumento da longevidade, a presença de mais televisores no lar, bem como — é uma hipótese — a consolidação do hábito de a televisão estar ligada mais horas, o que parece estar confirmado por estudos de mercado<sup>26</sup>.

No grupo de foco, vários participantes referiram este hábito. Disse um: «Tenho a televisão na sala e tenho lá uma salinha de trabalho; estou a trabalhar e a televisão está a falar. Às vezes levanto-me do que estou a fazer, porque a televisão chamou-me a atenção de qualquer coisa.» E uma participante: «Eu estou a fazer o jantar e até estou sozinha na cozinha, até ligo a da cozinha; estou a tratar da miúda no quarto e ligo a do quarto da miúda.» Os participantes disseram que controlam parcialmente a televisão, e não o contrário: «Em parte, portanto, a televisão mete-se um bocado em casa, mas

---

<sup>23</sup> «Interactive TV arrives, sort of», in New York Times, de 4-4-2002.

<sup>24</sup> Dados da Marktest citados por Catarina Bastos no seminário de media APODEMO-CAEM, «O futuro das audiências», Novembro de 2002. A visita média anual dos portugueses ao cinema (1,8) está ainda abaixo da média europeia (2,5).

<sup>25</sup> Utilizamos o conceito de tempos livres como o tempo gasto em actividades exteriores à profissão/trabalho e outras obrigações e que proporcionam prazer ao indivíduo, o qual lhe atribui um alto valor (Marshall, 1998, p. 364).

<sup>26</sup> Agradeço a informação ao Departamento de Marketing da SIC (Outubro de 2002).

isso nós só deixamos entrar até ao ponto em que queremos.» Essa tentativa de se manter no controle existe mesmo à hora do jantar, conforme foi referido por duas participantes: «a hora da refeição é sagrada, mas eu também sou capaz de estar com a televisão ligada e a falar com os meus filhos»; «eu tenho a televisão ligada, mas não me interessa. Não estou a comer e a olhar para a televisão».

Podemos especular sobre a hipótese de coexistirem dois movimentos contrários: por um lado, um aumento da disponibilidade de tempo para os tempos livres e também para a televisão; por outro lado, um aumento das ofertas alternativas à televisão e, dentro desta, à televisão generalista.

As pontas dos muitos novelos desta tapeçaria dos tempos livres estão à vista, mas não é fácil saber o que significam no presente e no futuro. Mesmo no momento actual, nos Estados Unidos, «ninguém sabe exactamente o que querem as pessoas dos seus telespectadores e quanto estão dispostas a pagar por isso»<sup>27</sup>. São necessários mais estudos para se entenderem melhor estas tendências.

Entretanto, uma digressão teórica poderá ajudar a consolidar o entendimento das práticas contemporâneas dos membros das audiências. Nesse sentido, tentaremos agora traçar o quadro da complexificação da sociedade e dos indivíduos através de uma digressão por abordagens teóricas das últimas décadas. Procuraremos depois aplicar essa reflexão à análise da experiência dos espectadores de televisão e verificar quais as consequências actuais e as tendências previsíveis na indústria televisiva e, em especial, na televisão generalista.

## A COMPLEXIFICAÇÃO DA SOCIEDADE E DOS INDIVÍDUOS

A complexificação da sociedade, de que os elementos antes referidos já fazem parte, permite uma maior independência de acção e de escolhas por parte dos indivíduos. Quer dizer, podemos considerar o crescente individualismo como o resultado da natural libertação de constrangimentos anteriormente existentes. Poder-se-ia especular, embora não seja esse o objectivo deste trabalho, se o individualismo marcante da sociedade contemporânea será menos um individualismo contra o outro e mais o resultado das acções livres desse sujeito libertado de constrangimentos e, portanto, com mais autonomia e menos necessidade de se enquadrar em acções colectivas. «Vivemos uma época de auge do individualismo», segundo Anthony Giddens. «Cada pessoa pode construir e reconstruir a sua vida, rompendo, inclusivamente, muitas vezes com as tradições herdadas — veja-se o papel das mulheres. Somos mais activos e também mais cépticos<sup>28</sup>.»

A afirmação do indivíduo na sociedade foi acompanhada por novos desenvolvimentos nas teorias das ciências sociais a respeito do indivíduo na

---

<sup>27</sup> «A TV house divided», in New York Times de 28-10-2002.

<sup>28</sup> Numa conferência de imprensa em Oviedo, por ocasião da atribuição do Prémio Príncipe das Astúrias, «Giddens defiende un individuo activo y escéptico», in El País de 26-10-2002.

sua relação com o social e na formação da sua personalidade. Um percurso pelas «novas sociologias» revela como se tem acentuado a identificação dos «indivíduos plurais», quer dizer, indivíduos complexos, com facetas aparentemente contraditórias (Corcuff, 1995, p. 113). A história desse eu complexo poderá começar com Freud, cujo «legado» neste domínio permite às ciências sociais retomar «a divisão entre o consciente, o pré-consciente e o inconsciente» e a «distinção entre id, ego e superego» (Elster, 1986, p. 20).

O estudo do indivíduo liga-se ao desenvolvimento das sociedades livres do Ocidente, correspondendo os avanços teóricos à própria evolução histórica da sociedade. Assim, na sociologia, enquanto o século XIX valoriza o colectivo, um Norbert Elias, em *A Sociedade dos Indivíduos*, de 1939, toma em conta a própria história para observar «a variabilidade que, em função das épocas e das sociedades, a representação da identidade das pessoas, na relação entre a referência ao nós e ao eu, apresenta. Nota assim o quanto incentivada é a posição assumida pelo eu e a individualização nas nossas sociedades contemporâneas, ditas ‘desenvolvidas’» (Corcuff, 1995, p. 30).

Podemos dizer que seria inevitável que, ao considerar a sociedade uma interacção de indivíduos, Elias tinha também de abordar o próprio indivíduo como um ser plural, sublinhando a «plasticidade e adaptabilidade, de grau relativamente elevado, das funções de relações humanas», sublinhando, assim, o que no racional e emocional do homem se orienta para «outras pessoas e coisas» (Elias, 1993, pp. 54-55). Desenvolvimentos teóricos posteriores acentuariam ainda o indivíduo em permanente negociação com o teatro do mundo que o rodeia, mas outras abordagens partiam do próprio indivíduo (Freud, desde logo).

Ainda nos anos 30, o filósofo e psicólogo social George Herbert Mead estabelecia a multiplicidade do eu como um padrão normal do indivíduo, e não um desvio: «Os tipos de relações que mantemos variam consoante os diferentes indivíduos: somos uma coisa para um homem e uma outra para um outro. Há igualmente partes do eu que não existem a não ser por referência a si próprio [...] Existe uma grande diversidade de eus, correspondendo às diferentes reacções sociais [...] Uma personalidade múltipla é, num certo sentido, normal<sup>29</sup>.» Como Elster, mais tarde, Mead destaca que «esta diversidade de eus acaba por ‘se harmonizar’ em ‘um eu completo’ (*ibid.*, pp.122-123) através de mecanismos que, no entanto, permanecem em tensão» (Corcuff, 1995, p. 114). Esse eu completo seria o que vive no corpo, que é a sua unidade, e o que vive com uma biografia, mesmo assim numa totalidade incerta, ou, para citar um poeta, Paul Valéry: «O que há de mais verdadeiro num indivíduo, e o mais ele-mesmo, é o seu possível — que a sua história só de modo incerto desprende<sup>30</sup>.»

<sup>29</sup> L'Esprit, le soi et la société, trad. francesa, Paris, PUF, 1963 (1.ª ed., 1934), p. 121, cit. in Corcuff (1995), p. 114.

<sup>30</sup> P. Valéry, «Note et digression», in Variété.

