

A Razão de Ser das Emissoras Públicas na Democracia

.....
EUGÊNIO BUCCI

Tv pública: o Brasil precisa disso? A resposta é sim, mas não é simples. Com uma frequência desconcertante, alguns dos entusiastas da idéia invocam as justificativas mais estapafúrdias para defendê-la. Baseiam-se nos motivos errados, em argumentos que, se levados a sério, nos deveriam convencer a responder que não, o Brasil não precisa de nada disso. Diante de tais desencontros entre premissas e conclusões, o presente artigo vai começar exatamente por aí, pelas razões sem razão.

Dizem que “o Brasil precisa de uma tv pública porque as emissoras comerciais distorcem o noticiário a favor das elites e...” (bem, o fim da frase, que não é curta, não precisa aparecer; o leitor saberá completá-la sozinho, tantas vezes foi obrigado a ouvi-la). Supõe esse pretenso raciocínio que as redes privadas comporiam um exército de direita contra os despossuídos de esquerda. O argumento não vê – nem deixa ver – as contradições nada sutis entre as diversas estações privadas. Não seria capaz de explicar, por exemplo, as disputas de natureza também ideológica – para usarmos a expressão – entre a Record e a Globo, a primeira alinhada a uma Igreja específica, a Igreja Universal do Reino de

Deus, e a segunda noticiando fatos críticos em relação a essa mesma Igreja. A guerra entre ambas não é fenômeno passageiro, episódico, mas é parte estrutural da competição que as move. A Record tem na origem de seu modelo de negócio o proselitismo religioso. Já a Globo vem alicerçada em fórmulas um pouco menos heterodoxas da indústria do entretenimento. Voltando aos adeptos da visão monolítica segundo a qual os meios de comunicação em mãos de empresas privadas agem de modo orquestrado, eles consideram que só há uma forma de estabelecer contrapontos: uma tv pública de oposição à “mídia conservadora”.

Definitivamente, não é por aí. Se fosse por motivos assim, o Brasil não apenas não precisaria de emissoras ligadas ao Estado, como faria melhor se fechasse as portas das que já existem.

Que persistem desequilíbrios crônicos no setor da radiodifusão brasileira, disso ninguém tem dúvidas. Pode-se dizer que são desequilíbrios mais profundos e mais maléficos do que imaginam os profetas que denunciam operações conspiratórias nas telecomunicações privadas. Em nosso país, toleram-se normalmente distorções que há décadas não são admitidas na Europa, no Canadá ou nos Estados Unidos. Exemplo: no Brasil, aceita-se a propriedade cruzada dos meios de comunicação praticamente sem limites, ou com limites muito tênues, fáceis de contornar, de forma que uma única empresa ou família (ou mesmo Igreja, por vias indiretas) consegue controlar, em uma

.....
EUGÊNIO BUCCI é jornalista e doutor em Ciências da Comunicação pela USP. Foi presidente da Radiobrás de 2003 a 2007. Integra o Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta (TV Cultura de São Paulo). No final de 2007, foi admitido como professor do Instituto de Estudos Avançados da USP. É membro do Conselho Editorial da revista *Interesse Nacional*.

única região, estações de rádio e tv de grande porte, além de veículos impressos. A propriedade cruzada dos meios de comunicação sofre sérias restrições em outros países, ainda que elas venham passando por abrandamentos sucessivos. Não no Brasil. Aqui, convivemos normalmente com a sobreposição de empresas de mídia, igrejas e partidos políticos, o que ofende princípios elementares da democracia.

Há muitos outros problemas. Os mecanismos de controle das concessões correm de forma frouxa, se é que existem. Não há exames periódicos públicos para a verificação do cumprimento de deveres do concessionário – e esses deveres, quando estipulados, padecem de imprecisão. Sem exagero, é possível dizer que vige no Brasil a desregulamentação por omissões, com lei escassa e defasada (o Código Nacional de Telecomunicações data dos anos 1960), regulação débil e fiscalização ausente. Como resultado, temos a proliferação de casos de desvirtuamento de noticiários para favorecer interesses familiares de concessionários, as manobras deliberadas para influenciar a opinião pública na direção de causas caras às oligarquias regionais que detêm concessões de redes dominantes e muito mais.

O atual modelo descende diretamente do período autoritário, cuja finalidade era assegurar, por meio da imagem eletrônica, a integração nacional no plano do imaginário, deixando de lado o contraditório, a pluralidade, a discordância. Claro que, num cenário assim, vicejaram e ainda vicejam os partidarismos explícitos – a favor daqueles que souberam, historicamente, beneficiar-se do velho modelo.

