

# A NOVA TELEVISÃO BRASILEIRA

Laurindo Lalo Leal Filho

Professor da Escola de Comunicações e Artes da USP

Daniel Garcia



São Paulo, 5/10/07: a faixa diz tudo

*Ardilosamente confundida com uma TV estatal, a TV Pública passou a ser acusada, antes mesmo de entrar no ar, de servir a interesses do governo, ou, na linguagem da mídia hegemônica, de “chapa branca”. Tal fúria esconde o temor dos concessionários dos canais comerciais de enfrentar uma concorrência qualificada. Os defensores da TV Pública, por outro lado, ainda se ressentem da falta de elementos mais consistentes para defendê-la e justificá-la. O que também é compreensível dada a quase inexistência desse modelo entre nós até hoje*

**N**o final do ano a sociedade brasileira foi apresentada a dois novos fenômenos televisivos: um tecnológico, a TV digital, e outro institucional, a TV pública. Pompas e circunstâncias marcaram o lançamento do modelo digital. Críticas e muxoxos cercaram o anúncio da TV não comercial. Tudo dentro da lógica do mercado. A televisão digital, tal como foi concebida no Brasil, abre novas perspectivas de negócios para os radiodifusores, anunciantes, agências de propaganda, fabricantes de receptores e todos os demais ramos comerciais que gravitam em torno da TV. Daí a festa. Ao telespectador restará ver os mesmos programas edificantes que temos hoje com um pouco mais de nitidez (quando puder comprar o conversor mais simples) e adquirir rapidamente o produto anunciado na tela (para aqueles que conseguem possuir o conversor mais caro). Convenhamos tratar-se de um uso medíocre para uma tecnologia tão sofisticada.

A TV pública pode ser a exceção a essa regra. Seu compromisso é com o público e não com o mercado. Por isso foi desde logo apedrejada. Arditamente confundida com uma TV estatal passou — sem ainda estar no ar — a ser acusada de servir a interesses do governo, ou na linguagem da mídia hegemônica, de “chapa branca”. Tal fúria esconde o temor dos concessionários dos canais comerciais de enfrentar uma concorrência qualificada. Os defensores da TV pública,

por outro lado, ainda se ressentem da falta de elementos mais consistentes para defendê-la e justificá-la. O que também é compreensível dada a quase inexistência desse modelo entre nós até hoje.

E não é só aqui que ocorre esse debate. Mesmo na Europa, onde a TV em vários países nasceu pública, as pressões do mercado exigem dela sempre um estado de alerta. Foi a mobilização da sociedade britânica, por exemplo, que evitou a privatização da BBC nos anos 1980, desejo ardente do governo Margaret Thatcher. A própria União Européia tem manifestado a preocupação de defender a TV pública dos ventos neoliberais. Em 1997, no Protocolo de Amsterdam, deixou isso claro ao dizer que “o sistema de radiodifusão pública está diretamente relacionado com as necessidades democráticas, sociais e culturais de cada país, e com a necessidade de preservar o pluralismo dos meios de comunicação”.

Com a chegada da televisão digital a defesa da TV pública se fez ainda mais necessária. Em junho de 2004, os órgãos reguladores europeus de radiodifusão publicaram documento onde está dito que “em todos os casos o desenvolvimento da Televisão Digital Terrestre parece estar diretamente conectado com a sinergia de dois fatores: uma atitude proativa do Serviço Público de Radiodifusão conjuntamente com um modelo regulatório que garanta um papel de liderança da radiodifusão pública”.

Como aqui ainda estamos longe desse protagonismo exercido pela TV pública, cabe desenvol-

ver algumas idéias no sentido de colaborar com a argumentação em sua defesa.

Partimos de três razões centrais justificadoras da existência da televisão pública no Brasil: a socialização da produção de bens simbólicos produzidos no país, a abrangência nacional e sua necessidade social.

---

*O modelo comercial, regido por índices de audiência, impede o acesso à televisão de bens culturais não transformados em mercadoria. A sociedade vê-se, dessa forma, privada de conhecer e reconhecer a sua própria produção simbólica*

---

A primeira diz respeito à hegemonia do modelo comercial, regido por índices de audiência (mera sanção do mercado, no dizer do sociólogo francês Pierre Bourdieu), que impede o acesso à televisão de bens culturais não transformados em mercadoria. A sociedade vê-se, dessa forma, privada de conhecer e reconhecer a sua própria produção simbólica. Não cabe aqui detalhar os prejuízos decorrentes dessa prática, mas eles podem ser intuídos. Vão desde a fragilização das referências nacionais à inibição do surgimento de novas manifestações culturais e artísticas, vítimas da falta de reconhecimento público.



Personagem da novela “Duas Caras”, da TV Globo: estereótipos dominam a TV comercial

A segunda diz respeito à necessidade de uma rede de emissoras públicas, fenômeno desconhecido no país. As experiências até hoje existentes de televisões públicas ou estatais no Brasil foram sempre fragmentadas, restritas a limites regionais. Uma rede nacional terá que atender ao princípio da universalidade geográfica, chegando a todos os domicílios e buscando atender a todos os tipos de público. Cabe lembrar que se trata de um serviço público, mantido pelos impostos de toda a população e que, portanto, todos os cidadãos devem ter a possibilidade de acessá-lo.