A partir dos anos 50, o sociólogo canadiano Erving Goffman estudou as interacções face a face da vida quotidiana e mostrou também que a identidade do indivíduo (self<sup>31</sup>) se equaciona «numa oscilação permanente entre a posição da «unidade» e a da «fragmentação»<sup>32</sup>. Sublinhando também que a «identidade biográfica particular» do indivíduo se sobrepõe aos «espartilhos de um papel social particular», Goffman fazia notar em Frame Analysis, de 1974, «a dissociação actualmente em moda entre a imagem que é projectada e a máquina humana que a anima». «Há uma relação entre a pessoa e o papel. Mas a relação responde a um sistema interactivo – ao quadro – em que o papel é desempenhado e o self do executante (performer) é vislumbrado. Portanto, o self não é uma entidade semiescondida por trás dos eventos, mas uma fórmula mutável para uma pessoa se desempenhar durante esses eventos» (Goffman, 1974, p. 573).

Goffman via em sincronia o que, anos antes, o sociólogo David Riesman considerara diacronicamente: o tipo de personalidade inner-directed (intro-dirigida), caracterizada pela interiorização de ideais e responsabilidade moral, e o tipo de personalidade pós-moderna other-directed (extradirigida), caracterizada pelo indivíduo numa sociedade de mass media, deixando de ser determinado pelo rigorismo interior, mas preocupando-se com a sua imagem, as suas relações, a sua concordância afectiva com as suas diversas «famílias» (Riesman, s. d., e Akoun, 1999, p. 277).

O filósofo francês Michel Foucault deu um contributo para o estudo da identidade. Para ele, os indivíduos habitam identidades múltiplas, o que leva a que discursos diferentes gerem posições específicas e por vezes divergentes quanto à identidade. Nesta perspectiva, somos dirigidos por uma gama de versões de nós mesmos. Além disso, as múltiplas identidades que habitamos em relação com uma gama de práticas sociais estão elas mesmas ligadas a estruturas maiores de identidade (Marshall, 1998, p. 294).

Em parte, o sujeito pretende ser outra pessoa: «Car je est un autre [...] Cela m'est évident: j'assiste à l'éclosion de ma pensée»<sup>33</sup>. A teoria de auto-actualização ou actualização do self (self-actualization) do psicólogo norte-americano Abraham Maslow propõe que, no final da hierarquia de necessidades do indivíduo para atingir o seu potencial completo, depois das necessidades fisiológicas, da segurança, do amor e da pertença, da estima e do status, está a «actualização», isto é, o desejo de uma pessoa se tornar tudo aquilo que pode vir a ser, ou, como Maslow diz: «O que uma pessoa pode ser ele ou ela tem de ser» (cit. in Marshall, 1998, p. 590).

---

<sup>31</sup> Em sociologia, o conceito de self acentua «a capacidade reflectora e reflexiva dos seres humanos de se tomarem a si mesmos como objectos do seu próprio pensamento» (Marshall, 1998, p. 589). O processo do self tem duas fases, a do eu e a do mim. «O eu é espontâneo, interior, criativo e subjectivo; o mim, constituído pelas atitudes organizadas dos outros, liga à sociedade ampla, e mais social e determinado» (*ibid.*)

<sup>32</sup> Albert Ogien, «La décomposition du sujet», cit. in Corcuff (1995), p. 116.

<sup>33</sup> Rimbaud, carta a P. Demeny de 15-5-1871.

O desenvolvimento da personalidade narcísica, quer dizer, o reforço do amor pelo self, que, segundo Freud, precede o amor pelos outros, com o consequente vazio interior e concentração no presente, poderá estar, de acordo com a teorização do historiador social Christopher Lasch (Marshall, 1998, p. 438), na origem da insatisfação permanente que se manifesta diariamente não só contra mas também nos media, através da crescente exibição das vidas privadas em público.

Em 1994, o sociólogo francês François Dubet retomou as propostas de Norbert Elias em *A Sociedade dos Indivíduos*. Para Dubet, «o actor social é um indivíduo» e, «se os indivíduos têm de gerir várias lógicas da acção, é porque a sociedade não é una» (Dubet, 1994, pp. 36 e 253). E os indivíduos também não são unos: estão divididos, dissociados pelo facto de que «cada experiência social resulta da articulação de três lógicas da acção: a integração, a estratégia e a subjectivação. Cada actor, individual ou colectivo, adopta necessariamente esses três registos da acção, que definem simultaneamente uma orientação visada pelo actor e uma maneira de conceber as suas relações com os outros. Assim, numa lógica de integração, o actor define-se pelas suas pertenças, visa mantê-las ou reforçá-las no seio de uma sociedade considerada então como um sistema de integração. Na lógica da estratégia, o actor tenta realizar a concepção que tem dos seus interesses numa sociedade concebida então ‘como’ um mercado. No registo da subjectivação social, o actor representa-se como um sujeito crítico confrontado com uma sociedade definida como um sistema de produção e dominação» (id., ibid., p. 111)

À sociedade complexa corresponde o eu complexo. Ou o «eu múltiplo» de Jon Elster<sup>34</sup>. Este cientista social e político começa por recordar que «a ideia de que a pessoa individual pode ser vista — ou de facto é — como um conjunto de ‘selves’ subindividuais e relativamente autónomos tem uma longa história» (Elster, 1986, p. 1) e parte depois à procura de dimensões do self segundo perspectivas diferentes dos autores que reuniu. Essas dimensões são, em resumo, as seguintes (id., ibid., pp. 3-28):

- O self frouxamente integrado, no qual coexistem «crenças contraditórias»;
- A dimensão da self-deception (auto-ilusão) e a fraqueza da vontade, quando o indivíduo, perante duas crenças, opta pela que lhe é desfavorável<sup>35</sup>;
- A dimensão dos «selves faustianos», quando o indivíduo está dividido entre várias escolhas<sup>36</sup>;

---

<sup>34</sup> Jon Elster (ed.), *The Multiple Self*, 1986, Cambridge, Cambridge University Press, 1995.

<sup>35</sup> Disse uma participante no grupo de foco que «há muita gente que tem problemas gravíssimos e nem sequer pensa neles», preferindo refugiar-se em trivialidades de programas de televisão.

<sup>36</sup> Pode incluir-se aqui a tradicional divisão entre «a carne» e o «espírito», expressa, por exemplo, em Frei Heitor Pinto: «Em mim há dois eus. E isto há em todos os homens, um

- Na dimensão dos «selves hierárquicos», Elster põe de lado as «divisões horizontais» e nota a ordem de preferências numa «divisão vertical» das opções disponíveis;
- Noutra dimensão, são os «selves sucessivos», sucedendo-se no tempo, que Elster associa em especial ao indivíduo que «vive no presente»;
- No caso dos «selves paralelos», Elster destaca a imaginação (ou o sonhar acordado) como colocando a pessoa «comunicando entre vidas paralelas»;
- O «legado freudiano» retoma «a divisão entre o consciente, o pré-consciente e o inconsciente» e a «distinção entre id, ego e superego»;
- Elster explora também uma divisão de origem fisiológica: o «cérebro dividido», logo o «espírito dividido», resultante das dificuldades de ligação entre os dois hemisférios cerebrais;
- A «divisão entre um self privado e um self público» origina outra dimensão: o homo economicus «dentro de nós procura a satisfação pessoal hedonística», enquanto o homo sociologicus «é governado por normas morais e sociais».
- Finalmente, a «teoria do não-self» leva até ao extremo a hipótese do eu múltiplo.

Elster toma a cautela de não levar «muito literalmente» a noção dos vários selves e de considerar que essas dimensões são variações de «exactamente uma pessoa – nem mais nem menos» (id., ibid., p. 30). «No entanto, alguns dos conflitos motivacionais são tão profundos e permanentes que a linguagem de um self dividido se nos impõe quase irresistivelmente. Apesar de apenas uma pessoa estar no comando, ela é desafiada por forças semi-autónomas que a confrontam como ‘poderes estranhos’» (id., ibid., p. 31).