Para nada disso, porém, uma televisão pública, por melhor que seja, traz solução. Os desequilíbrios crônicos só sairão de cena quando removidos por força de novos marcos regulatórios que garantam, de um lado, um regime justo de concorrência entre as empresas e, de outro, os estímulos necessários para a diversidade cultural e a pluralidade de opiniões. É preciso um novo pacto para o setor – e, em termos tecno-

lógicos, vivemos um momento propício para que se desenhe um novo pacto. O advento da radiodifusão digital e das múltiplas inovações da Internet, que conferem a um contingente muito maior de pessoas e instituições o acesso à condição de produtores e veiculadores de conteúdo, fortalece a necessidade e as chances de êxito de um novo arranjo legal. Infelizmente, porém, ele tarda. As condições políticas talvez não sejam tão favoráveis quanto as tecnológicas, de sorte que o Estado brasileiro ainda não quitou essa dívida com seus cidadãos.

O anacronismo do quadro legal não deveria, jamais, servir de pretexto para a criação de emissoras públicas. Ao contrário: postas dentro dos parâmetros do modelo antigo, elas, além de não melhorarem o ambiente, convertem-se em parte do mesmo atraso. A bem da verdade, atuam para agravá-lo. Basta olhar em volta.

Uma história de servilismo

De pelo menos quarenta anos para cá, funcionam, no País, dezenove emissoras públicas de tv, como a tv Cultura de São Paulo, a tv Nacional de Brasília, a tv E do Rio de Janeiro e a Rede Minas, congregadas na Abepec (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais). Elas contam com 1 560 retransmissoras próprias (só a Rede Minas tem 684) e mais 306 retransmissoras ou geradoras afiliadas. Alcançam os 2 880 municípios mais populosos do Brasil, onde se concentram 70% da população nacional, de acordo com levantamento realizado no âmbito do Ministério da Cultura em 2006 e publicado no livro *Primeiro Fórum Nacional de TVs Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão* (Brasília, Ministério da Cultura, 2006).

A maioria das sócias da Abepec são direta ou indiretamente vinculadas a governos estaduais – apenas duas, a tv Nacional de Brasília e a tv E do Rio de Janeiro (proprietária da tv E do Maranhão) se situam no âmbito do governo federal.

Os programas que elas põem no ar não primam pelo brilhantismo, ainda que um ou outro se situe acima da média. O principal é o *Roda Viva*, produzido pela tv Cultura de São Paulo, talvez o mais respeitado programa de entrevistas da televisão brasileira, transmitido por todas as integrantes da Abepec, em rede. Elas também veiculam a já célebre programação infantil da tv Cultura, de qualidade reconhecida-mente superior. A despeito de seus raros bons momentos, porém, a rede pública que aí está não conseguiu e não consegue descortinar uma, digamos, nova era para o audiovisual brasileiro, nem ousa lançar idéias de ponta, experimentações de linguagem ou propostas transformadoras. Vistas em seu conjunto, o que as emissoras públicas oferecem ao público, salvo exceções – como as citadas aqui, neste mesmo parágrafo – é uma versão piorada de formatos comerciais desgastados. Quase nunca supera o triste patamar do traço em audiência. Pior: a quase totalidade dessas instituições não sabe o que é – e jamais praticou – a independência editorial, resigna-se a bajular os governantes de ocasião. Em seus noticiários, muitas delas operam como se fossem assessorias particulares dos ocupantes do Executivo.

A história não deixa margem para enganos: o hábito instalado nas TVs públicas existentes entre nós não corrige, mas, ao contrário, aprofunda a promiscuidade entre radiodifusão e partidarismo – no caso delas, partidarismo governista, o que é um partidarismo com agravante. O que vários governos fazem, ainda hoje, com “suas” antenas públicas é a exata contrafação do que os oligarcas promovem com suas frequências “privadas”. Prometer que novos canais estatais, sozinhos, sem a adoção de novos marcos regulatórios, resolverão o atraso é ofender o aprendizado que o passado nos ensina com eloquência. Esse tipo de promessa não guarda compromisso com os fatos e ganha tintas de demagogia quando enunciada por porta-vozes de governos – estaduais ou federal. Vamos a isso.

Afinal, o que é comunicação pública?

A expressão *comunicação pública* aparece em toda a parte, sem critério, para designar um amontoado de coisas diferentes, que vão da publicidade de governo às rádios comunitárias sem outorga cujo alcance não ultrapassa um quilômetro de raio. Se eliminarmos da vastidão aí compreendida as suas pontas mais excêntricas, chegaremos a um círculo nem tão abrangente, um tanto difuso, formado pelo conjunto das emissoras não comerciais, estatais ou não. Chamar de comunicação pública o produto dessa massa um tanto disforme resulta numa definição ainda generalizante demais, de pouca serventia. O que poderia diferenciar os musicais das rádios estatais dos musicais de rádios privadas? Quase nada, a julgar pela oferta que se tem por aí. Continuamos, portanto, sem significado algum para a expressão *comunicação pública*.

