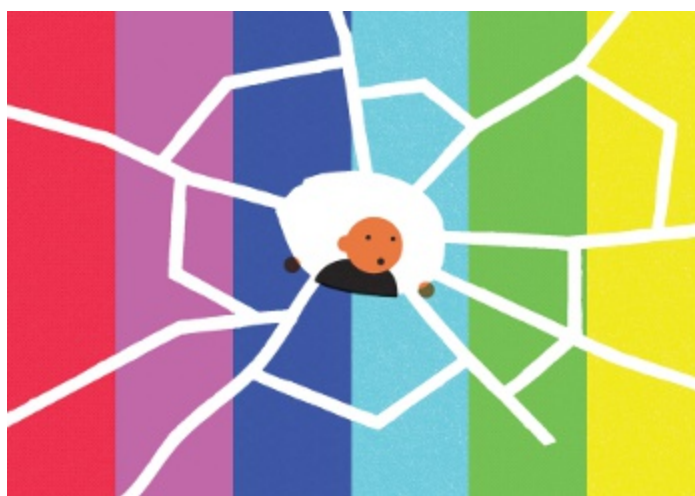


COMUNICAÇÃO

O jornalismo como razão de ser das emissoras públicas

A TV pública que não contesta – e, principalmente, que não se distancia do ente público que lhe repassa a verba – é peça decorativa em convívio de autoridades. Não incomoda o poder. Se não incomoda o poder, não incomoda ninguém, e, se não incomoda ninguém, não tem utilidade para ninguém

por Eugenio Bucci



Parte I

Este artigo começa com uma historinha: o caso de uma crise financeira mundial que levou à descoberta do jornalismo sem finalidade lucrativa. Essa descoberta não foi bem uma descoberta, como veremos adiante, mas a historinha é boa. Vamos a ela.

O maremoto financeiro de 2008, de proporções globais, teve efeitos devastadores na indústria jornalística norte-americana. Em ondas sucessivas, a crise pôs abaixo as estruturas tradicionais do negócio. Jornais faliram em toda parte. Como se sabe, o abalo teve uma conexão direta com a falência generalizada dos sistemas de financiamento do mercado imobiliário, das casas das pessoas. De uma hora para outra, havia sobrados à venda por um dólar, um único dólar. Os cadernos de classificados de imóveis, que já minguavam desde antes, deixaram de ser uma fonte de receita. Parte desse dinheiro já tinha ido para a internet; outra parte não foi para lugar nenhum, apenas sumiu. O mundo parecia estar desmoronando e, para muitas redações, para dezenas de milhares de jornalistas profissionais que perderam o emprego, o mundo desmoronou de verdade.

Quem mais sofreu em 2008, nos Estados Unidos, foram os jornais locais. Repentinamente, diários que concorriam entre si com ferocidade buscavam acordos de cooperação para compartilhar equipes e coberturas. Aliaram-se para cortar custos. Outros não viram outra saída além de demitir repórteres, depois editores, depois mais outros, até morrerem laconicamente. O desastre foi tão devastador que, naquele ano, começou a se falar no desaparecimento do jornalismo local norte-americano. E as perguntas ficaram mais sérias. O que seria da imprensa nacional se o jornalismo local ficasse inviável economicamente? O que seria da ordem democrática sem reportagens investigativas nas cidades médias?

É sabido, claro, que as novas tecnologias digitais e a crescente disseminação de notícias na internet também contribuíram para acelerar a derrocada. Com ou sem a crise de 2008, o modelo de negócio do jornal local independente – o diário impresso, financiado por cadernos de classificados e por publicidade local – estaria em tremendas dificuldades. Leitores e anunciantes já vinham escapando para os novos meios desde antes. Os jornais

tradicionais também tentaram migrar para o digital, mas não conseguiram, ao menos na primeira hora, gerar as mesmas receitas. Estavam na internet, eram lidos, mas o dinheiro não vinha. E não veio. Para a maioria, o dinheiro nunca chegou.