Poderia dizer-se que o eu é «somente o lugar» onde «há mais eus do que eu mesmo» e que, por ser esse lugar, manda calar os outros eus, porque esse é o eu que fala e escreve. Esta análise introspectiva, anterior à verificação dos diversos eus na interacção social, é a de Fernando Pessoa numa ode de Ricardo Reis datada de 13-11-1935, duas semanas antes da morte do poeta que deixou a palavra a tantos dos seus eus:

Vivem em nós inúmeros;  
Se penso ou sinto, ignoro  
Quem é que pensa ou sente.  
Sou somente o lugar  
Onde se senta ou pensa.

---

segundo a carne, outro segundo o espírito» (Imagens da Vida Cristã, «Diálogo da religião», cap. 3, 1572).

Tenho mais almas que uma.  
Há mais eus do que eu mesmo.  
Existo todavia  
Indiferente a todos.  
Faço-os calar: eu falo.

Os impulsos cruzados  
Do que sinto ou não sinto  
Disputam em quem sou.  
Ignoro-os. Nada ditam  
A quem me sei: eu escrevo<sup>37</sup>.

Todos os sociólogos citados acentuam a normalidade da multiplicidade do eu em relação consigo mesmo ou com os outros. Esse facto leva um outro autor, Geoffrey Lloyd, a defender que, «para um mesmo indivíduo ou grupo de indivíduos, a diversidade de crenças e de actividades observadas não permite que se lhe atribua uma mentalidade única e determinada. Com efeito, essa diversidade impele-nos antes a orientarmos a nossa atenção para a pluralidade dos contextos de comunicação<sup>38</sup>.»

O sociólogo alemão Niklas Luhmann, embora considerasse o «crescente individualismo» da teoria sociológica precisamente como um desenvolvimento teórico e negasse a existência de um «self dual ou até pluralístico», pois «nós pura e simplesmente não vivemos e não nos experimentamos a nós mesmos dessa maneira», reconhecia nestas tentativas de analisar o indivíduo «reacções semânticas aos factos de uma sociedade complexa» (1986, p. 118) Para ele, a teoria sobre a individualidade e o indivíduo tentava responder a uma alteração sobre a qual o próprio teorizou: «a mudança da diferenciação por estratificação» – sociedade em que «o indivíduo humano estava normalmente colocado em apenas um subsistema» – para a «diferenciação funcional», em que o indivíduo já não pode viver num único de vários sistemas, «como a política, a economia, as relações íntimas, a religião, as ciências e a educação». A presença do indivíduo em múltiplos sistemas funcionais e tão diferentes entre si explicaria as teorias do «self decomposto», mas não a sua existência (ibid., p. 112) Valeria a pena aprofundar se a aceitação por Luhmann da complexificação da sociedade — a sua própria «diferenciação funcional» — não é também uma aceitação da complexificação de cada um dos membros

---

<sup>37</sup> Ricardo Reis, Poesia, ed. de Manuela Parreira da Silva, Lisboa, Assírio & Alvim, 2000, p. 137.

<sup>38</sup> Lloyd, Geoffrey, Pour en finir avec les mentalités, trad. francesa, Paris, La Découverte, 1993 (1.ª ed., 1990), cit. in Corcuff (1995), p. 126).

da sociedade, adaptando-se a essa diferenciação, levando-os a adaptarem a sua individualidade às circunstâncias de cada experiência diferenciada.

## O EU MÚLTIPLO E AS AUDIÊNCIAS DIFUSAS

Este percurso teórico simplificado visou estabelecer como pontos de partida que (a) o indivíduo é múltiplo, fragmentado, diverso, e que (b), reunido num eu completo, interage diferentemente conforme o outro que enfrenta.

Poderá ser frutuoso aplicar estes elementos teóricos à forma como os espectadores se relacionam com a televisão. Nicholas Abercombrie e Brian Longhurst indicam, em *Audiences*, que a investigação em torno das audiências beneficia actualmente de um terceiro paradigma, depois do behaviorista (efeitos; usos e gratificações) e do paradigma da incorporação/resistência. Esse novo paradigma, criado por Abercombrie e Longhurst a partir de vários autores recentes de diversas áreas, pretende estabelecer que os espectadores estão cada vez mais capacitados para reconstruírem os programas de acordo com as necessidades da sua identidade em construção. A este novo paradigma os autores chamam paradigma do espectáculo/performance, PER, ou spectacle/performance paradigm, SPP. Enquadrandose no raciocínio que vimos fazendo neste trabalho, vale a pena um percurso pela proposta destes autores (Abercombrie e Longhurst, 1998, pp. 3-76, excepto onde indicado).

O consumo de TV passou a ser considerado de uma forma mais positiva: já não tanto como um produto mais ou menos forçado da economia capitalista, mas antes como um conjunto de escolhas feitas por consumidores ansiosos de construírem uma identidade, a sua identidade. Neste novo paradigma, a audiência é activa e as audiências tornam-se consumidoras, da mesma forma que os consumidores se tornam audiências. A experiência televisiva das audiências é cada vez mais fragmentada e essa é uma das suas principais características presentes e futuras. Os consumos e as respostas dos espectadores tornam-se mais diferenciados. O novo paradigma pretende deixar de lado o conceito de que as audiências são interpeladas, porque ser membro de audiência tornou-se uma condição natural do indivíduo.

Há mudanças na natureza da audiência e na experiência de ser membro da audiência. A coisificação da vida social (coisa = bem de consumo) faz do indivíduo simultaneamente um consumidor e um membro de audiências. Ao mesmo tempo que tudo se torna bem de consumo, incluindo os serviços, também se verifica que os tempos livres e os passatempos das pessoas vão fazendo delas membros de audiências. Quer dizer, é-se consumidor a tempo inteiro, é-se membro de audiências a tempo inteiro.

O que vimos atrás como características actuais dos indivíduos das sociedades desenvolvidas é introduzido por Abercombrie e Longhurst no conceito de audiências. O local de trabalho, a escola, a «noite», o grupo de amigos, os

sócios da mesma associação ou clube, os divertimentos, podem ser considerados cenários e personagens, elementos constitutivos das audiências difusas e performantes. Ser membro de múltiplas audiências tornou-se um factor identitário do indivíduo, que se sente mais integrado e mais preparado para escolher e para resistir ao que não lhe interessa para a sua identidade<sup>39</sup>.

Não é difícil enquadrarmos esta nova classificação do indivíduo enquanto membro de audiências no âmbito das teorias acima referidas que apontam para o eu múltiplo e complexo.

Digamos que a sociedade complexa de oferta variada «dispara» n conteúdos, de várias formas, sobre o indivíduo e este responde virando-se em várias direcções e constrói a sua identidade escolhendo. O indivíduo já não é apenas membro, agora uma vez, depois outra, de uma audiência simples, de um espectáculo, por exemplo. Também já não é o receptor passivo de poderosos meios de massa. Não, o indivíduo é agora, segundo Abercombrie e Longhurst, parte constante de múltiplas audiências, audiências difusas. O quadro n.º 4 mostra os três modos de audiência que concretizam o paradigma do espectáculo/performance, segundo estes autores.

#### Modos de audiência

[QUADRO N.º 4]

	Simples	Massas	Difusas
Comunicação . . . . .	Directa	Mediada	Misturada
Local/global . . . . .	Local	Global	Universal
Cerimónia . . . . .	Alta	Média	Baixa
Público/privado . . . . .	Público	Privado	Público e privado
Distância . . . . .	Alta	Muito alta	Baixa
Atenção . . . . .	Alta	Variável	Inatenção civil

Abercombrie e Longhurst, *Audiences*, 1998, p. 44.