Como, para efeitos deste artigo, será preciso falar em *comunicação pública*, há que dar recortes mais nítidos à expressão. De saída, desprezemos as rádios comunitárias e o ramo da propaganda governamental – a compra de espaços publicitários em veículos comerciais eletrônicos ou impressos para a publicação de campanhas que, aberta ou subliminarmente, promovem a imagem dos governantes. Essa exótica forma de promoção pessoal ou governista, tão rara em democracias de maior tradição e tão difundida na máquina pública nacional, sequer deveria existir. Salvo em casos excepcionais de real urgência, ou de claríssima utilidade pública, trata-se de comunicação publicitária, com fins de proselitismo. De público tem apenas o dinheiro que a financia.

O que interessa saber é se as emissoras de rádio e televisão estatais e aquelas não estatais que mantêm com o Estado alguma forma de contrato de gestão são capazes de proporcionar à sociedade uma *comunicação social* digna desse adjetivo, *pública*. É disso que se ocupa este artigo.

Para ser *pública*, a comunicação deverá atender a requisitos claros quanto: 1) à forma de

gestão (editorial e administrativa), que deve caber à sociedade e não ao governo; 2) aos fins (não-comerciais); 3) à universalidade de acesso; e, também, 4) ao compromisso de sua programação com os valores da democracia e dos direitos humanos.

Começemos pela forma de gestão – é justamente nesse ponto que se esclarece por que não se pode atribuir a governos a função de, no comando de emissoras, mediar o debate entre os cidadãos. Nessa matéria, governos não podem arvorar-se a representar a sociedade. Em comunicação pública, os governos se opõem, por natureza, à sociedade.

Aos governos cabe o lugar de fonte de informação – não de mediador da comunicação. Governantes não podem incidir como ordenadores dos processos dos quais resulta, entre outras coisas, a escolha dos próprios governantes. Seria um contra-senso. Quando o governo, seja ele federal ou estadual, não importa, julga-se o sujeito encarregado da mediação, tende a usurpar os meios em favor de um ponto de vista parcial e cai numa prática muito difundida entre as autoridades brasileiras, a do patrimonialismo simbólico.

Embora tenhamos de conviver com a prática da comunicação governamental, pois ela configura uma realidade, um fato consumado que demorará a ceder (ela também uma forma de patrimonialismo simbólico), não se pode aceitar que ela venha a confundir-se com a comunicação que possa ser chamada de pública – muito menos que venha a usurpá-la. Enfim, na comunicação pública, o Estado pode cumprir o papel de regulador ou mesmo de financiador, direto ou indireto, mas a gestão há de caber a órgãos independentes em relação não apenas ao Executivo (governos), mas também aos outros dois Poderes de República. Trataremos dos requisitos dessa independência nos parágrafos seguintes.

As dezenas de televisões ditas “legislativas” no Brasil, como TV Câmara e TV Senado, ou o canal do Supremo Tribunal Federal, a TV Jus-

tiça, não podem ser chamadas de públicas. Elas integram o quadro das Casas a que pertencem – a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e o STF – e seus dirigentes respondem à burocracia interna desses órgãos, podendo ser destituídos a qualquer tempo. Embora sejam emissoras estatais, não atendem aos requisitos da comunicação pública. Ainda que o estatal seja público, a gestão dessas emissoras, nessa condição, é fechada à sociedade. Muitas vezes, elas põem, por inércia ou por automatismo, o interesse de divulgação – corporativo – das categorias que as controlam – deputados, senadores e juizes – na condição de sinônimo do direito à informação. Fazem divulgação institucional, não praticam jornalismo independente. Não têm independência editorial. Por isso, em sentido estrito, não são públicas.

A comunicação pública exige, portanto, que a gestão seja efetivamente pública, quer dizer, que esteja a cargo de um conselho formado por integrantes capazes de representar a sociedade, investidos de poder de fato e de mandato definido. As principais instituições de comunicação pública no mundo, entre elas, de modo destacado, a BBC do Reino Unido, a mais famosa e mais influente de todas, seguem essa receita. No Brasil, entre todas as sócias da Abepec, apenas uma atende ao requisito da forma de gestão não-governamental: a Fundação Padre Anchieta (TV Cultura de São Paulo), cujo conselho curador de 47 integrantes (com membros natos, como reitores de universidades estaduais, e 23 membros eletivos, escolhidos autonomamente pelo próprio conselho, todos com mandato de três anos) tem o poder real de eleger o presidente executivo da fundação, que também tem mandato. Não que aí não existam margens para pressões políticas diretas do governo do Estado. Existem, sim. Mas, do ponto de vista formal, a decisão está efetivamente nas mãos dos conselheiros – estes, individualmente, podem ser assediados e sensibilizar-se com os pleitos do governo, mas a independência formal está assegurada. Há outros casos de um bom dis-

tanciamento em relação ao governo, como as emissoras de universidades públicas, mas o melhor exemplo é mesmo a da TV Cultura de São Paulo, o que se deve, acima de tudo, ao (relativo) grau de independência que ela construiu ao longo do tempo.

