

Pressupostos para uma televisão efetivamente pública: desafios de uma comunicação para além do Estado e do mercado

Luiz Felipe Ferreira Stevanim*

Índice

1 Por um sentido de público	1
2 O conceito de público como ideal: da esfera burguesa à comunicação para todos	2
3 O papel do Estado: quem é o dono da “coisa pública”?	5
4 O mercado na comunicação e a indústria do entretenimento	8
5 Conclusão	11
6 Referências Bibliográficas	11

Resumo

O propósito deste artigo é uma abordagem teórica dos conceitos que norteiam o ideal de

televisão pública. O ponto de partida é a presente proposta do governo federal de criação de uma rede pública de televisão – processo que se reveste de grande sutileza no caso brasileiro, que apresenta a predominância do setor comercial na comunicação e um histórico de apropriação do poder público por interesses privados. A compreensão de uma televisão que se pretenda de fato pública só é possível através da análise de conceitos fundamentais como Estado, mercado e o próprio ideal de público. A partir dessa referência conceitual, uma televisão que assim se configure terá desafios históricos a enfrentar, o que sugere a necessidade de maior discussão teórica do assunto para que possa fazê-lo.

Palavras-chave: Televisão pública; cidadania; mercado; Estado de Direito.

1 Por um sentido de público

Na história brasileira recente, a televisão assumiu centralidade social, com importante papel na definição do imaginário coletivo. Contudo, a estrutura dos meios de comunicação reflete antes as velhas práticas clientelistas do que os anseios reais da população –

*Graduando da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil. Bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET), financiado pela Secretaria de Ensino Superior (SESu/MEC), que tem como propósito integrar na graduação as atividades de ensino, pesquisa e extensão. Desenvolve estudos na área de política, jornalismo e construção de identidades. Orientado pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal. Endereço eletrônico: lfstevanim@yahoo.com.br.

Este trabalho foi apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

num momento em que os públicos desenvolvem demandas cada vez mais complexas.

A alternativa de uma comunicação pública revelou-se bem-sucedida em alguns casos, mesmo no Brasil, porém envolve o risco (quando atrelada aos interesses do mercado ou do governo) de apenas reforçar as estruturas vigentes – o que lhe roubaria completamente o sentido. Em geral tomada como um processo dirigido pelo Estado, a criação de uma televisão pública requer sobretudo a participação conjunta de diversas instâncias da sociedade.

No mês de maio de 2007, sociedade civil, representantes do poder público e especialistas da área participaram do I Fórum Nacional de TVs Públicas¹¹. Ao mesmo tempo, o governo federal lançou a proposta de criação de uma televisão dessa natureza – inicialmente apontada como um canal do Poder Executivo, agora já concebida como uma fusão estratégica da estrutura dispersa existente.

A iniciativa surge em momento decisivo para o setor das comunicações no país – em

¹¹ Este fórum aconteceu em Brasília, entre os dias 8 e 11 de maio de 2007, por iniciativa do Ministério da Cultura, num processo que mobilizou importantes segmentos desde setembro do ano anterior. Dentre as entidades participantes, destacaram-se a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), a Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU), a Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM) e a Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL). Como resultado das discussões, foram produzidos dois cadernos de debates: o primeiro apresentando um diagnóstico do setor; o segundo, um relatório com os diversos aspectos que envolvem a implementação de uma rede pública de televisão no Brasil. O encontro também gerou uma carta que sintetiza os principais pontos em forma de manifesto.

que o sentido habitual de interesse público vivencia profundas modificações a partir dos processos de desregulações e desestatização. Nesse contexto, no qual contradições se acentuam, que papel pode caber a uma comunicação que se assuma como pública?

Este trabalho se propõe a analisar o cenário em que se insere a proposta de uma televisão pública. Para isso, parte da abordagem de conceitos fundamentais envolvidos no debate, como Estado, entretenimento, mercado e, sobretudo, um pressuposto básico que norteia essa iniciativa – o ideal de bem público. A concepção de uma alternativa que assim se coloque passa pela revisão do modelo atual de comunicação, o que significa um profundo reordenamento do sentido que a comunicação assume em sua realidade.