Os três modos ter-se-ão sucedido no tempo, mas coexistem actualmente. As audiências simples vivem na experiência directa (no teatro, no cinema, no estádio, no frente a frente, no ceremonial, no ritual) e exigem um alto nível de atenção e de separação (distância) entre a performance e o público.

A audiência de massas é mediada (TV, rádio, disco), padronizada, coisificada, não há localização espacial, a comunicação não é tão directa como na audiência simples, a experiência não é ceremonial, é quotidiana, exige menos

<sup>39</sup> Da mesma forma, a recusa total da televisão e do televisor em casa por uma pequena minoria de pessoas é um factor de não integração, de anomia do indivíduo, fenómeno de marginalidade e recusa estudado pela socióloga Elisabeth Castro-Thomasset, *L'Apostasie de la télévision*, Paris, Harmattan, 2000.

atenção<sup>40</sup>, é recebida privadamente, e há uma distância física e social ainda maior entre os produtores e os consumidores da mensagem. As representações são fragmentadas e têm uma nova estética. Não há contacto directo.

As audiências difusas representam um novo tipo de experiência-audiência: na sociedade contemporânea, toda a gente se torna audiência o tempo inteiro por escolha própria (ver uma cassette, ouvir um CD), por imposição do meio (rádio no elevador, TV no restaurante). Abercombrie e Longhurst exemplificam como os três modos de audiência coexistem com um jogo de futebol: a audiência simples assiste ao jogo no estádio; a de massas assiste ao jogo pela TV (a esta experiência, quando vivida em directo por um grupo de amigos, um participante no grupo de foco chamou «estar num miniestádio»); a audiência difusa regista em gravação o jogo para ver repetidamente (id., ibid., p. 159).

«Esta é uma sociedade ensopada em media», dizem os autores. «Fazer parte de uma audiência não é um acontecimento excepcional, nem sequer um evento quotidiano. É antes uma experiência constitutiva do quotidiano. As experiências das audiências simples e de massas continuam, mas tendo como pano de fundo a audiência difusa por causa do período de tempo em que se faz parte de audiências (TV, rádio, etc.), porque os media são constitutivos da vida quotidiana e se transformam num background, num ruído de fundo, porque a sociedade se tornou representacional ou performativa: as transacções humanas são estruturadas de forma complexa através do uso crescente de modos e enquadramentos representacionais. Os factos do dia a dia ganham essa dimensão.»

A vida quotidiana torna-se mais representacional, apesar de não o verificarmos. «A vida é uma constante representação; somos audiência e actores ao mesmo tempo; toda a gente é uma audiência o tempo todo. A representação não é um evento discreto.» Finalmente, Abercombrie e Longhurst relacionam a audiência difusa ou disseminada com duas características do homem moderno já referidas no anterior enquadramento teórico: a construção do mundo como espectáculo, mas também a construção narcisista do indivíduo. O espectáculo e o narcisismo alimentam-se um ao outro. E isto sucede na vida pública e na vida privada. Um indivíduo menos constrangido económica e socialmente pode evoluir de uma posição de espectador passivo (mas não sem opinião) para a posição de espectador activo. Por exemplo, os espectadores tornam-se fãs de um programa popular, participam, envian-do mensagens ou até incluindo-se na audiência ao vivo no estúdio, ou participam mesmo, quer dialogando telefonicamente, quer ao vivo.

O conceito de performance relaciona-se com o conceito de vida do dia a dia, no qual os autores inscrevem uma contínua faceta representacional dos

---

<sup>40</sup> Um exemplo deste tipo de audiência pode ser a família trabalhadora representada na série britânica Royle Family.

indivíduos, baseando-se em autores como Goffman, ou como B. Kershaw, que define a «sociedade performativa» como aquela em que «as transacções humanas são estruturadas de forma complexa através do uso crescente de modos e enquadramentos performativos»<sup>41</sup>.

O espectador de televisão é, portanto, uma pessoa múltipla enquanto espectador: é parte da audiência de muitos meios, mas há agora que acrescentar que cada meio exerce mais do que uma função. A televisão exerce funções muito diferentes para as pessoas e para cada pessoa em particular, seja num certo momento, seja ao longo do dia, da semana, da estação do ano. Um espectador de televisão pode ser um indivíduo isolado a uma hora do dia e parte de um grupo (familiar, tribal, etc.) a outra hora do dia. Naturalmente, esta complexificação da experiência de audiência dos indivíduos tenderá a verificar-se primeiro nos grupos mais dinâmicos da sociedade, nas classes com maior poder de mobilidade e compra, nos grupos etários jovens e de meia-idade e nas zonas mais cosmopolitas ou urbanas.

## AUDIÊNCIAS FRAGMENTADAS, TELEVISÃO FRAGMENTADA — NOVOS PROBLEMAS, NOVAS SOLUÇÕES

Temos, portanto, um eu múltiplo, fragmentado, fazendo parte integrante de múltiplas audiências, difusas, a corpo inteiro. A televisão é apenas uma parte nesta existência e na interacção do indivíduo com a sociedade.

Essa interacção tem em conta a multiplicidade do eu, que o leva a consumir, parcial ou totalmente, conteúdos extremamente diversos e até contraditórios entre si. O eu, formado por diversos eus, estabelece um padrão de escolhas, o qual tem desvios mais ou menos frequentes. Esse padrão de escolhas tem uma forte componente social, que se impõe ao eu ou eus. As escolhas televisivas são não só individuais, mas sociais, sejam de grupo, sejam, em determinados eventos, nacionais.

Pretendemos agora estabelecer uma diferença nas escolhas dos espectadores na sua qualidade de sujeitos individualizados e na sua qualidade de sujeitos sociais. Desde logo, deve relacionar-se a afirmação do individualismo com um menor consumo de televisão. Um estudo divulgado em 2002 indicou que os espectadores definidos como individualistas «não são consumidores assíduos de televisão»<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> B. Kershaw, «Framing the audience for theatre», 1994, in R. Keat, N. Whiteley e N. Abercrombie (eds.), *The Authority of the Consumer*, Londres, Routledge, cit. in Abercrombie et al. (1998), pp. 70-71.

<sup>42</sup> Vanessa Fernandes e Maria José Paixão, estudo revelado em intervenção no seminário de media APODEMO-CAEM, «O futuro das audiências», Novembro de 2002.

Também a oferta da televisão temática é, em primeiro lugar, uma oferta para o sujeito individualizado: o sujeito que faz escolhas diversas para selves diversos. O indivíduo que vê televisão sozinho ou só para si. Esta será a televisão do eu. Uma televisão de fragmentos que serve ao indivíduo para reforçar as suas identidades próprias e em relação aos grupos de que faz parte. O crescimento da televisão do eu pode medir-se quase fisicamente, com o aumento extraordinariamente elevado do número de televisores em cada lar: um televisor no quarto é a televisão do eu, da escolha individual. «Cada um quer ver uma coisa», disse um participante no grupo de foco. «E então tem de haver um [televisor] por pessoa, ou quase.»

Segundo o grande Inquérito à Ocupação do Tempo do INE terminado em Maio de 2000, 40,4% dos lares portugueses tinham um segundo televisor e 21,2% tinham três ou mais televisores, isto é, em 61,4% dos lares a experiência televisiva pode ser múltipla em simultâneo. Durante o período da noite, em 70,2% dos lares vê-se televisão na sala, mas também na cozinha em 32,5%, no quarto dos filhos ou no quarto principal (32,1%) e ainda outros locais (4,9%)<sup>43</sup>.

