

Márcia Dutra

**“PARATODOS” - REVISTA CULTURAL DA TV BRASIL:
CULTURA POPULAR E TELEVISÃO PÚBLICA**

São Paulo

2014

Márcia Dutra

**“PARATODOS” - REVISTA CULTURAL DA TV BRASIL:
CULTURA POPULAR E TELEVISÃO PÚBLICA**

Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestra em Comunicação pela Faculdade Cásper Libero, Linha de Pesquisa B: Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Comunicação sob a orientação da Profa. Dra. Simonetta Persichetti

**São Paulo
2014**

Dutra, Márcia

“Paratodos” – Revista Cultural da TV Brasil: Cultura Popular e Televisão Pública / Márcia Dutra. – São Paulo, 2014.

91 f. : il. , 30 cm.

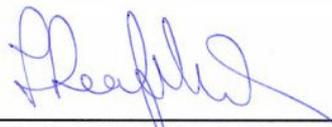
Orientadora: Profa. Dra. Simonetta Persichetti

Dissertação (mestrado) - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Televisão. 2. Televisão pública. 3. Cultura Popular. I. Persichetti, Simonetta. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
AUTORA: MARCIA BEATRIZ DUTRA DE MENEZES LACERDA DA ROSA

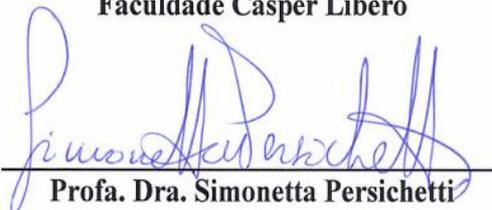
**“PARATODOS” – REVISTA CULTURAL DA TV BRASIL: CULTURA
POPULAR E TELEVISÃO PÚBLICA**



Prof. Dr. Laurindo Leal Filho
Universidade Estadual de São Paulo – ECA/USP



Prof. Dr. Cláudio Novaes Pinto Coelho
Faculdade Cásper Líbero



Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero

Data da Defesa: 06 de outubro de 2014.

A Dissertação parte do estudo e problematização do programa televisivo “Paratodos” – Revista Cultural da TV Brasil –, no ar desde 2009, para levantar questões quanto ao estatuto, perspectivas e limites da televisão pública no Brasil. O programa, cujo foco são as diversas manifestações artísticas e culturais brasileiras, apresenta, através de reportagens e entrevistas, narrativas e personagens da cultura popular e urbana.

Palavras-chave: Televisão; Televisão pública no Brasil; Cultura popular; Paratodos.

ABSTRACT

The Dissertation comes from the study and problematization of the television program “Paratodos” – Revista Cultural da TV Brasil -, on this channel since 2009, to settle questions about statute, perspectives and limits of public television in Brazil. “Paratodos” focuses the brazilian different artistic and cultural manifestations and shows, through reportings and interviews, narratives and personalities of popular and urban culture.

Keywords: Television; Public television in Brazil; Popular culture; Paratodos.

LISTA DE FIGURAS

IMAGEM 01 – A cidade de Canoa Quebrada - CE

IMAGEM 02 – Dunas de Canoa Quebrada - CE

IMAGEM 03 – Logotipo Programa Paratodos

IMAGEM 04 – Ana Luísa Médici, Gustavo Minari e Márcia Dutra

IMAGEM 05 – Detentos participam do Projeto Bizarrus – RO

IMAGEM 06 – Relatório Facebook/Paratodos

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	04
CAPÍTULO 1 – A TV PÚBLICA NO BRASIL	
1.1 - Panorama histórico e impasses	08
1.2 - A TV pública e a esfera pública	18
1.3 - A TV pública e a audiência	22
1.4 - Quão pública é a TV pública?.....	25
CAPÍTULO 2 – A TV PÚBLICA E AS CONDIÇÕES DE SUA AUTONOMIA	
2.1 – Televisão crítica e a crítica à televisão.....	29
2.2 - A ética e o jornalismo no contexto da TV pública.....	33
2.3 - O estatuto da imagem e suas possibilidades na TV pública.....	36
2.4 - Um exemplo diferenciado de jornalismo televisivo público.....	42
CAPÍTULO 3 – A REVISTA CULTURAL “PARATODOS”	
3.1 - Prólogo: “Trocem-se bolinhas por histórias de vida”.....	45
3.2 - Origens, objetivos e procedimentos: a caracterização do PARATODOS.....	48
3.3 - A arte de contar histórias e suas contradições em tempos de indústria cultural.....	55
3.4 - As narrativas e a referência do documentário cinematográfico.....	60
3.5 - Olímpia e a teoria das mídias de Harry Pross.....	63
3.6 - O PARATODOS e o espaço na TV Brasil.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
BIBLIOGRAFIA.....	78
APÊNDICE.....	84

INTRODUÇÃO

Jornalismo é a atividade profissional que consiste em lidar com notícias, dados factuais e divulgação de informações. Também se define o jornalismo como a prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais. Jornalismo é, portanto (e óbvio), uma atividade de comunicação.

Esta definição está nos dicionários. Mas chama a atenção que nela não apareça o verbo **narrar**. A função de narrar acaba ficando restrita à literatura ou ao livro-reportagem. Mas narrar histórias, se contaminar e deixar-se levar por elas ou abrir espaço para narrativas de outros, também é função do jornalista, esteja ele no jornal, na revista, ou na televisão.

Um ponto essencial da confluência de gêneros do jornalismo e da literatura, sem dúvida, atende pelo nome de narrativa. Produzir textos narrativos, ou seja, que contam uma sequência de eventos que se sucedem no tempo, é algo que inclui tanto a vivência literária quanto a jornalística (BULHÕES, 2007, p. 40).

Num texto de 1936 (“O narrador – Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov”), hoje conhecido como um “clássico” moderno para os estudos literários e de ciências humanas, o alemão Walter Benjamin afirma que a narrativa está desaparecendo. A arte de narrar – e Benjamin tem em mente a longa e antiquíssima tradição que vem dos narradores orais – ameaça extinguir-se em decorrência da desvalorização das ações da experiência. O ato de narrar configura “uma forma artesanal de comunicação”, que precisa de tempo para se formar e se desenrolar e exige também um específico estado de distenção para ser plenamente assimilado. Mas, segundo Benjamin, “o homem de hoje não cultiva o que não possa ser abreviado.” Daí o iminente desaparecimento da narrativa...

Também o desenvolvimento de novas tecnologias faz que os veículos de comunicação tenham de se atualizar e se adaptar para continuar atraindo um público que a cada dia conta com menos tempo livre e com novas opções de informação e entretenimento.

Na verdade, o autor desenvolve em seu ensaio a idéia central de que o mundo da narrativa e o da informação (“essa nova forma de comunicação que se destacou com a consolidação da burguesia e da imprensa no alto capitalismo.”) se

opõem violentamente, e o último é o principal responsável pelo declínio do primeiro. Voltamos, portanto, ao nosso ponto de partida, o do encontro entre o jornalismo e narrativa, mas agora, mesmo sob a inegável presença de um antagonismo, caberia perguntar: Não seria possível, hoje, conciliar, ou pelo menos aproximar, num meio de comunicação de massa esses dois universos tão distintos? Como a força das narrativas pode, se não estruturar integralmente, ao menos dar alguma identidade diferenciada a um programa televisivo dedicado à informação, divulgação e preservação da cultura popular brasileira?

É claro que devemos ter presente as reflexões nada ingênuas de Beatriz Sarlo (1997), para quem “o interesse pelas culturas populares é contemporâneo ao momento do seu desaparecimento.” ou “Culturas populares: artefatos que não existem em estado puro.”, mas forte justificativa para esse “desejo de narrativa” num programa jornalístico pode vir das palavras de Cremilda Medina:

A ação coletiva da grande reportagem ganha em sedução quando quem a protagoniza são pessoas comuns que vivem a luta do cotidiano. Descobrir essa trama dos que não têm voz, reconstituir o diário de bordo da viagem da esperança, recriar os falares, dos que passam ao largo dos holofotes da mídia convencional deve ser o desafio (MEDINA, 2003, p. 52-53).

O desafio desta dissertação é propor uma reflexão a respeito das possibilidades e limites das narrativas, sempre tão presentes na literatura e no cinema, para um programa de televisão. As narrativas podem sim ter espaço, mas com quanto tempo de duração em um canal aberto? Nota-se que há diferenças quando o produto é veiculado em uma emissora pública que tem como finalidade ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania.¹

Ainda de acordo com Cremilda Medina (2003, p.47), temos consciência de que “contar uma boa história, afinal, é o segredo da reportagem”. Por essa razão, há quase cinco anos os repórteres do programa PARATODOS, da TV Brasil, que foi dirigido por algum tempo pela autora desta pesquisa, procuram funcionar um pouco como contadores de histórias e tentam ir além do *lead*. Histórias com cenários diferentes, de trajetórias diversas, mas com um mesmo fio condutor: seres humanos

¹ Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Site oficial disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/sobreatv>

que transformam seu dia a dia – e o de suas comunidades – através da arte e da cultura.

O PARATODOS é a revista cultural da TV Brasil, emissora da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e é exibido aos sábados, às 16 horas. O primeiro programa foi ao ar no dia 25 de setembro de 2009. São 26 minutos de produção semanal com matérias jornalísticas, cujo foco são as diversas manifestações artísticas e culturais brasileiras, além de apresentar narrativas e personagens que contribuem para a formação do conhecimento do telespectador. Até fevereiro de 2014 foram exibidas mais de 200 edições do programa.

Diferentemente das emissoras comerciais, em que as reportagens que mostram a cultura popular brasileira geralmente não ultrapassam cinco minutos, o PARATODOS destina um tempo maior para esse tema. Até porque o programa faz parte do Núcleo de Especiais da TV Brasil em São Paulo e busca, através do recurso às narrativas, exibir a diversidade da arte e da cultura nacionais.

A televisão, enquanto concessão pública, deve seguir princípios que estão na Constituição Federal (Capítulo V, artigo 221), entre eles a preferência por finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, além da promoção da cultura nacional.

Afinal, quais são os desafios e limites de uma emissora pública para aumentar a oferta de conteúdos de qualidade para o telespectador brasileiro? Como ampliar o espaço dentro de um canal de televisão para artistas que ainda são desconhecidos da grande mídia? Pode-se ao mesmo tempo respeitar o relativo hermetismo e o tempo próprio das culturas populares sem deixar de buscar o melhor modo de configurá-los num programa de televisão? Isso é possível? Sob que condições?

Através de análises de reportagens do programa PARATODOS, essa dissertação pretende mostrar que o espaço dado pela televisão pública deve ser sempre maior do que o dado por uma televisão comercial, que muitas vezes está preocupada mais com o anunciante que patrocina a atração do que o conteúdo que é oferecido.

No Capítulo 1 procuramos historiar as conquistas e impasses da televisão pública no Brasil, desde o seu surgimento, nos anos 60, até algumas discussões e questionamentos que ela tem suscitado recentemente. No segundo capítulo tentamos enfrentar o fantasma sempre presente das efetivas possibilidades de

autonomia da TV pública. O fazemos através de alguns referenciais teóricos, tanto da sociologia de Pierre Bourdieu e da crítica da cultura de Theodor Adorno, como das reflexões de eminentes estudiosos da comunicação e críticos da televisão como Laurindo Leal Filho, Nelson Hoineff e Eugênio Bucci.

O Capítulo 3 é propriamente o centro do trabalho e procura descrever e analisar os princípios e procedimentos do programa PARATODOS, tentando, através da análise crítica, reconhecer suas especificidades sem perder de vista os limites enfrentados. O capítulo também inclui item em que contrastamos as opções de tratamento dadas à cultura popular e às narrativas no programa televisivo com um exemplo bastante expressivo do recente desenvolvimento das formas do documentário no cinema brasileiro. Trata-se do longa-metragem **Terra deu terra come**, de 2010, do realizador Rodrigo Siqueira, que partiu de uma pesquisa em torno dos vissungos, cantigas em dialeto banguela dos negros afro-descendentes do interior de Minas Gerais. Nas “Considerações finais” esboçamos o saldo do percurso efetuado, pelo programa e pela reflexão proposta a partir dele.

No caso do PARATODOS, como já comentamos, o desafio é que as imagens e reportagens sirvam para a formação de um telespectador que possa não só se informar, mas também criticar e, principalmente, se encantar. No caso deste trabalho acadêmico, o desafio, talvez ainda maior, é, como afirma Bourdieu no prólogo de seu estudo *Sobre a televisão*, “colocar em primeiro plano (...) o discurso articulado, à diferença (ou ao contrário) do que se pratica comumente na televisão”. Se enfrentamos esse desafio, consideravelmente grande para profissionais da área, é por acreditar na “autonomia do discurso analítico e crítico”, que, ainda segundo Bourdieu, “continua a ser, com efeito, uma das formas mais seguras da resistência à manipulação e da afirmação da liberdade de pensamento.”

CAPÍTULO 1

A TV PÚBLICA NO BRASIL

1.1 - Panorama histórico e impasses

O ano de 1967 pode ser considerado marco para o surgimento da TV pública no Brasil. O sistema público de televisão foi inaugurado 17 anos depois da implantação da televisão, que aconteceu por Assis Chateaubriand em 1950. Segundo a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), a primeira emissora educativa a entrar no ar foi a TV Universitária de Pernambuco, em 1967.

Neste ano, houve significativas alterações no Código Brasileiro de Telecomunicações por meio do Decreto-lei 236/1967² que, entre outras coisas, determinava que as emissoras educativas passavam a existir para transmitir aulas, palestras e debates, com finalidade essencialmente didática.

Também em 1967 surgiram TVs educativas controladas por governos estaduais, entre elas a Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e TV Educativas, instituída pelo governo de São Paulo:

Por inspiração de seus fundadores, as emissoras de sinal aberto da Fundação Padre Anchieta não são nem entidades governamentais, nem comerciais. São emissoras públicas cujo principal objetivo é oferecer à sociedade brasileira uma informação de interesse público e promover o aprimoramento educativo e cultural de telespectadores e ouvintes, visando a transformação qualitativa da sociedade.³

Como a implantação das TVs públicas nesta época obedecia a uma política setorial do governo militar de usar a televisão a serviço da educação, de 1967 a 1974 surgem nove emissoras educativas: TVE do Amazonas, TVE do Ceará, TVE do Espírito Santo, TVE do Maranhão, TVU de Pernambuco, TVE do Rio de Janeiro, TVU do Rio Grande do Norte, TVE do Rio Grande do Sul, TV Cultura de São Paulo. O surgimento dessas emissoras se deu de forma variada: algumas estavam ligadas

²O decreto-lei 236/1967 estabelece limites para as concessões de radiodifusão.

³Disponível no site da Fundação Padre Anchieta – www.tvcultura.com.br

às secretarias estaduais de educação, de cultura ou de comunicação, e outras às universidades públicas.

Em 1973, seis anos após a aprovação da Lei 5.198⁴ que criava a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa (FCBTVE) com o objetivo de produzir e distribuir programas destinados à TV educativa de modo que pudesse contribuir para sua expansão pelo país, a Fundação ganhou a concessão do canal 2, que pertencera à TV Excelsior nos anos de 1960⁵.

Em 1982, a FCBTVE incorporou a Secretaria de Aplicações Tecnológicas e o Serviço de Radiodifusão Educativa – SRE, ao qual estava vinculada a Rádio MEC e alterou sua sigla de FCBTVE para FUNTEVÊ. Coube à FUNTEVÊ⁶ a responsabilidade pela coordenação político-administrativa e pela operação do Sistema Nacional de Televisão Educativa – SINTED, por ser a única emissora a ter acesso ao satélite.

O objetivo principal do SINTED era o de permitir que todas as emissoras educativas veiculassem programação constituída por programas produzidos por TVs integrantes, diferentemente do que ocorria com as redes comerciais que se limitavam a retransmitir a programação das cabeças de rede localizadas, invariavelmente, no Rio de Janeiro e em São Paulo.⁷

Na Constituinte de 1988 foi aprovado o artigo 223 que previa a complementaridade entre os sistemas estatal, público e privado:

Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

Segundo essa diretiva, o sistema estatal faria a prestação de serviços ao governo enquanto o sistema público seria uma espécie de “porta-voz” da sociedade, sem ter interferência do governo ou da iniciativa privada. Mas na prática isso nunca se efetivou e o que conhecemos é o predomínio do interesse privado.

⁴ Lei 5.198, de 3 de janeiro de 1967. <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1960-1969/lei-5198-3-janeiro-1967-364680-publicacaooriginal-1-pl.html>

⁵ Informações extraídas de <http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/15061319-TVEducacao2.pdf>

⁶ Em 1990, a FUNTEVÊ passou a denominar-se Fundação Roquette Pinto – FRP.

⁷ Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina: http://www.observatorioradiodifusao.net.br/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=102

Esse artigo nunca foi regulamentado, nem mesmo estabelecida a garantia do caráter da complementaridade, isto é, da divisão da concessão de canais entre os diversos segmentos. Uma proposta apresentada na plataforma “Para um novo marco regulatório das Comunicações no Brasil”, de maio de 2011, em que a sociedade apresentou sugestões ao documento, dá uma ideia da importância da regulamentação desse tema:

“Por sistema público, devem ser entendidas as programadoras de caráter público ou associativo, geridas de maneira participativa, a partir da possibilidade de acesso dos cidadãos a suas estruturas dirigentes e submetidas a regras democráticas de gestão. O sistema privado deve abranger os meios de propriedade de entidades privadas em que a natureza institucional e o formato de gestão sejam restritos, sejam estas entidades de finalidade lucrativa ou não. O sistema estatal deve compreender todos os serviços e meios controlados por instituições públicas vinculadas aos poderes do Estado nas três esferas da Federação. Para cada um dos sistemas, devem ser estabelecidos direitos e deveres no tocante à gestão, participação social, financiamento e à programação.”⁸

Quase 20 anos depois, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva propôs a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em forma de sociedade anônima de capital fechado, reunindo os patrimônios da Radiobras e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp). As antigas TV Nacional (Brasília), TVE-Rio de Janeiro e TVE-Maranhão deram origem à TV Brasil. Ou seja, foi em 25 de outubro de 2007, com a criação da EBC, que começava a se desenhar um projeto de uma rede nacional de comunicação. Em 2013 a TV Brasil, a emissora pública, completou seis anos.

Em todo o mundo há diferentes modelos de televisão pública. O professor Pedro Ortiz, no texto “Perspectivas e Desafios na Consolidação do Campo Público de Televisão no Brasil” (2010, p.14) lembra que vários países da América Latina

⁸ O texto é fruto de debates acumulados ao longo das últimas décadas, em especial da I Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), sistematizados no seminário Marco Regulatório – Propostas para uma Comunicação Democrática, realizado pelo Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), com a participação de outras entidades nacionais e regionais, em 20 e 21 de maio de 2011, no Rio de Janeiro. A Plataforma tem foco nas 20 propostas consideradas prioritárias na definição de um marco legal para as comunicações em nosso país. Ao mesmo tempo em que apresenta essas prioridades, este texto tem a pretensão de popularizar o debate sobre as bandeiras e temas da comunicação, normalmente restrito a especialistas e profissionais do setor. Essa é a referência que este setor da sociedade civil, que atuou decisivamente na construção da I Confecom, propõe para o conteúdo programático deste debate que marcará a agenda política do país no próximo período.

debatem e formulam novos modelos de comunicação pública que envolvem redefinições sobre sistemas de televisão.

Uns ligados a concepções e configurações jurídico-institucionais que se aproximam mais das TVs estatais, como a Venezuela, a Bolívia e o Equador. Outros que transitam no modelo estatal de desenvolvimento de TVs públicas em sentido mais amplo, como o México e a Argentina, experiências que se aproximam do atual modelo brasileiro. E há ainda o modelo chileno, em que uma clássica TV estatal foi radicalmente transformada em empresa pública autônoma no processo de redemocratização do país no começo dos anos de 1990.

A pesquisadora e jornalista Teresa Otondo em sua tese de doutorado⁹ garante que o estatuto jurídico-institucional das emissoras é a “peça-chave”. Ela afirma que “no estatuto jurídico-institucional se inscreve a natureza da organização, suas relações com o governo, sua forma de gestão e financiamento, administração e prestação de contas” (OTONDO, 2008, p. 4). A autora também destaca um dos pontos centrais: “a sempre polêmica e delicada questão da forma de indicação e demissão de seus dirigentes” (OTONDO, 2008, p. 4).

No texto já citado do professor Pedro Ortiz, ele lembra que nas décadas de 1980 e 1990 foram várias as tentativas de integração das emissoras educativas e culturais, de propriedade dos governos estaduais ou federais. Em 1999, a Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), que havia sido criada três anos antes, incentivou a formação de uma Rede Pública de Televisão (RPTV), tendo como líderes as emissoras mais bem estruturadas e com produção regular de maior qualidade, como a paulista TV Cultura, a TVE-RJ, a TVE-RS, a Rede Minas e a TVE-BA.

Além dessas emissoras, previu-se pela Lei da TV a Cabo (Lei n. 8977, de 6/01/1995) a criação de canais básicos de utilização gratuita, conforme definidos no artigo 23: canal universitário, canal comunitário, canais do poderes Legislativo e Judiciário. Desde a aprovação da lei, começaram a ser criados os canais universitários e comunitários nas principais capitais e municípios de grande ou médio porte, bem como a TV Câmara, TV Senado e TV Justiça, federais, as TVs das Assembleias Legislativas (estaduais) e de algumas Câmaras Municipais.