2 O conceito de público como ideal: da esfera burguesa à comunicação para todos

Aquilo que hoje entendemos como público ou “coisa pública” coloca-se no limite entre o Estado e o mercado, como um ideal que está além das duas esferas. Conceito norteador no campo da política, guarda uma contradição que acaba por defini-lo: algo que é comum a todos e que não pertence a ninguém em particular.

O advento da esfera pública se deu paralelamente à consolidação do capitalismo burguês, na Europa da segunda metade do século XVIII. Jürgen Habermas (1984) descreve esse processo como a ativação de um espaço de discussão e ação política, empreendido por um público intelectualizado.

Esse é o contexto no qual se dá o surgimento do ideal moderno de “público”.

Entretanto, Hannah Arendt (1997) dá a este conceito uma origem ainda mais remota: para ela, já na *pólis* grega, existe uma oposição clara entre esfera privada ou íntima e esfera pública ou comum. A vida política (*bios politikos*) significa para os cidadãos gregos um cotidiano de ação e participação. No entanto, só é cidadão aquele que tem a sua propriedade ou esfera privada, ou seja, é mesmo essa esfera que define a existência de um espaço político de compartilhamento.

Não é diferente na ordem capitalista moderna, que se configura pela liderança da burguesia no processo político e intelectual. Por outro lado, a esfera pública de que fala Habermas não é uma simples dicotomia ao que é privado, mas o conjunto das “pessoas privadas reunidas em um público” (1984, p.42), que se configura por sua capacidade de julgamento.

O jornalismo nasce desse exercício crítico e possui um caráter inicial combativo. Como instrumento da burguesia, sua intenção é, num primeiro momento, derrubar a ordem vigente de privilégios, característica do Antigo Regime, e em seguida, consolidar um Estado de Direito que

pretende, à base da esfera pública em funcionamento, uma organização do poder público tal que garanta a sua subordinação às exigências de uma esfera privada que se pretende neutralizada quanto ao poder e emancipada quanto à dominação. (HABERMAS, 1984, p.104)

O Estado de Direito moderno, ainda que em sua origem seja sustentado pela hegemonia burguesa, pretende-se neutro e universal.

Como ideal, é um Estado de todos e para todos. O sentido que adquire é um duplo movimento de interiorização da ética pública e de respeito ao espaço privado individual. Desse modo, passa a ter o significado de “poder público” (HABERMAS, 1984, p.45).

As imagens que se formaram no Ocidente moderno muito devem a essa esfera pública burguesa, dada a característica do jornalismo, e posteriormente da comunicação de massa, de definir identidades coletivas (CANCLINI, 1995). Em grande parte, o imaginário ocidental desenvolveu-se a favor ou contra a ordem burguesa estabelecida, sendo este último o caso, por exemplo, do socialismo. Na América Latina, sobretudo é a televisão, como nos lembra Jesús Martín-Barbero em consecutivos trabalhos, que responde pela representação e atribuição de sentidos para a população.

Mas há uma contradição estrutural no cenário de comunicação latino-americano, pois é o mercado o grande protagonista da assim idealizada esfera pública. Milton Santos relaciona esse contexto a um processo perverso de globalização, no qual “informação e dinheiro mundializados acabam por se impor como algo autônomo face à sociedade” (2005, p.65). Uma análise da estrutura histórica dos meios de comunicação na América Latina evidencia que o predomínio do setor privado não é recente.

O componente financeiro na comunicação é um forte definidor das políticas editoriais. A dependência da publicidade em geral traça um limite para o exercício jornalístico, diante da questão: uma matéria que compromete um anunciante importante será publicada? Além disso, o envolvimento de donos de jornais com o cenário político mostra a falência de um modelo que se fundamente

exclusivamente sobre o privado. Entretanto, estar a serviço de interesses é uma realidade no jornalismo desde seu advento: primeiro, através da oposição burguesa ao *establishment*; em seguida, ao adquirir um caráter manipulativo sob uma nova configuração que objetivava o sucesso financeiro.