Um inquérito de conveniência realizado na Região da Grande Lisboa em Abril de 2001<sup>44</sup> revelava que apenas 18,8% dos entrevistados tinham um único televisor em casa. Quase metade das pessoas que vivem sozinhas (44,8%) têm mais de um televisor em casa. Nos lares com duas pessoas, quase dois terços (59,8%) têm mais de um televisor no lar. No grupo de foco, uma participante afirmou: «O meu marido adora futebol [...] Gosta de ver com os miúdos e eu, se estou interessada noutra coisa, noutro programa, vou para o quarto.»

Como já referimos, à disseminação da televisão nas várias divisões da casa, nomeadamente os quartos, há que acrescentar outra experiência tipicamente individual, o computador e a Internet. Segundo o mesmo estudo do INE, em 2000 eram 21,1% os lares com computador pessoal, dos quais 21,8% estavam ligados à Internet<sup>45</sup>. O estudo Bareme Internet da Marktest (Junho, Julho, Setembro de 2002) indica que há em Portugal 1,25 milhões de lares com computador activo, isto é, 41,4%, sendo 727 000 os que têm acesso à Internet, ou 24,1%. A penetração do computador no lar foi exponencial: 1,1 milhões em cinco anos. «Os mais jovens aderem massivamente» à Internet, refere Helena Barbas, «os mais resistentes à mudança vão cedendo»<sup>46</sup>. A Internet constitui

---

<sup>43</sup> INE, Inquérito à Ocupação do Tempo, Maio de 2000, quadros de televisão F.1.B e F.3.

<sup>44</sup> Questionário preparado por José Rafael Nascimento e Eduardo Cintra Torres, trabalho de campo e codificação por alunos do ISCEM, software utilizado SPSS.

<sup>45</sup> Ibid., quadros de computador n.<sup>os</sup> 1 e 4.

<sup>46</sup> Helena Barbas, Marktest, intervenção no seminário de media APODEMO-CAEM, «O futuro das audiências», Novembro de 2002. Agradeço à Dr.<sup>a</sup> Helena Barbas os dados mais recentes (19-11-2002).

uma importante alternativa à televisão, pois leva ainda mais longe o envolvimento individual do eu com o media. O mesmo estudo indica que o pico de utilização ocorre às 22.30, sendo a maior concentração de acessos entre as 20.40 e as 22.30, isto é, o prime time da Internet é encostado e em parte coincide com o da televisão. O tempo médio de navegação é de cinco horas por mês.

A televisão temática corresponde ao crescimento da experiência individual de ver televisão, mas nem toda a televisão por cabo corresponde a este quadro. Todavia, podemos afirmar que, quando a televisão por cabo se afasta do padrão da televisão do eu, deixa de ser televisão temática. É o caso, por exemplo, do canal HBO e das suas séries Sopranos ou Six Feet Under, dos jogos importantes transmitidos pelo SporTV ou dos acontecimentos importantes que levam à migração das emissões da SIC Notícias para a SIC.

Estamos então perante a televisão do nós. A televisão generalista foi e ainda é a televisão do nós por excelência. É a televisão de todos, a televisão para ver em conjunto, a televisão da família, a televisão para debater, a televisão para partilhar com pessoas de outras gerações, outras classes sociais e outras regiões, a televisão que se identifica com essa «comunidade imaginada» que é a nação<sup>47</sup>. É a televisão que uma parte dos espectadores se sente obrigada a ver, por pressão social, para poder manter vivas as correntes de contacto com as pessoas próximas, com os seus pares, na família, no café, no emprego ou nos grupos de pertença (amigos, clubes, etc.) ou ainda para afirmar a identidade por aferição de escolhas com os grupos de referência.

«Eu, por exemplo, eu não via o Big Brother», disse uma participante no grupo de foco. «Vim de férias. Vi o anúncio do Big Brother não sei onde. Já alguém me tinha falado, porque alguém já me tinha dito 'ele vai', 'ele nas relações dele', 'ele vai dar porrada', 'assim, assim', 'tu vais ver que ele vai dizer aquilo', pronto, vai toda a gente ver. Desde a pessoa menos culta até ao mais culto. E pronto. É certo que as pessoas falam tanto que desperta uma certa curiosidade e eu acabei por estar na passagem do ano, por incrível que pareça, a assistir ao Big Brother.» Outro participante, sobre o mesmo programa: «Houve uma altura em que mesmo até a almoçar se ouvia toda a minha gente nas mesas, 'olha, aconteceu isto, aconteceu aquilo'. E eu nunca tinha visto. E disse: 'Eh, pá! O que é que aconteceu o quê? O Big Brother? Deixa lá ver o que é que é aquilo de que se fala tanto.'»

Existe, assim, uma dupla recepção em simultâneo: individual e colectiva; individual, porque o corpo pensante é a unidade de recepção; colectiva,

---

<sup>47</sup> B. Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, 1991, Londres, Verso, cit. in Abercrombie e Longhurst (1998), pp. 115-117.

porque o indivíduo se insere em inúmeros grupos, fisicamente presentes ou ausentes. A recepção colectiva pode ser ou fisicamente real (pessoas que se reúnem num café, a família em frente do televíSOR) ou imaginada (quando, por exemplo, o telespectador isolado partilha a fruição de um jogo de futebol com uma multidão ou comunidade imaginada)<sup>48</sup>.

Com a afirmação crescente do individualismo (e da legitimidade dos seus múltiplos eus), a forma de viver a televisão modifica-se e é, ao mesmo tempo, modificada pela penetração das televisões alternativas no mercado da televisão generalista, como vimos na primeira parte. A realidade histórica da televisão revela que, tal como Elias apontava para a realidade social, este media foi inicialmente previsto e de facto realizado para ser usufruído colectivamente, no sentido literal. Nos anos 20, a tecnologia televisiva foi desenvolvida para o contacto interactivo entre dois pontos. As experiências da AT&T nessa década para substituir o telefone pela televisão interactiva não tiveram aplicação e foram os «radioamadores» dos anos 30 que utilizaram a televisão como meio de comunicar ponto a ponto. O kit completo para fazer televisão era anunciado pelas revistas e custava entre 60 e 300 dólares. A televisão tornou-se um meio de comunicação pessoal absolutamente minoritário e o sistema capitalista de então acabou por levar à regulação da tecnologia como aplicável apenas ao broadcasting (Gripsrud, 1998, pp. 21-22). Quer dizer, a televisão estava fadada para, naquela época — época de massas —, ser um meio de massas. Só dezenas de anos mais tarde voltaria a comunicação interpessoal com imagem através da Internet e agora dos telefones celulares.

Nos anos 30, a televisão nos EUA era um meio de exibição em espaços públicos, em salas, e vista como potencial competidora do cinema. Também noutras países, a televisão começou por ser predominantemente vista em lugares públicos. Na Grã-Bretanha, a maior parte da experiência inicial de audiências da BBC era em lugares públicos. Em 1937 havia pelo menos 109 salas públicas devisão da BBC só em Londres. Isto sem falar em restaurantes e outro tipo de locais públicos, como os armazéns Harrods e a estação

---

<sup>48</sup> A necessidade de fazer parte de grupos pode fazer com que a experiência televisiva colectiva seja vivida como uma pressão a que o eu se sujeita para socializar. Disse um participante no grupo de foco: «Gosto mais de ver novela do que de ver futebol [...] É que é raro um homem, porque sou, gostar mais de ver novelas do que ver futebol. Pronto, para mim, futebol não me diz nada. Não detesto. Não detesto, mas às vezes estou a ver futebol com os amigos e também não vou dizer assim 'eh, pá, não quero ver futebol'. Eh, pá, estamos ali a conversar. Pronto, são aquelas coisas que é mais ou menos isto o dia a dia.» Uma participante falou no mesmo sentido: «Sinto realmente que estou deslocada na sociedade em que vivemos, porque eu até posso estar bem no grupo [de amigos] que está a falar aquilo [Big Brother, futebol] e rir-me e contar até uma anedota, mas também sei que tenho outra vertente, uma vertente muito mais culta, uma vertente que me preenche muito mais do que só aquela futilidade que eu acho que é fundamental para toda a gente.»

de caminhos de ferro de Waterloo (id., ibid., p. 22). A experiência portuguesa, já nos anos 50, não começou de forma diferente, com as emissões na Feira Popular e as audiências em associações populares, cafés, tascas e restaurantes, que ainda hoje subsistem. Na Alemanha nazi, a televisão também se desenvolveu como meio de recepção em locais públicos, mas tal facto não se devia ao carácter do regime, pois o anterior governo democrático estava já empenhado no desenvolvimento da televisão (id., ibid., pp. 22-23).

