

 **VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais  
Coimbra 16, 17 e 18 de Setembro de 2004**

Centro de Estudos Sociais, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra  
Colégio de S. Jerónimo, Apartado 3087 · 3001-401 Coimbra, Portugal  
Telef +351 239 85 55 70 Fax + 351 239 85 55 89

**A  
QUESTÃO  
SOCIAL**

**NO NOVO  
MILÉNIO**

email [lusoafrobrasileiro@ces.uc.pt](mailto:lusoafrobrasileiro@ces.uc.pt)  
url <http://www.ces.uc.pt/LAB2004>

## **O conceito de público na política e na linguagem da televisão**

**Regina Mota**

Departamento e Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UFMG

### **Resumo**

Este artigo coloca em debate algumas questões relativas ao desconhecido universo da televisão pública no Brasil. Há 12 anos atrás, defendi dissertação de mestrado (MOTA, 1992) sobre o tema, praticamente virgem no cenário nacional. A pesquisa refez toda a trajetória da constituição e organização do Sistema brasileiro de telerradiodifusão, dividido até então entre a exploração privada ou comercial e estatal. O trabalho registra a emergência do conceito de público no processo constituinte como uma via alternativa, para se estabelecer critérios para novas concessões de rádio e televisão. Foram pesquisados os anais da constituinte, as audiências públicas e documentos propostos pelos partidos.

Até o início da década de 90, portanto, sequer havia qualquer literatura específica sobre o tema, já que tampouco o objeto existia assim definido. A regulamentação dos artigos da

constituição brasileira de 1988<sup>1</sup> praticamente não ocorreu, bem como a elaboração de uma nova lei que viesse a substituir o Código Nacional das Telecomunicações, lei de 1962, que continua vigente. A minha pesquisa atual, “TV Pública no Brasil: a construção de um projeto ético e estético”<sup>2</sup>, retoma e amplia a reflexão do tema em novas bases, já que a idéia da criação de um sistema público de televisão no Brasil vem aos poucos ganhando espaço na mudança em curso nas televisões estatais, culturais e educativas organizadas em torno da Associação Brasileira de Emissoras públicas, educativas e culturais – ABEPEC. Infelizmente, o termo público associado à televisão neste contexto é mais uma *griffe* do que propriamente um projeto político. Tanto do ponto de vista jurídico ou legislativo, como da autonomia administrativa, política e financeira a maioria dessas emissoras continua submetida aos interesses e limitações dos governos estaduais aos quais, quase todas, estão vinculadas.

Palavras Chave: televisão, pauta, políticas públicas, mídia eletrônica.

Nos últimos 5 anos, vem ocorrendo um movimento contínuo e crescente de mudanças conceituais nas televisões estatais e concessões de canais educativos no Brasil. O fenômeno é uma reação dessas emissoras ao atraso na legislação, à constante ingerência administrativa dos governos estaduais e ao eterno problema do financiamento dessas instituições. Obrigatoriamente essas mudanças requerem um novo pensamento, cuja

---

<sup>1</sup> Sobretudo os artigos referentes ao Título VIII - Da ordem Social; Capítulo V - Da Comunicação Social - artigos 220 a 224. BRASIL. Constituição Federal de 1988. Especificamente, o artigo 223, institui o sistema público de rádio e televisão nos seguintes termos: “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e imagens, observado o princípio da complementariedade dos sistemas privado, **público** e estatal (grifo meu).”

<sup>2</sup> Este artigo diz respeito a apenas uma parte da pesquisa em curso, que tem como objetivo ampliar a discussão conceitual do termo público associado à televisão. A idéia de levantar pontos para uma pauta pública se coloca ao reconhecer nela um dispositivo do modo de realização da televisão em geral, privada ou estatal. Na investigação, essa discussão está menos vinculada aos conteúdos jornalísticos mas a sua linguagem construída em imagens e sons da televisão. A pesquisa de desdobra também numa reflexão sobre os retratos veiculados no audiovisual (cinema, televisão e documentários em vídeo ou película) que contém uma potência identitária e singular, daquilo que estamos qualificando como uma televisão *brasileira*. Para isso, foram estudados mais de 30 filmes, programas de televisão, bem como textos, manifestos e críticas que tratam da questão. Ainda a necessidade de pensarmos as representações do país e de seu povo nesses meios nos levou a

bandeira assumida foi a construção de um projeto de Televisão Pública para o país, a exemplo daquilo que já existe no resto do mundo desenvolvido, tendo como referência principal o modelo europeu, encarnado na BBC inglesa. Tive a oportunidade de participar e colaborar em vários encontros nacionais e em Belo Horizonte, e acompanhar ativamente o processo que instigou a reflexão conceitual sobre o significado dessa empreitada. Um primeiro problema que se delineia nesse processo é como envolver no debate o interessado, razão de ser de todo e qualquer serviço de utilidade pública, que é o cidadão, cujo interesse difuso deve ser atendido.