Fora da gestão independente, não há como falar em televisão pública. Quando porta-vozes de governos – ou das cúpulas dos outros Poderes da República – enunciam argumentações em defesa da “televisão pública” na linha de que ela servirá de opositora ao que chamam de “grande mídia comercial”, o alarme deve soar em seu máximo volume. O que eles querem dizer, ainda que não digam explicitamente, é que pretendem ter, sob seu comando, estúdios e antenas para interferir na formação da opinião pública. Entre todas as demais, eis aqui a pior “razão” para que se crie uma ou várias TVs públicas.

Examinemos agora aqueles outros requisitos, no que poderemos ser mais breves. A emissora não será pública se não abrir o acesso ao seu conteúdo em caráter universal. Também não será pública se assumir a forma e natureza de um negócio com objetivo de lucro. Ela deverá ser laica, com programação inteiramente desvinculada de orientação religiosa, exatamente como laico há de ser o Estado democrático. Por fim, o requisito a que poderíamos chamar de conteudístico: o compromisso de sua programação com os valores da democracia e dos direitos humanos, sem partidarismo nem proselitismos de qualquer espécie. As emissoras públicas, por vocação, pautam e discutem aspectos da cidadania e contribuem para fortalecer, no limite, a consciência cívica, a noção dos direitos e das liberdades. O que nada tem de chatice compulsória: o compromisso com os valores democráticos orienta a programação – mas não é a programação.

É o que vemos no Brasil, por exemplo, com os programas infantis da rede pública. São atraentes, divertem, mas seu propósito mais alto é sempre educar para a cidadania. Note bem o leitor: não são programas de entretenimento

que, ao mesmo tempo, trazem de brinde um pouco de educação. Ao contrário, educam e formam, com narrativas que exploram as fronteiras da criação artística. São arte engajada? De modo algum. São arte de boa qualidade – e isso, apenas isso, já é educativo.

E quanto a outras áreas? É adequado que uma emissora pública crie um programa de proselitismo religioso? Evidentemente, não. É adequado que promova quadros de televidas de computadores, centrífugas ou lingerie? Claro que não. É adequado que sirva de palanque para o governador tentar a reeleição? Na opinião de alguns, aqui no Brasil, é para isso que existe a TV Educativa. E é para isso que ela merece um reforço no orçamento.

Ainda quanto ao requisito que foi aqui chamado de “conteudístico”, o jornalismo ocupa um lugar central. Na verdade, o núcleo do conceito de *comunicação pública* tem a ver com a noção de *informação*, não apenas noticiosa, mas principalmente noticiosa, a chamada *hard news*. Trata-se da informação a que o cidadão tem direito, posta em circulação como serviço público, não como mercadoria: foi o que justificou, na origem, a criação de emissoras públicas nos países desenvolvidos, em especial na Europa.

Os modelos europeu e norte-americano

Historicamente, o direito à informação – visto que a democracia depende do cidadão bem-informado, como veremos logo adiante – impôs a existência de meios públicos, num contexto em que a comunicação de massa passou a exercer papel preponderante na integração dos espaços públicos nacionais. Por isso, em grande parte, no Reino Unido e em países do continente europeu, os canais públicos de televisão converteram-se, a partir de meados do século XX, em projetos nacionais relacionados com a preservação e o fortalecimento dos processos democráticos, ou seja, com a saúde do espaço público. Vem daí, dessa experi-

ência histórica, fortalecida na reconstrução dos países após a Segunda Guerra, a consciência de que o espaço público deve dar lugar a práticas comunicacionais que não cabem todas dentro do sistema comercial de radiodifusão. Os meios públicos, nesse sentido, resguardariam a qualidade dos mecanismos sociais pelos quais se dá a formação da vontade e da opinião, protegendo-os do risco de, no dizer de amplos setores da social-democracia européia, “colonização” pelo capital. Não surpreende que, no Velho Mundo, durante a maior parte da segunda metade do século xx, as emissoras públicas tenham adquirido mais centralidade no espaço público do que as emissoras privadas, num quadro que só se equilibrou recentemente.