O deslocamento de sentido da esfera pública acompanhou as modificações do capitalismo: ao longo de sua evolução nos séculos XIX e XX, crescem a concentração de capitais e a intervenção do Estado nos negócios. Os jornais se tornam empresas lucrativas. Com isso, “o setor público se imbrica com o setor privado” (HABERMAS, 1984, p.208), provocando uma mudança nos papéis e funções do Estado e do mercado. De todas as conseqüências, a mais notável é a impossibilidade de delinear o ideal de “coisa pública”, processo intensificado com as práticas neoliberais desenvolvidas a partir dos anos 1970.

Não há sentido para a televisão pública fora de sua afirmação como alternativa comunicativa e elemento modificador das estruturas sociais vigentes. Desse modo, o caráter público requer uma mudança na postura dominante nos meios de comunicação, que reafirmam através do discurso jornalístico as condições e os valores hegemônicos, hipótese que se baseia na construção social da realidade e que tem em John Soloski (1993) um de seus defensores. Isso significa que a televisão pública só tem sentido caso se inscreva no terreno ideal de uma esfera crítica de discussão.

Como tal, a gestão deve ser afastada do controle do Estado, o que corresponderia a uma comunicação em benefício do grupo político dominante. Em sua origem ideal, o conceito de público coincide com o espaço

de autonomia que hoje caracteriza a sociedade civil, instância capaz de gerir os interesses comuns aos grupos sociais e aos cidadãos.

Não é nova a experiência de uma entidade gestora da televisão, seguindo os modelos da BBC de Londres ou da Fundação Padre Anchieta em São Paulo. No que diz respeito à gestão pública sobre os meios de comunicação, o caso brasileiro mais bem-sucedido é o Comitê Gestor de Internet, cujos pressupostos poderiam servir de base para uma rede pública de televisão.

No complexo de questões advindas de uma dinâmica de globalização, ao lado da emergência digital das tecnologias de comunicação, está a intensificação das contradições sociais e os debates envolvendo características culturais. O discurso da televisão pública está ligado a um outro, empreendido nos últimos anos, que é a recuperação de uma identidade latino-americana (conclusão que pode ser tirada a partir da leitura de obras como *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*, com apoio do Projeto Latino-Americano de Meios de Comunicação).

Na América Latina e em especial no Brasil, uma série de fatores, de repercussão histórica, colaboram para agravar a questão da comunicação e dos sentidos que assumem instâncias como Estado, mercado e sociedade. Dado que o mercado organiza-se a partir do interesse privado, a pergunta é: em que medida o Estado se desviou das atribuições do ideal de bem público? No caso da implantação de uma televisão que de fato seja orientada por pressupostos públicos, cabe trazer à cena a hipótese de degradação histórica do Estado como instrumento capaz de produzir bens efetivamente públicos.

3 O papel do Estado: quem é o dono da “coisa pública”?

O pioneirismo do setor privado tornou-se uma marca do campo das comunicações no Brasil. Nas situações em que o Estado foi protagonista, sua atuação configurou-se mais por comunicação estatal do que pública, como na antiga tradição de propaganda de governo, que teve como momento importante a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), durante o Estado Novo.

Laurindo Leal Filho registra que “os serviços públicos de radiodifusão foram sempre complementares ao modelo privado” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006, p.21) quando não estiveram submetidos a ele, mas aponta quatro momentos importantes de atuação do Estado no sentido propriamente público: a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, por Roquette Pinto, base da futura TVE Brasil; a criação da TV Cultura de São Paulo; a Constituição de 1988 que definiu as concessões públicas; e a Lei do Cabo, em 1995, que possibilitou a existência de emissoras universitárias, legislativas e comunitárias.

A postura do Estado brasileiro no setor das comunicações reflete a prática do patrimonialismo entranhada na política brasileira, que se caracteriza pela “apropriação privada dos recursos do Estado, seja pelos políticos ou funcionários públicos, seja por setores privados” (SORJ, 2001, p.13). É vasta a literatura sobre o tema; entretanto, Bernardo Sorj ressalta que, ao contrário de uma visão comumente difundida na opinião pública e no meio acadêmico, essa prática não é inerente a nossa cultura, mas exercida com base nos interesses de grupos sócio-econômicos específicos.