### **O debate mediático**

Um dos mais importantes temas de nossa sociedade é o debate mediático, ou a necessidade de se refletir a importância dos meios de comunicação na vida do cidadão. Há um pressuposto generalizado segundo o qual quem produz informação na imprensa escrita, no rádio ou na TV sabe o que interessa aos leitores, ouvintes e telespectadores. Isso porque são profissionais treinados para pautar, apurar, redigir ou produzir informações para esses meios, dentro de regras definidas pela técnica jornalística. As medidas de audiência e o consumo de jornais e revistas seriam evidências de que o mundo da informação produzida funciona. No mais, resta aos leitores *ativos* os emails e a seção de cartas, espaço onde podem manifestar satisfação ou não com aquilo que lhes chega às mãos, olhos e ouvidos.

A questão é ainda mais grave no caso da televisão, que se mostra totalmente surda a qualquer tipo de interação que não seja a pesquisa de audiência e a busca pela satisfação do gosto médio. Não há qualquer tipo de interesse pela demanda, qualificada ou não, que possa vir de indivíduos ou de grupos mais ou menos organizados.

Quando há debate mediático, ele se coloca na perspectiva de especialistas, profissionais da área ou proprietários dos meios eletrônicos. A meu ver, para que o telespectador/leitor compreenda a importância da mídia em seu cotidiano, o debate deve ser pautado na perspectiva de seus interesses, assim como são pautados os temas da saúde, da educação,

---

rever também alguns textos clássicos sobre a sua formação, exemplares dos limites e possibilidades de retratar e explicar pelas causas e efeitos, a afirmação de nossa identidade racial, cultural e política.

do transporte ou dos benefícios sociais. Se a comunicação é um direito do cidadão, isso coloca para a sociedade e para o poder público a necessidade de criar políticas públicas direcionadas ao setor. Mas isso só vai ocorrer quando o cidadão dominar a matéria e puder opinar e deliberar sobre ela.

No momento, o Brasil inicia timidamente a discussão de um modelo de televisão digital para o país privilegiando a questão tecnológica, para fazer face à disputa de mercado, travada entre os que detêm os atuais padrões de digitalização. Essa seria uma oportunidade de se rever a legislação do setor de telecomunicações, já que a mudança vai reconfigurar todos os serviços oferecidos pelos meios eletrônicos bem como as formas de acesso a ele. O debate tem que ser ampliado para a sociedade e portanto é necessária a produção e divulgação de informação sobre os possíveis impactos da digitalização da televisão na vida social, bem como o estabelecimento de meios efetivos de escuta de todos os setores, como forma de se contemplar a inclusão de interesses, no desenho de uma política pública de mídia eletrônica e digital. Só uma mobilização em grande escala poderia dar subsídio a uma política que possa mudar para sempre a cara da comunicação brasileira, viabilizando o seu desenvolvimento rumo ao acesso coletivo à nova tecnologia, considerando a sua característica reversível e interativa.

### **Qual tevê?**

Uma das primeiras questões que podem orientar esse debate é saber de qual televisão estamos falando. Há um outro pressuposto generalizado sobre o caráter genuíno da televisão no Brasil: temos uma tradição de mais de 50 anos de formação técnica e de criação de formatos reconhecidos e premiados em todo mundo, além de uma razoável indústria de produtos de exportação. Isso coloca o Brasil em lugar de destaque na produção voltada para a mídia eletrônica.

O que não quer dizer que esse modelo de televisão, que gerou os sistemas de exploração e sua legislação, seja minimamente avançado. Ao contrário, ele favorece o oligopólio e a concentração das audiências nas redes privadas, alimentadas pelas receitas advindas da veiculação de publicidade. Não podemos debater essa questão sem levar em conta o próprio

serviço de utilidade pública da televisão, hoje majoritariamente explorado pela iniciativa privada. Por isso, é preciso pensar a dimensão pública da televisão tanto do ponto de vista conceitual como das regras capazes de viabilizar sua efetividade.

Tampouco é necessário importar qualquer tipo de modelo exógeno europeu ou americano, cujo sistema público de radiodifusão está em crise e decadência, mas considerar problemas que são comuns aos países latino americanos que fornecem dados interessantes, considerando os aspectos políticos de soberania no Cone Sul. O Chile, por exemplo, tem duas redes nacionais públicas de maior audiência, em contraposição às emissoras privadas, que sofrem com problemas financeiros crônicos. O caso chileno se deve ao modelo implantado durante o regime militar, que permitiu ao Estado, juntamente com as universidades, o monopólio da exploração até 1989, quando se privatizou pela primeira vez uma emissora naquele país (FUENZALIDA, 2000, p.26.)

No Brasil, os militares favoreceram a exploração privada ao construir a infra-estrutura de telerradiodifusão (estações repetidoras, satélites etc.) para implantar as redes nacionais (MOTA, 1992.) Já a Colômbia operava num sistema estatal único até 1996, veiculando programas de produtoras privadas. A partir de então, foram criados canais comerciais, além de canais locais e comunitários. Germán Rey (REY, 2002, p.113) avalia que as televisões regionais da Colômbia são uma boa expressão de como o caráter público deixou de ser associado apenas ao aspecto nacional.

“A região transcendeu a definição geográfica, passando a ser um espaço histórico, uma esfera de desenvolvimento e uma experiência comum... É como se esse colapso do predomínio nacional tivesse alterado a ótica e as proporções da sociedade, fazendo entrar na paisagem televisiva as televisões locais e comunitárias.”