A experiência brasileira, evidentemente, não se compara à experiência européia. Em muitos aspectos, o modelo para a formação da televisão no Brasil seguiu muito mais de perto o paradigma americano, mas apenas pela metade. Nos EUA, prevaleceu sempre a empresa privada na radiodifusão. Isso o Brasil copiou. Lá, iniciativas como a PBS (Public Broadcasting System) a CPB (Corporation for Public Broadcasting), num conjunto de aproximadamente 350 emissoras públicas locais, jamais atingiu a relevância de uma BBC no Reino Unido, por exemplo. A metade que o Brasil não copiou é a da regulação. Nos Estados Unidos, o setor da comunicação social funciona sob a vigilância da FCC (Federal Communications Commission), agência reguladora instituída pelo Congresso americano, em 1934, com a missão de zelar por dois valores fundamentais na democracia: a concorrência justa e a diversidade de opinião. Cabe à FCC impedir a concentração de audiência, a propriedade cruzada e outras deformações que se tornaram a regra no Brasil. Por isso, a radiodifusão americana sempre foi menos selvagem e mais pública, no melhor sentido da palavra, que a brasileira.

Mesmo assim, os Estados Unidos mantêm suas emissoras públicas. Há atualmente uma crise prolongada de identidade da PBS, que se

reflete no financiamento que ela obtém do governo. Sua audiência declina mais rapidamente que a audiência da TV comercial, que vem perdendo público para a Internet. A própria razão de ser da PBS está em questão – muitos alegam que os canais a cabo, disponíveis na maioria dos lares, suprem com mais variedade boa parte daquilo que a PBS oferece (o raciocínio não vale para o Brasil, onde pouco mais de 10% dos lares com tevê têm acesso aos canais pagos). De outro lado, e isso é bastante curioso, a rádio pública expande de modo surpreendente a massa de ouvintes, que saltou de dois milhões em 1980 para trinta milhões em 2008 (“Is PBS Still Necessary?”, *The New York Times*, 17.2.2008). Em resumo, há uma radiodifusão pública viva naquele país, ao contrário do que normalmente imaginamos por aqui.

O direito à informação

O direito à informação é a chave. Um projeto de comunicação pública só faz sentido se se destinar a assegurar o atendimento ao direito à informação. Claro que uma emissora não comercial pode produzir e veicular atrações que tratem de culinária, de geometria ou dos hábitos noturnos dos roedores dos Andes. Ela pode – e deve – gerar programas de auditório com músicos e poetas, criar peças de ficção, séries de dramaturgia, reportagens ambientais. Tudo isso deve convergir, no entanto, para assegurar o acesso à informação em sentido amplo, o que supõe integrar o cidadão ao círculo que tem acesso às diferentes formas de cultura, suas linguagens e suas práticas. Não por acaso, as emissoras públicas tendem a se estabelecer como núcleos de produção cultural de primeira grandeza, não apenas no Brasil.

Mas a chave-mestra é mesmo o direito à informação. A democracia, regime no qual o poder emana do povo, requer cidadãos dotados do conhecimento e do repertório que lhes permitam observar, julgar e escolher os gover-

nantes – estando aptos a exercer e fiscalizar as funções públicas. É por isso que a informação é um direito – mais que mercadoria – e deve ser assegurada independentemente das ofertas do mercado ou do poder aquisitivo de cada um. Aí repousa o primeiro fundamento da comunicação pública.

Sem a imprensa comercial, não há democracia, como sabemos. Só a instituição da imprensa fiscaliza e vigia o poder, pois não guarda vínculos orgânicos com o Estado. Na radiodifusão, contudo, que só se pode estabelecer e organizar como serviço público, que só pode ser explorada por particulares mediante concessão pública, apenas os meios comerciais não bastam. No caso brasileiro isso é ainda mais dramático. Tenhamos presente que foi a radiodifusão, primeiro o rádio (entre os anos 1930 e 1960) e depois a televisão (dos anos 1970 até hoje), que promoveu a integração da nacionalidade. Os brasileiros, em sua imensa maioria, localizam-se no mundo graças às ondas eletromagnéticas.

Também por isso a comunicação pública não deveria faltar no espaço público brasileiro. Nem no micro, nem no macro. Nem nas cidadeszinhas mais distantes, nem no âmbito local, nem na dimensão mais extensa, continental, própria das redes nacionais de tv.