Para outros, a caixa registradora tilintou. Assim como deram sentença de morte para muita gente, as tecnologias digitais foram generosas com projetos menos convencionais. Emergindo das cinzas, começaram a ganhar corpo novas formas de empresas jornalísticas. Entre os novos negócios que decolaram, os brasileiros conhecem bem o *Huffington Post*.

O modelo de organização jornalística que mais surpreendeu após a crise não era bem um negócio. Não tinha objetivo de lucro. Foram iniciativas de jornalismo *não comercial*. Com redações vigorosas, gente experiente e talentosa, essas iniciativas se basearam numa fórmula que, aos olhos de muitos, não seria sustentável a longo prazo. Os novos veículos de jornalismo não comerciais não vendem publicidade e não cobram nada dos internautas (difundem seu conteúdo apenas na internet). O dinheiro vem de doações – quer dizer: doações de milionários excêntricos, que acham que vale a pena pagar a conta de reportagens independentes.

Uma dessas organizações é a ProPublica, que logo conquistou prêmios respeitáveis de jornalismo (o Pulitzer, entre eles) e soube se modernizar rapidamente. De uns tempos para cá, passou até a aceitar publicidade para diversificar suas receitas e arejar seu modelo de financiamento. Continua não tendo finalidade lucrativa, mas precisa ter faturamentos alternativos. Se vai dar certo ou não, ainda não é possível saber. O que mais nos interessa, agora, é extrair da nossa pequena historinha a lição que ela parece querer nos deixar. Ei-la: *no momento de sua crise mais grave na história recente, a imprensa norte-americana descobriu o jornalismo não comercial*. Em sua agonia, revigorou sua vocação pública, voltada para o interesse público e igualmente sustentada pelo interesse público.

Hoje, existe até quem fale em “jornalismo pós-industrial”, querendo dizer que a indústria sofre abalos sísmicos um após o outro, mas o jornalismo pode sobreviver a esses abalos e mesmo sobreviver à indústria. Prossegue porque, ao menos até aqui, as pessoas precisam dele, os cidadãos precisam dele e a sociedade precisa dele.

E assim termina a historinha inicial, com um toque edificante. Resta esclarecer, como adiantei no início deste artigo, que o que se deu nos Estados Unidos não foi bem uma descoberta, mas uma *redescoberto* jornalismo não comercial. E isso tem tudo a ver com as emissoras públicas. Passemos então à segunda parte.

Parte II

Os jornalistas norte-americanos, portanto, reinventaram algo que já existia, mas souberam modernizar um pouco o velho conceito. O jornalismo sem fins de lucro já existe há quase um século em centenas de emissoras públicas espalhadas pelo planeta. As novas organizações, como a ProPublica (o nome não é acidental), reforçaram a velha fórmula, dando a ela mais agressividade, independência e disposição investigativa. No fundamental, porém, a ideia já estava aí fazia tempo.

Desde a primeira metade do século XX, as democracias ocidentais conceberam, construíram e puseram para funcionar respeitáveis estruturas de comunicação, centradas na informação jornalística, na formação crítica de suas audiências e na difusão da cultura. Nasceram assim as emissoras de rádio e televisão – que agora atuam cada vez mais na internet, com êxito crescente.

Lembremos, a propósito, que, durante a crise das redações comerciais nos Estados Unidos, a NPR (National Public Radio), uma rede de rádios públicas que congrega aproximadamente novecentas emissoras, aumentou sua audiência e seu prestígio, com programas jornalísticos de qualidade sobre vários assuntos, especialmente sobre temas internacionais. Lembremos, igualmente a propósito, que, pouco antes de 2008, Jürgen Habermas sugeriu o financiamento público do jornalismo. Outra vez, não se tratava exatamente de uma novidade.