Do ponto de vista histórico, o também chamado clientelismo possui um forte componente econômico, presente desde a fase colonial, porém sofreu um processo de modernização com a centralização política e administrativa empreendida a partir de 1930. O Estado brasileiro assumiu a responsabilidade de gerenciar os conflitos sociais advindos dos fenômenos de industrialização e urbanização, ao passo que seu objetivo passou a ser “modernizar o aparelho de Estado, na busca do universalismo de procedimento” (NUNES, 2003, p.48). Como ideal, representava um Estado acessível igualmente a todos.

Na prática, o “Estado de compromisso” significou a ampliação da burocracia, através de agências estatais e autarquias. Por outro lado, aumentar a extensão do poder público não possibilitou o aumento de sua eficiência, e sim o desvirtuamento de seu propósito de “bem comum”. O patrimonialismo foi absorvido pela máquina burocrática, levando a uma “verdadeira *colonização do Estado* por interesses privados e a uma perda do sentido público” (SORJ, 2001, p.15). Tal processo acompanha o que Jürgen Habermas havia percebido como *mudança estrutural da esfera pública*.

Na análise habermasiana, ainda há outro componente nesse quadro, pois a modificação do Estado se dá paralelamente a um deslocamento de sentido na comunicação, com o surgimento dos veículos de massa. No caso do Brasil, em que os meios de comunicação, e especialmente a televisão, se inscrevem como elemento básico no cotidiano da população, outro não poderá ter sido o processo.

O predomínio de interesses privados atingiu a atuação do Estado também no setor das

telecomunicações. Durante os ciclos autoritários, Estado é confundido com governo e a mesma lógica persiste no período posterior. Em conhecido estudo sobre a relação entre mídia e política, Venício Lima (2004) aponta a permanência de velhos atores clientelistas no cenário atual dos meios de comunicação, no âmbito tanto da administração pública quanto da legislação regulatória.

Se essa hipótese de um Estado que se utiliza da manipulação da comunicação pode parecer herança de uma abordagem apocalíptica da mídia, basta recordar o primeiro pronunciamento do ministro das Comunicações Hélio Costa a respeito da proposta de televisão pública. O argumento inicialmente sustentado era de que o governo criaria um canal de fala porque tinha pouco espaço na imprensa comercial – evidência de que ainda não está clara a distinção entre veículo público e estatal, pelo menos para grande parte das classes dirigentes.

A defesa de que a burocracia estatal precisava ser enxugada ganhou força a partir dos anos 1970, com os discursos que pregavam a ideologia do “Estado mínimo”. No Brasil, tornou-se emblemática a metáfora do economista Bresser Pereira de que, no contexto da globalização, é necessário “um Estado que se pareça mais com um tigre jovem e ágil do que com um elefante velho e balofo” (apud BARRETO, 2000, p.90).

A visão do Estado como problema, nas palavras de Helena Motta Barreto (2000), foi construída paralelamente ao processo de desestatização, que na prática representou o declínio das atribuições do Estado principalmente em relação aos direitos sociais. O que se percebe, então, é que as reformas da máquina estatal, cujo objetivo era o aumento de sua eficiência, trouxeram consigo uma con-

tradição: em que medida os benefícios foram garantidos igualmente para toda a população, em especial os mais pobres?

As privatizações se deram num contexto internacional de expansão do mercado financeiro e das redes digitais de comunicação. Além da necessidade de acompanhamento dos avanços tecnológicos, a globalização exigiu dos veículos de comunicação uma postura de convivência para com os pressupostos neoliberais, o que estava na essência do jornalismo em seu advento, como instrumento de expressão da burguesia. Por outro lado, com a intensificação dos conflitos sociais em todo o mundo, nunca foi tão necessária uma postura de fato “pública” da comunicação, que encontra na televisão um de seus alicerces.

Em trabalho sobre a televisão pública na América Latina, Martín-Barbero (RINCÓN, 2002) defende que o Estado deve contrabalançar a presença do mercado no setor das comunicações, um dos mais vulneráveis aos processos de concentração de propriedade. Entretanto, diante das profundas mudanças no papel do poder público ao longo das últimas décadas, ainda não está respondida uma questão de ordem estrutural: que Estado deve ser esse?