Quanto às pequenas localidades, há regiões no território nacional que não dispõem sequer de uma estação de rádio, ou porque têm baixa densidade demográfica, ou porque têm renda *per capita* baixíssima. Num caso ou noutro, suas economias não movimentam recursos suficientes para sustentar o faturamento publicitário de uma rádio comercial. Essas áreas são bolsões de desinformação. Seus habitantes não dispõem de meios, nem impressos nem eletrônicos, para debater questões locais e para se informar. Vivem como que condenados a não se comunicar em público. Não fosse a presença da tv com suas novelas e seus telejornais, a tv que, para essas populações, mostra apenas “o mundo lá de fora”, esses brasileiros não teriam como desenvolver vínculos identitários

com a nacionalidade. Para que eles pudessem comunicar-se entre si em público, quer dizer, para que participassem de um espaço público local que tematizasse sua agenda política local, deveriam ter, em sua comunidade, uma rádio pública administrada de modo apartidário, impessoal, não-estatal.

De fato, para essas localidades, uma rádio é uma instituição indispensável. Não foi por acaso que, durante a ditadura militar, o mesmo Estado que lançou a infra-estrutura para as redes de tv (que prosperaram como sistema privado), para com isso cumprir a meta de integrar o país-continente no plano do imaginário, chegou a manter, nas regiões de fronteira e nas áreas mais remotas da Região Norte, aproximadamente três dezenas de emissoras estatais que, na época, pertenciam à Radiobrás. Com o fim do período autoritário, essas regiões continuaram pobres e desassistidas, mas as rádios estatais foram desativadas ou repassadas a outros – não ocorreu a ninguém que, geridas democraticamente, teriam cumprido um insubstituível papel de apoio ao desenvolvimento humano. Como as escolas públicas ou hospitais públicos. Os generais que governaram o país de 1964 a 1985 enxergaram que, em lugares mais distantes, a radiodifusão comercial não funcionaria e nem sobreviveria. A democracia que os sucedeu não enxergou.

Publicidade, a companheira de risco

Também em âmbito nacional, neste país que aprendeu a se reconhecer pelo vídeo, fazem falta grandes estações de tv pública, que, em certas faixas de horário, deveriam compor uma rede pública de qualidade, capaz de atrair audiências além do traço. Nesse caso, não mais por falta de alternativas de sinal aberto, mas porque a forma tv comercial não basta. Baseada num formato que intercala pacotes de anúncios publicitários a cada bloco de poucos minutos, uma vez que se financia por meio dos anunciantes – aos quais vende, mais

que minutos, os olhos dos telespectadores –, ela é prisioneira de um ritmo, uma estética, uma gramática muito próprios, com limites claros. A TV comercial, embora indispensável à democracia na exata medida em que dá voz ao mercado, funciona mais ou menos como vendedora eletrônica. Seu negócio é atrair público para vendê-lo – a igrejas, a partidos ou a fabricantes de automóveis – o que, naturalmente, condiciona a força e, de outro lado, as fronteiras práticas de seu discurso. A TV comercial no Brasil é a encarnação suprema da indústria do entretenimento, com o que isso traz de vantagens e desvantagens.

Diante disso, a TV pública faz sentido se for capaz de pôr em cena outro discurso, outra temporalidade, outra ambiência – outra via de acesso à informação, ao pensamento, à cultura e à problematização de tudo aquilo que parece pacífico na tela do entretenimento. Assim como, em certa perspectiva, a TV comercial consegue olhar o Estado pelo lado de fora, pois finca raízes no mercado, não na administração pública (ao menos em tese), a TV pública poderia olhar o entretenimento pelo lado de fora, pois não pertence à lógica do entretenimento (ao menos em tese). Assim como a publicidade garante à radiodifusão privada independência em relação ao Estado, a ausência de publicidade garantiria à segunda a independência perante o mercado. (Em tese, sempre em tese, é bom avisar, uma vez que, no Brasil, a prática não corrobora a teoria.)

No Brasil, as receitas vindas de anunciantes vêm ganhando importância no orçamento das instituições que não deveriam fincar suas raízes no mercado. A principal emissora da Abep, a Cultura, de São Paulo, exibe anúncios de automóveis, de freios ABS e de lojas de departamentos em seus intervalos... comerciais. Recorre à publicidade para complementar os recursos que lhe chegam dos cofres do governo, pois não encontra alternativas fora disso. Ao abrir-se ao mercado publicitário, porém, incide em dois desvios mais ou menos conscientes, que

são administrados como riscos necessários: o primeiro é o de competir, em condições vantajosas (uma vez que pode oferecer espaços a preços menores, pois conta com aportes de recursos estatais), com emissoras comerciais; o segundo é o de igualar-se, ao menos potencialmente, em ritmo e linguagem às emissoras comerciais. No limite, esses desvios, ou riscos, podem nos conduzir a perguntas paradoxais. Se uma televisão pública organiza a sua grade em intervalos comerciais, exatamente como aquelas que vivem disso e só disso, por que é que o telespectador vai precisar dela? Se ela não é inteiramente outra em relação ao que já existe, para que ela serve mesmo?