Esta faceta colectiva da experiência televisiva devia-se, creio, não só ao investimento necessário para o usufruto das emissões, como ao carácter colectivo das sociedades, ou melhor, ao carácter mais colectivo das experiências individuais. A televisão era um meio para viver em massa porque as massas eram uma realidade social dessa época. Mas depois da segunda guerra mundial as massas terminaram, ou foram terminando. Hoje há a sociedade dos indivíduos, indivíduos que, por vezes, interagem ainda enquanto «massas». Quando eu sou nós, a televisão generalista está em condições de me satisfazer. Mesmo que o eu não aprecie os programas, o nós gosta de falar sobre esses programas. Quando o eu se sobrepõe ao nós, a televisão generalista raramente dá o programa que o eu quer ver e, principalmente, nunca o dá no agora que o eu tem tendência a exigir. Porque, se para o nós é aceitável e até agradável esperar pelo programa do nós, para o eu essa espera é crescentemente intolerável. Por isso, o eu procura pelo zapping satisfazer o eu múltiplo, por isso o zapping é uma experiência em si, vale pelo processo de passagem, de mudança, e não apenas por levar a qualquer parte.

O zapping torna-se uma aplicação prática da resistência, das reservas que o espectador coloca aos conteúdos (ideologicamente considerados ou não) que lhe são apresentados (e já não apenas «impostos», dada a diversidade da oferta). A capacidade de resistência dos indivíduos, considerada no âmbito da sociologia, foi sendo descoberta pelos estudiosos à medida que os próprios indivíduos conquistavam a possibilidade de escaparem aos espartilhos ou constrangimentos de uma oferta limitada e numa sociedade de menos abundância, logo de menos recursos — menos liberdade de escolha. No final dos anos 60, o Instituto de Frankfurt de Investigação Social — o ninho da escola de Frankfurt, que traçou um quadro negro da hegemonia do regime burguês sobre as «massas» — realizou um estudo empírico sobre o casamento da então princesa Beatriz da Holanda com o diplomata alemão Claus von Amsberg; a repercussão mediática (TV, revistas, etc.) do evento foi comparável com o de futuros eventos mediáticos. Ao contrário do que os investigadores esperavam, «foi possível detectar sintomas de uma consciência dividida» sobre o evento: ele era consumido como uma «experiência única» e ao mesmo tempo avaliado criticamente por uma parte dos entrevistados, encontrando-se neles uma «espécie de reserva». Theodor Adorno concluiu, que «os interesses reais dos indivíduos eram ainda suficientemente fortes para resistirem, dentro de certos limites, à inclusão total» (1977, pp. 196-198).

O conceito de resistência, que pode ter sido originado na obra de Mikhail Bakhtin a propósito de Rabelais, ganharia legitimidade teórica por volta dos anos 80. O conceito de resistência à quotidianidade, proposto por Henri Lefèvre em 1961, associa-se ao crescimento do gosto pelo jogo, pelo culto das vedetas, pela busca de ocasiões festivas, etc. (Javeau, 1999, p. 453). Em 1992, revendo o seu trabalho de 1962, hoje clássico, sobre o espaço público, Jürgen Habermas podia escrever: «Avaliei de forma demasiado pessimista a capacidade de resistência e sobretudo o potencial crítico de um público de massa pluralista e largamente diferenciado que ultrapassa as fronteiras de classe nos seus hábitos culturais» (cit. in George, 1999, online). É mais provável que, no início dos anos 60, Habermas não tivesse perante si as realidades que lhe permitissem ver essa resistência, tal como sucedia a Adorno: não havia ainda uma afirmada sociedade de abundância e consumo, com todas as suas possibilidades de fuga às hegemonias — reais ou aparentes —, incluindo o prosaico zapping por entre dezenas de canais de televisão.

O zapping é a arma do espectador actual para construir o seu «fluxo» individual, fluxo definido no sentido de Raymond Williams, afastando-se do tempo em que o indivíduo usava o tempo livre preenchendo uma «única e predominante expectativa ou atitude» (Raymond Williams, cit. in Gripsrud, 1998, p. 28). O «fluxo» resultante da múltipla oferta de lazer dentro e fora do lar, dentro e fora do televisor, não é apenas uma característica permitida pelos media, mas uma característica fundamental da moderna experiência social das audiências difusas (Gripsrud, 1998, p. 28).

O êxito do DVD nos Estados Unidos é revelador da tendência da imposição da escolha do indivíduo (quero ver onde e quando escolho ver) sobre a escolha imposta (a sala de cinema ou o operador de TV, com os seus horários fixos). Hoje já é comum que as receitas de lançamento de um filme em DVD excedam as receitas do primeiro fim de semana do mesmo filme nas salas<sup>49</sup>.

As consequências evidentes deste quadro são (a) a diminuição do peso da televisão do nós, que pode passar, como vimos no início, pelo abaixamento do rating geral da televisão, em especial das generalistas, e (b) o crescimento, juntamente com outras alternativas dentro e fora do lar, da televisão do eu. Esta passa a fazer parte integrante da oferta que forma as audiências difusas, mas não apaga a necessidade da forte componente social dos indivíduos, que se manifesta pela ligação à televisão do nós. Nos versos do poeta Bernard O'Donoghue: «Our faultline: that we're designed/To live neither together nor alone<sup>50</sup>.»

---

<sup>49</sup> «America's armchair film fans boost box office», in Financial Times de 16-11-2002.

<sup>50</sup> Bernard O'Donoghue, «The faultline», in Here nor There, Londres, 1999, p. 7, cit. in Terry Eagleton, Sweet Violence. The Idea of the Tragic, 2003, Londres, Blackwell.

Por vezes, a televisão do nós sobrepõe-se ainda avassaladoramente à televisão do eu e ainda, em grande parte, aos outros media. É o caso dos grandes eventos, inesperados, como as teletragédias do tipo do 11 de Setembro ou de Entre os Rios, ou planeados, como as grandes competições desportivas em que a pátria parece estar em perigo. Mas esses são picos de audiência e de atenção da televisão do nós, correspondendo a picos de atenção nacional conjunta e de congregação nacional.

Em resumo, mantendo-se as actuais tendências sociais, a televisão generalista, ou televisão do nós, deverá perder peso relativo em relação à televisão temática, ou televisão do eu, e a afirmação e manutenção da televisão generalista passará, num aparente paradoxo, pela disponibilização crescente da televisão temática no maior número possível de lares e por constituir-se ela mesma em alternativa.

Ao mesmo tempo, é previsível que a televisão generalista mantenha um peso importante no consumo televisivo, porque «não há eu sem nós»<sup>51</sup>, pois é da oposição entre ambas as dimensões que nasce e vive o sujeito e, portanto, também o espectador. Todavia, para manter esse peso terão de verificar-se mudanças na programação.

Em 2000, o especialista britânico de mass media Denis McQuail disse em Lisboa que a televisão generalista se arrisca a tornar-se um «media residual» para «crianças, velhos e pobres»<sup>52</sup>. Os números indicam que grande parte da audiência da televisão generalista pertence já hoje aos escalões etários mais idosos e às classes C2 e D; quanto às crianças, as tendências nacional e nos Estados Unidos indicam um crescente apego à televisão temática. Se a televisão por cabo em Portugal conseguir penetrar à mesma velocidade, teremos em breve o país televisivo dividido em dois: os velhos e os pobres, com a televisão generalista, a sociedade afluente e dinâmica, com uma gama ampla de escolhas televisivas, e não só.