⁹ OTONDO, Teresa. Televisão Pública na América Latina: para quê e para quem? São Paulo. ECA/USP, 2008.

Atualmente, todas essas emissoras que formam o chamado campo público da televisão têm dimensão nacional e importância fundamental na construção do sistema de televisão pública no país. As televisões educativas e culturais estaduais somam 21 geradoras em praticamente todos os estados da federação, além das emissoras educativas de propriedade do governo federal. São mais de 1.400 retransmissoras e uma rede potencial com outras 88 geradoras e 218 retransmissoras afiliadas.

Recentemente, algumas Prefeituras têm recebido concessões de televisões educativas em nível municipal (ORTIZ, 2009, p. 277). As TVs universitárias já passam de uma centena, e muitas estão agrupadas em quase cinquenta canais universitários, predominantemente na televisão a cabo, mais alguns em televisão aberta mediante concessões de TV educativa para as universidades. Os canais comunitários somam mais de oitenta em todo o país, ao lado das TVs legislativas em nível federal, estadual e municipal, mais as TVs do Judiciário. Este é hoje o campo público da televisão no Brasil, heterogêneo e disperso. Segundo o professor Pedro Ortiz, “vivemos um momento de definições cruciais no campo da comunicação pública no país” (ORTIZ, 2010, p. 12).

O autor destaca também que:

Uma articulação inédita de importantes segmentos da sociedade e do governo resultou no *I Fórum Nacional de TVs Públicas*. Em maio de 2007, Brasília sediou uma semana de plenárias e discussões finais do Fórum, que havia sido iniciado nove meses antes, em 2006, com a constituição de oito grupos temáticos de trabalho, incumbidos da tarefa de realizar um diagnóstico de fôlego do chamado campo público da televisão no Brasil e propor alternativas para a criação de um novo modelo de TV pública (2010, p. 12).

Oito grupos temáticos deste I Fórum Nacional de TVs Públicas, instaurado em Brasília, em maio de 2007, foram elaborados para formular um novo sistema público de comunicação. Foram produzidos dois volumes de Cadernos de Debates: um com o “Diagnóstico do Campo Público de Televisão” e outro com os “Relatórios dos Grupos Temáticos de Trabalho” (2006/2007), sobre missão e finalidade, configuração jurídica e institucional, legislação e marcos regulatórios, programação e modelos de negócio, tecnologia e infraestrutura, migração digital, financiamento, relações internacionais.

São os documentos mais completos já elaborados sobre televisão pública no Brasil, uma contribuição de grande valor para todos que se interessam pelo tema, o estudam e participam da formulação de um novo sistema público de comunicação.

No encerramento do Fórum, o *Manifesto pela TV Pública Independente e Democrática*, também conhecido como “Carta de Brasília” (2007), sintetizou as propostas debatidas e selou o apoio político à criação da EBC/TV Brasil.

O Campo Público de Televisão recebe positivamente a criação e inserção de uma TV Pública organizada pelo Governo Federal, a partir da fusão de duas instituições integrantes do campo público e promotoras deste Fórum (ACERP e Radiobras).¹⁰

Os segmentos não governamentais e representativos do campo público de televisão, a partir de convocação das quatro entidades (Abepec¹¹, Abtu¹², Abccom¹³ e Astral¹⁴) realizaram em maio de 2009 o II Fórum Nacional de TVs Públicas e procuraram avançar nas articulações políticas e medidas práticas para a construção de um novo modelo de TV pública. No mês de dezembro desse ano ocorreu a I Conferência Nacional de Comunicação, em que aspectos correlatos e mais amplos sobre a comunicação pública foram longamente debatidos.

A “Carta de Brasília II” (2009), documento final do II Fórum, aponta uma série de medidas práticas, legislativas e políticas que precisariam ser implementadas para a constituição formal de um campo público de televisão no Brasil, entre as quais a regulamentação pelo Congresso Nacional dos artigos 221 a 223 da Constituição Federal, com leis específicas e ordinárias ainda não elaboradas após mais de vinte anos. Por exemplo, a regulamentação do artigo 223, que prevê a existência e complementaridade do sistema de televisão com emissoras privadas, estatais e

¹⁰ Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Direitos-Humanos/Leia-na-integra-a-Carta-de-Brasilia/5/13076>

¹¹ A Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais - ABEPEC foi criada oficialmente em 28 de outubro de 1998, durante assembleia geral, na sede da TV Cultura, em São Paulo, com presença de dirigentes de 20 emissoras de televisão educativas e culturais do País.

¹² A ABTU – Associação Brasileira de Televisão Universitária foi fundada em 30 de outubro de 2000 para congregar as Instituições de Ensino Superior (IES) que produzem televisão educativa e cultural.

¹³ Criada em dezembro de 2006, a ABC Comunicação já surgiu com um conceito diferenciado de gestão de negócios relacionados à mídia. Disponibiliza um leque de opções de serviços modulares, de comunicação e soluções eletrônicas, que se adaptam ao perfil e à necessidade do cliente.

¹⁴ A Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL), congrega as rádios e televisões mantidas pelos Poderes Legislativos das esferas federal, estaduais e municipais, por meio de seus representantes legais.

públicas, sendo que estas últimas ainda não têm arcabouço jurídico, embora existam na prática, mas sem legislação que as defina e as regule. ¹⁵

Além dos temas relativos à regulamentação, o documento final do II Fórum recomenda ações estratégicas nas áreas de financiamento, programação, migração de todos os canais do campo público para a rede de TV digital aberta, constituição do operador de rede único e multiprogramação, e ainda a criação de um instituto de TV e comunicação pública, para que tais iniciativas possam ser permanentemente aperfeiçoadas, estudadas e discutidas.

Em sintonia com a necessária regulamentação da televisão pública, todo o campo da comunicação em geral ou das telecomunicações, e da televisão em particular, necessita urgentemente de novas leis, adaptadas ao presente, com superação da legislação anacrônica ainda em vigor, que data dos anos 1960.

O tema, portanto, é amplo, atual e relevante. Ainda há muito o que se discutir, formular, estudar e implementar, para que se possa avançar na construção de um sistema público de televisão no Brasil.

O modelo de fundações existentes hoje na regulamentação brasileira está diretamente ligado às dificuldades de gestão e à falta de participação popular. Na legislação há fundações de direito público e de direito privado. As fundações de direito público funcionam, mais ou menos, como autarquias do governo do estado, e as de direito privado, como instituições paralelas, geridas pela sociedade, mas com apoio do governo.

Em declaração ao site “Brasilianas.Org”¹⁶, em agosto de 2010, Jorge da Cunha Lima, que é membro efetivo do Conselho da Fundação Padre Anchieta, e foi presidente da Fundação durante nove anos (de 1995 até 2004), diz que “a fundação precisaria ser privada para que a televisão fosse pública”, pois, assim, segundo ele, seria possível conquistar maior independência e flexibilidade para se fazer contratações e compras.

Ainda na mesma entrevista, Jorge da Cunha Lima vê de forma negativa o fato de não haver uma unidade entre as TVs educativas. “Cada televisão educativa tem

¹⁵ Carta de Brasília II – disponível em <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/sala-de-imprensa/2009/05/evento-termina-com-a-entrega-da-ii-carta-de-brasilia-a>

¹⁶ DE PIERO, Bruno. “TV Pública no Brasil precisa de novo marco regulatório” (19/08/2010) – Disponível em <http://advivo.com.br/materia-artigo/tv-publica-no-brasil-precisa-de-novo-marco-regulatorio>

um estatuto próprio, com diferenças. Para colocar tudo em ordem deveria ser feito um novo estatuto”. E isso só aconteceria com a discussão de um novo marco regulatório, que valesse em nível nacional, isto é, uma lei que regesse todas as TVs públicas em diferentes estados.

Por mais que cada televisão tenha uma identidade, a variedade de modelos de gestão gera um quadro anacrônico, que dificulta o relacionamento entre emissoras e, inclusive, entre fundações e conselhos de uma mesma TV. Portanto, há um consenso entre os gestores de emissoras públicas de que é preciso pensar o novo marco regulatório, para que se definam modelos de negócios e de financiamento únicos, a fim de se evitar engessamentos na administração.

A televisão privada no Brasil surgiu de um esforço da iniciativa empresarial, se consolidou como TV comercial e prestou importante contribuição à modernização e à integração do país. Mas por sua própria natureza – financiada pela publicidade e, em consequência, orientada pela lógica da busca da audiência – não abriga, em sua programação, conteúdos destinados exclusivamente à difusão cultural e à formação da cidadania.

Foi com a intenção de preencher essa lacuna e efetivar a já mencionada proposta de complementariedade que surgiu a Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Isto se deu, em um primeiro momento, com a elaboração da Medida Provisória 398, que propunha a criação de uma nova empresa pública federal, com base jurídica no artigo 223 da Constituição Federal, com a missão institucional de implantar e gerir os serviços de radiodifusão pública federais.

Em outubro de 2007, com a edição da Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008, foi autorizada a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC):

Ao herdar os canais de rádio e TV geridos pela estatal Radiobrás e pela TVE do Rio de Janeiro, a EBC ficou encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais já existentes, instituindo o Sistema Público de Comunicação. Além disso, adquiriu

como missão articular e implantar a Rede Nacional de Comunicação Pública.¹⁷

Criada pela Lei 11.652 de 7 de abril de 2008, a EBC é a gestora do Sistema Público de Comunicação, previsto pela Constituição Federal. É uma empresa pública, organizada sob a forma de sociedade anônima de capital fechado, vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

O professor Pedro Ortiz, durante participação num debate sobre TV Pública no Memorial da América Latina, em São Paulo, no dia 13 de dezembro de 2012, lembrou que “houve um erro de origem quando uma TV pública é ligada a uma secretaria que está ligada à Presidência da República”.

O ex-ministro da Secom, Franklin Martins, afirma que embora fosse sustentada por verbas públicas, a TV pública não foi criada para servir o governo e sim para dar expressão para outras manifestações da sociedade que não podiam encontrar espaço na TV comercial:

Evidentemente a criação da TV Pública, se deu dentro de um clima lamentável de politização e idealização, basta ver que os jornais falavam que era a TV do Lula. Não tinha nada disso [...] Hoje ninguém mais fala nisso, ninguém fala que é TV da Dilma, e ninguém nunca falou antes que era TV do Covas, do Maluf, do Paulo Egídio, por causa da TV Cultura [...] Nunca se falou isso [...] Por que não necessariamente é. Ela pode até ser uma TV que se subordina ao Governo Estadual ou Governo Federal, se ela não tiver os mecanismos apropriados para resguardar a sua independência [...]

¹⁸.

Englobando a TV Brasil, a Agência Brasil e o sistema público de rádio, a EBC, segundo o próprio estatuto da empresa¹⁹, destaca-se dos modelos de comunicação privada e estatal e deveria garantir à sociedade o direito de participar ativamente na elaboração do conteúdo e da programação oferecidos por seus veículos.

No artigo 3º do Estatuto Social da EBC constam os seguintes objetivos:

¹⁷ Histórico da EBC – Disponível em <http://www.ebc.com.br/sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico>

¹⁸ Esta entrevista (reproduzida em apêndice) foi feita no dia 23 de setembro de 2013, em São Paulo, pela autora do presente trabalho.

¹⁹ Estatuto da EBC – Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6689.htm

I - oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional;

II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania;

III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;

IV - cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão;

V - apoiar processos de inclusão social e socialização da produção de conhecimento, garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes;

VI - buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos;

VII - direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores;

VIII - promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; e

IX - estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos.

Como um dos braços da EBC, a TV Brasil, também pelo estatuto, tem como meta e desafio levar ao telespectador uma programação diferenciada e com conteúdos nacionais e regionais em suas diferentes faixas: infantil, jornalismo, documentários, debates, programas culturais e de entretenimento. A programação inclui conteúdos próprios, coproduções, contribuições da produção independente e regional.

A produção audiovisual independente é uma parceira importante da TV Brasil, contribuindo, com seus conteúdos, para a expressão da diversidade cultural e da pluralidade de pensamento e de olhares sobre a realidade nacional. Ao abrir espaços aos independentes, a TV Brasil quer também viabilizar as políticas de

fomento cultural e para o incremento e a organização econômica deste segmento nas diferentes regiões do Brasil.

Da mesma forma, abriga em sua grade contribuições das emissoras estaduais do campo público, com as quais vem construindo a Rede Pública de Televisão, buscando estimular a produção regional e a organização de polos alternativos de produção audiovisual e jornalística. Essa estratégia é fundamental para a construção da identidade e a expressão das singularidades que compõem um país tão vasto e diversificado como o nosso.

Uma vez estabelecida essa proposta, acrescenta-se o questionamento de Teresa Otondo, que disserta em seu livro *Televisão pública: para quem e para quê*: que a TV Brasil não pode ser entendida como a TV do governo federal e sim a TV do Brasil. (OTONDO, 2008)

A pesquisadora assevera que o “conselho curador da TV Brasil não é democrático e nem operacional” (OTONDO: 2008, p. 4), e ainda é taxativa ao afirmar que na TV Cultura de São Paulo existe um “vínculo de submissão com o governo estadual o que faz com que a TV não tenha liberdade editorial” (OTONDO, 2008, p. 4). Em seguida a pesquisadora concluiu: “cada país tem a TV que pode ter e aqui é tudo ainda muito incipiente” (OTONDO, 2008, p. 4).

1.2 A TV pública e a esfera pública

Respeitada a legislação específica, levando em consideração os termos do contrato de concessão, a radiodifusão comercial é atividade empresarial com gestão privada das empresas, visando à obtenção de lucro e, portanto, à venda de espaços publicitários e patrocínios na programação em troca de audiência.

Já no campo público, em entrevista à autora deste trabalho por e-mail, o professor Pedro Ortiz lembra que é “fundamental fazer a diferenciação entre o estatal e o público”. A própria Constituição Federal propõe essa separação quando define o sistema de televisão como comercial, estatal e público não estatal. Essa ideia retoma a ponderação que já desenvolvera em comunicação apresentada no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação:

Alguns juristas e cientistas políticos afirmam que o Estado é a sociedade. Nas democracias representativas, os governantes legitimamente eleitos têm mandato da maioria da sociedade para administrar o Estado e os parlamentares para cuidar do Legislativo. Gerenciar o Estado e implementar políticas públicas não deveria ser necessariamente apropriar-se desse Estado e seus bens, que são públicos. Governos passam, o Estado permanece. E a sociedade não é necessariamente o Estado (ORTIZ, 2010, p.119)

Na entrevista mencionada, o professor ainda recorda um acontecimento recente:

“Certa vez, na Fundação Padre Anchieta, o então governador Mário Covas saiu-se com uma frase mais ou menos assim quando o assunto era o conceito de jornalismo público e a nova proposta de gestão de uma TV e rádios públicas: “Agora eu entendi. TV pública é aquela que eu pago, mas onde eu não mando!”.

Para o pesquisador, as TVs educativas sofrem pressões políticas de várias intensidades dos governantes, desde que começaram a ser criadas no final da década de 1960. ORTIZ (2012) afirma que isso aconteceu durante a ditadura militar, e continua hoje, com nuances diferentes, com menor ou maior ênfase.

Para o filósofo alemão Habermas (1982), a Esfera Pública é o espaço onde os assuntos públicos serão discutidos pelos agentes públicos e privados e tal processo levará à formação de uma opinião pública que irá interferir de uma forma ou de outra, de acordo com seus desejos, nas decisões dos governos.

A aproximação que podemos fazer entre a existência da “Esfera Pública” descrita por Habermas e os modelos de comunicação pública em vigor em vários países, cada um com suas particularidades, poderia ser no sentido da construção de um espaço público independente de governos e estados, imune ou pelos menos relativamente “protegido” das pressões políticas, econômicas, religiosas, com ampla participação democrática, para o qual tivéssemos um Conselho verdadeiramente independente com representantes dos mais diversos segmentos da sociedade, mas sem hegemonia de um grupo sobre outros.

Pedro Ortiz acredita que são necessários muitos avanços para que seja possível existir um sistema público de televisão no Brasil:

Penso que o conceito de 'Campo Público' que começou a ser esboçado e colocado em prática no caso brasileiro, a partir dos dois fóruns nacionais de TVs públicas (2007 e 2009), seja uma elaboração conceitual, cultural e política muito interessante, porque baseada em uma diversidade de atores sociais, envolvendo segmentos das TVs estatais (legislativas, governamentais, do judiciário) e das que buscam ser públicas (educativas, universitárias, comunitárias, culturais). Porém, na prática, o caminho tem sido tortuoso e cheio de acidentes, há muito o que se avançar ainda para que possamos ter verdadeiramente um campo público de TV no Brasil. (2012)

Vale destacar que no momento atual já seria necessário pensar em um sistema de TV que permitisse o diálogo com a TV digital e suas potencialidades, como a multiprogramação, a interatividade, a convergência digital das mídias, as relações entre televisão e internet, compreendendo de que maneira as novas tecnologias de comunicação e radiodifusão poderiam contribuir para o aperfeiçoamento, no sentido mencionado, de um sistema de TV pública.

Um dos autores que tem pensado esse modelo de TV é o professor Laurindo Lalo Leal Filho, o qual, num curso sobre comunicação pública (oferecido aos profissionais da TV Brasil em abril de 2013) apresentou o artigo "A Televisão Pública Brasileira, um vazio histórico" (2007), em que propõe soluções para reverter o quadro atual e possibilitar a criação efetiva de uma "poderosa rede pública de televisão, enraizada nacionalmente, com um poder de produção e de irradiação capaz de competir com as emissoras comerciais." (LEAL FILHO in HAUSSEN, 2009, p. 68).

O estudioso discorre, ainda, sobre a necessidade de um fortalecimento do ponto de vista institucional e sugere a criação de um Conselho Coordenador Nacional das Emissoras não comerciais, reunindo, num primeiro momento, todas as instituições que se enquadrem nesse perfil. Mas o ponto de maior destaque é o relacionado à questão do financiamento dessas emissoras.

Laurindo Lalo Leal Filho afirma que "nenhuma das alternativas hoje existentes deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial, incompatível com a linguagem de uma televisão pública", (LEAL FILHO in HAUSSEN, 2009, p. 68), pois "o apelo ao consumo, conquistado através da emoção, é inconciliável com uma programação mais reflexiva, balizadora do modelo público". (LEAL FILHO in HAUSSEN, 2009, p. 68).

Em sua análise, ele vai além e menciona alternativas de financiamento:

Devem ser considerados recursos provenientes do Estado, cuja política cultural não pode excluir a radiodifusão, aqueles provenientes de apoios culturais bancados por empresas que queiram associar suas marcas a programas de qualidade, os vindos de doações efetuadas por pessoas físicas ou jurídicas, com deduções fiscais como ocorre com a televisão pública norte-americana, de taxas que possam ser aplicadas sobre as contas de grandes consumidores de energia elétrica, por serviços prestados a terceiros, da venda de produtos realizados pela emissora e finalmente da cobrança de aluguel pelo uso do espectro eletromagnético, que é público, feito pelas emissoras comerciais levando à constituição de um fundo mantenedor da rede pública nacional de televisão (LEAL FILHO, 2013)

Na opinião do autor, “cabe ao Estado, no entanto, participação constante e significativa, no financiamento, para dar viabilidade e permanência ao projeto e para cumprir sua responsabilidade com a difusão da informação e da cultura” (LEAL FILHO, 2013,). Segundo ele:

O suporte financeiro e institucional é fundamental, mas só ele não garante qualidade capaz de conquistar o público. É preciso a abertura dos canais públicos aos criadores brasileiros, espalhados por todo o país, e impedidos pelo oligopólio de mostrar o que fazem. Abrir para a experimentação e para a criatividade dever ser a missão central da televisão pública. É preciso a abertura dos canais (LEAL FILHO, 2013, [s.p.]).

Nesse modelo, o pesquisador acredita que a televisão pública poderia cumprir um “duplo papel positivo”: ofereceria ao seu telespectador uma programação de qualidade e, ao mesmo tempo, pelo desequilíbrio positivo no campo de forças jornalístico e televisivo, provocaria 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.

Por essas razões é que percebemos o quanto precisamos caminhar para alcançar o tão desejado Sistema Público de Televisão. E mais: ainda estamos “engatinhando” nessa busca. Mas, enquanto isso, os avanços tecnológicos também irão nos exigir atenção para que a TV pública não fique afastada dessas inovações e, principalmente, de um contexto em que a sociedade seja participante e tenha voz ativa nesses processos.

1.3 - A TV pública e a audiência

A televisão é um meio formador de opinião, que influencia costumes, dita tendências e vende o que é anunciado. Para se ter uma ideia de como o veículo faz parte da vida da população brasileira, dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE), de 2011, mostram que nove em cada dez residências têm pelo menos um aparelho de televisão (96,88%), totalizando 59,4 milhões de lares. Já o número dos que tinham geladeira, por exemplo, é de 58,7 milhões (95,8%).²⁰

Outro dado relacionado à televisão foi divulgado no levantamento “Pesquisa brasileira de mídia 2014 – Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira”²¹, feito pelo Ibope e encomendado pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom): a média de uso da televisão de segunda a sexta-feira é de três horas e 29 minutos. A média do uso de internet durante o mesmo período é de três horas e 39 minutos, dez minutos a mais do que o tempo dedicado à tevê.