As recentes coletâneas de textos sobre a televisão pública na América Latina<sup>3</sup> são testemunhos de idéias que vinculam o exercício da política e a comunicação eletrônica ao desenvolvimento de processos sociais. A importância dessa reflexão se dá por causa da origem das televisões estatais, criadas como projetos nacionais para cumprir a missão de integrar simbolicamente esses países. Segundo Rey, “a televisão irradiou essa idéia de caráter nacional, do mesmo modo que transmitira suas mensagens pelas ondas hertzianas, e inclusive nessa capacidade os governos viram um aliado. Eram transmissões sem retorno, ou seja, de uma mão só: dos centros para as periferias”.

No Brasil, o movimento de integração nacional via mídia eletrônica proporcionou um modelo de mídia eletrônica concentrado de audiência e de controle da comunicação no período da ditadura. Apesar de relativizado nos últimos 20 anos, não foi possível reverter o seu caráter privado e comercial cuja marca é a ausência de uma legislação que possa redirecioná-lo para a vocação pública.

### **A dimensão pública**

O que caracteriza o caráter público da televisão, resumidamente, diz respeito a três pontos fundamentais: a natureza jurídica das emissoras educativas e culturais, as formas de financiamento do sistema e o controle público sobre o serviço. Uma dificuldade para se pensar a televisão pública no Brasil é a clareza sobre o significado do termo que a qualifica, já que, não apenas no âmbito da televisão mas em qualquer outro setor da sociedade, o termo público nos remete à ação do Estado<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Essas coletâneas de textos organizados a partir de seminários sobre o tema Televisão Pública são registros do pensamento latino-americano sobre a amplitude política da dimensão pública da televisão para a América Latina. Esse movimento é contrário ao que vem ocorrendo nos países em que as legislações previram uma exploração pública desde a sua origem, como é o caso exemplar da BBC, na Inglaterra. É importante perceber que nesse debate não está mais em causa tanto o papel do Estado, como nos países europeus, mas a instância da sociedade como definidora de parâmetros para uma comunicação eletrônica que possa incluir o que está ausente dos interesses comerciais atendidos pelas televisões privadas. Portanto, não cabe aqui repetir o grande debate da moderna esfera pública, como instância de controle do poder público, mas a necessidade de se ampliar a circulação de idéias e de novas identidades que surgem da periferia, das margens das estruturas centralizadas e oligopolizadas dos sistemas de mídia nesses países, que lutam para estabilizar ainda seus frágeis processos de democratização. RINCÓN, BARBERO, REY, PORTALES, FUENZALIDA et alli.2002.

<sup>4</sup> No Brasil, o senso comum atribui o caráter público às instituições e ações do Estado acrescido ainda de um significado pejorativo já que tudo que se associa ao termo, como a saúde pública, a educação pública ou o transporte público está destinado àqueles cidadãos que não têm meios para acessar esses serviços ofertados no âmbito privado. Genericamente poderíamos afirmar que público é aquilo que sobra para os pobres, excluídos e para a massa de sub-assalariados do país. Só muito recentemente um conceito afirmativo de público associado à dimensão daquilo que é comum a todos, e que

Esta é uma real dificuldade para pensarmos a dimensão pública como aquela que trata do que é comum a todos, portanto aquilo que tem interesse para a sociedade, que é sua destinatária e seu fundamento. No Direito Administrativo brasileiro, isso está declarado como um princípio geral, teórico e que, na prática, não conseguiu se constituir como ação efetiva, garantida pelo poder público.

A idéia de uma pauta pública para estabelecer alguns critérios que poderiam orientar o debate dessa televisão nasce de uma abordagem enraizada, tanto do ponto de vista do conceito como das propostas, em questões que dizem respeito ao país. Se público é aquilo que é comum a todos, é possível depreender que o que é comum a todos é algo que nos é *próprio*. Nesse sentido, *próprio* é adequado, apropriado à realidade, o que na televisão se concretiza na presença dos problemas locais e regionais; nas marcas da diferença materializada na diversidade de pessoas, de visões e de idéias nascidas da experiência da vida cotidiana nas cidades e no campo; na pluralidade de expressões culturais e artísticas, que não podem ser limitadas ao que a mídia reconhece e legítima.

*Próprio* é também tudo aquilo de que eu posso me apropriar, co-produzir, sugerindo pautas e programas, criticando e atuando ao participar de instrumentos de acesso à televisão, como conselhos, comitês de telespectadores, ouvidorias etc. Não há justificativa plausível para a inexistência desses instrumentos nas televisões, incluindo as estatais, educativas e públicas. A grande maioria das emissoras que se dizem públicas não opera os seus dispositivos descentralizadores, que acabam existindo para inglês ver, apenas na legislação, já que boa parte sequer instala os seus impotentes conselhos. Nos dados fornecidos pela ABEPEC em 2004, apenas a Fundação Padre Anchieta, mantenedora da TV Cultura de São Paulo, a TVE do Rio de Janeiro e a Fundação Cultural Piratini, mantenedora da TVE de Porto Alegre as contam com conselhos efetivos e atuantes como parte da sua administração. Mesmo que o significado dessa atuação seja restrito, a atividade desses conselhos traduz um desejo de se

---

portanto requer participação e contrapartida da sociedade, vem ampliando espaço e se disseminando em forma ainda de um discurso. Para que ele tome forma no imaginário do brasileiro, será necessário que ele seja posto em ato.

imprimir uma dimensão pública através da representação, ainda que clássica, da sociedade, que ali pode zelar pelos seus interesses.