Recuemos no tempo para entender melhor. As emissoras públicas surgiram não para levar educação às audiências, embora muitas tenham se notabilizado com programas educativos. Elas nasceram para exercer as funções de imprensa apartidária e equilibrada – e para isso contribuíram fortemente os ideólogos da social-democracia (na Europa) e dos democratas (nos Estados Unidos). Elas entraram em cena para assegurar ao debate público um fórum desinteressado, equidistante, não polarizado. Entendia-se, na época, e com razão, que as emissoras comerciais, sozinhas, não assegurariam um ambiente de comunicação social suficientemente plural. Isso significa que a necessidade que levou as democracias a criar emissoras públicas, note bem o leitor, foi uma necessidade *jornalística*.

Hoje, as grandes emissoras públicas que seguem em atividade devem seu brilho ao zelo com que cumprem os ideais da imprensa. Os programas infantis e os programas culturais só podem ser entendidos como uma extensão

da realização desses ideais da imprensa. No fundo, é o compromisso com os cânones do jornalismo – como a independência editorial – que gera as condições necessárias para a produção de programações culturais e educativas de qualidade.

É evidente que a cultura é muito mais extensa que o jornalismo. A literatura infantil e o teatro infantojuvenil, assim como os conteúdos meramente recreativos voltados para crianças e adolescentes, constituem um universo incomparavelmente mais vasto do que aquilo que podemos chamar de imprensa. Mas, numa emissora pública, toda expressão cultural, todos os conteúdos voltados para as crianças constituem uma atividade de imprensa, aqui considerada em seu sentido mais amplo. Sem compromisso com a liberdade de imprensa, uma emissora pública não é capaz de ter criatividade e arrojo estético.

Podemos ver a emissora pública até mesmo como a extensão da escola, não há dúvida. Mas, no seu núcleo, ela é um órgão de imprensa. É assim que a sociedade precisa dela. E, se não for para exercer a independência editorial e traduzir essa independência numa programação de alta qualidade e numa interlocução livre e com seus públicos, ela não precisa existir. Se ela for subserviente ou pusilânime, é, na melhor das hipóteses, um mau uso do dinheiro público.

Tristemente, a grande maioria dos dirigentes de emissoras públicas no Brasil ainda não despertou para essa verdade tão simples, tão óbvia e tão indispensável, olhando para as emissoras comerciais com desejo de copiá-las – e perdendo a oportunidade de apresentar ao público algo realmente distinto, inovador, esteticamente marcante. A TV pública, quando copia, erra (mesmo quando acerta). E, quando arrisca, acerta (mesmo quando erra). A TV pública que não contesta – e, principalmente, que não se distancia do ente público que lhe repassa a verba – é peça decorativa em convescote de autoridades. Não incomoda o poder. Se não incomoda o poder, não incomoda ninguém, e, se não incomoda ninguém, não tem utilidade para ninguém.

A alma da TV pública contém exatamente aquilo que os jornalistas norte-americanos começaram a procurar quando foram abatidos pela crise em ondas sucessivas. Não é dinheiro que falta às emissoras públicas no Brasil de hoje (algumas até se esmeram em desperdiçá-lo). O que lhes falta é consciência – e dessa consciência não de decorrer a gestão impessoal, a eficiência, a transparência administrativa e financeira, a qualidade. Como resultado, virá a audiência expressiva e participante.

Parte III

Aí o leitor me pergunta: mas, então, o que fazer? Vou responder a essa pergunta de um modo que soará enigmático e que, no entanto, é o que há de mais cristalino para ser dito. Venho propondo há alguns anos cinco bandeiras estéticas para a televisão pública, bandeiras que ajudam a enxergar o que pode separar o essencial do supérfluo – o que pode distinguir as emissoras verdadeiramente públicas das outras, sejam elas as comerciais ou aquelas que se dizem públicas, mas vivem de enaltecer os governantes.