A televisão é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros: nove em cada dez pessoas utilizam esse veículo de comunicação de massa como 1ª, 2ª ou 3ª opção. E mais de ¾ da amostra utiliza a TV como principal ferramenta de comunicação. (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2014: 65)²²

Essas estatísticas apontam que, apesar do avanço do uso da internet e novas tecnologias, a televisão ainda é o meio de comunicação que a população brasileira pode acompanhar a telenovela preferida, o programa jornalístico, o futebol, as séries e demais informativos. Todos eles produzidos por emissoras privadas e de canais abertos.

A mesma pesquisa obteve dados sobre a TV Brasil, emissora pública que exhibe o programa que é objeto deste trabalho:

²⁰Os dados foram divulgados pelo IBGE no dia 21/09/2012. O estudo investiga dados sobre população, migração, educação, emprego, família, domicílios e rendimento. Foram ouvidas 358.919 pessoas em 146.207 domicílios. Segundo o IBGE, a população residente em 2011 no país era de 195,2 milhões. Na comparação com 2009, a quantidade de lares com televisão cresceu 6,1%, enquanto o crescimento no caso da geladeira foi maior, de 7,4%

²¹A pesquisa entrevistou 18.312 pessoas, em 848 municípios, entre outubro e novembro de 2013. Entre os números de destaque, o estudo mostrou que 47% da população tem o hábito de se informar pela internet, mas o meio campeão ainda é a televisão, que 97% dos entrevistados afirmaram assistir, seguida de rádio, por 61% da população.

²² Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/pesquisa/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf>

Cerca de quatro a cada 10 entrevistados conhecem a TV Brasil. Porém, tudo indica que essa proporção está significativamente embasada por pessoas que apenas ouviram falar sobre a TV Brasil, uma vez que a maioria não tem o hábito de assistir a algum programa. (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2014: 64)

Dessa forma, nota-se que há um imenso desafio para reverter esse quadro, isto é, para que uma televisão pública não seja apenas para se “ouvir falar” e sim que as pessoas possam conhecer o conteúdo oferecido.

A TV Brasil transmite 24 horas diárias de conteúdos informativos, educativos, culturais e científicos que chegam, total ou parcialmente, a 24 estados e ao Distrito Federal, por meio das emissoras públicas associadas. Segundo o site da EBC ²³, os programas estão divididos em cinco áreas: Informação (43 programas, entre eles dois telejornais nacionais e três locais), Esporte (4), Arte (25), Conhecimento (52) e Infantil (31).

A programação oferece ao telespectador conteúdos nacionais e regionais em diversas faixas: infantil, jornalismo, documentários, debates, programas culturais e entretenimento. A grade de programação inclui conteúdos próprios, co-produções, contribuições da produção independente e da produção regional.

Em um país onde as emissoras comerciais dominam a audiência dos telespectadores, o surgimento de uma TV pública pode ser uma alternativa a esse modelo hegemônico. Para se tornar mais assistida e mais conhecida, deve tratar quem está do outro lado da tela como cidadão e não como consumidor.

Ao buscar índices de audiência cada vez maiores, muitas emissoras oferecem apenas produtos para serem consumidos no mercado. E ao mercado, por definição, só se oferece o que se pode vender. Mas, o que é vendável sempre tem qualidade? E o que não passa por esse crivo encontra espaço? Segundo Lalo Leal (2007), existem inúmeros produtos culturais valiosos que não são oferecidos aos telespectadores por não encontrarem espaço no mercado.

Para o sociólogo Pierre Bourdieu, que terá alguns pontos de sua análise crítica da televisão discutidos no próximo capítulo, a televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, “que não tem nada da expressão democrática

²³ As sinopses dos programas estão disponíveis em <http://tvbrasil.etc.com.br/programacao>

de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos" (BOURDIEU, 1997,p.96).

Na TV Brasil a programação não está ligada a produtos ou anunciantes. A emissora é uma concessão pública controlada pelo Estado, assim como as demais emissoras de canais abertos. Tem como missão levar ao cidadão a prestação de serviços sob a forma de informação, cultura e entretenimento.

Mesmo com índices de audiência considerados baixos se comparados com emissoras comerciais em canais abertos, a TV Brasil tem se mostrado como uma alternativa para conteúdos que os telespectadores não encontram em outras emissoras.

A jornalista Mônica Bergamo, em coluna publicada no jornal Folha de São Paulo de 22 de maio de 2013 ²⁴, critica a audiência da TV Brasil:

Cinco anos depois de criada, no governo Lula, a TV Brasil continua registrando audiência perto de zero. Relatório confidencial enviado a conselheiros da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) mostra que, em abril, a audiência média semanal domiciliar em São Paulo não conseguiu passar de 0,12 – chegando a cair a 0,05 entre 15 e 21 de abril. Na primeira semana do mês, só o horário eleitoral gratuito, exibido em todas as TVs chegou a 0,5% no canal. Foi a maior audiência da semana na rede. Vários programas cravaram em zero. O fracasso na audiência é tal que o relatório chega a apontar como destaque quatro programas infantis que, entre 8 a 14 de abril, chegaram a 0,6%, “mantendo-nos acima do traço [zero de audiência] por uma hora seguida numa tarde de domingo. Outros destaques também são dados a programas que, exibidos em sua maior parte no meio da madrugada, chegam a 1% de *share*, ou seja, do total de tevês ligadas. Mas o relatório alerta que esse índice deve ser visto com “cautela”, já que se eleva “apenas pelo número [de aparelhos] ligados ser muito pequeno” naquele horário.

Não ter audiência. Esta é uma crítica comum à TV Brasil. Vejamos como a ela se refere o jornalista Daniel Castro quando a emissora conseguiu liderar a transmissão de futebol, durante partida do campeonato exibido pela TV, na região nordeste:

Emissora que raramente sai do traço, a TV Brasil experimentou a liderança da audiência no último domingo (3), no Recife, com a transmissão do jogo entre Santa Cruz e Betim, válido pelas semifinais da Série C do Campeonato Brasileiro. Durante a

²⁴ “Cinco anos depois de criada, TV Brasil continua com audiência próxima à zero”, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2013/05/1282533-cinco-anos-depois-de-criada-tv-brasil-continua-com-audiencia-proxima-a-zero.shtml>

transmissão da partida que garantiu o time pernambucano na segunda divisão do futebol nacional, a emissora pública registrou média de 11,5 pontos de audiência e picos de 19,4. A Globo, que transmitia a Série A do Brasileirão, ficou em segundo lugar, com apenas 8,5 pontos.²⁵

O resultado garantiu a liderança na audiência, representando mais de 200 mil domicílios sintonizados na transmissão da TV Brasil numa partida que teve mais de 60 mil torcedores no estádio do Arruda, em Recife. Este foi um caso interessante porque rompe com a ideia de que a transmissão do jogo onde é realizada a partida atrapalha a bilheteria. O que não necessariamente acontece porque depende de outras razões, tal como a segurança nos estádios.

Podemos considerar que as maiores audiências registradas – a dos programas infantis e do futebol da terceira divisão – devem-se a exibição de um conteúdo que o telespectador não encontra em outras emissoras.

Afinal, uma TV Pública deve ou não brigar pela audiência?

Há quem diga que uma emissora que se pauta pela audiência contribui para exercer sobre o consumidor as pressões do mercado. Mas, por outro lado, é importante que haja o retorno do que é produzido e exibido ao telespectador. O que acontece, muitas vezes, é que o canal público acaba sendo um veículo para programas que não são passíveis de existir nas emissoras comerciais. A busca e otimização deste específico podem ser norteadores valiosos para uma TV pública.

1.4 Quão pública é a TV pública?

Se a TV pública pode existir um tanto (ou um pouco – pelo menos!) distanciada da briga pela audiência, quais são, de fato, as condições de sua autonomia? Dessa discussão se ocupará o próximo capítulo, mas algumas considerações preliminares no que toca às diferenças do modelo brasileiro em relação a outras determinantes históricas, geográficas e culturais já devem ser feitas aqui.

²⁵ “TV Brasil derrota Globo no Recife com Série C do Brasileirão” (04/11/2013) - <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/tv-brasil-derrota-globo-no-recife-com-serie-c-do-brasileirao-1006>

Para o pesquisador Eugênio Bucci (2010), as emissoras públicas foram criadas para proteger a vitalidade dos debates e manifestações culturais que a sociedade deve pautar, produzir e entabular em seu domínio civil próprio, independentemente do Estado e também do mercado. Identifica, ainda, que há variações de país para país, mas o fundamento político é o mesmo.

Na Europa do século XX, por exemplo, o serviço de radiodifusão era promovido pelas redes não-comerciais, isto é, pelas as redes públicas com o objetivo de assegurar o debate público. Isso permitia que a população se manifestasse e dialogasse em igualdade de condições de acesso à informação. Com o passar do tempo, a radiodifusão nos países europeus passou por privatizações, mas nem mesmo isso diminuiu a liderança das emissoras públicas.

Já nos Estados Unidos a radiodifusão se baseou muito mais no modelo comercial do que no modelo público. Mesmo assim, os norte-americanos reservaram para as emissoras públicas espaços de grande valor. As estações da PBS (*Public Broadcasting System*), por exemplo, estão presentes em várias cidades, com programação e gestão tipicamente não comerciais e não governamentais.

Tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, existe uma legislação que regulamenta a radiodifusão pública e isso garante independência em relação ao governo, ao Estado e, principalmente, ao mercado.

Bucci aponta que o conceito de emissora pública constitui-se a partir de três pré-requisitos que devem ser observados: a natureza jurídica da instituição, o financiamento e o tipo de gestão.

Quando se refere à natureza jurídica da instituição, admite-se, em virtude das características do ordenamento jurídico brasileiro, que “figuras jurídicas como fundações (regidas pelo direito privado), Oscips (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público) e Ongs (Organizações Não Governamentais) supram a função da natureza jurídica de emissoras públicas.” (BUCCI, 2010, p.03). Mas a instituição não pode ser comercial, não deve ter o lucro por finalidade, nem estar sujeita à interferência governamental. Ela pode até ser estatal - como, por exemplo, as universidades -, desde que sua gestão esteja inteiramente protegida de ingerências do Poder Executivo. Apesar disso, o modelo de órgão estatal está longe de ser o mais indicado.

Em relação ao financiamento, ele defende que esse pré-requisito deve ter caráter público e desvinculado de interesses da parte do governo ou mesmo comerciais. Sejam os valores originários de taxas cobradas dos domicílios (tal como acontece com a BBC), sejam de contribuições voluntárias (como acontece com a PBS (*Public Broadcasting Service*, dos Estados Unidos), o que deve ser levado em conta é que a origem do financiamento não deve ser refletida na orientação editorial da emissora, para que interesses particulares não exerçam pressão sobre a programação, ou até mesmo na pauta do jornalismo. “Para ser pública, o pré-requisito do financiamento de caráter público precisa ser atendido, desvinculado de pressões oriundas do Estado ou do mercado”. (BUCCI, 2010, p.05)

Quanto à gestão independente, isto é, a gestão administrativa, financeira e editorial deve se dar segundo critérios e parâmetros autônomos, não devendo prestar contas à vontade política das autoridades ou ao apetite por audiência tão próprio do mercado.

E é só a partir desses requisitos que se pode pensar em uma programação independente propriamente dita:

Eles são, pois, a condição prévia para que a entidade esteja preparada para pensar, conceber, planejar, produzir e pôr no ar uma programação de caráter verdadeiramente público. No caso brasileiro, que mais nos interessa aqui, o problema não está na avaliação da grade ou dos programas exibidos, mas justamente incide sobre tais pré-requisitos. (BUCCI, 2010, p.09)

No caso da TV Brasil, é importante lembrar que a emissora da EBC está vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a Secom, isto é, ao Poder Executivo. Conta com dois conselhos em sua gestão: o conselho de administração e o conselho curador. O conselho administrativo elege – e também pode destituir – os seis diretores da empresa. O diretor-presidente e diretor geral, por sua vez, são escolhidos diretamente pelo presidente da República. No entanto, os cinco membros do conselho de administração são indicados pelo Poder Executivo (ministérios ou pelo próprio presidente da República).

Esse vínculo institucional com a presidência da República vai na contramão das melhores práticas da comunicação pública, conforme a tradição europeia, segundo a qual as emissoras públicas devem ter afinidade com a área da cultura e não com os órgãos encarregados

de promover a imagem do presidente da República. Nos países em que as emissoras públicas tiveram êxito, elas são consideradas entidades culturais que guardam vínculos indiretos com ministérios ligados à cultura. (BUCCI, 2010, p.10)

Embora a EBC tenha um Conselho Curador, com a maioria de seus membros representando a sociedade, a influência destas pessoas para definir quem vai ser o presidente da empresa não existe. As atribuições desse Conselho é restrita à aprovação de planos anuais para o trabalho das emissoras (televisão, rádio e agência de notícias) e orientações editoriais para os veículos. Além disso, o presidente escolhido não passa por uma sabatina pública, tal como ocorre com os mandatários de agências reguladoras – que ao ter o nome aprovado pelo governo, são avaliados em sessão aberta no Senado.

Para ser pública, de fato, a EBC, assim como a TV Brasil e suas demais emissoras, deveria ser independente, mas as raízes da sua criação, como o fato de ter sido estabelecida por medida provisória e não por consulta popular, demonstram que mesmo a participação de conselheiros que representam a sociedade não garante uma isenção dentro da área de atuação. Mas, além de hoje ser financiada com verbas públicas, a radiodifusão exercida pela EBC deve atender realmente ao interesse público. Ao oferecer programas de qualidade, um canal de televisão pode contribuir com a formação de quem está do outro lado da tela.

CAPÍTULO 2

A TV PÚBLICA E AS CONDIÇÕES DE SUA AUTONOMIA

2.1- Televisão crítica e a crítica à televisão

Depois de compreender, através do recurso histórico, as condições e os impasses postos pelo advento da TV pública no Brasil, cabe, à luz de alguns aspectos da crítica à TV feita por importantes pensadores, tentar entender melhor o desafio da TV pública no seu intento de atender ao cidadão brasileiro em sua demanda de informações e cultura fora do universo do consumo, próprio da TV privada.

O sociólogo francês Pierre Bourdieu, talvez o mais importante pensador e crítico dos mecanismos culturais do capitalismo moderno, empreendeu, no livro *Sobre a televisão*, análises e reflexões essenciais sobre esse meio de comunicação. Segundo ele:

A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre jornalistas, relações de concorrência encarniçada, implacável, até o absurdo, que são também relações de convivência, de cumplicidade objetiva, baseada nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que tem em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não formação). (BOURDIEU, 1997, p. 51).

Assim, num primeiro momento, consideraríamos que é a televisão privada que, de maneira geral, pode ser considerada tendenciosa, nas suas escolhas e modos de apresentar conteúdos, porque está submetida aos interesses do mercado e à briga pela audiência. São as pesquisas de opinião realizadas por empresas especializadas que indicam se um programa permanece ou não na grade de programação, se ele muda de horário, se altera seu conteúdo ou forma de apresentação. Não porque é uma vontade do público e sim pela pressão de quem anuncia no horário, que compra cotas de patrocínio para determinado programa.

Mas, a partir da reflexão de Bourdieu, percebemos que também a TV pública, e até mais: todo o conjunto das atividades de produção cultural sofre a influência dos modos de produção e recepção televisivos oriundos da esfera privada. Bourdieu chama a atenção, por exemplo, para o fato de que, mais importante (e nocivo!) que

o norteamento das formas de comunicação pautado objetivamente pelos índices de audiência, é a formação de uma “mentalidade-índice-de-audiência”, que domina, hoje, bastidores de TV pública e privada, salas de redação, editoras, instituições científicas e demais instâncias da produção cultural.

Bourdieu lembra que, ao contrário de outros contextos culturais historicamente relevantes (como o dos escritores de vanguarda, ainda de meados do século XIX, que consideravam suspeito o sucesso comercial imediato, por nele verem “um sinal de comprometimento com o século, com o dinheiro”), hoje a lógica do comercial, do mercado, constitui-se “instância legítima de legitimação” de tudo e de todos (BOURDIEU, 1997, p.37).

Ao formular o conceito de “campos sociais”, Bourdieu (1997) diz que o universo do jornalismo é um campo de forças que está sob a pressão do campo econômico por intermédio dos índices de audiência. E por ser este campo muito heterônomo e sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos. Daí a necessidade de entender como se dá a relação entre audiência e consumo.

Ainda que não trate especificamente da TV pública, Bourdieu coloca questionamentos que nos permitem equacionar possibilidades e limites de autonomia da mesma. Nessa linha, é significativo seu alerta em relação à ideia de que muitas vezes a televisão apresenta condições para a produção de obras que inicialmente não vão ao encontro das expectativas de seu público, mas que, com o tempo, são capazes de criar seu público. Restaria analisar, porém, em que medida a TV pública pode, realmente, contar com esse tempo.

É possível relacionar ao âmbito de atuação da TV pública a consideração de que:

Não se pode conceber esse meio [a televisão] como homogêneo: há os pequenos, os jovens, os subversivos, os importunos que lutam desesperadamente para introduzir pequenas diferenças nesse enorme mingau homogêneo imposto pelo círculo (vicioso) da informação circulando de maneira circular entre pessoas que têm em comum estar sujeitas às pressões do índice de audiência. (BOURDIEU, 1997, p.36)

No Capítulo 3 deste trabalho tentaremos verificar em que medida o programa PARATODOS, objeto desta pesquisa, responde à necessidade (ou talvez, “missão”)

de introduzir “pequenas diferenças” num universo televisivo marcado pela lógica do mercado.

Essas questões sobre a televisão ficam bem claras quando Bourdieu pretende que suas reflexões sejam instrumentos para todos aqueles que, enquanto profissionais da imagem, “lutam para que o que poderia ter se tornado um extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica” (BOURDIEU, 1997, p. 13).

O autor revela o poder da indústria televisiva, a manipulação das informações e a padronização no processo pelo qual estas chegam até o público e alerta para os problemas que isto pode trazer. Como tem muito mais penetração nos lares do que os jornais, por exemplo, a TV se torna responsável por ditar aquilo que tenha relevância ou não nos acontecimentos locais ou até mesmo mundiais.

A informação muitas vezes acaba por chegar ao público do jeito que a TV define, o que muitas vezes significa que ela pode chegar distorcida, incompleta, parcial. Ela oculta e mostra o que achar melhor, e o público toma por correto e completo aquilo que vê. A TV ainda é influenciada política e, principalmente, economicamente; os índices de audiência ditam o caminho a seguir.

Bourdieu, dentro da mesma proposta de conscientização do telespectador, cita, ainda, a predominância da ação simbólica da televisão em torno dos “fatos-ônibus”, ou seja, aqueles que “interessam a todo mundo, que formam consenso, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante”. As notícias de variedades constituem, segundo o autor, essa espécie rudimentar da informação. Tal comportamento jornalístico produz o que ele chama de “vazio político” e reduz a vida pública a acontecimentos sem importância, sem consequências políticas, fatos que são dramatizados para que deles se “tire lições” e, assim, eles se transformem em “problemas da sociedade”. (BOURDIEU, 1997, p. 73). A ironia do autor é clara: a tendência à uniformização e ao conformismo transforma tudo, do insignificante ao politicamente relevante, segundo a teleologia rasteira e desmobilizante das lições de moral.

Às vezes, a busca pelo sensacional, ou pelo espetacular, leva os meios de comunicação mostrar mais a preocupação com o que vai dar mais audiência e não o que o cidadão pode ter como informação ou serviço, por exemplo. Na briga pela audiência, as emissoras apelam para o sensacionalismo que muitas vezes é

sinônimo de sucesso comercial. Para ele, a audiência, regida pela economia, tem um peso significativo sobre a TV e conseqüentemente sobre o jornalismo e os jornalistas; o campo jornalístico pesa sobre todos os outros de produção cultural.

E ainda há outro aspecto: na briga para ter a informação em primeira mão, na perseguição do furo jornalístico quem perde é o próprio telespectador. Sobre isso diz o autor:

Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros aspectos, produz a originalidade, resulta aqui na uniformização e na banalização (BOURDIEU, 1997, p. 34).

Na verdade, o pensamento de Bourdieu desenvolve e faz incidir diretamente sobre a televisão as já clássicas reflexões do filósofo alemão Theodor Adorno, crítico e teorizador da indústria cultural, que também faz duras críticas aos meios de comunicação de massa, considerados também do ponto de vista do público que eles formam:

“Ela (a indústria cultural) impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Mas estes constituem, contudo, a condição prévia de uma sociedade democrática, que não se poderia salvaguardar e desabrochar senão através de homens não tutelados.” (ADORNO, 1986, p. 99).

A caracterização da indústria cultural feita por Adorno nos anos 50 e 60 do século XX ressalta o caráter autoritário e não formador de individualidades autônomas nela observados, uma vez que tende a transferir para todas as esferas da cultura o princípio da comercialização e do consumo acrítico:

As produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente. (...) A indústria cultural não é mais obrigada a visar por toda parte aos interesses dos quais partiu. Esses objetivaram-se na ideologia da indústria cultural e às vezes se emanciparam da coação de vender as mercadorias culturais que, de qualquer maneira, devem ser absorvidas. (...) Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência. (ADORNO, 1986, p.94)

Nesse sentido, para Adorno, os meios de comunicação de massa são o oposto da obra de pensamento que é a obra cultural. Esta, por sua complexidade

inerente e polissemia, leva a pensar, a ver, a refletir. As imagens publicitárias, televisivas e outras, em seu acúmulo acrítico, nos impedem de imaginar e criar e convertem tudo em entretenimento: das guerras às obras de arte.