A postura de independência, tanto em relação ao mercado quanto ao Estado, que é umas das bandeiras mais importantes do ideal de televisão pública, requer o total afastamento do jogo político-partidário, característica da formulação de políticas públicas com base em critérios tecnocráticos. A visão que privilegia aspectos universalistas, efetivada através do insulamento burocrático, é uma via de mão dupla: nas palavras de Eli Diniz, “conduziria ao aprimoramento da qualidade das decisões”, enquanto por outro

lado, devido à extensão da máquina burocrática, pode passar “ao largo dos procedimentos rotineiros de controle democrático” (DINIZ, 1998, p.38). No caso da comunicação pública, qual sentido pode ter um empreendimento que careça de transparência?

A defesa de uma televisão que atue pela consolidação democrática, pelos direitos dos cidadãos e pela valorização da diversidade cultural, principais pontos da carta produzida no I Fórum Nacional de TVs Públicas²², é incompatível tanto com o uso da máquina pública para benefícios particulares quanto com o movimento de declínio das responsabilidades do Estado que caracteriza a onda neoliberal.

No caso da América Latina, há ainda um agravante na elaboração e execução das políticas públicas: um histórico marcado pela presença do autoritarismo. Também na comunicação de massa, a interferência do governo federal foi definida a partir da lógica ditatorial, “pela censura e pela legislação para que a televisão fosse um instrumento de segurança e controle, de centralização simbólica e de integração nacional” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006, p.06), como afirmou o ministro da cultura Gilberto Gil em documento do referido Fórum.

O colombiano Germán Rey, em sua abordagem do tema, não vê uma total indissociabilidade entre Estado e mercado no cená-

rio da televisão pública. Se as reformas estatais empreendidas geraram em contrapartida “efeitos sociais perversos” (BARRETO, 2000), não significa que a idéia de modernização seja incompatível com o conceito de democracia. Segundo Germán Rey, especialmente

“(…) em sociedades como as da América Latina, com grandes heterogeneidades e inclusive com problemas de integração, o papel necessário do Estado para garantir as regras e o ambiente para a estabilidade econômica e o crescimento, e enfrentar os efeitos socialmente negativos da dinâmica econômica através de mecanismos de regulamentação (...) é fundamental para aumentar as oportunidades daqueles que geralmente são excluídos pelos mecanismos do mercado.” (RINCÓN, 2002, p.85-86)

A regulamentação do mercado contradiz a ideologia difundida com a globalização econômica, que se baseia na ampliação do “papel político das empresas na regulação da vida social” (SANTOS, 2005, p.38). É o que se nota no recente caso de posicionamento das emissoras de rádio e televisão, através de seu órgão representativo (a Abert), contra a legislação que define a classificação dos programas por faixa etária. O discurso defendido pelas empresas de comunicação é o da autonomia do consumidor na escolha do que deseja assistir. Entretanto, utilizando as definições básicas de Nestor García Canclini (1995), o consumidor reconhece o que o cidadão precisa?

Nesse contexto se insere a distinção tantas vezes abordada pelos críticos de mídia entre *interesse do público* e *interesse público*. Por

²² A carta, intitulada “Manifesto pela TV Pública independente e democrática”, foi lida na cerimônia de encerramento do I Fórum Nacional pelo presidente da Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), Jorge Cunha Lima. A solenidade aconteceu no dia 11 de maio de 2007, em Brasília, e contou com a presença do presidente Luiz Inácio Lula da Silva e do Ministro da Cultura, Gilberto Gil.

definição, a sociedade civil coloca-se como instância principal na defesa dos direitos do cidadão na mídia, através de suas organizações reivindicativas, mas ao Estado cabe o papel de regulador, profundamente desviado por interesses de ordem privada.

Entretanto, há um limite para a ação do poder público, que é aquele que distingue um agente da dinâmica social de um ator monopólico ou hegemônico. Mesmo no caso da proposta de criação de uma emissora pública pelo governo federal, o princípio de independência não estaria comprometido, caso a ampliação e o fortalecimento das redes já existentes (Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto, a Acerp, e Radiobrás) acontecesse “de maneira horizontal”³³, em parceria com instâncias de representação da sociedade civil. Embora as declarações sejam nesse sentido, este ainda é um desafio para o setor no Brasil.