Mas o que realmente se materializa na tela da televisão para o telespectador é a percepção de *próprio* no sentido daquilo que é nosso, genético, genuíno, inventivo, criativo e inovador. Não é preciso reconhecer uma ruptura na linguagem da televisão, mas o que na programação contém um germe do novo, aponta para novas possibilidades de tratamento da realidade e da consideração do telespectador enquanto um cidadão. Este último podendo se ver na programação e não apenas sua representação caricata seja como genérico habitante do sudeste ou folclorizado na tipificação regional.

Todas essas dimensões de *próprio* colaboram para produzir uma identidade e a relação de patrimônio que realiza a dimensão pública.

### **Desafios de uma pauta pública**

Mais do que qualquer outro gênero da televisão, o jornalismo volta-se inteiramente para o presente, reforçando a característica mais evidente do meio eletrônico, que é o seu “processo aberto em andamento”, como afirma Arlindo Machado (MACHADO, 1986). A possibilidade de enunciar algo simultaneamente à sua decodificação faz com que o jornalismo seja atraído para o acontecimento, para o testemunho do fato, mais do que por seu significado, importância e, sobretudo, por sua relevância para a sociedade.

Observando o telejornalismo das emissoras privadas e mesmo o das públicas, podemos constatar a quase ausência de passado e futuro nas pautas. Temas que poderiam ser de extremo interesse público e não meramente factuais são classificados como matéria fria. Nesse sentido, o jornalismo não é previdente, não se volta para a pesquisa sistemática, que pode evidenciar questões que deveriam ser pautadas cotidianamente, mesmo que não haja morte, atropelamento, sangue, violência ou corrupção em seu entorno. O desafio do jornalismo público é ser capaz de pautar o que é essencial à sociedade, contando com a sua preciosa colaboração.

As redações recebem diariamente inúmeros *e-mails*, cartas, telefonemas, nos quais fica expresso o desejo dos telespectadores de influenciar de alguma forma nos conteúdos dos telejornais. Essas informações, muitas vezes preciosas, quase nunca são ouvidas e muito menos refletidas como matéria-prima para a pauta, mas tratadas burocraticamente. Ao telejornalismo só interessa o *press-release*. É sobre ele que vão se digladiar jornalistas e câmeras das diversas emissoras. Nas tevês públicas e educativas, diferentemente, dedica-se maior espaço a fatos gerados fora do centro da política e da economia, como as questões de meio ambiente ou de movimentos sociais, deixando entrever um conceito de jornalismo público que inclui uma dose de conteúdo social na pauta.

Uma pauta pública poderia promover a alteridade, a consciência da existência do outro. É o que faz a boa tradição do documentário cinematográfico e televisual, ao aproximar e revelar universos distantes seja pela geografia, ou pela sua existência à margem dos acontecimentos centrais. A renovação desse gênero se deu a partir das atualidades da televisão, no final dos anos 50, quando a cinematografia mundial foi renovada pelas imagens e sons dos cinemas novos, do cinema verdade e do cinema direto. A televisão, ao contrário, ao domesticar a sua “câmera viva”, promove um fenômeno de equalização, onde tudo e todos se tornam iguais. Rigorosamente, pode-se mudar de um telejornal para o outro sem que se perceba qualquer tipo de mudança, a não ser a do cenário.

O tratamento das pessoas nos telejornais é quase sempre categórico: o político, o governante, o menino da creche, a vítima, o criminoso, o flagelado, o empresário, o artista. Poderia ser emblemático, caso fosse possível dar a cada personagem a dimensão de sua singularidade, esta sim generalizável. Para que as pessoas possam se identificar, é preciso que se reconheçam nos retratos humanos e nas histórias que o jornalismo publiciza todos os dias.

Nesse reconhecimento, reside a idéia da própria existência pública de todos os setores da sociedade e não apenas a dos poderosos ou a dos criminosos, que perfazem até 90% de tudo o que é noticiado na mídia do país. Portanto, o que uma pauta pública pode promover junto

ao telespectador é a consciência de sua própria existência, permitindo que se conceba a televisão como algo apropriável, útil, benéfico e sobre o qual ele pode e deve deliberar.

### **O interesse público na visão do cidadão**

Na última década, vários jornais e televisões norte-americanas saíram em busca de um novo conceito de jornalismo que pudesse estar mais em sintonia com os interesses das populações a que se endereçavam. Uma pesquisa feita em 1994 indicou que apenas 25% das pessoas concordavam com a afirmação de que a mídia ajuda a resolver os problemas da sociedade. Alguns jornalistas, como Davis Merrit, assumiram o desafio de refazer a credibilidade de sua profissão fundando um movimento que ligava o jornalismo à cidadania. Jay Rosen, outro militante desse movimento, afirma que *“o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania (citizenship), melhorando o debate público e revendo a vida pública”* (TRAQUINA, 2001).