Os referenciais teóricos da sociologia e da filosofia, especialmente as teorizações de Adorno, tendem a formar um quadro bastante negativo em relação à televisão, pública inclusive, mas podem nos fornecer elementos importantes para analisá-la, descrever seus procedimentos, trazer à luz e tornar manifestas tanto sua estrutura, como as possíveis brechas, as condições de resistência de pensamento, de crítica, que ela pode incluir.

2.2 - A ética e o jornalismo no contexto da TV pública

Para Eugênio Bucci (2000, p. 16), a conduta ética é “fruto da decisão do agente – é por ter racionalidade e liberdade, ou por ter o livre-arbítrio, como prega a tradição cristã, que ele é senhor dos seus atos – mas essa decisão individual tem lugar na sociedade”. Ainda nesse contexto, o autor cita Marilena Chauí:

A ética jornalística não é apenas um atributo intrínseco do profissional ou da redação, mas é, acima disso, um pacto de confiança entre a instituição do jornalismo e o público, num ambiente em que as instituições democráticas sejam sólidas. A ética interna das redações e a ética pessoal dos jornalistas devem ser cultivadas, aprimoradas e exigidas, mas elas só são plenamente eficazes quando as premissas da liberdade de imprensa são asseguradas (CHAUÍ in BUCCI, 2000, p. 25).

O autor lembra também que apesar do jornalismo ter um compromisso com o público, as instituições jornalísticas são empresas que visam lucro. É aí que um canal público de televisão pode fazer a diferença. Numa televisão pública não existe o objetivo do lucro, nem a obrigatoriedade de briga por audiência.

Bucci (2010)²⁶, lembra que assim como universidades ou escolas e hospitais públicos devem dar direitos ao cidadão a ter acesso à educação e à saúde pública, um canal de TV pública, deve seguir parâmetros específicos:

²⁶Artigo publicado na Revista Novos Estudos-Cebrap, nº 88, dezembro de 2010.

Na verdade as emissoras públicas devem mesmo existir para ajudar a sociedade a ter a imprensa ideal, aquela que é independente do poder, dos governos, da economia e, principalmente da audiência, onde o que tem destaque é a liberdade de expressão. Em toda a história das televisões públicas no mundo o que se percebe é que a forma de gestão é o maior desafio. Toda TV pública se baseia em três princípios básicos que podem ou não levá-la a ter a tão sonhada independência: a forma jurídica em que ela foi estruturada, a forma econômica em que ela é mantida – ou seja, o padrão de financiamento que ela vai ter – e por fim, o modelo de gestão, onde a administração deve ser transparente e os cargos livres de influências políticas. Isso ainda é um grande ideal para a experiência brasileira (BUCCI, 2000, p. 67).

Como já vimos no Capítulo 1 a EBC é uma empresa pública e está vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a Secom. Ou seja, está subordinada ao ministro desta pasta. Desde a criação da EBC esse vínculo recebeu milhares de críticas por ir na contramão das expectativas de independência da televisão em relação ao governo.

Sobre esse assunto, o ex-ministro da Secom, Franklin Martins, em entrevista a autora desta pesquisa em 23 de setembro de 2013, diz que a TV pública apareceu em nichos e não nacionalmente como outras emissoras:

Acho que o que a EBC permitiu, e as pessoas, muitas vezes algumas pessoas não dão o devido valor a isso... a existência de uma rede nacional de TV pública e isso faz uma diferença muito grande porque você capta produções locais de boa qualidade, você estimula co-produções da TV Brasil com TVs locais, você faz programas de qualidade. Então você abriu possibilidades, mas volto a dizer, precisa um outro formato, mais recursos e precisa um operador único digital que seja capaz de cobrir o Brasil inteiro e botar um sinal de qualidade.

Além de buscar essa independência, a TV pública brasileira ainda deve seguir o caminho da descoberta da programação diferente da TV comercial. E essa diferenciação precisa, acima de tudo, identificar o que cada uma tem como missão. A TV pública vai se destacar a partir do momento em que pautar a comunicação de um jeito diferente da TV comercial.

A televisão comercial pode até ser educativa, se encontrar caminhos para isso. A televisão pública é uma instituição que precisa de gente emancipada, liberta, crítica – e pode até se tornar um sucesso, se for radical no seu compromisso de emancipar. O negócio da televisão pública não é o entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade. Para a televisão comercial, o meio é um fim em si. Para a pública, o meio é uma possibilidade em aberto (BUCCI, 2000, p. 76)

Qual seria, então, o alcance das possibilidades abertas pela TV pública?

Bourdieu (1997) lembra que há revoluções que atingem as bases materiais de uma sociedade e há também as revoluções simbólicas, as realizadas pelos artistas, cientistas ou grandes profetas religiosos, ou, por vezes, mais raramente, pelos grandes profetas políticos, que atingem as estruturas mentais, isto é, que mudam nossas maneiras de ver e de pensar.

Essas revoluções simbólicas, observáveis em vários campos artísticos – como na pintura por exemplo -, seriam, segundo o autor, o exato oposto do que observa “nesse produto muito estranho que é o ‘jornal televisivo’, que convém a todo mundo, que confirma coisas já conhecidas, e sobretudo que deixa intactas as estruturas mentais.” (BOURDIEU, 1997, p.64).

Para Bourdieu, essa “força de banalização” domina a televisão como um todo (“Está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público”) e confirma a reflexão de Adorno:

A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori* e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. (ADORNO, 1986, p.93)

Mas a análise de Bourdieu, como vimos no item anterior, parece incluir o reconhecimento de possibilidades de resistência dentro desse quadro. Resta saber se a TV pública pode ser um instrumento para promover pequenas revoluções que ampliem as brechas e possam chegar, ainda que minimamente, às estruturas mentais dos telespectadores e, conseqüentemente, que produzam alguma mudança na vida em sociedade. Para isso, não podemos esquecer a importância da força das imagens na televisão, principalmente nas emissoras públicas.

2.3 - O estatuto das imagens e suas possibilidades na televisão pública

Se pensarmos na televisão, levando em conta as formulações de Bourdieu, fica claro que as emissoras comerciais mostram sempre as mesmas notícias, dão sempre as mesmas informações. Quem se destaca é quem vai além e apresenta o

mesmo conteúdo de uma maneira que não induza o telespectador a “pensar” de acordo com a linha editorial da emissora.

De acordo com o filósofo checo Villém Flusser (2002), há duas revoluções na cultura: a escrita linear, ou seja, a história propriamente dita, e as imagens técnicas que criam um modo de ser ainda indefinível. Lembra “que não existe neutralidade e que as imagens técnicas são produto indireto dos textos – o que lhe confere posição histórica e ontológica diferente das imagens tradicionais” (FLUSSER, 2002, p. 09). Assim, as imagens técnicas não são percebidas como imagens, mas como visão de mundo, como uma realidade mostrada através da tela de televisão.

Como mediação entre o homem e o mundo, as imagens substituem eventos por cenas. O autor diz que o observador confia nas imagens como em seus olhos e que os significados precisam ser decifrados. Flusser aborda também os conceitos da sociedade do espetáculo, do consumo e consequente alienação.

Não é possível falar sobre sociedade do espetáculo sem mencionar Guy Debord. De acordo com ele, tudo o que antes era vivido diretamente torna-se uma representação. Para o autor, o espetáculo não pode ser compreendido só como o produto das técnicas de difusão maciça das imagens. O espetáculo, para Debord, é uma visão de mundo que se objetivou.

Conforme Debord (1997, p. 39), “a raiz do espetáculo está no terreno da economia, que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular”.

O espetáculo é, ao mesmo tempo, o resultado e o projeto do modo de produção existente. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. Para ele, a acumulação do capital estende a sua atuação a todos os níveis, sob a forma de objetos sensíveis. Assim, o espetáculo é o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem (1997, p. 14-15).

Umberto Eco no livro *A estrutura ausente* se pergunta: “as propriedades comuns são as que se veem ou as que se conhecem? Ambas: depende do contexto e da época. O público em geral acredita mais no que se vê do que naquilo que conhece.” (ECO, 2001, p. 57)

Fred Ritchin, no livro *After Photography*, diz que “como todo e qualquer meio de comunicação, a fotografia é um reflexo da sociedade”. Na verdade as fotografias, as imagens, mostram e apresentam o que a sociedade gostaria de ver, envolvidas em conceitos morais e ideológicos. As imagens podem promover mudanças sociais, mas podem também reforçar comportamentos.

Martine Joly, na obra *Introdução à análise da imagem*, lembra que “[...] ler uma imagem é antes de mais nada procurar contextualizá-la em sua época”. E quando uma imagem nos parece semelhante é porque é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la como deciframos o próprio mundo.

A autora afirma que, assim como existem diversos tipos de imagens, existem várias interpretações. E interpretar uma imagem é conferir sentido a ela. Neste contexto o nosso repertório sócio-histórico de alguma forma nos condiciona a uma determinada interpretação. Atuamos, assim, como reféns dos nossos olhos. Joly conclui que interpretar uma imagem é criar um ritmo, uma leitura possível, atribuir sentido e significado para aquilo que foi construído imagetivamente. (JOLY, 2007).

As imagens pertencem à esfera da comunicação. Quem faz uma imagem, uma fotografia, quer dizer algo. As imagens não documentam objetos ou pessoas, mas documentam situações e representações. Por isso é preciso compreender a imagem dentro de um contexto sócio-histórico. Como defende André Rouillé (2009), a significação das mensagens fotográficas é culturalmente determinada e é preciso entender os códigos de leitura para interpretá-las.

Na opinião de Baudrillard, (1987) o desaparecimento das fronteiras entre ficção e realidade atribuiu à mídia não apenas a capacidade de criar fatos, como também a de criar a opinião pública sobre os fatos que ela mesma gerou. Para ele, no projeto da modernidade, considerada a sociedade capitalista, a comunicação tem papel decisivo para fazer as informações circularem e direcionar os comportamentos, já que o tempo todo, tudo é imagem, somos movidos pelo espetáculo e não pelo conteúdo.

Dentro desse contexto, cabe verificar como as imagens são usadas na televisão.

Martine Joly (2007) lembra, como já vimos aqui, que ler uma imagem é, antes de mais nada, procurar contextualizá-la em sua época. Por isso deduzir que a leitura da imagem é universal revela confusão e desconhecimento.

Para esta mesma autora, as imagens são textos culturais que dependem de um repertório cultural. Quando uma imagem nos faz pensar em algo semelhante a ela ou nos remete a determinado contexto é por que é construída de uma maneira que nos leva a decifrá-la.

Boris Kossoy acrescenta que: “Toda imagem é construída, nem sempre produzida. E a fotografia resulta do processo de criação do fotógrafo” (KOSSOY, 1998, p. 42). Para ele, a realidade está nas imagens e não no mundo concreto, pois “este é efêmero e aquele é perpétuo” (KOSSOY, 2007, p. 141).

Uma das principais funções da imagem é estabelecer relação com o mundo. Mas, nesta busca, a televisão pode muitas vezes acabar criando novas realidades.

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de *o efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. (BOURDIEU, 1997, p.28)

As disputas por melhores índices de audiência e, conseqüentemente, por maior quantidade de recursos do mercado publicitário acabam nivelando por baixo a qualidade da programação.

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos (BOURDIEU, 1997, p. 96).

É aí que a televisão pública talvez possa (e deva!) fazer a diferença. Para entender como isso deve acontecer, em tese, em um veículo público, como a TV Brasil, buscamos referências no *Manual de Jornalismo da EBC*, Empresa Brasil de Comunicação, a mantenedora da TV Brasil.

O jornalismo da EBC deve tratar dos fatos relativos à vida nacional e internacional relevantes para a sociedade e fazer suas escolhas de acordo com os compromissos e obrigações estabelecidos em seus documentos fundadores, a partir da Constituição. Ao se construir em alternativa para o cidadão, dedica atenção aos fatos habitualmente ausentes na mídia. Quanto a fatos de cobertura comum aos veículos privados e estatais, a EBC procura acrescentar enfoques diferenciados e/ou complementares (EBC, 2013, p. 27).

A edição do material captado nas ruas por cinegrafistas e repórteres é considerada, para a TV Brasil, o ponto principal dos esforços de toda a produção.

Entre tantas alternativas existentes de enfoque em cada matéria, ainda segundo o *Manual*, encontramos que:

O jornalista da EBC deve rejeitar o automatismo das edições convencionais e fazer escolhas de acordo com os interesses do cidadão. Sem desprezar ou conflitar interesses legítimos de segmentos específicos, o editor deve adotar o interesse do cidadão como o principal na hierarquia de uma matéria” (EBC, 2013, p.45)

De acordo com esses parâmetros, o editor não deve se conformar em preparar um conteúdo como quem preenche formulário, limitando-se a encontrar abertura, *off*, passagem, entrevista, sobe som, encerramento, lide, sublide, retrancas, links, entre outras coisas. Assim, o jornalista da EBC, em todas as suas plataformas, deve procurar a melhor forma de transmissão das informações, de modo a favorecer a formação do senso crítico do cidadão, sem tentativas de tutela.

E em busca da exatidão e da qualidade do produto final, o editor deve se manter em diálogo com os colegas das etapas anteriores da produção, especialmente o repórter. Essa interação objetiva complementações, correções e melhor aproveitamento do material apurado, gravado e fotografado. (EBC, 2013)

Todo editor deve ser responsável pelo que publica e o trabalho não se resume a cortar, gravar, tornar mais claro, escrever melhor ou mesmo identificar erros. Cabe ao editor zelar pelos parâmetros de qualidade de áudio e vídeo, fotos, textos, gráficos e combinações de plataformas, podendo compensar a redução da qualidade pela relevância das imagens e dos áudios.

Se considerássemos que o trabalho em televisão faz parte de uma “esteira da produção”, a etapa descrita seria a última para se evitar o automatismo, isto é, as escolhas deveriam ser feitas a serviço do cidadão, com o objetivo de dar-lhe uma abordagem diferente do que ele costuma ver no dia a dia e oferecer-lhe elementos que subsidiem seu discernimento e senso crítico.

Em outro ponto, o *Manual de Jornalismo* também alerta para a edição das falas dos entrevistados, que levanta questões relativas à precisão e à fidelidade:

Em tempos de edição em áudio digital, essa questão torna-se ainda mais delicada pela facilidade em alterar o som original. Há duas possibilidades, mais evidentes: manter todo o áudio como captado, inclusive com seus defeitos e pausas, considerando que tudo faz

parte do contexto e que a maneira como alguém se apresenta também integra a matéria, ou retirar trechos do áudio para encurtar o tempo, eliminar referências irrelevantes, que podem confundir o telespectador ou ouvinte. As duas possibilidades têm razões para ser aplicadas (EBC, 2013, p. 46).

Para que isso aconteça, o repórter, ainda segundo orientações do *Manual*, deve acompanhar presencialmente o “desenrolar do objeto de cobertura e produzir o relato que seja fiel ao que presenciou. A equipe deve trabalhar sem preconceitos com as pautas ou fontes” (EBC, 2013, p. 45).

Ao adotar algumas regras e normas de conduta através do *Manual*, a empresa compromete os profissionais que são responsáveis pela divulgação das informações, a fazer parte “de um compromisso social da empresa e seus jornalistas com a busca da verdade, da precisão (...) com a democracia e com a diversidade de opiniões e pontos de vista”. (EBC, 2013, p.08)

A preocupação com a edição é outro ponto que se destaca no *Manual*. As matérias editadas para os telejornais, para a internet ou para os boletins de rádio não devem conter pausas desnecessárias à clareza da informação. O corte e as emendas de sons e imagens devem ser feitos na mesma linha de pensamento do entrevistado. Se o trecho que está sendo retirado vai alterar a percepção do público, o melhor é mantê-lo intacto.

Além disso, a edição não deve disfarçar a ocorrência de cortes em entrevistas ou sequência de fatos, especialmente se houver o risco de iludir o público sobre o que foi registrado. Nesses casos, as aspas serão retiradas e mantidas apenas para trechos ou palavras que reproduzam exatamente o que foi dito. Quando a fala em si for considerada um documento, deverá ser mantida como emitida, mesmo que precise de complemento, de apoio à sua compreensão.

Imagens e áudios jornalísticos ou documentais não devem ser manipulados em seu conteúdo informativo e a simulação é vetada e considerada contrária aos fundamentos do jornalismo da EBC. Não se admitem encenações para reconstruir um cenário desfeito, salvo se para melhor explicar um fato, devendo ser claramente identificadas como representações.

Os repórteres fotográficos e cinematográficos não devem reconstituir cenas ou eventos com o propósito de fazê-los parecer reais. Todas as fotos publicadas pelo jornalismo da EBC devem ter legenda e crédito, com redobrada atenção para a data em que a imagem foi feita. Fotos, vídeos e áudios não realizados pela EBC devem

ter sua procedência informada claramente e autorizada pelos detentores dos direitos. “A EBC não publica imagens e áudios que tiverem potencial de constrangimento, a não ser que seja parte de informação relevante para o interesse público”. (EBC, 2013, p.47)

Todos esses cuidados com a informação demonstram preocupações pertinentes a um veículo público que pretende ser “orientador e promotor do desenvolvimento de boas práticas de comunicação pública no Brasil”. (EBC, 2013, p.13).

O jornalista Eugenio Bucci (2000) considera que, no dia a dia, a disputa incessante para ter a notícia é cada vez mais comum e por conta disso os jornalistas se afastam de seus princípios éticos e oferecem ao público informação com pouca qualidade.

Além disso, o profissional de um veículo privado está sujeito a “conflitos de interesse”, o que pode interferir na linha editorial do meio de comunicação, seja ele a televisão, rádio ou um portal jornalístico. Para existir um jornalismo justo e livre, deveria haver liberdade editorial e publicar tudo o que fosse de interesse do leitor:

Independência editorial, portanto significa manter a autonomia para apurar, investigar, editar e difundir toda informação que seja de interesse do público. Pense-se num jornal: às vezes, a missão de dizer a verdade ao leitor significa pôr em apuros um anunciante. E aí? Como ordenar a convivência entra a missão de informar e a dedicação ao cliente-anunciante? Como abrigar os dois lados na mesma empresa? A melhor solução inventada até hoje é uma solução elementar: pondo cada lado para o seu lado. Outra seria retirar inteiramente o jornalismo do universo dos negócios capitalistas, proibindo a existência de empresas privadas dedicadas ao negócio de informar o cidadão, ideia que nunca deu bons resultados para o público. (BUCCI, 2000, p.61)

Mas isolar o jornalismo econômico dos negócios para garantir uma maior independência editorial, como sugere Bucci, é algo de certa forma impensável nos veículos privados de comunicação. Dessa forma, um veículo público de comunicação não precisaria contar com essas preocupações já que seria independente de anunciantes e, portanto, de compromissos comerciais. Se pensarmos por esse ponto de vista e pelos exemplos do *Manual de Jornalismo*, a EBC tem grandes chances de fazer jornalismo voltado para o interesse público, sem interferências externas.

2.4 - Um exemplo diferenciado de jornalismo televisivo público

Um dos exemplos de jornalismo televisivo que pode iluminar e ampliar as discussões sobre a TV pública é o programa PARATODOS, objeto de estudo desta pesquisa e que será melhor caracterizado no próximo capítulo. Em tempos de novas tecnologias em que a presença de uma câmera ou até mesmo de um celular pode acabar pautando os acontecimentos, o PARATODOS busca independência ao fazer registros jornalísticos próximos à realidade, ou seja, mais próximos o possível do fato tal como acontece e da maneira mais espontânea que jornalistas conscientes disso e norteados pela direção podem fazê-lo.

Em uma das edições do programa²⁷ foi mostrada uma festa realizada anualmente no Bairro do Tamandaré, em Guaratinguetá, Vale do Paraíba, no interior paulista. O Jongo do Tamandaré é considerado um dos primeiros movimentos de resistência dos negros escravizados. Essa tradição continuará existindo independentemente de aparecer na TV ou de ser divulgada em guias de jornais ou revistas, embora estas inserções da tradição popular no meio televisivo e jornalístico já digam muito, como veremos no próximo capítulo, do estágio de hibridização e mudança em que se encontram.

Em entrevista à autora, a jornalista Raquel Setz, que também é produtora e repórter do programa faz considerações sobre o papel do jornalista:

O papel do jornalista, ao lidar com algo assim, é apresentar essa tradição para os telespectadores que não a conhecem. Por isso nosso enfoque é na parte histórica, nos costumes e nos personagens que fazem parte da tradição. Existe uma narrativa e um viés, claro. Mas o repórter praticamente não interfere no ambiente – eu não pedi “põe o tambor assim, monta a roda assado, canta a música tal. A parte da festa foi registrada como acontece mesmo”.

O repórter cinematográfico procura fornecer ao telespectador a sensação que está vivendo enquanto capta as danças ou as apresentações musicais e teatrais. Os planos sequência, em que o cinegrafista deixa a câmera acompanhar todo o movimento sem cortes, são muito valorizados. A reação do repórter diante das

²⁷ Programa Paratodos PGM-186, exibido em 20 de julho de 2013.

manifestações também merece espaço nas edições das reportagens, na busca do registro da emoção de quem aprecia uma manifestação artística ou cultural.

Vale destacar mais uma vez Martine Joly, quando a autora diz: “A expectativa de verdade é uma das expectativas mais repetidas da imagem” (JOLY, 2007, p.121). Se é assim, isso coloca uma enorme responsabilidade nas mãos de quem trabalha com imagens.