4 O mercado na comunicação e a indústria do entretenimento

O debate a respeito das funções de uma televisão pública envolve o seu posicionamento diante do mercado, tanto em relação a vínculos financeiros quanto à interiorização da lógica competitiva que permeia os veículos de comunicação comerciais. Essa lógica se

³³ Esse é um dos pontos defendidos no “Manifesto pela TV Pública independente e democrática”: “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 Radiobrás)”, seguida da recomendação: “A nova rede pública organizada pelo Governo Federal deve ampliar e fortalecer, de maneira horizontal, as redes já existentes.”

sustenta pela presença de conglomerados de mídia, “que se proclamam como ‘players’ do negócio do ‘entertainment’” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006, p.15), segundo Eugênio Bucci.

Está claro que a televisão pública se coloca como espaço de expressão e representação para os conteúdos simbólicos que não são inseridos na matriz comercial, principalmente os que se referem ao complexo das diversidades culturais⁴⁴. Por outro lado, esse posicionamento, que corre o risco de se especializar em audiências minoritárias, não contraria a vocação de comunicação de massa que é característica da televisão? Essa é a visão que compartilham autores como Diego Portales Cifuentes, Valério Fuenzalida e Germán Rey, que percebem um sentido para a empresa pública de comunicação somente se visar atingir grandes públicos.

É nesse ponto que emerge uma das polêmicas-chaves do projeto de uma televisão, que é pública, porém não deixa de ser um veículo de massa: a questão da audiência. Guillermo Orozco (RINCÓN, 2002) sustenta uma abordagem do termo que fuja aos aspectos meramente quantitativos, ao privilegiar o receptor em suas percepções e mediações (campo que se fortaleceu a partir da matriz dos estudos culturais ingleses). Segundo ele, “as audiências sempre se apresentam como uma interrogação empírica” (RINCÓN, 2002, p.239) e precisam ser compreendidas a partir do contexto político-social em que se inserem.

Por parte dos veículos de comunicação, enxergar o público como uma incógnita que

⁴⁴ “A TV Pública deve ser a expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras, promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do País” (Carta de Brasília)

precisa ser compreendida mais do que conquistada requer que seja dado a ele um status que não se resume a mero índice de audiência, mas abrange a posição de cidadão. Os conteúdos da televisão pública não têm sentido se não forem produzidos sob essa ótica. Portanto, é com tal definição de audiência que a comunicação no sentido público deve se compromissar.

No que diz respeito ao conteúdo, esse é o principal ponto que distingue a matriz pública da comercial para o telespectador. Entretanto, uma televisão diferenciada teria êxito se abrisse mão do entretenimento, que tem sido um alicerce fundamental da comunicação de massa até então?

Eugênio Bucci escreveu um texto curiosamente intitulado “A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento”. Como se vê, a defesa do ex-presidente da Radiobrás vai de encontro a um vasto histórico de pesquisas na América Latina, que apontam o papel da comunicação na formação do imaginário popular, em âmbito nacional, regional ou local, com destaque para a telenovela (BARBERO; REY, 2001). Mas a crítica de Bucci se direciona a uma espécie de entretenimento que Benjamin Barber afirma ter se tornado fonte de lucros para as grandes empresas ao passo que se constituiu “essa nova raça de homens e mulheres que são os consumidores” (MORAES, 2004, p.41).

É forte o argumento de que o entretenimento é da natureza da televisão, contestado com ênfase por Eugênio Bucci, ao defender que assim se configura antes por uma construção social do meio do que por uma imposição técnica. Por outro lado, Bucci não atentou para o fato de que o entretenimento

como o vemos hoje vendido pela indústria é que desvirtua o caráter público, não o gênero em si.

A relevância do entretenimento se coloca para uma abordagem da televisão que “ênfatiza e privilegia o jogo de subjetividades, sensibilidades, emoções, gratificações e prazeres”, segundo Orozco (RINCÓN, 2002, p.237). Nas palavras de Omar Rincón, é falsa a idéia de que a sociedade é um “efeito televisivo”, pois existe um tecido social do qual a televisão é antes “uma dessas instituições produtoras de sentido” (2002, p.17). O que se nota, na verdade, é uma situação na qual jornalismo e entretenimento se submetem completamente a interesses privados.