O Jornalismo Cívico, nome dado ao movimento, passou então a buscar novas práticas, o que evidentemente incluía a participação efetiva dos interessados, ou seja, dos cidadãos. A partir de entrevistas em profundidade feitas com os habitantes e de intercâmbios de idéias, muitos tiveram a oportunidade de estabelecer contatos e conhecer representantes de diversos grupos, fazer reportagens nas quais se evidenciavam questões de conflito, tendo sido publicados artigos sobre histórias de pessoas que tinham conseguido dar contribuições positivas.

Nas eleições de 1992, o jornal *Charlotte Observer*, da Carolina do Norte, promoveu uma sondagem com mil pessoas para estabelecer uma agenda dos cidadãos, na qual foram reconhecidos seis problemas que orientariam a cobertura jornalística dos candidatos. Basicamente, o movimento e seus resultados mostraram a necessidade de escuta e de criação de instrumentos capazes de dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública. Isso se deu em empresas privadas e hoje o movimento do Jornalismo Cívico congrega mais de 200 projetos nos Estados Unidos.

No Brasil, há uma tradição do jornalismo, na qual os profissionais figuram como representantes dos interesses da sociedade. Não é incomum que uma opinião pessoal se transforme em editorial, como atesta a performance de alguns âncoras da tevê brasileira. Assim, não há razão para se perguntar o que os leitores e telespectadores esperam da mídia, já que os jornalistas e editores, ao que tudo indica, sabem o que deve ser noticiado. Qualquer tentativa de se discutir a possibilidade de participação da sociedade civil no controle da programação da tevê é vista como uma ação repressora, de censura, constituindo uma ameaça à liberdade de expressão.

Washington Novaes relata uma experiência no *Diário da Manhã*, vivida por ele em Goiânia, na década de 80, em que o dono do jornal permitiu a criação de um conselho de leitores integrado por 50 pessoas, todas convidadas e escolhidas pelo Conselho Editorial. Eram representantes de partidos políticos, entidades da sociedade civil, de sindicatos patronais e operários. Novaes classifica a experiência como extraordinária, “*porque mostrou, principalmente, que a sociedade pensa que um jornal deve ser bastante diferente daquilo que nós, jornalistas, pensamos*” (NOVAES, 1988) A circulação do jornal quintuplicou e a experiência durou um ano e meio, apesar de bem-sucedida. Esse parece ser um caso isolado no cenário da imprensa brasileira, pouco preocupada com uma possível parceria com o público de cidadãos.

Todos os caminhos do jornalismo público apontam, a meu ver, para os seus interessados: os leitores, os telespectadores, ou seja, o cidadão. Por isso, a pesquisa citada neste artigo entrevistou em profundidade 15 pessoas<sup>5</sup>, perguntando o que seria interesse público hoje, na televisão brasileira, do ponto de vista da inserção do entrevistado na sociedade.

---

<sup>5</sup> A pesquisa conta com a colaboração da bolsista de iniciação científica Renata Antunes, responsável pelo recolhimento dos depoimentos aqui utilizados.

No período de setembro a novembro de 2002, foram feitas 15 entrevistas individuais com os seguintes profissionais: Carlos Ranulfo Melo e Vera Alice Cardoso, cientistas políticos e professores do Depto. de Ciências Políticas da UFMG; Elton Antunes, professor do Depto. de Comunicação Social da UFMG; Joaquim Antônio César Mota, coordenador e professor-adjunto de Pediatria Clínica no HC/UFMG; Antônio Emílio de Araújo, professor do Depto. de Engenharia da UFMG e membro da Copeve; Geraldo Caldeira, psicanalista especializado em Psicologia Médica; Maria de Lourdes Gouveia, professora de Filosofia da PUC-MG; Alfredo Gontijo, professor do Depto. CTIT/UFMG; José Ricardo de Oliveira, especialista em Clínica Médica e Bioética da PUC-Minas e coordenador de residência médica do Hospital SEMPER; Ricardo Fenati, professor do Depto. de Filosofia da UFMG; Paulo Marguti, professor do Depto. de Filosofia da UFMG e coordenador do Grupo de Pesquisas sobre o Pensamento Filosófico no Brasil; Regina Helena Alves,

Algumas respostas foram unânimes: a pauta pública, além de informar, deve levar à reflexão, a uma mudança de comportamento e de mentalidade.

Apesar do desafio da empreitada, esse é o ponto para o qual converge o tema e seu tratamento, já que não se quer mais a imediata satisfação do telespectador, mas o seu envolvimento com o problema. Como defendeu o professor e jornalista Elton Antunes,

“assuntos de interesse público são assuntos que fogem da lógica do mercado. É necessário abordar temas que não são de interesse inicial do público, mas é papel do jornalismo contrariar o público com assuntos que lhe são de extremo interesse. Mesmo que esses interesses não sejam imediatos, deveriam ser tratados assim mesmo. O jornalista cumpre o seu papel se prestar atenção aos movimentos, às mudanças e ficar mais atento para estranhar o que está debaixo do seu nariz. Se o jornalista não se espanta, o telespectador também não se espanta”.