Se assim for, estaremos perante uma situação criadora da maior perplexidade: uma televisão que vive do «target comercial» (classes A/B e C1, 25-54 anos), mas que é feita de acordo com as escolhas de «velhos e pobres». O negócio da televisão em Portugal faz os orçamentos de publicidade baseados em shares totais dos canais e, depois, os operadores são pagos quase exclusivamente com base nos contactos com o «target comercial». Quer dizer, cria-se uma situação quase esquizofrénica em que os operadores têm de lutar por shares máximos de classes C2 e D, programando para elas, e provavelmente perdendo o foco no «target comercial», que é quem paga a programação. É uma situação insustentável, criadora de estranhos equilíbrios de progra-

---

<sup>51</sup> G. H. Mead., *L'Esprit, le soi et la société* (1934), Paris, PUF, 1963, cit. in Dubet (1994), p. 113.

<sup>52</sup> Seminário Internacional Televisão e Audiências, organizado pela Alta Autoridade para a Comunicação Social, 2-6-2000.

mação: a televisão generalista vê-se obrigada ao mesmo tempo a criar programas que agradem aos grupos mais dinâmicos e também a chegar ao maior número. Olhando para a programação de prime time, pode dizer-se que o objectivo dos últimos anos tem sido principalmente agradar ao maior número. A questão está em que é difícil que essa situação se mantenha. Porque, inevitavelmente, os grupos incluídos no «target comercial» tenderão cada vez mais a preferir a televisão do eu e a espreitar a televisão generalista para se comprazerem em serem membros da nação uma vez por outra<sup>53</sup>.

O mesmo poderia dizer-se da publicidade: será que os espectadores fazem zapping só porque é publicidade ou será que a publicidade que lhes mostram não é boa? Ou será que gravam programas porque os intervalos de publicidade, ao contrário dos de outros países, são para os espectadores insuportavelmente compridos, cheios de autopromoções, mais do que anúncios? Como referiu um participante no grupo de foco: «Tem muitas vantagens o gravar. Anúncios, é uma maravilha! É só andar para a frente. É uma maravilha!» Uma responsável da TiVo, fabricante de GVD, afirmou: «A verdade é que muitos anúncios na TV são pura e simplesmente irrelevantes, não atraentes, nada bons. É por isso que os espectadores passam à frente. A publicidade televisiva tem de sair da idade da pedra e entrar numa nova era, em que os espectadores podem ver o que querem quando querem»<sup>54</sup>. Um estudo de opinião divulgado em Novembro de 2002 indicava que 61% dos espectadores portugueses concordam que a «boa publicidade não incomoda, mesmo no [seu] programa preferido». E 41% indicavam haver anúncios que gostavam de ver muitas vezes<sup>55</sup>. É previsível que a publicidade seja um dos conteúdos televisivos que primeiramente mudarão, dada a sua reacção nervosa ao mercado e à audimetria. Entre nós parece manter-se o quadro habitual, com a televisão generalista como única saída do funil, mas noutros países o mercado já procura novas vias de apresentar os produtos numa era de televisão do eu, de audiências difusas, de zapping e de zipping, de forma a fugir do estrangulamento da televisão generalista<sup>56</sup>.

Alguns analistas prevêem que se enquadrem as novas formas de fazer publicidade na televisão, algumas que já existem, outras que eventualmente surgirão<sup>57</sup>. Uma alteração a que será difícil escapar é a pressão para alterar

---

<sup>53</sup> Segundo informação prestada ao autor por um responsável da TV Cabo Portugal (Março de 2003), uma marca como a Mercedes Benz deixou de anunciar na televisão generalista portuguesa e está apenas presente em canais de TV temática.

<sup>54</sup> «Observations from the DVR frontier», in New York Times de 8-8-2002.

<sup>55</sup> Vanessa Fernandes e Maria José Paixão, *ibid.*

<sup>56</sup> «A TV house divided», in New York Times de 28-10-2002; «Observations from the DVR frontier», in New York Times de 8-8-2002.

<sup>57</sup> O programa de análise de televisão *Arrêt sur images* do canal *La 5<sup>ème</sup>* dedicou a emissão de 8-12-2002 ao tema «*Mini programmes: les nouvelles ruses de la Pub*».

as formas de fazer publicidade. Se a publicidade tem de ser vista e ouvida, é provável que se procure cada vez mais introduzi-la dentro dos conteúdos, prática já corrente em alguns géneros, como a telenovela, as sitcoms, os talk-shows e os telefilmes. O 20.º filme da série «James Bond», Die Another Day, estreado em Novembro de 2002 em Portugal, inclui publicidade a algumas marcas, e não são poucas: Ford, Jaguar, Aston Martin, Omega, 7Up, Kodak, Smirnoff, Champagne Bollinger, Philips, Samsonite, British Airways e Kenwood. Tendo em conta que o filme deverá ter custado quase 100 milhões de dólares, a produção procurou esta forma de publicidade para garantir à partida o retorno de uma parte do investimento<sup>58</sup>. Haverá um momento de pressão para que a publicidade apareça nos programas noticiosos, sendo possível que os canais queiram vender a fita rolante que ocupa a parte inferior dos ecrãs<sup>59</sup>.

Por isso, podemos concluir que os operadores da televisão generalista terão tendência a alterar o padrão dos últimos anos da sua programação, onde, a prazo, estará a fonte de problemas adicionais, nomeadamente equacionando a qualidade da programação com as vantagens de inserção de uma publicidade também de qualidade e consumida pelos espectadores, pois dois terços dos portugueses (66%) afirmam que um «bom programa pode anunciar qualquer marca»<sup>60</sup>. É certo que os problemas de um futuro que em Portugal pode parecer longínquo não devem esconder problemas de hoje, como os problemas de tesouraria dos operadores, mas o contrário também é verdade. Os executivos da televisão «não conseguiram ver imediatamente como é que a televisão personalizada mudaria a sua programação, mas não passou muito tempo até detectarem uma séria ameaça às suas receitas publicitárias quando os anunciantes entraram em pânico com a perspectiva de os consumidores passarem por cima dos anúncios»<sup>61</sup>. Todos os ramos da indústria televisiva «comprendem agora que a TV personalizada e o vídeo a pedido (video-on-demand) representam o futuro do entretenimento caseiro e requerem novas formas de pensar e um nível diferente de criatividade» (id., ibid.).

Em consequência, é previsível que os programas tenham de dirigir-se, não para «as massas», mas para grupos mais pequenos: «Os especialistas e executivos dizem que a tecnologia transfere o poder em direcção aos consumidores e todas as partes da indústria precisam de adaptar a sua programação e publicidade a grupos mais pequenos de espectadores, em vez de audiências de massas» (id., ibid.).

---

<sup>58</sup> «He's Bond, James Bond, the man who's licensed to sell», in Financial Times de 5-10-2002. Sobre esta nova forma de publicitar na televisão e no cinema, v. também «Publicidade funde-se nos programas e filmes», in Público de 17-07-2002.

<sup>59</sup> Informação prestada ao autor por Scottie Wilkinson, professora de jornalismo na Columbia University, em Setembro de 2001.

<sup>60</sup> Vanessa Fernandes e Maria José Paixão, ibid.

<sup>61</sup> «Shattering the mould», in Financial Times de 5-1-2002.

