

## DOCUMENTAÇÃO

### A disputa entre o governo britânico e a BBC

O governo de David Cameron apresentou propostas para alterar o modelo da BBC, o meio de comunicação público britânico de televisão, rádio e Internet. A favor da reforma estão os outros meios de comunicação (privados), que acusam a BBC de distorcer o livre mercado. Contra, os que atribuem intenções políticas ao plano. Mas o debate também fez destacar o tema dos novos formatos jornalísticos e do financiamento do jornalismo de qualidade.

“Ninguém gostaria de ver a BBC a afastar por completo os jornais nacionais. A *web* da BBC é um bom produto, mas as suas ambições são cada vez mais imperiais”. Esta frase do ministro da Economia, George Osborne, é uma boa exposição de motivos do plano previsto pelo governo para mudar o estatuto jurídico da BBC, cujo decreto regulamentar expira no final de 2016.

Para o governo de Cameron, a BBC cresceu demasiado, ao ponto de tirar espaço (e negócio) a outros meios de comunicação. Por isso, defende que deveria centrar-se mais nos conteúdos e audiências a que o mercado nem sempre presta atenção.

Para equilibrar as coisas, Osborne anunciou a 8.7.2015, uma alteração no financiamento da BBC, baseada na taxa que pagam os proprietários de um televisor. A partir de 2020, a empresa vai assumir a taxa correspondente aos idosos a partir dos 75 anos, quantia que era até agora subsidiada pelo Ministério do Trabalho com o dinheiro dos contribuintes. Com isso, a BBC perderá 650 milhões de libras por ano.

#### Quatro áreas de reforma

Pouco depois, o governo apresentou um Livro Verde que servirá de guia nas negociações com a BBC. O processo de revisão concluir -se-á com um projeto de estatuto que se debaterá e votará no Parlamento.

O documento expõe, a título de consulta, propostas sobre quatro áreas que devem ser revistas: “Qual é a finalidade geral da BBC; que serviços e conteúdos deve oferecer; como se deve financiar; e como deve ser governada e regulamentada”,

explicou John Whittingdale, ministro da Cultura, na apresentação.

O Livro Verde concretiza mais, e refere que a oferta informativa da BBC *online* “tem dificultado a capacidade de outros meios de comunicação britânicos para desenvolver modelos de negócio rentáveis”. Daí que, entre as suas propostas para alterar o modelo atual de financiamento, seja possível adotar um a combinar os fundos públicos com um sistema de assinaturas para a versão na Internet.

A mudança é coerente com os novos hábitos de consumo refletidos num [estudo](#) recente da Ofcom, a entidade que regulamenta as comunicações na Grã-Bretanha. Agora que as pessoas veem menos televisão em direto e preferem ver os programas emitidos através do telemóvel ou dos *tablets*, faz sentido que as receitas não tenham apenas origem no que paguem os donos de televisores (145 libras por ano).

Em relação aos conteúdos, o Livro Verde elogia a qualidade dos programas da BBC sobre História, Arte, Ciência, Natureza. Mas também critica a deriva “demasiado comercial” de outros. Não lhe pede que prescindia do entretenimento, mas sim que se centre no que a distingue dos seus concorrentes, dada a missão de serviço público que a BBC deve cumprir.

O Livro Verde vincula o tema dos valores que deveriam reger a BBC (independência, qualidade, eficiência, transparência...) com o da sua administração. Referindo-se às “excessivas indemnizações” cobradas por executivos que saíram da empresa e ao presumível encobrimento sobre os abusos sexuais a menores por [Jimmy Savile](#), o documento lamenta ter sido “este um dos períodos mais tumultuosos na história da empresa”. E propõe três alternativas: dotar com maiores poderes de controlo o atual conselho supervisor independente (BBC Trust); substituí-lo por um novo; ou encomendar a vigilância à Ofcom.

#### Uma BBC mais pequena

Num breve [comunicado](#), a empresa replicou que as propostas do Livro Verde tornariam a “BBC mais limitada e menos popular”. Mas o seu diretor-geral, Tony Hall, não se importou de recorrer a um discurso parecido com o do governo, quando [anunciou](#), a 2 de julho, a sua intenção de despedir mais de 1000 empregados.

Atualmente, a BBC dá emprego a 18 000 pessoas distribuídas em 10 canais de televisão nacionais, também disponíveis *online* através da sua plataforma iPlayer; 10 emissoras de rádio nacionais e 40 locais; um serviço mundial de notícias que oferece informações em mais de 20 idiomas através da rádio e da Internet; e várias *webs* de notícias, também em diversas línguas.

Na [lista](#) dos 20 sítios *webs* mais visitados na Grã-Bretanha, publicada em junho de 2015 pelo comScore, prestigiado medidor de audiências digitais, as da BBC aparecem em terceiro lugar (40,5 milhões de visitantes diferentes por mês), somente atrás do Google (46,3 milhões) e do Facebook (40,8).