As entrevistas forneceram dois tipos de dados para a análise: de um lado, sugeriram alguns conceitos gerais que deveriam orientar a pauta de interesses públicos na televisão; de outro, mostraram temas específicos que devem ser sempre privilegiados. O surpreendente nesse levantamento é a disposição dos entrevistados em pensar e fornecer sugestões sobre um tema que não tem sido pautado para o público de não-especialistas. A primeira descoberta da pesquisa é que há muito mais interesse e expectativa com relação à televisão do que imaginam os seus profissionais, especialistas e teóricos e críticos.

Não há dúvida de que um conceito de interesse público numa sociedade complexa como o Brasil é algo de difícil tradução quando se trata do bem comum. Uma primeira diferenciação é que interesse público e o interesse do público podem não coincidir ou se chocar, como sugere Antunes. Por isso, no lugar de prevalecer uma visão normativa e

---

professora de História da UFMG; Menelick de Carvalho, professor de Direito Constitucional da UFMG; Carlos Roberto Jamil Cury, filósofo; Nelson Vaz, professor do Departamento de Imunologia da UFMG.

delimitadora do que são esses interesses, vale mais investir nas inúmeras questões e em idéias que podem ser concretizadas na linguagem, nos conceitos e na ampliação das formas de acesso a mídia eletrônica.

### **Lugar de Encontro**

A partir dos depoimentos recolhidos, selecionamos algumas das principais noções, conceitos e sugestões dos entrevistados que apontam para um reconhecimento da potência latente da televisão num país como o Brasil, contemplada nos mais diversos aspectos da existência humana, do enriquecimento do imaginário ao acesso do que se pode definir como qualidade de vida.

Por exemplo, para o filósofo Ricardo Fenatti, as preferências coletivas só se tornarão visíveis se pudermos viver a experiência do público, compreendido como lugar de encontro. As pessoas estão sequiosas por essa experiência porque há uma perda da dimensão pública da existência, impossibilitando-as de conviver na cidade. O ser humano precisaria criar novas formas para interpretar a sua existência, pois existe um enorme abismo entre as necessidades simbólicas e os recursos simbólicos disponíveis para expressá-las.

Fenatti exemplifica essa necessidade lembrando que, há 40 anos, havia nos jornais colunas de crítica literária escritas por especialistas, que analisavam os lançamentos exercendo o papel de tradutores culturais ou mediadores entre autor e público leitor. Essa idéia mais totalizada de cultura, segundo ele, perdeu espaço, e os suplementos literários se tornaram quase técnicos, praticamente voltados para pessoas já iniciadas. Esta forma superficial de produzir cultura, a seu ver, contribui para a formação de guetos culturais que não se comunicam. “A TV pública tem potencial para funcionar como uma tradutora cultural, um instrumento que seria capaz de beber nos mananciais mais ricos da cultura e distribuir esses bens culturais. Podemos discutir na televisão assuntos que sirvam de estímulo para que as pessoas conversem consigo mesmas”, argumenta.

Essa idéia é corroborada pelo músico e médico João Gabriel Marques, para quem a televisão pública pode oferecer meios para que os telespectadores pensem, reflitam e desenvolvam sua sensibilidade. Para ele, a qualidade de vida está intimamente relacionada ao desenvolvimento da sensibilidade artística, porque a arte permite ampliar o repertório de experiências e conhecimentos humanos. Em suas pesquisas e atividade clínica, Marques observa que mais de 50% dos problemas de saúde estão relacionados ao modo de vida das pessoas. Por isso, ele acredita que tudo o que for feito para melhorar a qualidade de vida terá impacto direto na saúde das pessoas.

Segundo Marques, “nós vivemos uma realidade televisiva que é o avesso radical de tudo isso. As imagens grotescas produzidas pela TV são excrementos da consciência, o que só pode contribuir para a sua degeneração.” A arte, na opinião do também professor, é um desafio porque faz pensar, “mas é preciso liberar e não dominar a sensibilidade do telespectador, sujeitando-o às banalidades dos melodramas, programas de auditório e exploração da vida privada”.

O instrumento para ampliar essa sensibilidade seria a produção de memória, na visão da filósofa Maria de Lourdes Gouveia. A cidade deveria ser privilegiada no sentido de preservar suas memórias no espaço público. Gouveia defende a necessidade de se construir um olhar penetrante, que procure o invisível do visível para produzir um diálogo reflexivo:

“O que vejo como possível é fundamentar o arbítrio no diálogo reflexivo e significativo, articulado às demandas públicas. Isso me lembra uma querela entre Lênin e Rosa de Luxemburgo. Lênin propunha ações em nome dos operários e Rosa perguntava: *o que você sabe deles?* Todo serviço público é transversalmente situado nesta questão: você nunca pode ter certeza de que uma demanda é real ou de qual é o público que estamos tratando”.

Assumir esse limite é também tarefa de uma pauta pública na qual fique explícito não apenas o que se sabe como também aquilo que não se sabe. È por isso que o cientista Carlos Ranulfo de Melo acredita que essa pauta deve estar a serviço do aprimoramento da democracia. Para ele, a televisão poderia desenvolver abordagens e estratégias que permitissem ao telespectador se colocar no lugar do cidadão.