Uma das soluções para esta encruzilhada passa pelo empenho dos operadores generalistas noutras formas de as pessoas hoje se concretizarem como espectadores, como audiências difusas. A AOL Time Warner, estando presente nos diversos ramos do negócio — telecomunicações, cabo, conteúdos —, já fez o upgrade de 98% dos seus sistemas de telecomunicações para permitir a televisão digital interactiva. O presidente da companhia, Stephen M. Case, disse que os investimentos nos vários patamares do negócio significavam que a «inovação» cruzadora de ramos de negócios (cross-divisional innovation) já está em desenvolvimento. E definiu a nova televisão como a «televisão pessoal»<sup>62</sup>. Isto é, a televisão do eu — pessoal, como o computador.

É previsível que a televisão do eu, ou TV personalizada, ou televisão pessoal, não mate a televisão generalista: o eu quer ser o nós quando dá o jogo da selecção nacional, quando cai uma ponte, quando morre uma princesa, quando a família se reúne para o ritual do jantar e do telejornal. Mas, se a televisão generalista do futuro for isso, será muito pouco.

Michael Eisner, presidente da Walt Disney, proprietária da cadeia norte-americana ABC, disse numa reunião com investidores em 8-11-2001: «Sempre que tive um problema no negócio do entretenimento, o caminho para sair dele foi conteúdos fortes<sup>63</sup>.» Os conteúdos — conteúdos ainda para a televisão do nós e já para as crescentes televisões do eu — serão a resposta a um novo mundo do espectador que tem vindo a instalar-se na maioria dos lares: o do espectador múltiplo, que se divide em vários eus e procura na TV generalista e na TV temática programas para todos eles. Se estiver satisfeito, ele verá mais televisão. Se a televisão generalista não o satisfizer, alguém o fará por ela. Como referia em Outubro de 2002 Richard D. Parsons, director executivo da AOL Time Warner, «se não o fizermos nós, alguém o fará, e nós seremos os perdedores»<sup>64</sup>.

A terminar, propomos que também a investigação sociológica das audiências se adeqüe às novas formas de o espectador viver os media e conviver com eles. A audimetria deveria medir a vivência difusa do media, e não apenas a vivência dele como meio de massas<sup>65</sup>. Mas, sendo os números

---

<sup>62</sup> «A TV house divided», in New York Times de 28-10-2002.

<sup>63</sup> «Everyone needs 'friends' inn the entertainment malaise», in Financial Times de 10-11-11-2001.

<sup>64</sup> «A TV house divided», in New York Times de 28-10-2002.

<sup>65</sup> Na mesma sessão do seminário em que foi apresentado o texto que originou este artigo (APODEMO-CAEM, 7-11-2002), teve lugar a apresentação de dum novo sistema audimétrico, em testes no estado de Filadélfia, que se aproxima já das audiências difusas: mede rádio, mede fora do lar, mede sem o indivíduo ter de tomar qualquer iniciativa entre o acordar e o deitar. Quer dizer, o actual sistema audimétrico utilizado em Portugal (e nos principais países desenvolvidos) está adaptado a um tipo de audiências em retrocesso — a audiência de massas — quando a audiência difusa se vai já tornando a principal experiência de relação do indivíduo com os media.

mudos quanto à opinião e à vontade de um eu cada vez mais afirmado, tornam-se mais necessários os estudos qualitativos, como os grupos de foco, num ambiente de forte opinião pessoal do espectador e de interactividade e performance crescentes. Por outro lado, o indivíduo está hoje tão «ensopado de media» que já não basta saber o que ele viu e quando viu, faltando desenvolver-se uma linha de estudos de tipo etnográfico<sup>66</sup> que acompanhem o indivíduo onde ele está, ouvindo-o, sabendo como vive e representa perante a televisão, quando é eu e quando é nós. Em conclusão, para um indivíduo complexo, uma oferta mais ampla, mais diversificada — mais complexa também —, e novas linhas de estudos das audiências nas vertentes científica e de mercado, de forma a chegar o mais perto possível das audiências difusas, dentro e fora do lar, e o mais perto possível do indivíduo complexo, múltiplo, que guarda dentro de si mais do que um eu, mais do que um nós.

#### BIBLIOGRAFIA

- ABERCOMBIE, Nicholas, e LONGHURST, Brian (1998), *Audiences*, Londres, Sage.
- AKOUN, André (1999), entradas «Identité», «Individu» e «Individualisme», in Akoun e Pierre Ansart (dir.), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Le Robert/Seuil.
- ALMEIDA, Ana Nunes de, GUERREIRO, Maria das Dores, Lobo, Cristina, TORRES, Anália, e WALL, Karin (1998), «Relações familiares: mudança e diversidade», in José Manuel Leite Viegas e António Firmino da Costa (orgs.), Portugal, Que Modernidade?, Oeiras, Celta Editora.
- ADORNO, Theodor (1991), «Free time» (1977), in *The Culture Industry*, Nova Iorque, Routledge.
- CALDWELL, John Thornton (2000 [1995]), «Excessive style. The crisis of network television», in Horace Newcomb, *Television. The Critical View*, Nova Iorque, Oxford University Press, pp. 649-686.
- CORCUFF, Philippe (2001 [1995]), *As Novas Sociologias*, Distribuidora Editora Vral.
- DUBET, François (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil (ed. em português, A Sociologia da Experiência, Lisboa, Instituto Piaget).
- ELIAS, Norbert (1993), *A Sociedade dos Indivíduos*, Lisboa, Dom Quixote.
- ELSTER, Jon (ed.) (1995 [1986]), *The Multiple Self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- GEORGE, Éric (1999), «Du concept d'espace public à celui de relations publiques généralisées», [http://composite.uqam.ca/99.1/articles/george4.htm](http://comcomposite.uqam.ca/99.1/articles/george4.htm).
- GOFFMAN, Erving (1974), *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Cambridge, Mas., Harvard University Press.
- GRIPSRUD, Jostein (2002 [1998]), «Television, broadcasting, flow: key metaphors in TV theory», in Christine Geraghty e David Lusted (eds.), *The Television Studies Book*, Londres, Arnold, pp. 17-32.
- JAVEAU, Claude (1999), entrada «Résistance», in Akoun e Pierre Ansart (dir.), *Dictionnaire de sociologie*, Paris, Le Robert/Seuil.

<sup>66</sup> Foi realizado em 2000 um estudo deste tipo para a RTP: os estudiosos «viveram com» espectadores a partir das 19.30 para anotarem a forma como eles são audiência, passiva e activa, nomeadamente para compreenderem os motivos do zapping. Sobre a adequação da investigação às audiências difusas, v. Abercombie et al., capítulo 6.

- LUHMANN, Niklas (1990 [1986]), «The individuality of the individual: historical meanings and contemporary problems», in Essays on Self-Reference, Nova Iorque, Columbia University Press, pp. 107-122.
- MARC, David (2000 [1984-1996]), «What was broadcasting?», in Horace Newcomb, Television. The Critical View, Nova Iorque, Oxford University Press, pp. 629-648.
- MARSHALL, Gordon (1998), Dictionary of Sociology, Londres, Oxford University Press, 2.<sup>a</sup> ed.
- MCCLUHAN, Marshall (1998 [1964]), Understanding Media. The Extensions of Man, Londres, The MIT Press, 7.<sup>a</sup> ed.
- NOAM, Eli M. (1995), «Towards the third revolution of television, [http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/third\\_rev\\_tv.htm](http://www.citi.columbia.edu/elinoam/articles/third_rev_tv.htm).
- PINTO, Manuel (2002), Televisão, Família e Escola, Lisboa, Editorial Presença.
- RIESMAN, David, The Lonely Crowd, Nova Iorque, Vail-Ballou Press, s. d.
- WILLIAMS, Raymond (1974 [1950]), Television: Technology and Cultural Form, Hanover, New England, Wesleyan University Press, 1992.
- Os artigos de imprensa, Internet, estudos e dados audimétricos utilizados são indicados nas notas de pé-de-página; procedemos de igual forma com referências e citações circunstanciais.