Mostrar imagens que representem a realidade de modo a nos fazer pensar sobre ela deveria ser o principal desafio da televisão, principalmente da televisão pública. Mas o veículo televisivo é um instrumento poderoso, por assumir uma linguagem de comunicação baseada em imagens que podem, e muitas vezes são mesmo, ser manipuladas para construir uma realidade que busca, antes de tudo, imediata adesão e audiência. Por isso o desafio deve ser usar as imagens televisivas para a autonomia, para a educação de consciências críticas, que movam as estruturas mentais para criticar e formar novas opiniões em vista de uma transformação social.

CAPÍTULO 3

A REVISTA CULTURAL “PARATODOS”

3.1 - Prólogo: “Trocam-se bolinhas por histórias de vida”

No início do terceiro ano no ar do programa PARATODOS, durante a cobertura do “7º Curta Canoa – Festival Latino Americano de Cinema de Canoa Quebrada”, no Ceará, a equipe liderada pelo repórter da TV Brasil de São Paulo, Herbert Henning, entre andanças pela cidade, entrevistas livres com moradores, participantes do evento e curiosos, gravou a cena em que aparece uma claquete de filme com os dizeres “Troca-se (sic) bolinhas por histórias de vida!”. Isso aconteceu em dezembro de 2011.²⁸

Pouco, ou quase nada, se sabe sobre essa claquete. A cena foi captada por acaso – talvez pela força dos dizeres – pelo cinegrafista José Luiz Santana. Quando perguntado sobre a história da claquete, o repórter explicou que alguns dizem que foi o título de um curta-metragem já exibido em alguma das outras edições do festival. Outros dizem que era só uma chamada a mais para o evento que transforma a cidade de Canoa Quebrada numa enorme sala de cinema a céu aberto.

²⁸Programa Paratodos PGM 105, exibido em 31 de dezembro de 2011.



IMAGEM 01– Cidade de Canoa Quebrada-CE

Canoa Quebrada, a 166 quilômetros de Fortaleza, já foi cenário de vários filmes. A praia tem como características as falésias bem avermelhadas vários metros acima do nível do mar. Numa dessas falésias foram esculpidas uma lua e uma estrela, símbolo do local. O festival leva ao litoral cearense mais de cem produções brasileiras e latino-americanas. Tem como desafios promover o turismo, levar o cinema à região do estado que não tem sequer uma sala de projeção, incentivar a produção local de curtas por meio de oficinas e a exibição dos filmes produzidos por jovens cineastas do Ceará.

Ainda que não tenha sido possível apurar a origem e o significado dos dizeres na claquete, a frase sempre nos soou quase como uma metáfora dos objetivos de um programa de TV pública que, sem necessariamente se preocupar com os pontos obtidos nos índices de audiência (seriam as tais “bolinhas”?), procura centrar-se nas histórias de vida, de personagens, de cenas, da “vida que ninguém vê”, conforme diz Eliane Brum (2006). A obra desta jornalista é um conjunto de crônicas-reportagens sobre o olhar da autora em busca dos acontecimentos que não viraram notícia e das pessoas que não são celebridades. São histórias de pessoas anônimas em situações do cotidiano.

Para fazer isso a jornalista usou da inspiração e da sensibilidade para escolher seus personagens. Faz a entrevista, tentando extrair o máximo, transmitindo confiança e profissionalismo ao entrevistado. Depois de tudo isso, Eliane Brum escreve. Antes de virar livro, as entrevistas foram publicadas numa coluna nas edições de sábado do jornal *Zero Hora* no fim dos anos de 1990.

No livro, ela afirma:

Se o telefone e a internet são invenções geniais, não há tecnologia capaz de tornar obsoleto o encontro entre um repórter e seu personagem. O jornalista é reduzido a um compilador de monólogos, a um aplicador de aspas em série (...) Metade (talvez menos) de uma reportagem é o dito, outra metade o percebido. (BRUM, 2006, p. 190-191).

Da mesma maneira, no PARATODOS, as reportagens feitas a partir das narrativas contadas aos repórteres buscam, a partir de um trabalho jornalístico diferenciado, como veremos, construir conhecimentos sobre uma determinada pessoa, uma comunidade, uma região.



IMAGEM 02 – Dunas de Canoa Quebrada-CE

O professor Dimas Künsch (2011) lembra que “o mundo é aquilo que nós falamos sobre o mundo”, para em seguida complementar, citando Roland Barthes: “não existe o mundo que não se narra”.

E é exatamente isso que querem os produtores do Curta Canoa e os moradores de Canoa Quebrada: romper a “espiral de silêncio” e narrar suas histórias. A intenção do PARATODOS foi captar um pouco desse espírito. O evento reuniu cerca de 10 mil pessoas, entre turistas e moradores da região. O grande vencedor do festival foi o curta de animação “O Céu no andar de Baixo”, do diretor mineiro Leonardo Cata Preta. O filme conta a história de Francisco, que desde os doze anos faz fotografias do céu.

3.2 - Origem, objetivos e procedimentos: a caracterização do PARATODOS



IMAGEM 03 – Logotipo do Programa Paratodos

No ar desde o dia 25 de setembro de 2009, o programa é uma revista com uma dinâmica diferenciada em relação a outras atrações televisivas que tem como foco a cultura:

O PARATODOS procura mostrar a cultura popular, as festas tradicionais brasileiras - como o carnaval e as festas juninas -, a tradição mantida pelos pequenos povoados nas danças, tal qual a catira, e o ritmo das periferias, com manifestações artísticas que vão do funk ao baião. Acrescente a essas reportagens, outras tantas enfocando iniciativas pioneiras, como oficinas de arte e de incentivo à leitura.²⁹

Pode-se dizer que o PARATODOS é o único programa em uma emissora pública de televisão com um perfil de mostrar as diversas manifestações populares e as tradições mantidas por seus povos. Se compararmos com a TV Cultura de São Paulo, considerada uma emissora de caráter educativo e cultural, o que chegaria mais próximo da proposta da TV Brasil é o programa “Senhor Brasil”, apresentado por Rolando Boldrin, pioneiro na realização de programas dedicados à música brasileira regional e ao resgate da cultura popular.

²⁹Descrição do programa disponível em <http://tvbrasil.ebc.com.br/paratodos/sobre>

Florestan Fernandes Jr., gerente executivo de jornalismo da TV Brasil em São Paulo e um dos criadores do programa, em depoimento à autora, é quem conta:

“O PARATODOS surgiu no segundo ano da existência da EBC. A unidade de São Paulo era a caçula das emissoras que formavam a TV Brasil naquela época. Moderna, com dois bons estúdios e totalmente digital, a TV Brasil de São Paulo contava com uma equipe de profissionais com experiência na televisão brasileira. Para marcar o início das atividades em São Paulo, era necessário produzir programas que aproximassem a emissora da comunidade. Além da ancoragem paulista no telejornal da rede, São Paulo passou a ter participação nos programas “Observatório da Imprensa” e “EsporteVisão”. Mas o primeiro programa totalmente produzido na emissora foi o PARATODOS. Nas reuniões da diretoria de jornalismo em Brasília para definir a grade de programação, nós de São Paulo deveríamos apresentar uma proposta para a produção de um telejornal local e um programa cultural. Começamos pelo programa cultural, que exigia uma equipe menor, por ser semanal. Podíamos contar ainda com a ajuda da produção de outras praças. Depois de várias reuniões com os jornalistas que iriam tocar o programa, elaboramos um projeto que tinha como base principal a cobertura das manifestações culturais que são produzidas nas periferias das cidades. A ideia era de um programa cultural diferenciado, que daria voz à comunidade que fica à margem do circuito cultural estabelecido na mídia. Com muita criatividade, fomos para as ruas mostrar a diversidade de sons e expressões artísticas no pincel, no teatro, no graffiti, na dança, literatura e, enfim, em todas as manifestações que não tinham grande reconhecimento da mídia comercial. O PARATODOS abriu um canal entre artistas e o público até de regiões ainda mal conhecidas pelo telespectador brasileiro. O casal de apresentadores também fugia do padrão televisivo do país. Eram, em certa medida, muito mais personagens da cultura não consagrada do que jornalistas convencionais. Um deles, o rapper Big Richard, trazia a experiência do movimento negro e do trabalho cultural com as comunidades retratadas. Reportagens sobre as lavadeiras do rio São Francisco, o bombo leguero no Rio Grande do Sul, o teatro de rua no teto de arranha-céus da avenida Paulista e tantas outras contribuíram para divulgar raízes e desdobramentos da cultura brasileira contemporânea.”

Na ocasião do lançamento do programa, o apresentador Big Richard declarou ao site “Noticiário Periférico”(2009):

Fui convidado para participar desta atração como apresentador e repórter, produzindo minhas matérias voltadas para a periferia e diversidade, por conta de meus trabalhos em geral voltados para esse tema. (...) Fazer parte da TV Brasil, uma televisão pública de alcance nacional e que se quer moderna, atualizada e reestruturada, sem dúvida é uma honra e uma experiência única em todos os sentidos. Estou aprendendo bastante e trocando muita experiência, com a noção da responsabilidade que é ser uma das únicas caras negras na TV Brasileira e tentando fazer alguma coisa que contemple as minorias, é uma luta prazerosa, mas extremamente árdua. Por isso conto com o apoio de todos que acreditam no mesmo sonho que eu, de um mundo (Brasil), mais justo, igualitário e de oportunidades.³⁰

³⁰Disponível em: <http://www.noticiario-periferico.com/2009/09/tv-brasil-leva-ao-ar-partir-de-26-de.html>

Com direção geral de Márcia Dutra, autora desta pesquisa, Big Richard e Letícia Ottomani dividiram o comando do programa até o final de 2010, quando a apresentadora deu lugar à jornalista Aline Beckstein. Atualmente, o PARATODOS conta com reportagens de Carlos Molinari, de Brasília, Nelson Lin, Raquel Setz e Sarah Quines, de São Paulo. A apresentação é feita pelos jornalistas Gustavo Minari e Ana Luísa Médici. Desde fevereiro de 2014, Ana Luísa também acumula a função de diretora do programa.



IMAGEM 04 – Ana Luísa Médici, Gustavo Minari e Márcia Dutra

Do ponto de vista da forma final apresentada ao telespectador, cada edição do programa estrutura-se a partir da alternância entre os dois apresentadores, que, em estúdio cenarizado por duas telas de projeção – onde entram as imagens das matérias - que imitam telas de smartphones, introduzem as reportagens e as comentam, dirigindo-se diretamente ao telespectador, e as reportagens propriamente ditas, conduzidas, geralmente, por outros repórteres, nos ambientes e lugares das matérias.

O cotidiano da produção do programa se dá entre as viagens (para as reportagens) e o acompanhamento das sugestões de pauta e dos andamentos de produção, captação e edição de cada reportagem. Mas as grandes reuniões de pauta do PARATODOS acontecem duas vezes por mês, quando todos levam sugestões de assuntos. As efemérides são sempre destacadas a partir de uma lista feita já no início do ano. Para ser levada a uma reunião, a pauta deve estar

relacionada a alguma manifestação artística ou cultural do Brasil, de preferência a algo do que se chama na mídia, um tanto vagamente, de “apelo social”. Como veremos no próximo item, essa escolha não está isenta dos limites da percepção jornalística (os “óculos” a que se refere Bourdieu) quanto ao que pode resultar “em um bom programa”. Nunca é levada pauta com apelo comercial.

A direção do programa é bem aberta com relação à escolha dos temas que vão virar reportagens. Só vira assunto do programa o que tem a aprovação de todos da equipe. A equipe direta do programa é composta pela diretora e quatro repórteres que também são produtores e editores de conteúdo. As reportagens procuram fugir do esquema “linha de montagem”, em que um produz, outro faz a reportagem e um terceiro edita. Tem-se a oportunidade de estar presente em todas as etapas, fazendo com que a reportagem, o produto final, saia com a “nossa cara”, ainda que, como veremos, as “nossas caras” apresentem, talvez, muito mais homogeneidade do que suspeitamos. Além destas pessoas há toda uma equipe de cinegrafistas, auxiliares, motoristas, editores de vt, sonoplastas e pessoal de operação.

A partir do momento em que a pauta é definida, as informações são levantadas e o viés da reportagem é definido. Quanto tempo essa reportagem terá, a princípio, também fica aberto, uma vez que este pode ser considerado um diferencial do programa. A reportagem pode ter até dez minutos, ou mais um pouco, se assim o assunto e o material captado pedirem. Essa decisão cabe ao repórter/editor, sempre em diálogo com a direção geral. A presença do off (a narração do repórter) não é obrigatória. Muitas vezes, principalmente quando os depoimentos captados são expressivos, dá-se preferência às sonoras em relação aos offs, mas eles podem ser usados quando uma explicação se faz necessária, para ligar dois assuntos, para resumir certo conteúdo ou quando certo depoimento nos parece longo e/ou confuso.

Desde a escolha do assunto, passando pela forma como são captados os depoimentos, **a luz** (que precisa de adequações, caso, por exemplo, se vá captar obras de arte em ambientes fechados ou depoentes em externas), **o enquadramento** (o repórter pode aparecer no quadro – e não só o microfone – quando se quer valorizar as reações do repórter em relação ao que o entrevistado conta), **o som** (a trilha musical é escolhida buscando a melhor compatibilidade com o conteúdo da matéria e os sons do ambiente, os tempos de silêncio abertos na fala

pelo entrevistado que reflete são respeitados e valorizados) e terminando na **edição**, “tudo pode”, tudo é pensado para contar a história da melhor forma possível e dar à reportagem o tratamento quase que de um universo próprio.

Para o sociólogo Michel Maffesoli:

É possível imaginar que os jornalistas que narram histórias de vida precisam desenvolver olhares, ouvidos e corações compreensivos às diversas manifestações da sociedade. Sem uma atividade compreensiva as narrativas da realidade serão pobres e superficiais, como chuva caindo sobre uma pessoa protegida por um guarda-chuva ou sementes lançadas sobre a terra pedregosa. (2007, p.38)

A clareza do que é exatamente a “atividade compreensiva” referida por Maffesoli vem também, para os repórteres do PARATODOS, das palavras do jornalista e professor Edvaldo Pereira Lima (2009):

Compreender é diferente de explicar. A explicação adota geralmente uma visão unilateral, verticalizada, de cima para baixo, reducionista. Mostra o mundo sob uma ótica única ou de pouca abertura. Já a compreensão busca exibir o mundo de perspectivas diversificadas. Mais do que isso, ilumina as conexões entre conteúdos aparentemente desconectados. Interliga dados, mostra sentidos, perspectivas. Faz, nos bons casos de jornalismo literário, que o leitor perceba o que tem a ver, com sua própria vida, tudo aquilo que está lendo. Idealmente, o jornalismo literário não julga ou opina panfletariamente sobre um assunto. Busca evitar preconceitos, assim como leituras rígidas da realidade. Tenta ultrapassar os estereótipos, levanta a compreensão de uma situação por inteiro, iluminando-a sob diferentes óticas.(LIMA, 2009: 365-366)

A reflexão de Edvaldo Lima se refere ao jornalismo literário e ao livro-reportagem, mas a ideia da busca da melhor compreensão de uma realidade serve também para a televisão.

E com esses desafios, por exemplo, o PARATODOS foi até Porto Velho, Rondônia, em 2011, para contar a história do Bizarrus, um projeto que busca a reinserção social de detentos através do teatro³¹. O projeto existe há dez anos e 87 presos passaram por ele. Um levantamento do diretor teatral Marcelo Felice mostra que 65% desses presos se recuperaram. Muitos deles passaram também pelas ações da ONG ACUDA, criada cinco anos depois que surgiu o Bizarrus para atuar com oficinas profissionalizantes e terapias ocupacionais.

³¹A reportagem foi exibida no programa Paratodos 69, em 09 de abril de 2011.



IMAGEM 05 – Detentos participam do Projeto Bizarrus - RO

A repórter Maiá Prado ficou vários dias na região e acompanhou o dia a dia dos detentos nessas oficinas e nos ensaios da peça, além de conversar com eles para conhecer suas histórias e entrevistar seus parentes. Essa postura por parte da jornalista, especialmente adequada à reportagem em questão, lembra as reflexões do estudioso de mitologia Joseph Campbell (1995, p. 36) para quem “O método da jornada do herói, oferece ao jornalista condições para humanizar o texto, seja na captação das informações ou na relação da história de vida”.

Segundo Campbell, podemos contar qualquer história a partir de um roteiro básico, do tipo da “Jornada do Herói”, como se pudéssemos “desmontar” as histórias, destacando nelas cada etapa que constitui a jornada. É importante lembrar que essas “etapas” podem ser alteradas para cada história, mas, de uma forma ou de outra, elas acabam mostrando um “herói” que sai de seu mundo comum para viver um chamado à aventura.

O autor parte do princípio de que as “histórias (todas elas) estão ligadas por um fio condutor comum”. Na reportagem sobre o projeto Bizarrus, por exemplo, o fio condutor foi o problema do sistema prisional brasileiro. A partir daí vieram histórias de tentativas de superação das limitações impostas pelo sistema carcerário empreendidas pelos diferentes “heróis” que a reportagem mostra, através dos depoimentos, viverem nos detentos/atores. Em depoimento registrado para o programa, o preso José, aluno do projeto, afirma: “Bizarrus não trouxe só para mim

uma liberdade onde eu posso ter um contato com minha família que não seja em grades. Ela trouxe uma recuperação no ser humano que não existia dentro de mim”.

Edvaldo Pereira Lima, ao tratar da importância das metáforas, cita um trecho da reportagem de Norman Mailer:

Uma imagem vale mais do que mil palavras. E palavras escritas com conteúdo imagético dão força de campeão peso-pesado ao seu texto. Impactam. Você nota. E o texto então vibra de vitalidade. Textos narrativos contêm mais do que palavras e traços gráficos. Contêm cores, sabores, impressões, dimensões espaciais. Pensamentos. Emoções. Por isso fazem vibrar. Por isso sensibilizam o seu sistema nervoso, estimulam sua mente, tocam suas entranhas. Quando fazem com habilidade, você se interessa. Você se encanta. Você é seduzido. Você aceita o convite, embarca na viagem. E lê o texto com prazer. Até o fim (*apud* LIMA, 2009, p. 383).

O desafio pressuposto pelo PARATODOS é fazer com que os textos dos repórteres tenham muito mais do que palavras e possam ir além do sobe-som emocionante que, é claro, foi escolhido com toda atenção. Assim como identifica Lima, os textos e as imagens também têm cores, sabores, impressões e dimensões.

A reportagem procura abrir espaço para o pensamento, mas também para emoção de quem fala. O que se pode buscar, claro que com os devidos limites e riscos inerentes a essa escolha, é fazer o telespectador vibrar; o que se tenta é sensibilizar o sistema nervoso, a mente. O que se quer é que o telespectador aceite o convite e veja a reportagem com prazer, até o fim. Estas “boas intenções”, das quais se diz, no saber popular, que “o Inferno está cheio” serão, no entanto, revistas, no próximo item, novamente à luz do pensamento de Pierre Bordieu, quando ele explicita os mecanismos de *dramatização*, dificilmente evitáveis na televisão, mas que precisam ser analisados e trazidos à consciência de quem nela atua e de quem a vê.

Por hora, cabe trazer presente mais uma marca distinta do jornalismo literário, a humanização, a qual os jornalistas do PARATODOS procuram adaptar para a televisão: toda boa narrativa do real só se justifica se nela encontramos protagonistas e personagens humanos tratados com o devido cuidado, com a extensão necessária e com a lucidez equilibrada, onde nem os endeusamos nem os vilipendiamos. Procura-se antes de tudo descobrir nosso semelhante em sua dimensão humana real, com suas virtudes e fraquezas, grandezas e limitações.

Uma definição simples é aquela que entende a narrativa como uma das respostas humanas diante do caos. Dotado da capacidade de produzir sentidos, ao narrar o mundo, a inteligência humana organiza o caos em cosmos. O que se diz da realidade constitui outra realidade, a simbólica. Sem essa produção cultural -a narrativa - o humano ser não se expressa, não se firma perante a desorganização e as inviabilidades da vida. Mais do que talento de alguns, poder narrar é uma necessidade vital (MEDINA, 2003, p. 47-48).

O PARATODOS, dentro dos limites do jornalismo televisivo, procurou, a partir do maior envolvimento possível da repórter com o projeto Bizarrus, e da atenção compreensiva dele resultante, abrir espaço justamente para estes tipos de narrativa.

3.3 – A arte de contar histórias e suas contradições em tempos de indústria cultural

A partir dos depoimentos, descrições e do exemplo de reportagem acima, que podem funcionar como caracterizadores dos objetivos do programa, algumas observações e questionamentos já se impõem.

Em primeiro lugar, a proposta quanto à diversidade, que traz a necessidade da mobilidade: se, como afirma Norval Baitello Jr.(2012), “o pensamento está sentado”, os repórteres do PARATODOS estão em constante movimento. Já no primeiro ano do programa, o repórter Herbert Henning percorreu mais de 10 mil quilômetros por estradas, céu, mar e rios para mostrar a diversidade cultural do povo brasileiro.