O meio informativo digital seguinte que aparece na lista é o Mail Online / “Daily Mail” (27,3 milhões). Seguem-se de perto as *webs* de notícias da cadeia de televisão Sky (26,6). E, a maior distância, as do Trinity Mirror Group (24,3), com títulos como “The Daily Mirror” e “The Sunday Mirror”; a *web* do “The Guardian” (21,9) e a do “The Telegraph” (18,9).

### Pescar onde estão os peixes

Um exemplo das “ambições imperiais” da BBC seria o seu recente investimento em plataformas móveis para chegar a audiências cada vez mais globais. Segundo explica Damian Radcliffe em [The Media Briefing](#), o interesse da BBC para passar a uma estratégia de “em primeiro lugar, o que é móvel”, está a levá-la a explorar novos formatos jornalísticos: vídeos informativos de 15 segundos para o Instagram (“BBC Shorts”); vídeos de 60 segundos dirigidos principalmente para os jovens (“BBC Minute”); infografias para o Facebook e para o Twitter (“BBC Go Figure”)...

A lógica destes novos formatos é a de “pescar onde estão os peixes”, explica Trushar Ballot, responsável pela edição global da “BBC News” para móvel. Em vez de esperar que os leitores cheguem à sua *web*, a BBC vai procurá-los onde sabe que os vai encontrar: nas redes sociais. É aí que as pessoas podem experimentar “um aperitivo” que a seguir as faça ir à *web* em busca de “um menu completo”, acrescenta Ballot.

### O debate equivocado

Num momento em que as empresas jornalísticas se interrogam sobre como se poderão reinventar para chegar a mais leitores, qual é o problema em a BBC também o fazer? Não será uma boa notícia que uma empresa pública se interesse – e, inclusivamente, lidere – o processo de inovação jornalística?

Des Freedman, professor de comunicação na Universidade de Londres, reflete nesta linha quando escreve em [“The Conversation”](#): “Em vez de encorajar a BBC a chegar a todas as plataformas e servir todas as audiências, o ponto de partida do Livro Verde é que o sucesso da BBC agora é o seu problema”.

Freedman está convencido de que, com efeito, a BBC necessita de “uma cirurgia radical”. O tema das indemnizações ou o caso Savile, entre outros temas, bem valiam um debate mais profundo sobre o futuro da BBC. Mas o governo errou a abordagem: “A dimensão, não a independência, nem a exatidão, nem a qualidade, converteu-se no tema central”.

Além disso, Freedman mergulha no terreno perigoso das intenções não declaradas. Com esta reforma, Cameron poderia estar a castigar a BBC pela sua cobertura favorável aos trabalhadores nas últimas eleições gerais – interpretação com a qual concorda o [“The Telegraph”](#), de tendência conservadora –, e “a pagar o tributo aos barões da imprensa que o apoiaram”.

### A favor do mercado ou de Murdoch?

Noutro [artigo](#), Julian Petly, professor na Brunel University London, acusa os *tories* de assumirem como própria a campanha contra a BBC que há vários anos é promovida pelos jornais de Rupert Murdoch, como o “The Times” e o “The Sun”, ambos com conteúdos de pagamento. O magnata também possui a ITV e a Sky, cadeias de televisão rivais da BBC.

A mensagem central dessa campanha poderia sintetizar-se nas seguintes palavras de Murdoch, pronunciadas em 2009: “É essencial para o futuro do jornalismo digital independente, que se possa cobrar um preço justo pelas notícias dadas às pessoas que as valorizem. Parece que decidimos que a pluralidade e a independência definem, deixando que a BBC estrangule o mercado informativo”.

Mas a estreita relação de Murdoch com os *tories* desvirtua o seu apelo à independência. Segundo uma investigação de Peter Jukes citada por Petly, entre as eleições de maio de 2010 e o começo das revelações sobre o caso das [escutas](#) ilegais em julho de 2011, realizaram-se mais de 60 reuniões entre funcionários do governo e dois editores de diários propriedade do magnata.

J. M.

### Ver televisão, mas pela Internet

A forma de consumir conteúdos televisivos mudou, facilitando o modelo de negócio das cadeias de vídeo online.

Os hábitos de consumo televisivo estão a mudar rapidamente. O espectador já não está disposto a ver “o que lhe despejam” nem “quando o despejem”. Quer conteúdos muito concretos, aos quais possa aceder à hora que prefira e a partir de vários dispositivos... e, evidentemente, sem anúncios.

A audiência está cada vez mais fragmentada, e as cadeias televisivas que não sabem adaptar-se aos novos tempos (ou não podem, porque dependem das receitas publicitárias), estão a perder espectadores rapidamente. Os grandes canais, de conteúdos generalistas, observam como os seus antigos consumidores emigram para outros canais temáticos, onde sabem que vão encontrar aquilo que procuram. Nos Estados Unidos, a Fox perdeu 19 % de audiência no último ano, e a NBC, 13 %. Isso embora nem toda a televisão temática esteja a saber navegar bem nestes tempos de mudança.