Quando se tornou uma indústria, a comunicação sofreu uma profunda alteração no sentido clássico atribuído à esfera pública: uma modificação que foi do engajamento político aos objetivos de lucro. Dá-se uma mudança estrutural no desenho das organizações de mídia, no qual “o jornalismo se vê cada vez mais restrito à condição de mero departamento dentro das empresas” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2006, p.15). Por outro lado, foi no âmbito da ética ou do fazer jornalístico que se realizou a principal alteração, ao se tomar o lucro como uma prioridade em lugar da informação.

O que se verificou foi um processo no qual a lógica empresarial atingiu o campo da comunicação e as organizações jornalísticas tornaram-se de fato empresas. Dênis de Moraes (2004, p.187) percebe na mídia um duplo papel de reforço ideológico da globalização e de atuação como agente econômico em mercados desregulamentados.

Diante desse cenário, a comunicação pública, se assim o deseja ser, não pode se manter indiferente. A efetivação de uma televi-

são dessa natureza se coloca contra as duas tendências apontadas por Dênis de Moraes, pois só teria sentido caso promovesse uma profunda revisão do sentido de público.

No Brasil, o cenário de concentração de propriedade é agravado por “um ambiente historicamente acolhedor” (LIMA, 2001, p.95), em que os meios de comunicação na sua origem estabeleceram-se como oligopólios. Por si só, a existência de uma televisão que fosse realmente pública já seria um sinal importante contra essa configuração histórica: entretanto, quais seriam suas chances de sobrevivência no terreno tênue do apartidarismo e da independência mercadológica?

O ministro-chefe da Secretaria de Comunicação Social, Franklin Martins, enfatizou a necessidade de se pensar um modelo de financiamento para a televisão pública – a mesma discussão foi um dos pontos centrais do Fórum Nacional de Televisões Públicas. Embora ainda não se tenha chegado a um consenso, que obviamente só pode se dar ao longo da elaboração do projeto, um pressuposto deve nortear qualquer que seja a proposta: a natureza do financiamento é fundamental para garantir o caráter público, ao passo que a pluralidade das fontes de recursos ajudaria a desvincular o empreendimento de um financiador hegemônico.

As tendências do mercado tanto de difusão da ideologia hegemônica quanto de desregulamentação significam, como o próprio Dênis de Moraes atesta, “a deslegitimação ideológica de qualquer formulação alternativa ou contestadora” (2004, p.188). Se o advento da esfera pública efetivou-se através da contestação da ordem estabelecida (HABERMAS, 1984), a televisão no sentido público envolve um trabalho de resgate,

tanto pela abertura de espaços para ideologias contra-hegemônicas quanto pela necessidade de um Estado de Direito efetivo, em outras palavras, presente mas não invasivo.

O debate a respeito da televisão pública, apesar de dever sua ocorrência em grande parte ao agendamento do governo federal, não se sustenta ao largo dos esforços da sociedade civil organizada – como foi o caso do Fórum Nacional de TVs Públicas, que embora tenha partido de uma iniciativa do Ministério da Cultura, concretizou-se graças à sustentação junto a organizações representativas interessadas no tema e na definição de rumos concretos para a comunicação pública no país.

O protagonismo dessa instância denominada sociedade civil pode coincidir com a expansão do ideário neoliberal, a partir da delegação das atribuições do Estado a terceiros, processo apontado por Evelina Dagnino (2004) como “convergência perversa” entre democratização e neoliberalismo. Por outro lado, a reativação da sociedade civil e dos movimentos sociais, que teve lugar nos últimos anos, representou um novo contexto de participação, no qual o ideal de esfera pública encontra um reforço de seu sentido.

É nesse cenário de hegemonia do mercado e de demandas sociais complexas, que se coloca o debate da televisão pública. Discussões que giram em torno da “democratização da comunicação”, expressão hoje largamente difundida, fortaleceram-se a partir da perspectiva de ação da sociedade civil. Além disso, se tomado o sentido original de público, a comunicação é indissociável da prática democrática, pressuposto que uma televisão que se pretenda como pública contribuiria para consolidar.