A dinâmica que se faz entre a apresentação e comentários em estúdio e as reportagens (e imagens que surgem nas telas do estúdio) resultantes das viagens pode ser relacionada aos dois tipos de narradores, provenientes da tradição oral, pensados e descritos por Walter Benjamin (1994), no ensaio sobre “O narrador” já citado na Introdução: o homem que viaja, que vem sempre de longe, e que tem muito o que contar sobre o que viu em terras distantes (figurado pelo marinheiro comerciante) e a figura do camponês sedentário, o homem que ganhou a vida honestamente sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições. O autor afirma que “a extensão real do reino narrativo, em todo o seu alcance histórico,

só pode ser compreendida se levarmos em conta a interpenetração desses dois tipos arcaicos”. (BENJAMIN, 1994, p.199)

Se estamos sugerindo que o PARATODOS tenta, de algum modo, em sua estrutura, criar uma dinâmica televisiva que recupera e refere o mundo da narrativa literária, não podemos esquecer que é exatamente neste ponto que se encontra a contradição, centro da reflexão benjaminiana: o desaparecimento da narrativa (e seu universo de contadores dispersivos, tempos longos e distendidos e histórias esgarçadas) no mundo da informação, centrado e explicativo por excelência. Até que ponto o modo de ser que caracteriza o programa (que joga, ainda que algumas inovações, com formatos cristalizados na televisão) torna visível ou escamoteia essa contradição?

Também o alemão Theodor Adorno, contemporâneo de Benjamin e cujas ideias já foram trabalhadas no Capítulo 2, coloca esta contradição quando, logo no início de seu texto “A indústria cultural”, afirma:

Abandonamos esta última expressão [cultura de massa] para substituí-la por ‘indústria cultural’, a fim de excluir de antemão a interpretação que agrada aos advogados da coisa: estes pretendem, com efeito, que se trata de algo como uma cultura surgindo espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular. Ora, dessa arte a indústria cultural se distingue radicalmente. Ao juntar elementos de há muito correntes, ela atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados para o consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. (ADORNO, 1986, p.92)

Se, da reflexão de Adorno, de forma ainda mais radical do que a de Benjamin, podemos concluir pela suspensão, mais ou menos consciente e intencional, da contradição entre cultura popular e meio televisivo, visível no PARATODOS, ainda é preciso acrescentar outra formulação da questão, que, no entanto, pode nuançá-la no que toca às suas consequências.

A pensadora e historiadora da cultura argentina Beatriz Sarlo (1997), em seu texto “Culturas populares, velhas e novas”, faz uma interessante e oportuna reflexão sobre as formas e destinos das culturas populares no mundo da indústria cultural. Neste ensaio, a autora repropõe e redimensiona as teorizações de Adorno sobre a questão de que nos ocupamos.

Em primeiro lugar, não podemos esquecer o pertencimento inequívoco de qualquer produto televisivo ao contexto da cultura urbana. Ora, para Sarlo, as culturas urbanas são sempre “uma mistura dinâmica, um espaço varrido pelos meios de massa.” Os discursos televisivos que se centram excessivamente na lógica preservacionista em relação às manifestações culturais mais tradicionais estariam, portanto, algo equivocados, segundo a visão da ensaísta. De toda essa reflexão surge a notável (inclusive pelo poder de síntese) formulação da autora:

Onde quer que cheguem os meios de massa, não passam incólumesas crenças, os saberes, e as lealdades. Todos os níveis culturais se reconfiguram quando se produz uma reviravolta da magnitude implicada pela transmissão eletrônica de imagens e sons. (...) As culturas populares, então, atravessam uma longa transição sobre a qual é difícil fazer um balanço. Sabemos o que se perdeu, mas ninguém sabe ao certo o que se ganhou desde que os meios audiovisuais implantaram sua hegemonia. (SARLO, 1997, p.102-103)

A ensaísta está se referindo, em princípio, ao encontro entre culturas mais tradicionais e/ou marginais, resistentes, e a cultura de massa representada pela televisão no interior dos sujeitos culturais que o experimentam, mas esse choque fica ainda mais cerrado quando, como, no caso do programa em análise, a última tem por centro e assunto as primeiras. Assim:

Os habitantes das cidades e os interioranos encontram na mídia uma cultura em que cada um reconhece sua medida e cada um crê identificar seus gostos e desejos. Esse consumo imaginário (em todos os sentidos da palavra) reforma os modos com que os setores populares se relacionam com sua própria experiência, com a política, com a linguagem, com o mercado, com os ideais de beleza e saúde. Quer dizer: tudo aquilo que configura uma identidade social. (SARLO, 1997, p.104-105)

Daí pode surgir um questionamento ao programa: se, como afirma Sarlo, a recepção da mídia televisiva não “passa batido” sobre a percepção que os sujeitos de suas reportagens têm sobre si mesmos e os modifica na sua relação com o mundo, por que, exatamente, o PARATODOS não incorpora – num gesto que seria efetivamente transformador - ao seu conteúdo a dinâmica desse processo? Por que insiste em apresentar-se como neutro e transparente em relação ao conteúdo que veicula? Por que o limite das interações entre veículo de comunicação e sujeitos retratados não ultrapassa, por exemplo (*Paratodos* 186), a ideia de mostrar, brevemente, certa repórter, no fim da matéria, dançando o jongo com os

participantes da festa ou a tímida e quase inaudível resposta involuntária da repórter quando uma entrevistada lhe faz uma pergunta retórica (*Paratodos* 151)? No entanto, tanto o criador do programa, referindo-se ao rapper, quanto o próprio apresentador Big Richard enfatizam e destacam positivamente, nos depoimentos reproduzidos no item anterior, a sua proximidade com as comunidades retratadas. Essa proximidade precisaria ser posta à prova pelas opções de linguagem televisiva – um tanto convencionais – que se adota mais frequentemente, para que não signifique apenas mais um modismo retórico.

Podemos voltar, então, às questões postas por Bourdieu para a televisão (1997) quando reconhece que “Parece-me necessário interrogar-se sobre essa ausência de interrogação.” (p.16) e quando admite, talvez com excessivo rigor: “Foi assim que a tela de televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica.” (p.17). Também faz sentido aqui referir a constatação feita pelo sociólogo quanto ao baixo índice de auto-reflexividade dos jornalistas:

Os jornalistas tendem a pensar que o trabalho de enunciação, de desvelamento dos mecanismos, é [apenas] um trabalho de denúncia. (...) As pessoas, de maneira geral, não gostam muito de ser tomadas como objetos, objetivadas, e os jornalistas ainda menos que as outras. (BOURDIEU, 1997, p.20-21)

Nesse sentido, Bourdieu já alertara, no “Prólogo” de seu ensaio, para o fato de que a crítica mais eficaz e produtiva aos procedimentos televisivos seria não a feita através do discurso, aquela que ele – e nós, neste trabalho – pratica, mas “a crítica da imagem pela [própria] imagem, tal como a encontramos, aqui e ali, [nos filmes] de Jean-Luc Godard” (p.12). Aliás, essa falta de contato e interferência entre os procedimentos do cinema e da televisão será, ainda que brevemente, tema do item 3.4.

A quase inexistente incorporação dessa possibilidade apontada por Bourdieu à televisão – mesmo a pública - (talvez ela se observe apenas em algumas das chamadas produções jornalísticas independentes) parece confirmar o diagnóstico feito em entrevista (de 2001) à revista de cinema *Sinopse* pelo jornalista, produtor e crítico de TV Nelson Hoineff:

A experimentação é, sem dúvida, um sintoma de qualidade. Mas ela tem sido cada vez menos estimulada, devido à hegemonia de uma ideologia imitativa que prevalece na televisão aberta, não só no Brasil, como em muitos outros lugares (...) A televisão brasileira ainda não se deu conta da importância que têm a pesquisa, a criação e sobretudo a ou sadia na composição de sua matéria-prima. Ousadia e transgressão, o que está no extremo oposto da imitação [de procedimentos consagrados]. Sem transgressão não há crescimento, sobretudo numa indústria cultural, numa indústria que joga com a informação, o entretenimento e o imaginário das pessoas. (HOINEFF, 2001 p.9)

Novamente, parece entrar em cena a propensão ao conformismo (formal, político e, talvez, presente em todos os níveis) da televisão. Não seria o rompimento com esse pacto tácito, exatamente, o desafio a ser enfrentado pela TV pública, menos sujeita à pressão pela busca imediata da audiência? Deixemos a continuidade deste ponto da reflexão para as “Considerações finais”.

Antes de passarmos ao próximo item, cabe apontar brevemente alguns outros aspectos em que a reflexão crítica de Bourdieu pode incidir sobre pressupostos e procedimentos do PARATODOS.

Quanto à questão da escolha das pautas para os programas, deve-se lembrar do risco que o sociólogo aponta quando a televisão constrói uma maneira de mostrar (seguindo o exemplo trabalhado por ele) os subúrbios – a periferia – que não corresponde absolutamente à realidade. Segundo ele, os jornalistas muitas vezes:

Selecionam nessa realidade particular que é a vida nos subúrbios um aspecto inteiramente particular, em função de categorias de percepção que lhes são próprias.[a já referida metáfora dos óculos] (...) Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular televisão convida à *dramatização* (...) E, insensivelmente, a televisão, que se pretende um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação de realidades. (BOURDIEU, 1997, p. 25 a 29)

A tendência da televisão parece ser sempre pela escolha do excepcional, pelo que tem potencialidade de prender a atenção. Segundo Bourdieu: “Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade.” Banalidade esta que, diríamos nós, dentro desse paradigma crítico, pode ser maravilhosa, para olhos e mentes cultivados. A recente (e exagerada, sem dúvida, até a exaustão) predileção da televisão e demais mídias, pelas famigeradas “histórias de superação” é bem o sintoma atual da tendência à dramatização apontada por Bourdieu.

Uma última questão diz respeito ao mencionado caráter quase artesanal da produção do PARATODOS, em que um mesmo profissional acompanha e interfere nas diversas etapas, visando comunicar um aspecto mais “pessoal” e menos formatado ao produto. Bourdieu nos lembra, com certa razão, que “os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita.” (1997, p.30). E diz mais: “As escolhas que se produzem na televisão são de alguma maneira escolhas sem sujeito.” (1997, p.34), embora, talvez, imaginemos o contrário. Resta o recurso à introdução, no “círculo da informação circulando de maneira circular” (referido por Bourdieu e trabalhado por nós no item 2.1) das tais “pequenas [mas de potencial subversivo] diferenças”. O PARATODOS e a TV pública estarão à altura desta tarefa?

3.4 – As narrativas e a referência do documentário cinematográfico

A questão de que as opções de conteúdo da revista cultural que é nosso objeto de estudo se dão principalmente no campo das tradições populares brasileiras, levou a pesquisa a buscar, ainda que de forma apenas indicativa, dado o âmbito desta dissertação, o confronto com certa linha observada no documentário cinematográfico brasileiro que, a partir do final da década de 90, frequentemente, criou novas formas e linguagens para abordar o mesmo universo temático. Talvez o fruto mais bem sucedido desta tendência, em termos artísticos – uma vez que o gênero, por razões diferentes do verificado nos programas da TV pública, também tem revelado dificuldades para encontrar seu público, seja o filme **Terra deu terra come**, de 2010, dirigido pelo cineasta Rodrigo Siqueira.

Mas antes de tratar dele, cabe acompanhar sucintamente as linhas gerais do percurso de sucessivas mudanças empreendido pelo documentário como gênero de destaque dentro do cinema brasileiro nas últimas décadas. Para isso nos valem da excelente síntese feita por Consuelo Lins e Cláudia Mesquita no livro *Filmar o real*, de 2010, além de, inicialmente, algumas das obrigatórias reflexões críticas de Jean-Claude Bernardet em *Cineastas e imagens do povo*, obra originalmente publicada em 1985, mas que foi significativamente ampliada em 2003.

No início dos anos 60 desponta um gênero cinematográfico que Bernardet denominou “modelo sociológico”. Eram produções documentais que procuravam dar forma, inspiradas pelas ideologias esquerdizantes em voga no momento, a aspectos da sociedade e personagens até então excluídos das representações cinematográficas: trabalhadores, operários, camponeses. Nessas películas filmavam-se ambientes populares urbanos e rurais, colhiam-se depoimentos de representantes de tais classes sociais e realizavam-se entrevistas, mas o seu centro de força inequívoco era a voz de um locutor – “a voz do saber, de um saber generalizante que não encontra sua origem na experiência, mas no estudo de tipo sociológico” (BERNARDET, 2009, p.17) – que apresentava, conduzia e organizava tudo sobre o “real” que merecia ser sabido pelo espectador. Até hoje, quando se fala em “documentário”, o senso comum tende a associar o gênero a esse modelo. De algum modo, algo desse formato subsiste, hoje, também na televisão.

Mas o fato é que, já no decorrer dos anos 70 e ao longo das décadas seguintes, esse modelo entrou em crise. Encontramos então “documentários inquietos tanto com os problemas sociais como com os da linguagem” (p.12). Aos poucos, os documentários, que se beneficiavam das recentes tecnologias de captação do som direto, passaram a se interessar por captar os sons do ambiente filmado e privilegiar falas e entrevistas montadas de tal modo que dispensavam quase totalmente o referido locutor. Assim, a finalidade desses registros sonoros de certas camadas da população distanciou-se da necessidade de transmitir informações e centrou sua busca de “conteúdo” mais no ato de fala, na performance do falante. A “fala esgarçada” captada revelava a intimidade do captador com o falante e “uma espécie de franja da fala”, feita de hesitações e pausas, surpreendia e perturbava o espectador, mas tornava-se ela mesma o espetáculo. Diz Bernardet:

Após esse momento criador de um novo cinema falado, a entrevista [e o depoimento] se generalizou e tornou-se o feijão com arroz do documentário cinematográfico e televisivo. Perderam-se as justificativas iniciais, quaisquer que fossem elas – descoberta da fala, dar voz a quem não tem, objetividade do documentarista etc. –, e a entrevista virou cacoete. (BERNARDET, 2009, p.285)

Configurada a situação descrita acima, será preciso esperar até o final dos anos 90 para que o quadro geral das formas do documentário se altere

significativamente. E é aí que o filme de Rodrigo Siqueira (de 2010) torna-se paradigmático.

Terra deu terra come é o resultado fílmico absolutamente surpreendente e original, vazado numa linguagem cinematográfica ao mesmo tempo requintada e simples, que mistura documentário e ficção, do encontro entre o realizador e Pedro de Alexina, 82 anos, morador de Quartel do Indaiá, antigo quilombo vizinho a Diamantina (MG). O encontro se deu a partir das pesquisas de Siqueira em torno dos vissungos, cantigas em dialeto africano cantadas na região em rituais fúnebres muito antigos, dos quais seu Pedro é um dos últimos conhecedores.

Vendo-se na tela as soluções formais encontradas pelo diretor, logo se percebe que elas surgiram a partir do reconhecimento, da parte de Siqueira, dos excepcionais talentos de guardião da memória e da oralidade, de cantador, curandeiro e, principalmente, de contador de histórias de seu Pedro, um autêntico *performer* perdido no sertão mineiro, à maneira de certos personagens e narradores da literatura de Guimarães Rosa. O cineasta deixa, então, que o personagem e seu estilo idiossincrático conduzam a obra. O filme, como afirma a crítica Cláudia Mesquita (2010), “coloca-nos em uma travessia. Não dispomos de mapas ou regras para efetuar o percurso. Inseguros [quanto à natureza do que vemos na tela] tateamos e descobrimos, pouco a pouco, maravilhados, os segredos dispostos ao longo de seus 88 minutos.”

Seu Pedro, a partir da oportunidade dada pelo funeral de seu amigo João Batista – que incluirá a cantoria dos vissungos –, nos conduz por uma verdadeira barafunda de histórias, falas, citações, vivências misteriosas, performances teatrais em torno de figuras fantásticas e diálogos com o diretor que enredam, sem preparo prévio, mito e fabulação. Rodrigo Siqueira interage com seu Pedro, mas, sobretudo, sabe fazer silêncio, sabe abrir espaço para o outro e filmar e montar tudo isso de maneira a nos desorientar continuamente, no exato oposto do que constituiria uma apresentação didática e organizadora de conteúdos. Trata-se, como diz o diretor em entrevista a Cláudia Mesquita (2010), de “filmar o ‘infilável’”.

Parece-nos claro, mesmo sem as devidas explicações e desenvolvimentos, que os procedimentos de tratamento de imagem e som aqui postos em prática são, quase que ponto a ponto, o inverso dos observados na prática de reportagem do programa televisivo, que foram explicitados no item 3.2(a) entrevista, mesmo a que

surge apenas para “nortear” depoimentos; a necessidade de apresentadores que “situam”, em estúdio, os contextos das reportagens; a voz off que explica e/ou resume depoimentos tidos como “longos e/ou confusos”; o tempo “em aberto” para as reportagens, mas sempre pensado dentro de limites televisivos precisos etc.) Diríamos apenas que dificilmente se poderia encontrar, como neste filme, um exemplo mais expressivo de tudo o que Walter Benjamin, em seu ensaio, caracterizou como a essência do narrador e da arte de narrar (a ausência de explicações; os tempos longos e distendidos; a narrativa que “gira sobre si mesma” em seu processo próprio e pouco previsível de sedimentação; o captador que abre espaço para o narrador e sabe tanto “sumir” do relato como com ele interagir; a disponibilidade e entrega não ansiosa do receptor aos meandros da narrativa etc.) Em resumo, poderíamos dizer que, ao contrário da lógica televisiva, o “documentário” cinematográfico – e aqui caberia inclusive o questionamento dessa denominação, não se pauta pela ideia do conhecimento baseado na informação e investe na poesia e na ficcionalidade como formas superiores do saber humano.

Independentemente de qualquer (desnecessário e, de resto, inadequado) juízo de valor que se pudesse fazer entre ambas as linguagens – a do cinema documentário contemporâneo e a da televisão – resta a pergunta pela razão do absoluto abismo que parece separá-los. A consideração dos contextos culturais que nortearam, entre nós, caminhos tão distintos, com certeza traria dados surpreendentes, mas pediria, talvez, várias outras dissertações. A referência ao paradigma cinematográfico, porém, parece-nos obrigatória, pelo que pode gerar de iluminação e esclarecimento mútuos.

3.5 - Olímpia e a teoria das mídias de Harry Pross

Mesmo com as ressalvas e questionamentos trazidos pela tentativa de reflexão crítica, feita nos itens anteriores, ainda é possível afirmar que a comunicação pode ser usada para gerar conhecimento sobre alguém, sobre alguma comunidade, sobre um país, sobre o universo. E isso pode acontecer na literatura e

no jornalismo, no rádio, no jornal, na revista e na televisão. Para isso, nos deteremos novamente num exemplo de reportagem trazida ao ar pelo PARATODOS.

Em 2012, a equipe do programa foi à cidade de Olímpia para fazer a cobertura do 48º Festival Nacional do Folclore, evento realizado anualmente, desde 1965. Nas reportagens de Juliana Oliveira, foram mostrados os bastidores da festa e os personagens anônimos que fazem parte da festa tradicional da cidade. Fomos às escolas – uma vez que o folclore faz parte do currículo escolar da rede municipal de ensino –, aos centros culturais e ao Museu do Folclore. Entrevistamos a coordenadora do evento, alunos e professores.

Olímpia fica a 430 quilômetros da capital São Paulo e tem uma população estimada em 50.602 habitantes, de acordo com a prefeitura do município. A cidade é conhecida como a “Capital Nacional do Folclore”.

O balanço sobre a cobertura da TV Brasil neste evento mostra a importância do PARATODOS para uma TV pública. No relatório oficial da Prefeitura de Olímpia sobre o Festival³² registrou-se a importância da cobertura feita pela TV Brasil no PARATODOS.

O Festival Nacional de Folclore contou com a colaboração da TV pública através do Programa PARATODOS da TV Brasil, divulgando o Festival em todo país, demonstrando sua importância com a preservação do Folclore Brasileiro. Foram feitas várias reportagens na Cidade de Olímpia, nas escolas municipais, no Museu de História e Folclore Maria Olímpia, com grupos Folclóricos e Parafolclóricos, com artesãos e pesquisadores do folclore, totalizando 14 minutos de exibição. Com o apoio da TV Pública temos mais um objetivo atingido, mais um canal aberto para difundir o folclore contribuindo para preservar, estimular e cultivar as atividades folclóricas. (Relatório da Prefeitura de Olímpia-SP, 2012)

Para compreender de que forma um programa como o PARATODOS pode contribuir no processo de aproximar a comunicação da cultura, é preciso entender melhor como a mídia trabalha neste processo.

³²Uma estimativa de público direto superior de 70 mil pessoas durante todo o evento, e um público abrangido acima de 2,5 milhões de pessoas (através da mídia eletrônica, radiofônica, outdoor, anúncios de jornais regionais.). São pessoas que vêm de todo o Brasil, principalmente da região de São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, Araraquara, Catanduva, Araçatuba e Barretos, entre outras, de todas as faixas etárias e classes sociais. São também visitantes, público específico, como: pesquisadores, professores e alunos de universidades de todo o país; de escolas públicas e privadas do ensino médio e fundamental, pessoas interessadas em Folclore e formadores de opinião, artistas, jornalistas e críticos de arte. O objetivo da comunicação é promover o Folclore de todas as regiões do país, incentivar e resgatar a cultura nacional e fazer o intercâmbio cultural entre as diversas regiões do Brasil.

No livro *Investigação da mídia*, o alemão Harry Pross classifica as mídias como primária, secundária e terciária. A mídia primária é o próprio corpo. É o corpo e todos os recursos de que dispomos para produzir mensagens. “São todos os sons, os movimentos, os odores, as imagens que se especializam em códigos, conjuntos de regras com seus significados, frases e vocábulos corporais” (BAITELLO JR., 1999, p. 02-03).