E quanto à necessidade social trata-se de algo quase auto-evidente. O histórico do modelo de televisão de mercado oferecido à sociedade brasileira estabeleceu uma forma de pensamento uniformizado, reproduzidor das idéias do-

minantes e disseminadas a partir dos centros do capitalismo global. Individualismo, consumismo, enfraquecimento do papel do Estado, tornaram-se matrizes ideológicas da produção televisiva. A elas, no modelo hegemônico, não cabem alternativas. Como fonte única de informação e entretenimento para maioria da população, essas emissoras moldam perigosamente comportamentos, especialmente das crianças e adolescentes. Há relatos de pais de filhos bem pequenos contando que a palavra “compra” surge muitas vezes junto ou mesmo antes de “mamãe” ou “papai”. Uma das alternativas a esse massacre ideológico, respeitado o jogo democrático, é a TV Pública.

Cabe a ela, no dizer de Jay Blumler, professor emérito da Universidade de Leeds, desenvolver uma “ética da abrangência”, ou seja,

procurar atender às expectativas de todo o tipo de público existente no raio de sua atuação. Para exemplificar essa idéia, o pesquisador britânico — ele foi diretor do Centro de Pesquisas de Televisão daquela universidade — contrapõe o modelo de televisão pública existente na Europa ao dos Estados Unidos. Diz ele que este último pode ser definido como “uma ilha de bem-estar num mar de comercialismo”. Nos Estados Unidos — prossegue — seriados como “Dallas” são exclusivos da televisão comercial, enquanto recitais de ópera têm como veículo a televisão pública. O modelo europeu, por sua vez, procura “abranger” os dois públicos, daí a idéia da ética da abrangência. Algo próximo do conceito de uma televisão generalista, fundamental para atender diferentes gostos e necessidades simbólicas.

Documentos produzidos em diferentes televisões europeias mostram que seus fundadores as conceberam como instrumentos responsáveis por sustentar e renovar as características culturais básicas da sociedade, capazes de oferecer aos atores, músicos, escritores, teatrólogos e intelectuais de modo geral a oportunidade de disseminarem de forma ampla seu trabalho criativo. E de possibilitar aos ouvintes e telespectadores a oportunidade de acesso ao produto desses talentos.

O primeiro diretor-geral da BBC, o escocês John Reith, dizia que o objetivo do rádio era de “levar para dentro do maior número possível de lares tudo o que de melhor existe em cada parte do esforço e realização humana”. Cerca de 50 anos depois, nos anos 1980, outro diretor da BBC, Alsdair Milne, afirmava que o “o serviço público de rádio e televisão deve tornar o popular respeitável e o que é respeitável popular”. Um belo desafio para os nossos produtores.

***Em vários países da Europa, passada a maré privatista dos anos 1980, as televisões públicas seguem dividindo ao meio as audiências.***

***Para as emissoras públicas a audiência não pode ser obsessão, mas também não pode ser desprezada, afinal trata-se de dinheiro público***

## Audiência das TVs públicas na Europa (2002)

País	Canais públicos	Canais privados nacionais	Outros*
Alemanha	40,5%	41,5%	18%
Espanha	30,5%	43%	26,5% (1)
França	41,5%	47,5%	11%
Itália	45%	44%	11%
Reino Unido	46% (2)	30%	24%
Países Baixos**	36%	41,5%	22,5%
Portugal**	26,5%	63%	10,5%

\*Cabo, satélite, locais, etc.

\*\* Para esses países o ano de referência é 2002.

(1) Dos quais 18% através dos canais “autônômicos” das principais províncias, transmitidos de modo terrestre.

(2) Dos quais 10% pelo Channel 4.

Mas vale a pena mencionar outras preocupações dessas emissoras. Elas têm em comum a obrigação de “despertar o público para idéias e gostos culturais menos familiares, ampliando mentes e horizontes, e talvez desafiando suposições existentes acerca da vida, da moralidade e da sociedade. A televisão pode, também, elevar a qualidade de vida do telespectador, em vez de puxá-lo para dentro do rotineiro”. São idéias que estão até hoje integradas em programas considerados, internacionalmente, de alta qualidade, “concebidos como forma de capacitar o telespectador para uma enriquecedora experiência de vida”, no dizer do professor Blumer.

E não estamos falando de programas elitistas ou maçantes, como alguns detratores da televisão pública gostam de rotulá-los. Prova disso são os índices de audiência. Em vários países da Europa, passada a maré privatista dos anos 1980, as televisões públicas seguem dividindo ao meio as audiências.