5 Conclusão

No conjunto de questões que distinguem a televisão pública da comercial, o próprio conceito de público destaca-se ao permear as práticas de gestão, financiamento e programação, a partir de um ideal daquilo que é tomado como “bem comum”. Entretanto, o interesse público deveria ser uma meta de conduta para todos os veículos de comunicação, não apenas aqueles que se definem como públicos.

O predomínio do mercado trouxe interesses de ordem financeira para o terreno das prioridades da comunicação. No Brasil, ainda que o setor privado tenha exercido um protagonismo indiscutível, sobretudo agora, o Estado atuou na comunicação quase sempre com base na lógica de colonização do poder público por interesses privados, o que constitui o patrimonialismo (SORJ, 2001, p.13). Isso desvirtuou completamente o sentido ideal da comunicação e do público.

Desse modo, um caráter público para a comunicação significa dinamizar esse quadro estagnado, inclusive estabelecendo alternativas de como fazer televisão, que poderiam se transferir para a matriz comercial. Conceber isso parece estranho em um país em que as televisões públicas sempre estiveram atrás das iniciativas privadas – mas ainda assim já são notáveis, nas realizações presentes, compromissos com a inovação da linguagem e a diversidade cultural, que ajudariam a comunicação comercial a entender que também ela não pode se afastar do princípio básico de interesse público.

No entanto, gerar modelos para a televisão privada não é o único papel da iniciativa pública. Desde sua origem com o sentido atual, na consolidação da ordem burguesa, e em

sua consecutiva universalização, o conceito de público sempre apresentou uma característica de independência que o coloca como instância entre Estado e mercado, mas para além deles.

Portanto, a prática de uma televisão pública encampada por esse ideal significa obrigatoriamente uma maneira diferente de pensar o entretenimento, a audiência, o jornalismo e a própria linguagem televisiva – ou seja, uma televisão pública não coincide com os interesses comerciais a não ser com o prejuízo de desvirtuar-se.

A participação dessa instância chamada sociedade civil e a possibilidade de diálogo e monitoramento corresponde, na essência, àquilo que é idealmente concebido como público. Discursos como esse parecem afastados da realidade política brasileira. Para o modelo público de televisão, isso pode significar um risco de ser absorvido ou um campo em que sua atuação representaria um importante desafio de consolidação democrática.

6 Referências Bibliográficas

- ARENDDT, Hannah. *A condição humana*. Tradução de Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BARBERO, Jesús Martín; REY, Germán. *Os Exercícios do Ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. SENAC: São Paulo, 2001.
- BARRETO, Helena Motta Sales. *Crise e Reforma do Estado Brasileiro*. Juiz de Fora, Minas Gerais: Editora UFJF, 2000.
- CANCLINI, Nestor García. *Consumidores*

- e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- DAGNINO, Evelina. Sociedade civil, participação e cidadania: de que estamos falando? In: MATO, Daniel (coord). *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización*. Caracas: FACES, Universidad Central de Venezuela, 2004, pp. 95-110.
- DINIZ, Eli. Uma Perspectiva Analítica para a Reforma do Estado. In: *Lua Nova: Revista de Cultura e Ciência Política*. São Paulo: Centro de Estudos de Cultura Contemporânea, 1998, nº 45.
- FÓRUM NACIONAL DE TVs PÚBLICAS. *Manifesto pela TV Pública Independente e Democrática*. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LIMA, Venício A. de. *Mídia: Teoria e Política*. Editora Fundação Perseu Abramo: São Paulo, 2004.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *I Fórum Nacional das TVs Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão (Caderno de Debates vol.1)*. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *I Fórum Nacional das TVs Públicas: Relatório dos Grupos Temáticos de Trabalho (Caderno de Debates vol.2)*. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.
- MORAES, Dênis de (org). *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- NUNES, Edson. *A Gramática Política do Brasil: Clientelismo e insulamento burocrático*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.; Brasília: ENAP, 2003.
- RINCÓN, Omar. *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Projeto Latino-americano dos Meios de Comunicação, Friedrich Ebert Stiftung, 2002.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- SOLOSKI, JOHN. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja, 1993, p. 91-100.
- SORJ, Bernardo. *A Nova Sociedade Brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.