É por isso que a partir da teoria de Harry Pross podemos aproximar a comunicação da cultura. Através do foco na mídia primária descobrimos os hábitos culturais adquiridos e desenvolvidos a partir das experiências vividas pelos corpos e transmitidas de geração para geração. A atenção às possibilidades de registro dessas experiências é preocupação constante das reportagens do PARATODOS. “Na mídia primária o corpo é visto também como possuidor de uma memória cultural”, (MENEZES, 2008, p. 52).

Mas os homens comunicam-se uns com os outros interpretando imagens, gestos, atitudes e movimentos. Para acentuar ou ampliar essa capacidade comunicativa do corpo, o ser humano usa a imaginação e cria outros meios, como pinturas, tatuagens, roupas, cenários. Temos constituída, então, a mídia secundária. E é aqui que Baitello fala no surgimento de “máscaras”, ou seja, técnicas que permitem ao homem ampliar sua capacidade de se comunicar.

No âmbito da mídia secundária, o emissor necessita de um suporte, mas o receptor não; já na mídia terciária os dois lados do processo comunicativo necessitam de aparato técnico codificador e decodificador da mensagem, ou seja, “todos os corpos envolvidos no processo comunicativo precisam de ferramentas” (MENEZES, 2008, p. 43)

A mídia terciária se dá quando outros aparatos se interpõem na relação do corpo com o mundo: tudo o que inventaram depois do surgimento da eletricidade, como alguns aparelhos para emitir e outros para receber mensagens, tais como o telefone, o fax, a televisão, o rádio, o computador e a internet.

A presença da equipe do PARATODOS, a natureza e a qualidade de sua ação e de suas posturas de captação de registros na cidade de Olímpia, durante os três dias do Festival, pode ser considerada um exemplo prático da interação das mídias.

Estamos diariamente ligados a essas mídias e não conseguimos escapar delas em nosso mundo globalizado e borbulhante de informações, sinais e mensagens. É inegável que o corpo é a base de toda a comunicação e o corpo-mídia faz parte da sociedade de consumo. Como afirma Jean Baudrillard, “a sociedade de consumo precisa dos seus objetos para existir” (1995, p. 43).

A mídia pode fazer parte desse processo de criação, embora, ainda de acordo com Baudrillard, possa atuar também em processos de destruição. Por isso o desafio da TV Brasil, e mais especificamente do PARATODOS, é exatamente usar a interação das mídias para, ainda que respeitando suas dinâmicas de transformação e mudança, contribuir para a presença viva das manifestações culturais e sua divulgação em outros contextos.

Nesse sentido, outro exemplo que pode ser citado, entre as produções do PARATODOS é a reportagem sobre a noite de apresentações da Mostra de Cinema Nordeste realizada nos CEUs da periferia de São Paulo, entre agosto e setembro de 2013 ³³. A mostra acontece desde 2005 na cidade de São Paulo, mas esta foi a primeira que aconteceu nos CEUs. As sessões ocorrem em bairros da periferia onde é forte a presença de migrantes da região Nordeste.

Na reportagem, a repórter Raquel Setz dá início à narrativa destacando o público presente no anfiteatro do CEU Aricanduva, na Zona Leste da cidade. Nota que no local há personagens que vão assistir pela primeira vez a um filme.

O idealizador da mostra, Gregório Bacic, nesse sentido, afirmou:

Nesses bairros, onde é maior o número de nordestinos ou pessoas de origem nordestina, o número de salas de cinema, qual era? Então fizemos um levantamento e descobrimos que naquela ocasião existiam 152 salas de cinema, o que é um número fantástico, né? [...] Nessas 152 salas de cinema, 134 no mesmo dia estavam passando o [filme do] Homem-Aranha. Na mostra nunca houve cobrança de ingresso, nem haverá.

O filme que estava em exibição naquela noite era um documentário sobre a vida e arte do poeta cearense Patativa do Assaré. Além de os espectadores matarem a saudade de suas terras, o nordestino, de certa forma, pôde se enxergar na tela do cinema. Muitos puderam conhecer a história de Patativa do Assaré e, ao

³³Reportagem exibida no Paratodos 196, em 28 de setembro de 2013.

mesmo tempo, reencontrar a cultura nordestina, muitas vezes deixada de lado pelo dia a dia.

O exemplo demonstra que, mais uma vez, o PARATODOS, enquanto programa de uma emissora pública, procurou dar espaço para uma manifestação cultural dentro de suas reportagens e assim contribuiu para ampliar a oferta de conteúdos para o telespectador/cidadão.

3.6 - O PARATODOS e o espaço na TV Brasil

Em alguns dos itens anteriores, fizemos um histórico e algumas análises e questionamentos sobre o PARATODOS, a revista cultural da TV Brasil. Neste momento, devemos retomar outra das questões centrais desta dissertação: por que ainda há pouco espaço na televisão para programas que retratam as manifestações culturais brasileiras?

Há mais de seis décadas acompanhamos o predomínio das televisões privadas em relação às emissoras públicas no Brasil. Todo e qualquer programa dito “cultural” está submetido a um determinado patrocinador e, portanto, deve garantir uma audiência em massa. E, conseqüentemente, retorno financeiro para os anunciantes. Os números da audiência determinam o programa que fica ou o que não vai permanecer no ar.

Quando falamos em emissora pública, onde a preocupação deve ser com a qualidade da programação e não com a quantidade de pontos que ela gera em audiência, de que forma é possível identificar o retorno do que é produzido?

Em relatório interno apresentado à diretoria de jornalismo da EBC³⁴, foi feito um levantamento do número de reportagens exibidas no ano de 2013. Do período de 05 de janeiro a 28 de dezembro, foram exibidas 197 reportagens, sendo 180 inéditas e 17 reapresentações (programas entre 05/01 a 26/01, mais a vencedora do prêmio Abraciclo, no programa do dia 28/12). O programa do dia 21/12 (especial de Natal) também contou com uma apresentação no estúdio, a do Coral Lumiá XXI.

³⁴ Relatório apresentado à Diretoria de Jornalismo (DIJOR) em 10 de janeiro de 2014.

No total, foram produzidas e exibidas 127 reportagens pela equipe de São Paulo. Rio de Janeiro e Brasília contribuíram com 08 e 30 reportagens, respectivamente. Além disso, as emissoras parceiras contribuíram com 23 reportagens durante o período.

Já no relatório divulgado pelo Conselho Curador³⁵, os índices de audiência do PARATODOS registrados pelo IBOPE³⁶ não chegam a 1%. Em 2013, o programa atingiu 0,33% de audiência no Rio de Janeiro, 0,15% em São Paulo e 0,31% no Distrito Federal.

Com as novas tecnologias de informação, o acesso aos programas disponibilizados pela internet tem sido uma forma de medição de audiência. Se colocarmos no mecanismo de pesquisa “Google”, as palavras “PARATODOS” e “TV Brasil” juntas, aparecem nove páginas com aproximadamente 9.810 resultados. Quando utilizamos as mesmas referências no “YouTube”, são identificados aproximadamente 843 resultados. As pesquisas na internet foram realizadas em março de 2014.

Além destas duas referências, o programa ainda conta com um espaço no Facebook³⁷ com 1.336 curtidas, isto é, número de pessoas com perfil na rede social que seguem a página do programa. Por este canal, os telespectadores acompanham os destaques da semana, assistem as reportagens e programas na íntegra. Assim, o conteúdo está sempre disponível e acessível, sem que o telespectador se prenda ao horário da grade de programação. É uma experiência de interatividade e de retorno em que é possível ampliar a participação dos telespectadores seja por meio de acompanhamento do programa como da sugestão de pautas e assuntos.

³⁵ Plano de Trabalho – EBC/2014 – Resolução 03/2014 - Disponível em: http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/conselhocurador/files/plano_de_trabalho_2014_completo_-_com_resolucao_do_cc.pdf

³⁶De acordo com o IBOPE, um ponto de audiência equivale a 1% do universo pesquisado, seja total de indivíduos ou total de domicílios. Na audiência individual, um ponto quer dizer que 1% dos telespectadores estava assistindo a determinado programa. Por outro lado, na audiência domiciliar, um ponto refere-se a 1% das casas que estavam assistindo a um determinado programa. Como o universo da pesquisa varia, um ponto de audiência em uma praça X não equivale ao mesmo número de telespectadores representados por um ponto de audiência em uma praça Y. Em São Paulo, em 2011, por exemplo, foram pesquisados 5.823.590 domicílios e 18.352.043 indivíduos, portanto, um ponto de audiência equivale a 183.520 pessoas e 58.235 lares assistindo a um programa específico.

³⁷ Página do Paratodos no Facebook: <http://www.facebook.com/paratodos.tvbrasil>

Sabemos que as redes sociais são uma ferramenta interessante para a divulgação do que é produzido pela TV Brasil. Desde maio de 2013, a equipe de produção do PARATODOS vem sistematizando postagens regulares na página do Facebook (facebook.com/PARATODOS.TVbrasil) da seguinte forma: toda semana, de quinta-feira a sábado, uma postagem por dia mostra uma foto com um dos destaques do programa que vai ao ar no sábado, sempre destacando o horário de transmissão e o canal em que é exibido. Na segunda-feira seguinte à exibição na TV, o vídeo do programa é postado no site por nossa equipe de produção e logo em seguida o link é compartilhado na página do Facebook do PARATODOS.

Os dados gerados no Facebook mostram os seguintes resultados, exibidos no gráfico:



IMAGEM 06 – Relatório Facebook/PARATODOS

O gráfico mostra que 46% dos fãs do PARATODOS na página do Facebook são mulheres e 54% são homens. As duas faixas etárias que englobam mais fãs da página é entre 25-34 (33%) e 35-44 (26%). Entre as cinco cidades de onde vêm a maioria dos fãs do programa na página do Facebook estão: São Paulo - SP (359), Florianópolis – SC (156), Rio de Janeiro – RJ (91), Brasília – DF - (50) e Santa Maria -RS (44).

Recentemente, o programa “Ver TV”³⁸, apresentado pelo jornalista Lalo Leal na TV Brasil, debateu a questão da audiência na televisão no Brasil. O IBOPE, durante quatro décadas, foi o único instituto a realizar a medição de audiência e por isso acabou se tornando referência em todo o país. Quem nunca ouviu dizer que, quando algo não superou as expectativas, “não deu ibope”?

A partir deste ano, o IBOPE passará a ter um “concorrente”. O instituto de pesquisa GFK, da Alemanha, assinou uma carta de intenções com quatro das principais emissoras de TV: Record, Band, SBT e Rede TV, para trazer ao país uma alternativa ao processo de pesquisa de audiência no país. De acordo com a GFK, a amostragem será mais ampla do que a hoje existente no país, incluindo transmissões por via terrestre, cabo e satélite. A medição, prevista para ter início em 2014 (em caráter experimental), será feita por um sistema eletrônico instalado em cerca de seis mil domicílios brasileiros.

Assim como as televisões precisam de medições para saber quem quer anunciar, o mercado publicitário é o grande comprador desses dados, para saber em qual horário e para quem vai vender seus produtos. Cada ponto a mais ou a menos envolve dinheiro e muitos olhares que estão sendo objeto de comercialização. Afinal, as decisões de planejamento são tomadas em cima da audiência.

Como já observamos em outros momentos dessa dissertação, se as emissoras condicionam a maior parte da programação em cima da audiência, elas acabam limitando a criatividade e apenas repetem fórmulas já utilizadas. Mas, será que ter um pouco menos de audiência e mais qualidade - e, deve-se enfatizar, a ideia de qualidade não deve passar apenas pelo **conteúdo** apresentado, mas também pela **forma**, por uma **linguagem** televisiva que revele criatividade e liberdade de experimentação - em seus programas, não seria melhor? É por essa razão que a TV pública, que não busca audiência para enfrentar a concorrência das emissoras comerciais, pode ser um diferencial para quem deseja uma programação diversificada, criativa, sem apelo e concessões ao gosto médio e sem estar ligada ao consumo.

No texto “TV Brasil: uma proposta para a discussão da grade de programação”³⁹, a jornalista Eliane Gonçalves, representante dos trabalhadores da

³⁸ Programa exibido em 11/02/2014. Toda semana o “Ver TV” discute e reflete sobre o papel do veículo de comunicação presente na vida dos brasileiros.

³⁹ Disponível em: <http://vemdarconselho.files.wordpress.com/2013/09/desafio-para-o-planejamento-da-tv-brasil-para-2014.pdf>

EBC no Conselho Curador, e o técnico em Comunicação Pública, Luiz Francisco Francelin, concordam que programas de qualidade são fundamentais para que a comunicação pública alcance suas metas e cumpra a sua missão mas, se não estiverem em horário adequado, podem transformar em força contrária a realização do objetivo:

A grade de programação da TV Brasil nos leva a concluir que a emissora conta com um bom número de programas de qualidade, ricos no conteúdo, adequados na forma e consonantes com a missão da EBC. No entanto, ao olharmos para dias e horários de veiculação de alguns desses programas surge a dúvida se a qualidade dessa produção está sendo, de fato, bem aproveitada: eles estão indo para o ar no momento mais adequado de forma que consigam alcançar uma boa audiência? Além disso, esses programas estão conjugados com outros de forma a receber audiência de programas anteriores, mantê-las e, ao final, transferir audiência para os programas seguintes? (GONÇALVES e FRANCELIN, 2013: 01)

Estas são críticas pertinentes e podemos transferi-las ao objeto de estudo desta pesquisa, o PARATODOS. Quando foi criado, o programa era exibido na faixa de horário noturna, em dois dias da semana: o programa inédito ia ao ar aos sábados, às 19h30, e a reprise acontecia na quarta-feira, às 20 horas. Em outubro de 2012, o programa passou a ser apresentado no horário de 17 horas, também aos sábados, mas perdeu a reprise. A última mudança na grade de programação deu-se no dia 01 de junho de 2013, quando o PARATODOS foi para o horário das 16 horas, no qual está até o momento.

Na ocasião, a emissora alegou que a mudança de horário foi feita devido à estreia do programa “Estação Periferia”, da TV Aperipê de Sergipe que, de acordo com a sinopse, é um programa “voltado para a cultura das periferias, com muita música, esporte, participação e a sua identidade”.

Aos poucos, nota-se que a TV Brasil promove ajustes na grade de programação para diminuir a fragmentação dos programas e, de certa forma, facilitar a percepção do telespectador, com a expectativa de torná-lo fiel e, ainda, aumentar a audiência. Nos finais de semana, por exemplo, a grade da emissora reúne, em faixas de programação, atrações de gêneros similares.

Contemplar datas e eventos relevantes no calendário cultural brasileiro e que não tem espaço na programação das televisões comerciais pode também ser uma

forma de a TV Brasil tratar temas relevantes e ainda oferecer conteúdo de qualidade aos mais diversos e diferentes perfis de telespectadores em todo o país.

Ter mais espectadores pode não ser um objetivo final da televisão pública, mas se os cidadãos tiverem mais interesse em certos conteúdos e, principalmente, tiverem acesso a eles – seja pela tevê ou por outras plataformas de distribuição – se tornará possível que todos conheçam e participem da existência de uma programação de qualidade. Daí, será um passo para que possam contribuir para a consolidação da audiência.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um país onde a televisão comercial em canal aberto é maioria dentro do espectro de frequências e se dá mais importância aos índices de audiência do que à qualidade de conteúdo exibida em seus programas, as emissoras públicas deveriam ser alternativas, em si próprias - dentro do quadro da televisão marcado pela “mentalidade-índice-de-audiência” descrito por Bourdieu - e caracterizadas pela criatividade e experimentação de linguagens e formatos, e para quem busca um conteúdo diferenciado, sem apelos, voltado para a formação da cidadania e interesse público

Desde sua criação, a TV Brasil tem sido muito criticada por não ter audiência. É ainda chamada por muitos de “TV traço” e de “a TV do governo”, por ser uma empresa em que os recursos são provenientes, em sua maioria, de financiamento federal – e por isso, não consegue ter total autonomia e isenção em relação ao Poder Executivo.

De certa forma, as referências da TV Brasil enquanto TV pública estão sendo construídas aos poucos e tem metas de expansão para todo o país. É óbvio que, se comparada aos índices de audiência das emissoras comerciais, a TV Brasil conta com um número pequeno de telespectadores no universo de quem possui um aparelho de televisão em casa. Entre aqueles que acompanham a programação, muitos são oriundos da TVE do Rio de Janeiro, outros da TV Nacional de Brasília, emissoras anteriores à TV Brasil. Outros a sintonizam por parabólicas.

A população ainda desconhece como localizar os canais públicos (que estão disponíveis por sinal aberto e digital, em algumas cidades, nas operadoras de TV por assinatura, além da transmissão por antenas parabólicas). Muitos desconhecem que, e de que forma, como cidadãos, podem participar na elaboração do conteúdo de uma emissora pública, com foco na informação. A diferença é que, nelas, o telespectador é (ou deveria ser) tratado como cidadão e não como consumidor que vai dar audiência em troca da aquisição de produtos, por exemplo.

Conforme citamos anteriormente, em todo o mundo existem casos bem sucedidos de TVs públicas com a função de informar, educar e entreter os telespectadores; além de, ainda, poder conquistar audiência ao ter uma postura independente em relação às emissoras comerciais. A consolidação de várias

emissoras públicas foi um processo lento, mas sempre na busca de fortalecer uma identidade voltada para o interesse do cidadão.

Este é o papel fundamental da televisão pública nas democracias sólidas, nas quais ela se consolidou como alternativa. Na Europa Central, por exemplo, as primeiras televisões foram implantadas pelo Estado. Depois, ganharam o controle da sociedade, por meio de conselhos curadores ou órgãos similares, tornando-se emissoras públicas. Mais tarde, vieram as TVs comerciais e hoje elas convivem e se complementam, tornando mais plural e diversificada a oferta de fontes de informação, entretenimento ou bens culturais aos cidadãos. Foi assim que se originaram televisões mundialmente conhecidas como a BBC, de Londres, a TV France, na França, a RAI na Itália, a TVE na Espanha e a RTP em Portugal.

A cada ano, a TV Brasil se vê diante de um grande desafio: como conquistar o público? O país ainda está acostumado com “padrões globais” no modo de se produzir e também nas formas de se levar a informação para todo o Brasil. A emissora depende da Rede Pública de Televisão para chegar às cinco regiões, com parcerias entre emissoras culturais, educativas e universitárias.

No decorrer desta pesquisa, vimos que a origem da TV pública no Brasil se deu no período do regime militar e por muito tempo ela foi tida como estatal, já que sempre foi financiada e controlada pelo Estado. Isso contribuiu para que o conceito de “público” estivesse associado à imagem de que o serviço explorado pelos governos deveria ser apenas voltado para a educação, tais como aulas e palestras. Não havia preocupação em produzir conteúdos, formas e hábitos de recepção diferenciados, que tivessem em vista a identificação do telespectador também diferenciado e/ou a criação de novos públicos.

No país, há três tipos básicos de TVs públicas: as educativas, as universitárias e as comunitárias, além de canais dos poderes legislativos e judiciários. A mais conhecida de todas é, sem dúvida, a TV Cultura de São Paulo, emissora da Fundação Padre Anchieta que alcança vários estados e que oferece, além de uma programação educativa, conteúdos culturais como documentários, filmes e programas de entrevistas. A TV Cultura contou com uma experiência bem sucedida no que diz respeito a conteúdos e formas, por exemplo, na produção de programas infantis que durante anos lideraram a audiência no gênero na TV aberta.

Em um país de dimensões continentais, cabe à TV pública exibir em sua programação conteúdos de natureza regional e também de produtoras independentes, que geralmente estão à margem das emissoras comerciais. Além disso, cabe ter em sua grade de programação produtos que expressem diversidade social, regional e cultural, além, sem dúvida, da saudável diversidade de formatos e procedimentos televisivos.

É por isso que o PARATODOS tem espaço na TV Brasil. Um programa como este, que é produzido há mais de quatro anos na emissora, passa a ter importância na grade de programação na medida em que mostra imagens que representam a realidade cultural do país. Mas, também, na medida em que possa buscar formas de veiculação de conteúdo inovadoras, criativas, e que tenham a ousadia de incorporar a seus procedimentos e produtos finais, ainda que em escala gradual, as reflexões e críticas ao meio televisivo feitas, há décadas, por eminentes pensadores dos dilemas da indústria cultural em que se insere. É no sentido desse processo que o referencial dado pelo cinema, como vimos, pode ser de grande valia: não para que a TV o imite mas para que saiba reconhecer nele ousadia de procedimentos, e empreenda, ainda que em outro contexto midiático, experimentação de linguagens e superação de paradigmas e formatos. Talvez este último seja o decisivo desafio que ainda se coloca ao programa.

Ainda que dentro de certos limites, parâmetros e pressupostos conceituais, é inegável que o programa acumulou patrimônio cultural audiovisual relevante em meio às viagens (mais de 10 mil quilômetros rodados) para levar às telas da TV a diversidade cultural da população brasileira. Não é exagero afirmar que a maior parte de suas reportagens, da maneira como foram feitas, não teriam espaço dentro de uma emissora comercial.

A televisão é um instrumento poderoso, por assumir uma linguagem de comunicação baseada em imagens que podem e, muitas vezes são manipuladas para construir padrões de recepção norteados pela audiência. Mas a TV pública não precisa brigar pela liderança de audiência; não precisa, portanto, manipular imagens e ceder aos formatos consagrados. Deve apenas inventar formas televisivas capazes de cativar ou criar seu público, de modo que este desfrute de sua programação, além de também se revelar crítico em relação a seus conteúdos e formas, tendo em vista as transformações sociais possíveis. Construir uma

programação que seja ao mesmo tempo atrativa e formadora em relação ao telespectador é um desafio permanente da TV pública.