1. Almejar o invisível. Isso mesmo: almejar o invisível. Para explicar esse princípio, faço aqui uma nota sobre o termo *entretenimento*. Essa palavra, entretenimento, não é neutra, inodora, ainda que muitas emissoras públicas, desavisadas, saiam por aí prometendo entretenimento para o auditório. O entretenimento é o nome de uma indústria que se agigantou no final do século XX, cujo negócio é extrair o olhar do público para vendê-lo ao anunciante. É legítimo esse negócio, deixemos isso bem claro. Ele é legítimo e, mais ainda: sem comunicação comercial não há democracia. O problema com o entretenimento é que ele não é, nem pode ser, a única forma possível de comunicação social. Se nos contentamos apenas com ele, o mercado terá engolido inteiramente as formas possíveis de interlocução entre as pessoas. Aí é que entra o invisível. Uma das características da indústria do entretenimento, hoje, na televisão, é essa tendência de adotar o visível como critério do verdadeiro. O visível virou o atestado de que um fato aconteceu. A televisão pública, de seu lado, não deve aderir a isso. O dever que lhe cabe, sem prejuízo do esmero com o visual, é ultrapassar a membrana do olhar composta de figuras, cenas, imagens. Indo além, ela deve almejar tocar as ideias em movimento, pois sua matéria essencial é menos a imagem e mais o pensamento. Para ela, a imagem não é fim – é meio.

2. Desmontar a oferta do gozo. Se as emissoras comerciais dependem de promover a estética da mercadoria, as emissoras públicas devem desmontar essa estética – e criticá-la. A propaganda comercial proporciona uma antecipação (um *trailer*) do prazer do consumo material, oferecendo o consumo da imagem da mercadoria. As emissoras públicas existem para ser uma alternativa a isso, o que significa promover um espaço de cultura e de reflexão que procure se situar fora do alcance da mercadoria. Desmontar a oferta de gozo corresponde a deixar de insistir na reincidência de doses maiores das mesmas sensações, o que nos leva à terceira bandeira.

3. Buscar o conteúdo que não cabe na TV comercial. Quando a TV pública insiste em copiar os formatos comerciais dominantes, ganha um ar de atração requentada, de espetáculo de segunda. Para fugir do que o senso comum chamaria de “chaticê”, ela se deixa levar pela tentação de ficar parecida com os padrões estéticos das redes comerciais e, aí sim, acaba ficando insuportavelmente chata. Se, em vez disso, topar correr riscos, poderá surpreender – até a si mesma – e ocupará um lugar que hoje, no Brasil, está vazio.

4. Emancipar em lugar de cativar. O pesadelo que atormenta a televisão comercial é que, um dia, as pessoas não precisem mais dela. A realização da TV pública acontece pelo caminho oposto, o da emancipação. Ela não teme a emancipação do seu telespectador. Nesse ponto, ela se realiza mais ou menos como o professor que impele o aluno a alçar voo próprio.

5. Desvencilhar-se do medo do “chefe”. De vez em quando, os administradores da TV pública se declaram preocupados com a perda de audiência. Nada poderia ser tão alucinado: eles não podem perder o que não têm. Mesmo assim, têm medo de perder (ainda mais) audiência e levar bronca dos chefes, os governantes. Só perdendo o medo desse “chefe” (suposto) é que poderão servir a quem deveriam servir: o público, o interesse público (não o interesse governamental). Aí, sem medo, começarão a fazer diferença. O medo que mora dentro das emissoras públicas é o que mais repele os telespectadores. Emissoras sem medo serão mais interessantes, terão mais audiência e serão mais felizes.

Aqui, as bandeiras estéticas iluminam o caminho para o cumprimento do dever ético das emissoras públicas. Elas nunca foram tão necessárias – pela simples razão de que o jornalismo não comercial nunca foi tão necessário. E, no Brasil, ainda estão adormecidas.

Eugenio Bucci

Jornalista e professor da ECA-USP e da ESPM

Nota: Boa parte das informações da primeira parte deste artigo encontra-se no paper *The reconstruction of American journalism* [A reconstrução do jornalismo norte-americano], de Leonard Downie Jr. e Michael Schudson, publicado pela Columbia Journalism School em 2009.

Palavras chave: Brasil, comunicação, mídia, imprensa, TV, televisão, TV Pública, emissoras, democracia, regulação, poder, manipulação, concessão pública, jornalismo, crise, jornais, EUA, internet, rede, financiamento