“Se você pensa em democracia, em ter uma vida democrática, alguns valores são importantes: prezar a igualdade e a liberdade e, principalmente, prezar o outro, a afirmação do outro. E o outro não é o meu parente ou vizinho; o outro é aquele que eu não conheço e que, do ponto de vista do Direito, é igual a mim. Isso é crucial para o desenvolvimento da democracia”, lembra Melo.

Como espaço privilegiado de formação de opinião, a tevê poderia ter a missão de promover uma cultura cívica, hoje inexistente no país. Segundo o professor, não há um fundamento empírico que justifique o grau de desconfiança generalizada do brasileiro em relação a tudo e a todos, a não ser em razão dos constantes escândalos veiculados e promovidos pela mídia. Diante de tão freqüentes denúncias, fica difícil reconhecer qualquer esforço construtivo dessa cultura, que deveria gradualmente ocupar o lugar da corrupção, do abuso de poder ou das constantes evidências de apropriação privada do Estado.

Para o filósofo Carlos Roberto Jamil Cury, a TV Pública envolve a dialética entre Estado e sociedade, sendo esta última reconhecida como sujeito e não como mero recipiente. O mesmo considera Menelick de Carvalho, especialista em Direito Constitucional, acrescentando que a televisão pública pode ser um canal para que as pessoas se sintam co-autoras das normas que regem a própria vida e possam formar uma opinião pública sobre seus direitos.

“No nosso processo histórico – ele afirma – continuamos com práticas autoritárias. O Congresso não legisla porque as pessoas não votam pensando nisso; elas querem o asfalto da rua onde moram e uma botina nova. A TV é um espaço da democracia, um espaço onde se faz a discussão sobre as diferenças. A agenda desta TV deve ser formada com a participação da sociedade e da cidadania, com uma pauta que mobilize efetivamente as pessoas.”

### **Pensamento brasileiro**

O filósofo Paulo Marguti propõe para a pauta pública um desafio que possa trazer à tona as potencialidades do pensamento filosófico no Brasil, hoje pouco estudado e valorizado.

Coordenador de um grupo de estudos sobre o tema, Margutti vem estudando como o brasileiro se vê. Essa auto-imagem está muito ligada à obra *Raízes do Brasil*, do historiador Sérgio Buarque de Holanda, e às obras do antropólogo Roberto da Mata e do sociólogo Gilberto Freire.

“Existe um preconceito no país de que o brasileiro não tem cabeça filosófica, portanto não merece ser estudado. A história intelectual do Brasil é desinteressante por esse motivo. Para reverter essa tendência, as pessoas devem ser estimuladas a estudar os acontecimentos, as manifestações intelectuais e os diversos pensamentos desenvolvidos no país. Isso pode promover uma transformação nas pessoas, pois permite que elas descubram algo de interessante ao olhar para dentro de si mesmas, ao olhar para a cultura brasileira.”

Na visão de Margutti, o brasileiro tem uma atitude perante a vida que o leva a acreditar mais na ação que no sistema. Isso se daria em três domínios completamente originais, que estão à margem da filosofia tradicional e que nós ignoramos: ao invés de construir sistemas, o brasileiro vai buscar a solução no místico ou na transcendência ou na emoção estética. Quando ele é ateu, a estética resolve.

“O brasileiro é cético porque vive numa sociedade na qual não acredita. Ele não faz filosofia porque pensa não ser capaz, quando na verdade ele não faz porque é cético. A nossa situação cultural faz com aceitemos fazer as coisas de um jeito, embora tenhamos complexo por fazê-las assim. Não gostamos do nosso jeito de fazer e por isso não observamos. Mas, se começarmos a olhar, descobriremos que há coisas interessantes no nosso jeito brasileiro. E a TV pública é um espaço para essas descobertas.”

Cremilda Medina, jornalista e professora do curso de Comunicação Social da USP, indica um caminho para a realização dessas propostas: o jornalista tem que resistir para desenvolver um jornalismo ético, para criar uma nova imagem e um novo olhar sobre a realidade. Para isso, precisa se envolver intimamente com as histórias, sem ser sensacionalista ou *voyeur*. Medina aponta ainda para a necessidade de se abandonar a pauta

inercial, subproduto do *press-release*, e descobrir, a partir das demandas sociais, o desejo coletivo, que não estaria nos grupos organizados e sim nos indivíduos desorganizados.

Fenatti sugere ainda que se dê um novo tratamento aos temas para buscar uma proximidade. Segundo ele, entre a TV e o público deve ser evitado o distanciamento, pois ele é o contrário da razão pública. Esse ideal deve ser discutido com a sociedade e deve ter uma dimensão avaliativa, de construção e de utopia.

“É um ideal que projetamos e ao qual temos que nos ajustar. Devemos nos perguntar o que diz respeito ao público como um todo. Ao discutir Machado de Assis, por exemplo, é preciso dizer o que existe nele e que está presente em todos nós e como a compreensão de sua obra pode ajudar a compreender a nós mesmos.”