Há quem diga que o país não precisa de uma TV pública já que temos emissoras comerciais bem sucedidas. Há quem defenda a necessidade de que ela exista e cresça. Na área da cultura, ainda que identificados e conscientizados os limites de suas opções, o PARATODOS é uma amostra significativa do que pode ser construído em termos de programação numa emissora pública.

ADORNO, Theodor W. **Sociologia** (org. Gabriel Cohn). São Paulo: Ática, 1986.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A mídia antes da máquina**. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/maquina.pdf>>. Acesso em out. 2013.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O pensamento sentado**: sobre glúteos, cadeiras e imagens. São Paulo: Aldus, 2012.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **Cultura y simulacro**. Barcelona: Kairós, 1987.

BENJAMIN, Walter. "O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov" In: **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cineastas e imagens do povo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1997.

BRUM, Eliane. **A vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago, 2006.

BUCCI, Eugênio. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** Novos Estudos CEBRAP nº.88, São Paulo, Dez. 2010. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext>. Acesso em out. 2013.

BUCCI, Eugenio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

BULHÕES, Marcelo. **Jornalismo e literatura em convergência**. São. Paulo: Ática, 2007.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1995.

CRUZ, Christian. **Entretanto, foi assim que aconteceu: quando a notícia é só o começo de uma boa história**. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2011.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Gallimard, 1992.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. **Ficções filosóficas**. São Paulo: Edusp, 1998.

HABERMAS, Jurgen. **A transformação da esfera pública**. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1982.

HOINEFF, Nelson. "Entrevista" (por Leandro Saraiva e Newion Cannito). In: **Sinopse** Revista de Cinema nº 6, janeiro 2001.

JOLY, Martine. **A imagem e a sua interpretação**. São Paulo: Edições 70, 2003.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2007.

KOSSOY, Boris. **Fotografia e memória**: reconstituição por meio da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1998.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia**: o efêmero e o perpétuo. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

KUNSCH, Dimas A. **Saber, afeto e compreensão**: epistemologia da comunicação e dialogia. Líbero. São Paulo, v. 14, 2011.

LEAL FILHO, L. L. **A melhor TV do mundo, o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.

LEAL FILHO, L. L. **A televisão pública brasileira, um vazio histórico**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Economia Política e Políticas de Comunicação”, do XVI Encontro da Compós, na UTP. Curitiba, PR, jun. 2007.

LEAL FILHO, L. L. “A televisão pública brasileira, um vazio histórico” In: HAUSSEN, D. F.; BRITTOS, V.C. (orgs.). **Economia política, comunicação e cultura**: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira. Porto Alegre: PUCRS, 2009.

LEAL FILHO, L. L. “O desafio da TV Pública, necessidades e caminhos” In: CARMONA, B. (org.) **O desafio da TV Pública**. Rio de Janeiro: TVE-Rede Brasil, 2003.

LEAL FILHO, L. L. **Por uma rede nacional de TV pública**. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/ipub100620031.htm>>. Acesso em out. 2013.

LEÃO, Danuza. **Hora de mudar**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/90845-hora-de-mudar.shtml>>. Acesso em out. 2013.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Simbiose com o jornalismo literário e o futuro**. Barueri: Manole, 2008.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. Barueri: Manole, 2009.

LINS, Consuelo; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o real**: Sobre o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O conhecimento comum: introdução à sociologia compreensiva**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Manifesto pela TV pública independente e democrática. 2007. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Direitos-Humanos/Leia-na-integra-a-Carta-de-Brasilia/5/13076>>. Acesso em out. 2013.

Manual de jornalismo da EBC. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf>. Acesso em out. 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção" In: RINCÓN, Omar (org.). **Televisão pública: do consumidor ao**

cidadão. São Paulo: ILDEs/FES, 2002.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: narrativas e cotidiano. São Paulo: Summus, 2003.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira. Grupo de pesquisa comunicação e cultura do ouvir. São Paulo: USP/CNPQ, 2008.

MESQUITA, Cláudia “Travessia” (Entrevista com Rodrigo Siqueira). In: **Beta – O cinema impresso** nº 8, inverno 2010.

MESQUITA, Samira Nahid de. **O enredo**. São Paulo: Ática, 2006.

ORTIZ, Pedro. **Perspectivas e desafios na consolidação do campo público de televisão no Brasil**. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

OTONDO, Teresa Montero. **Televisão pública na América Latina**: para quê e para quem? Tese de Doutorado. Orientador: Profa. Dra. Cremilda Medina. PROLAM-USP, São Paulo, 2008.

PERSICHETTI, Simonetta. **Imagens da fotografia brasileira**. São Paulo: Estação Liberdade, 1997.

PROSS, Harry. **Medienforschung (Investigação da Mídia)**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.

Relatório Oficial da Prefeitura de Olímpia sobre o Festival Nacional do Folclore – 2012.

ROUILLÉ, André **A fotografia entre o documento e a arte contemporânea**. São Paulo: SENAC, 2009.

RITCHIN, Fred. **After Photography**. Norton & Company, 2009.

SANT'ANNA, Ronaldo. **Pós-modernidade, imagem e reencantamento**: o papel da televisão. Disponível em:

<http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos/artigo_ronaldosantana.pdf>.

Acesso em out. 2013.

SARLO, Beatriz, **Cenas da vida pós-moderna**: Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns**: televisão e pós-pensamento. Bauru: Edusc, 2001.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnicas de redação**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1982.

Terra deu terra come (filme dirigido por Rodrigo Siqueira – 2010) Lançamento DVD Bretz Filmes 2013.

VERMELHO, Sonia Cristina. **Mídias e linguagens**. São Paulo: IESDE Brasil, 2008.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

APÊNDICE

1- ENTREVISTA FRANKLIN MARTINS – Jornalista, ex-ministro da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM).

Data: 23/09/2013

Como foi que tudo começou? Como o presidente Lula via a criação de uma TV pública?

Franklin fala de Lula: "Se for pra fazer uma TV eu quero uma TV publica, com jornalismo equilibrado, que passem programas que a TV comercial não passa porque não tem interesse, como o que acontece nas TVs publicas de vários países do mundo... Se e isso podemos pensar.."

Franklin comenta o início:

Na verdade o governo Lula já vinha lidando com esse assunto através do Fórum Nacional de TV pública que vinha sendo impulsionado pelo Gil, pelo Juca, por uma equipe da cultura...e o que o ministério da cultura vinha pregando, tava muito afinado com o que eu pensava... TV publica não é uma TV estatal. A comunicação pública não é estatal, também não é comercial ela se move por outros interesses....e no Brasil nós necessitávamos de uma TV nacional pra que pudesse ter uma TV publica... No Brasil a nossa experiência de TV publica é uma experiência fragmentada... que começou em 68 e o que acontece é que começaram as redes nacionais de televisão. Então enquanto a televisão comercial tava indo pra rede nacional a TV pública nascia isolada em cada Estado, e portanto ela não conseguia ter presença, influência, reunir apoios, orçamento e ser capaz de disputar o espaço como foi na maioria dos países do mundo....a televisão na Europa surgiu publica e depois, agora nas décadas de 80, 90, é que começou a se abrir espaço para TV comercial.....em diferentes formatos a TV nasceu pública na Europa...a TV era uma instituição publica e já nos EUA nasceu como TV privada, TV comercial....

Nós no Brasil seguimos a mesma via dos EUA. Nós não tivemos TV pública no seu início, na década de 50, e foi surgiu em 68 com a TV educativa do rio e justamente

quando a TV estava dando um salto para TV em rede, de caráter nacional...então ela surgiu mas ela ficou asfixiada nos diferentes estados.

Eu acho que a discussão que o Ministério da Cultura vinha fazendo, ele havia acumulado um pensamento a meu ver sofisticado a respeito da TV pública, embora fosse sustentada por verbas públicas, ela não existia para servir o governo, mas existia pra dar expressão para outras manifestações da sociedade que não podiam encontrar espaço na TV comercial. Ela deveria ter um conselho curador, como acabou sendo no projeto da EBC, que supervisionaria o conteúdo dela...ou seja, o presidente da EBC deveria ter um mandato de modo que não pudesse ser afastado pelo presidente da república em qualquer problema, ou seja, ele teria um mandato que lhe dava uma certa independência, e ao mesmo tempo ele precisava ter uma independência de financiamento, o que acabou não se construindo inteiramente, mas apenas parcialmente com a criação da contribuição para a comunicação pública durante a tramitação do projeto no senado...

Evidentemente a criação da TV pública ela se deu dentro de num clima lamentavelmente de politização e idealização, basta ver que os jornais falavam que era a TV do Lula, não tinha nada disso. Hoje ninguém mais fala nisso, ninguém fala que é TV da Dilma, e ninguém nunca falou antes era TV do Covas, do Maluf, do Paulo Egídio, por causa da TV cultura. Nunca falou isso...porque não necessariamente é, ela pode até ser uma TV que se subordina ao governo estadual ou governo federal se ela não tiver os mecanismos apropriados para resguardar a sua independência.

(Resposta a crítica sobre a ligação da EBC com a secretaria de governo):

Eu acho isso uma bobagem sem tamanho. Qual o problema dela ter sido criada ligada a Secom? Não tem problema nenhum. Ela poderia ser ligada a Secom, tem que ser veiculada a um ministério, a administração pública federal, diferentemente das administrações públicas estaduais, e mais especificamente a de São Paulo, não existe a figura da fundação pública de direito privando, lamentavelmente...lamentavelmente...então o que acontece, ela tem que estar veiculada a um ministério responsável pela execução daquele orçamento, ele responde por aquilo...o que não é o modelo ideal, sem dúvida nenhuma....eu acho que em vez da EBC ser uma estatal seria muito melhor se ela fosse uma fundação...mas só que não existe essa figura

no direito administrativo federal, como existe no direito administrativo estadual...inclusive durante o processo de discussão da lei que criou a EBC, se pensou na figura da chamada fundação estatal que estava em discussão justamente naquele momento no Congresso para atender a área de saúde, só que a resistência dos sindicatos de médicos, dos sindicatos da área de saúde a essa ideia da fundação estatal foi tamanha que o governo acabou recuando, o processo não foi pra frente, e com isso não se pode adotar esse instrumento porque o congresso não aprovou...porque a grita foi muito grande....o que é péssimo porque a EBC tem um estatuto jurídico institucional, a meu ver, muito ruim, que dificulta o funcionamento, que burocratiza o dia a dia da empresa, ou seja, ela compete num mercado com empresas que tem agilidade. Ela decide fazer um programa x, ela levará um ano e meio pra fazer, quando numa empresa privada levará 3 ou 4 mês...

Estou inteiramente afastado da EBC. Eu vejo muito pouco televisão no Brasil, acho que a TV não esta vivendo um bom momento. Vejo pouca televisão, me informo mais pela internet... Mas eu vejo a TV Brasil e ela tem coisas muito boas....

Eu acho o seguinte, televisão é uma coisa que você leva tempo para construir, não é uma coisa rápida. Voltando a pergunta, estar veiculado a Secom ou a cultura eu não acho que faz muita diferença, se tiver o mesmo modelo jurídico institucional não faz diferença. o ideal era ter uma fundação que recebesse as verbas e respondesse por aquilo. Eu como ministro nunca tive influência direta na programação da TV brasil, eu tinha como presidente do conselho de administração em ultima instância eu respondia pelos investimentos e aprovada junto com o conselho, mas nunca tive interferência...

Eu acho que a disputa política foi vencida, eu acho, no entanto que é necessário para ganhar consistência: novo formato jurídico institucional, não da pra fazer televisão com a lei 8666, é impossível , nem o gênio da televisão consegue fazer, não dá.... (explica que é a Lei que estabelece normas gerais sobre licitações e contratos administrativos pertinentes a obras, serviços, inclusive de publicidade, compras, alienações e locações no âmbito dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.)

Segunda questão: é necessário mais verbas para a EBC, as verbas aprovadas não são suficientes, isso até se resolveria se a contribuição de comunicação pública fosse efetivamente recebida pela EBC. Ela foi aprovada, mas as teles entraram com uma ação na justiça e ela recuou ali na justiça e o dinheiro não entra...é uma sangria de recursos...

E terceiro: a TV Brasil precisa de uma cobertura nacional e de um sinal de boa qualidade, Pra isso precisa fazer investimentos grandes em torres de transmissão, retransmissão, espalhar geração, e isso custa muito dinheiro. E não faz sentido você fazer isso analogicamente, você só pode fazer no digital, nós estamos na transição...ou então, o que seria a meu ver o mais correto, seria ter um operador único digital para todas as televisões publicas e para as privadas que quisessem entrar, porque baratei custos...mas isso não prosperou...se discutia no governo Lula e no governo Dilma esse assunto não foi pra frente...

Eu acho que a EBC... ela....muitas vezes os críticos diziam "não...um orçamento de tanto para a televisão"...mas não é só a televisão, várias rádios, a agência.... a agência faz trabalho excelente, muitos jornais do Brasil recorrem a agência no seu cotidiano...a programação da TV Brasil de modo geral é uma boa programação...precisava mais recursos, mas investimentos, mas é uma boa programação...o problema é que em televisão pra você conquistar audiência é progressivo, você leva anos formando....eu acho que a TV brasil tem que procurar conquistar audiência, mas não quer dizer que ela vai se comparar em audiência a TV comercial. Por exemplo, na Inglaterra, tem duas BBCs. Tem uma que compete com a TV comercial e você tem uma outra, de qualidade, que ela faz programas que não entram na TV comercial e ela não tem aquela preocupação de ter a mesma audiência da BBC/comercial e com a concorrente da BBC na área comercial porque se dirige pra público diferentes entende, a TV publica tem que tratar o telespectador como cidadão e não como consumidor, e isso faz a uma diferença.

Uma vez li uma entrevista da Xuxa onde ela dizia que o programa dela no fundo se dirigia para crianças de 4 a 5 anos....porque abaixo de 4 anos as crianças não influ-

enciavam o consumo...ela era mais ou menos, não vou dizer obrigada, mas condicionada pela TV globo a chegar num publico comercial...então porque não fazer televisão para criança de 2, 3 anos , 4 anos...

Eu acho tem que procurar fortalecer, crescer a audiência num prazo de 5, 10 anos...ter uns 5 pontos de audiência, que eu acho que é mais ou menos o que costumam ter TVs publicas que tem esse perfil de TV publica de qualidade de crítica, de reflexão, de tratar o telespectador como cidadão....mesmo na Inglaterra, tem um canal que tem 5, 6 7,8dai não passa e olha que eles tem 60 anos de tradição...

Tem que disputar audiência, agora, pra isso, como eu disse, ela precisa ter agilidade, para contratar, pra demitir, e não pode, portando, estar regida pela 8666, de jeito nenhum, ela tem que ter mais recursos pra poder investir e tem que ter uma cobertura de qualidade....quando você faz pesquisa pela parabólica a audiência da EBC é maior, a cobertura é 100 por cento...agora você vai na TV aberta em SP nem todo mundo recebe...então seu universo diminui e a qualidade é menor..

Mas eu acho que a TV publica, a TV brasil, eu acho que a comunicação publica, venceram o debate político, e tem pela frente um desafio: programação de qualidade que seja capaz de atrair uma faixa de telespectadores pra consolidar sua audiência.

Faltam muitas coisas... a primeira é que a nossa experiência de TV pública é muito precária, como eu disse, a nossa TV nasceu privada entende... quando a TV pública apareceu, quase 20 anos depois do surgimento da TV, ela apareceu em nichos, e não nacionalmente como as outrasou seja, ela nunca conseguia competir com a TV privada e além disso em muitos estados, embora ela fosse chamada de TV publica ela era uma TV estatal fazia propaganda do governo, evidentemente que ninguém ia ficar vendo aquilo... entende, por outro lado tinha pouca verba e com isso não conseguia fazer TV de qualidade...mas algumas TVs já naquela época conseguia fazer, a TV cultura, a TV e do rio, mas sempre no seu estado....coisas específicas aqui e ali, mas você não formou uma rede nacional.... eu acho que o que a EBC permitiu, e as pessoas muitas vezes algumas pessoas não dão o devido valor a isso... a existência de uma rede nacional de TV publica e isso faz uma diferença

muito grande porque você capta produções locais de boa qualidade, você estimula coproduções da TV Brasil com TVs locais, você faz programas de qualidade...então você abriu possibilidades, mas volto a dizer, precisa um outro formato, mais recursos e precisa um operador único digital que seja capaz de cobrir o Brasil inteiro e botar um sinal de qualidade...

Se eu pudesse mudar, primeira coisa, mas não estava no meu poder, nunca esteve, seria um outro formato jurídico institucional, este é o principal problema da EBC.

Eu acho que a gestão da Tereza Cruvinel, que foi a presidente da EBC durante o tempo em que eu estive no Ministério acho que a Tereza foi uma guerreira, segurou uma batalha grande, ela foi uma pessoa muito importante para a aprovação do próprio projeto no congresso...entende...e eu acho o seguinte, eu chamo assim, era uma época heroica da EBC e essa época ficou pra trás, a época da EBC agora é de consolidação, ampliação, é uma coisa diferente, porque aquela batalha se ganhou....hoje em dia ninguém mais fala que é TV de Lula, TV da Dilma, aquilo ficou pra trás ...era uma idiotice, uma asneira que falavam...e falavam só por preconceito...por ideologização e por incapacidade...e eu fico as vezes chateado porque muitas dessas críticas vinham de pessoas do PSDB que sempre tiveram uma compreensão acertada sobre a importância da TV pública, tanto que aqui em SP fizeram...ajudaram, mas por sectarismo político, etc, foram pequenos...e eu acho que em política quando se é pequeno é muito ruim..

Perguntado se o PARATODOS só tem espaço numa TV pública ele respondeu " Eu lamento dizer que sim....eu acho que deveria ter espaço pra isso na TV comercial...eu acho que a TV comercial não é só reality show, novela, não...eu acho que a TV comercial pode ter uma série de outras coisas e em muitos lugares do mundo tem....mas no Brasil o que acontece é o seguinte....qualquer coisa que refine mais, ou que problematize mais ...ou que intensifique o espírito crítico, que trate o cidadão, quer dizer, não de uma forma passiva o telespectador, mas que peça a ele respostas e etc. .tem muita dificuldade. na TV comercial no Brasil. A TV comercial no Brasil, o modelo dela é, não fui eu quem disse, não fui eu quem disse, foi o Bonner (*Ver Nota da autora, abaixo*), quem está do outro lado é umHomer...não fui eu quem disse, ela vê o telespectador, inclusive no jornalismo, como um Homer, evi-

dentemente ela não tá vendo ele como um cidadão...ela tá vendo ele como uma coisa amórfica...então eu acho o seguinte: a razão de ser da TV pública e tratar o telespectador como cidadão, ajudar a desenvolver o espírito crítico, suas próprias opiniões, formar sua própria visão de mundo, absorver e praticar valores essenciais da sociedade, como democracia, igualdade, a eliminação de preconceitos.....tudo isso, quer dizer, isso muitas vezes na TV comercial é atropelado pelos interesses comerciais, corporativos, políticos e dos acionistas....

Eu me lembro uma vez que eu fui a um evento, eu era ministro e o pessoal do CQC veio me entrevistar, veio me gozar aquela coisa....foi na inauguração da sede aqui em SP. Eles disseram TV chapa branca...e eu perguntei vt chapa branca porque? Na TV Brasil existe um conselho curador que cuida para que o jornalismo seja isento, equilibrado, busque ser imparcial... eu acho aliás que é uma ótima sugestão para as televisões comerciais fazerem também, inclusive a Bandeirantes.....uma ótima sugestão para que a Bandeirantes institua ...proponho ao Jony, meu amigo, a criação de um conselho curador, nomeado pela sociedade, com mandato...porque que todas as televisões comerciais não fazem isso...na TV pública se faz.....o cara do CQC desligou e é claro que não saiu.....

Eu acho o seguinte, eu digo isso em relação a área que eu conheço mais, que é o jornalismo, o jornalismo que não surpreende é um mau jornalismo...porque se ele só corresponde a expectativa já formada do telespectador de que ele vai me entregar isso ou isso...você hoje em dia abre um jornal...eu não me surpreendo.com nada...eu ligo a TV e não me surpreendo...que legal isso aqui, que foto maravilhosa, que reportagem interessante, que artigos..é tudo tao previsível....e jornal que é previsível é ruim...porque o jornal tem que ser justamente o imprevisível pra trazer tudo que é novo e quando ele não consegue trazer, só fica se repetindo, na verdade ele é um jornal mais de preconceito do que de notícias...eu acho que a TV comercial tem sempre uma tendencia a replicar aquilo que já deu certo comercialmente, aquilo o que já deu audiência e permitiu captação de publicidade, não quer dizer que vai fazer uma televisão uma má novela, um programa ruim...não to dizendo isso mas ele tem muita dificuldade para se renovar,...mas a principal dificuldade é de tratar o te-

lespectador como alguém que deve critica-lo também...não eles acham que deve ser um Homer.

Nota da autora: A comparação foi ouvida por nove professores universitários em visita aos estúdios da Globo, no Rio. O telespectador do jornal é como Homer, segundo Bonner, editor-chefe e apresentador do JN, porque teria dificuldade de "entender notícias complexas e pouca familiaridade com siglas como BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social)", segundo relato do professor da USP (Universidade de São Paulo) Laurindo Lalo Leal Filho, que presenciou o encontro, em artigo na revista "Carta Capital", em dezembro de 2005.