Apoios culturais e patrocínios, que se resumem a uma assinatura institucional da marca ao final dos programas, podem ser bem-vindos. Apoios culturais não se traduzem em mensagens de vendas de produtos ou serviços; apenas expõem, por alguns segundos, a marca de uma instituição. Geram receita mas não impõem à programação os cortes ritmados dos intervalos comerciais. Quanto às propagandas convencionais, estas não deveriam ser aceitas.

Mesmo na França, onde, após a eleição de Nicolas Sarkozy para a Presidência da República, alguns temiam a privatização dos canais públicos, ou a falta de recursos públicos para eles, há sinais de uma possibilidade diferente. Sarkozy pretende acabar com a publicidade na *télé publique*. Há quem veja nisso um ataque às formas alternativas de financiamento da France Télévisions, mas o presidente vem afirmando que não faltarão recursos para cobrir o que deixar de vir do mercado anunciante. A imprensa francesa noticia e debate o assunto com destaque. No dia 19 de fevereiro de 2008, o Presidente instalou a comissão encarregada de preparar uma reforma que, segundo anunciou, resultará numa nova lei para a televisão pública, uma das principais de seu mandato. Ele garantiu outra vez que não haverá privatização da France Télévisions e antecipou que, progressivamente, a receita gerada por publicidade cessará, sendo

substituída por aportes estatais (“Télé publie: Sarkozy balise la réforme”, Paule Gonzáles, *Le Figaro*, 20.2.2008). Não há, ainda, conclusão para mais esse capítulo de redefinições de papel para a comunicação pública européia. De todo modo, a publicidade ocupa uma parcela minoritária nessas instituições, com exceção da RAI italiana, onde atinge 40%.

Em suma, a publicidade não é desejável – embora alguns, nas emissoras públicas, a considerem atualmente indispensável. Ao se deixar seduzir, influenciar e, eventualmente, dominar pelas demandas do mercado anunciante, uma emissora pública compra o risco de privatizar franjas do seu repertório, não apenas pela sucessão de apelos de consumo que passa a carregar nos intervalos, mas, principalmente, porque tende a assimilar critérios do mercado ao avaliar que tipo de público deve ser atraído pela programação. Desenvolverá compromissos com os anunciantes, inevitavelmente. A partir daí, sua condição de tribuna externa à lógica e à natureza da indústria do entretenimento resultará dissolvida, descaracterizada e, no final, inexistente. Trata-se de um problema mortal.

O entretenimento pelo lado de fora

Pode-se dizer que, no prolongamento da função de dar atendimento universal ao direito à informação, reduzindo as disparidades informativas entre as camadas ou grupos sociais, disparidades que concorrem para desequilibrar nada menos que a alternância do poder, as emissoras públicas têm a missão de servir de contrapeso – não de oposição ou de recusa – às razões do mercado, sem assumir as razões por assim dizer estatais. Abrindo-se como ágoras não comerciais e não estatais, elas abrem agendas que sequer seriam problematizadas na tela habitual do entretenimento.

Falemos de coisas mais concretas, pois elas facilitam a compreensão. As emissoras não-comerciais se põem como território neutro nas reentrâncias do mundo conflagrado da indús-

tria do entretenimento, cada vez mais marcada por disputas próprias da concorrência comercial em níveis diversos, que vão do local ao global. Os órgãos de imprensa, que, em ritmos diferenciados, vêm sendo absorvidos, comprados ou atraídos como parceiros ou sócios pelos grandes conglomerados da mídia, não ficam imunes aos constrangimentos do regime de disputa. Disso resulta que jornalistas de veículos diferentes, principalmente aqueles que são vistos como referência para a opinião pública, não encontram arenas adequadas para debater em público os temas de sua especialidade. Se são empregados dos jornais x ou z e vão aos estúdios do canal A, que é sócio do jornal y, podem ver-se constrangidos por estar em “território inimigo”, pois o jornal y é concorrente daquele em que trabalham como assalariados. De seu lado, o canal A se sente inibido na hora de convidar o colunista do jornal z. Ocorre que a convivência entre profissionais de diferentes títulos cumpre a função de esclarecer a opinião pública, de promover a reflexão num plano superior àquele definido pelos interesses comerciais. Ora, isso, cada vez mais, só é possível nas emissoras públicas. O sucesso de um programa como o *Roda Viva* vem justamente disso: seus entrevistadores vêm de veículos concorrentes e se sentam lado a lado em território neutro. O *Observatório da Imprensa*, atualmente produzido pela tv E do Rio de Janeiro, absorvida pela tv Brasil, dificilmente ficaria confortável em um canal comercial. Oportunidades como essas esperam por iniciativas da comunicação pública brasileira, com o objetivo de promover olhares críticos e independentes em relação à indústria do entretenimento.