Um dos grandes problemas do modelo tradicional são os anúncios. No entanto, perante a perda de receitas, muitas cadeias televisivas estão a aumentar o volume de publicidade por hora, levando a que mais público abandone estes canais. Todavia, a televisão de pagamento, cujas receitas não dependem dos anúncios, muito menos se está a salvar dos problemas. Pelo menos não aquela que se continua a parecer demasiado com a televisão “antiga”, em conteúdos e experiência para o espectador.

## O modelo Netflix

E a verdade é que o modelo que realmente está a ganhar espectadores é o de empresas como Netflix, Hulu, HBO ou Amazon Video, que funcionam mais como um clube de vídeo *online*, do que como a televisão tradicional. O espectador, em troca de uma mensalidade que não costuma ser demasiado alta, tem acesso a um catálogo muito amplo de séries e filmes. Pode vê-los quando quiser e em vários dispositivos; se tiver de interromper o que está a ver, mais tarde começará exatamente onde o tinha deixado, e sem os incómodos anúncios.

A Netflix é talvez o melhor exemplo de como têm mudado os tempos no setor televisivo. Por um lado, não pretende oferecer tudo; centra-se no setor da ficção, filmes e séries. O seu lema é: “Só fazemos algumas coisas, mas fazemo-las muito bem”. As audiências dão-lhe razão. Já conta com 45 milhões de assinantes, isto é, quase um terço dos lares dos EUA. Além dos espectadores que acumulou graças a uma boa seleção de conteúdos, produziu séries próprias, algumas de tanto sucesso como “House of Cards”, protagonizada pelo ator premiado com Óscares, Kevin Spacey.

Para desenhar este produto, analisaram os hábitos de consumo de milhares dos seus utentes até encontrar a “série perfeita”. Este é outro dos segredos da Netflix. Conta com uma numerosa equipa de engenheiros cuja única função é melhorar a experiência do espectador. Por um lado, rastreando os seus gostos. Por outro, resolvendo rapidamente qualquer problema de ligação que possa acontecer. Assim, a empresa ganhou a reputação de apesar dos conteúdos serem oferecidos em *streaming*, a qualidade ser sempre excelente.

Outra das razões do êxito é o preço. Nos Estados Unidos, a mensalidade é de oito dólares, enquanto que o custo médio da subscrição da televisão por cabo ou por satélite é de 123 dólares, segundo cálculos da sociedade de análise de mercado

NPD. A Netflix pode cobrar pouco aos seus utentes, porque graças à tecnologia, elimina intermediários. Os conteúdos viajam diretamente, através da Internet, do catálogo para o consumidor. Assim, depois podem gastar o dinheiro nos seus produtos, por exemplo, na contratação de uma estrela de Hollywood para uma das suas séries.

E a pirataria? Na Netflix, respondem com um certo desdém à pergunta: o seu consumidor está disposto a pagar, porque valoriza a qualidade dos produtos e da emissão que proporcionam. A pirataria não é rival.

## A luta em Espanha

Um exemplo aqui na Europa, é o caso da Espanha. A Netflix está nesse país desde outubro último, após meses de rumores. Um dos grandes obstáculos que encontra é a escassa penetração do modelo de pagamento no mercado espanhol. Enquanto nos Estados Unidos ou no vizinho Portugal, mais de 80 % dos lares têm contratado um destes serviços, em Espanha atinge só 25 %. Mas, os diretores da Netflix confiam em convencer os espectadores espanhóis pela qualidade dos conteúdos e pelos baixos preços, pois deverão ser parecidos com os dos EUA ou de França.

A Vodafone diz que incluirá a Netflix no pacote de “tudo num” (televisão, Internet, telefone). Também poderá contratar-se de modo independente, mas deverá ser mais caro. A Movistar Plus, o serviço de televisão por assinatura da Telefónica, será o principal concorrente da Netflix em Espanha. Aglutina hoje a grande maioria dos lares que pagam por conteúdos televisivos, mas a sua posição de domínio pode alterar-se após a jogada da Vodafone.

Por isso, a empresa da Telefónica procurará explorar os dois pontos fracos da Netflix: não incluir desportos, e só oferecer as séries quando deixaram de ser emitidas no país de estreia. A Movistar Plus comprou os direitos de quase todo o futebol (está a negociar a Champions League) e promete dar as séries de maior sucesso enquanto estão a estrear-se. Anunciou também, seguindo a Netflix, que produzirá conteúdos de ficção próprios com destacados realizadores espanhóis. Ver-se-á quem ganha a batalha da qualidade e da comodidade, os dois campos onde hoje decorre a luta para ficar com a galinha dos ovos de ouro.