### **Uma televisão épica**

Uma nova cara para a televisão brasileira tem que contemplar a dimensão universal e épica da realidade. O bom jornalismo deve ser épico, capaz de narrar com grandeza os fatos que constroem a saga da civilização. Homero nos conta como Ulisses precisou se amarrar ao mastro do navio para não sucumbir ao canto das sereias e assim realizar o percurso civilizatório da natureza à cultura. Todos nós, como Ulisses, vamos à guerra, estamos em guerra, tentando refazer o mesmo percurso e superar a ameaça constante da barbárie.

O melhor retrato dessa luta está na televisão, sobretudo no telejornalismo, que parece não se dar conta do tamanho e da grandeza de sua missão. As fórmulas repetidas pelos manuais copiados das emissoras norte-americanas reduzem a abordagem de milhares de temas, os inúmeros retratos humanos e a complexidade de conteúdo à uma técnica jornalística.

Ao buscar e revelar a significação histórica dos fatos, cada acontecimento particular ganha sua dimensão universal. No lugar de categorizar o político corrupto, o jornalismo deve ser capaz de captar o mito que o constrói e que nos oprime, já que boa parte da nossa realidade é constituída de mitos.

Daí o sucesso tão absoluto do futebol, tanto nos telejornais quanto nas emissões ao vivo das partidas - verdadeira tragédia grega, o embate entre bravos guerreiros. A emoção das partidas já era captada pela câmera das atualidades cinematográficas de Carlos Niemayer, nos idos dos anos 50 e 60. Os belos *closes* na geral acompanhavam o sofrimento, a alegria e o ódio dos torcedores, participando de cada instante como se fosse uma questão de vida ou morte.

O futebol no Brasil é épico porque reproduz, no embate e na festa, parte de nossas crenças, além de ser uma prova de nossa capacidade de superação de entraves. Marco Antônio Coelho, diretor de jornalismo da TV Cultura de São Paulo, sugeriu que

“o futebol fosse estudado para que pudéssemos pensar a nossa relação com a imagem, com o movimento, com o cotidiano, com o que nos interessa. No nosso caso, o futebol tem interesse público, porque faz parte da cultura brasileira. O jeito como se pratica esse esporte é o jeito como a gente canta e dança”<sup>6</sup>.

Para construir esse outro jornalismo, é preciso que ele se assuma enquanto aquilo que verdadeiramente é: a construção de uma narrativa, com momentos de passe de bola, de pênalti e gol. O problema dos telejornais é que eles constroem uma narrativa pretendendo que ela seja a realidade. O Jornal Nacional, da TV Globo, tem mais elementos de ficção em sua estrutura do que algumas novelas da emissora que retratam documentalmente a realidade (os depoimentos de drogados ou de seus parentes na novela “O Clone”, por exemplo). Diariamente, são construídos enredos com momentos de extrema tensão, seguidos de distensão e um pouco de entretenimento.

A câmera no telejornalismo só é utilizada para testemunhar o fato, mas ela pode gerar o fato. Nos anos 60, o cinema mundial foi revolucionado por causa da descoberta que o jornalismo da televisão proporcionou e depois esqueceu. A grande novidade dos cinemas novos, que surgiram nessa época, era a possibilidade de criar um evento em torno da câmera, transformando essa câmera num personagem que aderiu às pessoas e ao ambiente,

---

<sup>6</sup> Seminário Jornalismo Público na Rede Minas, 22 de junho de 2001.

criando novos planos na imagem e no som direto. Isso trouxe para as telas a vida singular das pessoas comuns, o som das línguas com seus sotaques e a nova geografia humana.

Portanto, quando falamos de uma programação que possa estabelecer uma nova relação com o público isso pressupõe um deslocamento da sua consciência: de mero espectador, o público pode repensar sua relação com o mundo e com a própria televisão. Essa complexidade só pode ser alcançada se houver opacidade na tela da televisão. Esta é a função da linguagem.

É preciso, então, redescobrir as imagens do telejornalismo, para narrar, como afirmou Cremilda Medina, a morte, o genocídio, os povos desterrados pelas guerras e dar à vida a sua dimensão épica e sagrada, sem sensacionalismo ou voyeurismo. Se a pauta pública deve ter um partidarismo, esse deve ser o da defesa da vida humana, da vida do planeta. Tudo o que significar a preservação da vida deve ser priorizado e antecipado. A informação, portanto, deve ser prévia aos fatos.

\*Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social e do Departamento de Comunicação Social da UFMG.

Coordenadora da pesquisa **Televisão pública no Brasil, a construção de um projeto ético e estético.**

### **Referências Bibliográficas**

FUENZALIDA, Valerio. *La Televisión Pública en America Latina*. Santiago, Fondo de Cultura Económica. 2000.

MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

MOTA, Regina. *Televisão Pública. A democracia no ar*. Dissertação de mestrado, FAE/UFMG, 1992.

\_\_\_\_\_. *A Épica Eletrônica de Glauber – um estudo sobre cinema e tv*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2001.

NOVAES, Washington. *Ética e Informação*. in: ALMEIDA, Cândido et alli. *TV ao Vivo*. São Paulo, Brasiliense, 1988.

REY, Germán. *O cenário móvel da televisão pública. Alguns elementos do contexto*. In: RINCÓN, Omar (org.) *Televisão Pública. Do consumidor ao cidadão*. São Paulo, FES, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. Porto Alegre, Unisinos, 2001.