Portanto, quando muitos perguntam o que cabe às emissoras públicas, num mundo de ampla oferta audiovisual, a resposta talvez passe pela negativa: cabe a elas aquilo que as emissoras comerciais não têm condições, ou interesse, ou mesmo liberdade – em relação a seus constrangimentos econômicos, concorrenciais – de oferecer. A relação entre os dois sistemas há de

ser de complementaridade, não de rivalidade. Na Europa, vale observar, as redes privadas se expandiram, a partir dos anos 1970, justamente por aí: explorando o que não era natural dentro da vocação das públicas. No Brasil, em lugar de tentar oferecer imitações de sucessos da indústria do entretenimento, as públicas teriam mais futuro se oferecessem o inteiramente outro. Os dois sistemas, por mais que custemos a crer, não ocupam o mesmo lugar no mesmo espaço ao mesmo tempo. Quer dizer, podem coexistir no mesmo ambiente ao mesmo tempo, sem sequer se tocarem. Constituídos de matérias diferentes, não retiram lugar um do outro. Se existirem, cada uma em conformidade com sua natureza, irão complementar-se.

As novas tecnologias reforçam a verdadeira vocação

Não vivemos um momento de declínio da idéia de comunicação pública, embora muitos apostem nisso. As crises dos modelos europeus – como a da RTVE, da Espanha, que, há cerca de três anos, mostrou-se inviável, com um passivo da ordem de sete bilhões de euros – não indicam o fim, mas a necessidade de uma redefinição e atualização de papéis. As novas tecnologias, ao contrário do que se pensa, não retiram, mas ampliam as oportunidades. As redes sociais de produção de informação, interconectadas entre si em ambientes virtuais não comerciais de troca de conteúdos, fornecem um caldo de cultura propício – e não resistente – à razão de ser da comunicação pública.

Não deveríamos, a essa altura, cair na armadilha demagógica de tentar reeditar tardiamente um sonho que fazia sentido na Europa do pós-guerra: uma TV pública nacional e ponto. Falar em um canal ou em uma rede de TV é marchar na direção do passado dos outros como se fosse um bom futuro para nós. A comunicação pública é sempre contemporânea da agenda de vanguarda da democracia – ou não passa de uma instituição burocrática. Ela não

se pode deixar definir por uma tecnologia específica, ou por um suporte técnico entre outros – o vídeo, por exemplo. Sua função estrutural no espaço público guarda sintonia com o que a tecnologia inventa e com o que a arena pública reclama. É nesse contexto que a emergência das redes interconectadas da Internet indica as – e resulta das – tendências apontadas pelos cidadãos reunidos em público. A tecnologia, vista assim, aparece como produto do modo de vida e de suas inquietações. Ela formata os padrões de comunicação, em parte, e isso é indiscutível – mas também é formatada pela efervescência da opinião pública e das novas formas de convivência das idéias e das práticas sociais. A necessidade estrutural da comunicação pública brota disso – e não do sonho antigo, meio infantil, meio colonizado, de ter uma emissora de televisão bem grandona para mostrar para todo mundo. TV pública faz sentido? Sim, faz sentido como um dos componentes de um projeto muito mais diversificado de comunicação pública, do qual a TV é uma das linguagens ou dos suportes possíveis. Nem de longe deve ser o único ou o prevalente. Emissoras públicas no Brasil e no mundo vêm testando fórmulas de programação interativas, aportando em seus cardápios conteúdos produzidos em redes autônomas de credibilidade comprovada, abrindo suas instâncias à participação do público numa escala mais radical do que aquela experimentada por instituições privadas.

A partir daí, a experiência da comunicação pública pode permitir-se, inclusive, sonhar com audiências expressivas – não porque venha a se apropriar da cartilha do entretenimento, mas porque saberá propor horizontes inteiramente diversos. Daí virá sua energia. Não é, enfim, porque a televisão comercial peque por partidarismo ou por elitismo que o Brasil precisa de uma ou de duas televisões públicas. Não é essa a razão. Não é porque os governos – federal ou estaduais, não faz diferença – se declarem perseguidos pelos meios de massa que o Brasil diria sim à comunicação pública. Ela será

necessária se se provar capaz de melhorar os processos democráticos, a geração de cultura, a diversidade, a inclusão social, se elevar o nível de fundamentação das decisões políticas tomadas direta ou indiretamente pelos cidadãos. Se

souber formar um futuro de mais inclusão e mais consciência. Que não soe como utopia, porque não é. Ou a comunicação pública tem compromissos expressos e radicais com tudo isso ou ninguém precisa dela. ○