É sempre bom lembrar que para as emissoras públicas a audiência não pode ser obsessão — como se dá com as emissoras comerciais — mas também não pode ser desprezada, afinal trata-se do uso de dinheiro público que, em qualquer circunstância, deve ser bem aplicado. Apenas para ilustrar, a tabela acima traz alguns números de audiência na Europa. Os dados são de 2003 e foram publicados no livro *La Télévision*, de Régine Chaniac e Jean Pierre Jézéquel, em 2005.

Claro que para chegar a esses índices é indispensável uma boa e permanente fonte de recursos. Mas não só. No caso de uma TV Pública é fundamental também a sua independência em relação a interesses particularistas, sejam eles políticos, comerciais, religiosos. Vinculando-se a qualquer um deles, a TV Pública perde não só a sua autonomia, mas também sua identidade e o que é pior, a sua credibilidade.

Cabe, isto sim, ressaltar a importância desses fatores para a questão

central, deles decorrente: o conteúdo da programação. Afinal é ela a ponta final de todo o processo, aquilo que efetivamente chega à casa do telespectador.

Financiamento consistente e controle democrático são pressupostos básicos para a garantia de um conteúdo de qualidade. Conteúdo que, entre outras coisas dê, por exemplo, um amplo espaço aos criadores brasileiros, espalhados por todo o país, e impedidos pelo oligopólio de mostrar o que fazem. Abrir para a experimentação e a criatividade deve ser a missão central da televisão pública, dando conta da diversidade cultural do país. Fugindo do monopólio estabelecido pelo eixo Rio-São Paulo, como fazem as emissoras comerciais.

*Na verdade, a televisão brasileira não comunica, apenas informa, ou seja, põe as idéias na forma ideológica de quem a controla. Cabe à TV pública reverter esse quadro praticando um jornalismo crítico e independente*

Mas vamos a algumas hipóteses mais concretas de programação, deixando de lado, ainda que brevemente, as generalidades. Poderia ser definida, por exemplo, uma faixa de programas musicais para as 20 horas, de segunda a sexta. A cada dia da

semana esse horário seria preenchido por uma emissora pública de qualquer Estado, capaz de produzir um musical de qualidade. Seria a grande oportunidade de o brasileiro, finalmente, conhecer o que se faz em outros pontos do seu próprio país.

Outra hipótese seria a da rede tendo como missão dar ao público um cinema de bom nível, nacional e estrangeiro, exibido sem intervalos. Algo que alguns canais a cabo já fazem para poucos privilegiados (menos de 10% da população brasileira). Para não falar da necessidade de uma programação infantil sedutora, com conteúdo educativo, mas sem loiras, prêmios ou *merchandisings*. Quanto ao jornalismo, é triste constatar a falta do debate na televisão comercial brasileira. Algo tão comum, geralmente diário, na televisão de outros países, aqui inexistente. Como o público, que só se informa pela TV, pode formar opinião se o contraditório se faz ausente? Na verdade, a televisão brasileira não comunica, no sentido de tornar os fatos comuns a todos, ela apenas informa, ou seja, põe as idéias na forma ideológica de quem a controla.

Cabe à TV pública reverter esse quadro praticando um jornalismo crítico e independente, capaz de oferecer ao telespectador informações que o habilitem a tomar, ele próprio, suas decisões. O dono da verdade deve ser o público e não a emissora.

São algumas iniciativas que, quando concretizadas, darão ao público a oportunidade de experimentar e de se acostumar com o “biscoito fino”, no dizer de Oswald de Andrade. Sem conhecer o que é bom fica difícil exigir o melhor. O resulta-

do de uma programação desse tipo seria não só de dar diretamente ao público o melhor da arte, da cultura e da informação existentes no país, mas também o de levar a televisão comercial a rever seus padrões.

A TV pública cumprirá dessa forma um duplo papel positivo: oferecer ao seu telespectador uma programação de qualidade e, ao mesmo tempo, provocar mudanças para melhor na televisão comercial. Situações como essa justificam, sem muito esforço, os investimentos necessários para criar e manter uma rede pública de televisão, capaz de servir de referência de qualidade para todo o país.

Tentei traçar algumas das características do que considero um “tipo ideal” de TV Pública. Claro que algumas delas, aqui apresentadas, não se concretizarão. Outras, não mencionadas, farão parte do modelo. Isso não importa muito. O que realmente conta é a possibilidade concreta que o país tem, desta vez, de por fim ao *apartheid* televisivo existente desde quando a televisão por assinatura chegou por aqui. A televisão pública começará a cumprir sua missão quando se tornar a televisão paga dos que não podem pagar por ela. E eles são cerca 170 milhões de brasileiros.

#### **Sobre o autor**

**LAURINDO LALO LEAL FILHO**, jornalista e sociólogo, é professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Autor de *A TV sob controle* — a resposta da sociedade ao poder da televisão (São Paulo, Summus, 2006). Apresenta o programa “VerTV”, transmitido pela TV Câmara e TV Nacional de Brasília, entre outras emissoras.

#### **Sobre o texto**

Este artigo baseia-se em apresentação feita pelo autor no 1º Fórum Nacional de TVs Públicas, realizado em Brasília em maio de 2007.