



## **UMA PAUTA PÚBLICA PARA A NOVA TELEVISÃO BRASILEIRA**

**Regina Mota**

UFMG

Mestre em Educação pela FAE/UFMG.

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP.

Professora Adjunta do Setor de Telerrádiodifusão do Departamento de Comunicação Social/UFMG.

Coordenadora do Laboratório de Mídia Eletrônica – LabMídia –UFMG.

No momento em que se impulsiona no Brasil um esforço coletivo de mudanças nas televisões educativas estatais, a fim de imprimir-lhes um caráter público, ao mesmo tempo em que se delineia uma tendência das emissoras privadas em assumir sua responsabilidade social frente ao país, faz-se necessário o debate de uma pauta pública capaz de estimular a construção de um jornalismo de qualidade, a serviço dos interesses públicos.

No intuito de colaborar com a construção dessa pauta, formulamos algumas idéias que podem ser utilizadas em novos formatos jornalísticos, partindo do pressuposto de que a forma, a imagem e a linguagem, assim como o conteúdo, são igualmente desafios para a produção televisual de caráter público.

### **Pressupostos gerais**

### **O debate mediático**

Um dos mais importantes temas de nossa sociedade é o debate mediático, 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 *mais conscientes* 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. Quase toda a estrutura da imprensa no Brasil é totalitária, voltada para interesses privados, sejam eles comerciais ou estatais.

Quando há debate mediático, ele se coloca na perspectiva de especialistas, profissionais da área ou proprietários dos meios eletrônicos. 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, do transporte ou dos benefícios sociais. Se a comunicação é um direito do cidadão, isso coloca para a sociedade e 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.

### **Qual tevê?**

Uma das primeiras questões que podem orientar esse debate é saber de qual televisão estamos falando. Há outro pressuposto generalizado sobre o caráter genuíno da televisão no Brasil: temos uma tradição 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, com destaque para a telenovela, veiculada nos cinco continentes. Isso coloca o Brasil em lugar de destaque na produção voltada para a mídia eletrônica.

Entretanto, isso não quer dizer que o nosso modelo de televisão, que gerou o sistema 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. É preciso pensar a dimensão pública da televisão tanto do ponto de vista conceitual como das regras capazes de viabilizar sua efetividade.

Mais uma vez, não é preciso importar um modelo exógeno, como o da BBC de Londres ou da PBS norte-americana. A América Latina nos fornece dados interessantes para refletir o problema, a partir de interesses comuns do Brasil e de seus vizinhos, considerando aspectos políticos da 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<sup>1</sup>.

No Brasil, os militares favoreceram a exploração privada ao construir a infra-estrutura de telerrádiodifusão (estações repetidoras, satélites etc.) para implantar as redes nacionais<sup>2</sup>. 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<sup>3</sup> 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.”<sup>4</sup>

As recentes coletâneas de textos sobre a televisão pública na América Latina, em países onde as instituições políticas não estão totalmente consolidadas, 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

---

<sup>1</sup> FUENZALIDA, Valerio. *La Televisión Pública en América Latina*. Santiago, Fondo de Cultura Económica. 2000. p.26

<sup>2</sup> MOTA, Regina. *Televisão Pública. A democracia no ar*. Dissertação de mestrado, FAE/UFMG, 1992.

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> REY, Germán. O cenário móvel da televisão pública. Alguns elementos do contexto. p.113



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”.

### **Um processo de descolonização**

O grande desafio para estabelecer valores orientadores de uma pauta pública para a televisão é fazer uma abordagem enraizada, tanto do ponto de vista do conceito como das propostas, nas questões que nos dizem respeito. Se público é aquilo que é comum a todos, podemos pensar que o que é comum a todos é algo que nos é próprio. Pode-se entender próprio como aquilo que é adequado, apropriado à nossa realidade, como a presença dos problemas locais e regionais; as marcas da diferença materializada na diversidade de pessoas, de visões e de idéias nascidas da experiência da vida cotidiana nas cidades e no campo; a pluralidade de expressões culturais e artísticas, que não podem ser limitadas ao que a mídia reconhece e legítima.

Próprio também pode ser visto como 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. Há ainda a percepção de próprio no sentido daquilo que é nosso, genético, genuíno, inventivo, criativo e inovador. Não será preciso operar uma ruptura na linguagem, mas a programação pode conter um germe do novo, apontar para novas possibilidades de tratamento da realidade e da consideração do telespectador.

Todos essas dimensões colaboram para produzir uma identidade e a relação de patrimônio que realiza a dimensão pública: eu me identifico, me responsabilizo por aquilo que me pertence, porque reconheço que é público.

Mas, se pensarmos também na função do serviço previsto para a tevê na legislação – atender aos interesses comuns, o seu fundamento –, temos a noção de público como aquilo que beneficia a todos. Aqui se coloca também a questão do bem, do benefício, do que é bom para muitos. Esse valor pode orientar a seleção de temas, de programas, mas principalmente a ordem de prioridade do que deve ou não ser publicizado: que benefícios trazem para a sociedade as notícias que exploram a violência, os crimes, as mortes, as tragédias ou a



perversão, mostradas como contingência, tratadas como fatos brutos e lançadas, muitas vezes sem qualquer análise, sobre o telespectador?

A necessidade de divulgar a notícia quase sempre se sobrepõe à análise de sua utilidade ou de seu benefício. Segundo Nelson Traquina<sup>5</sup>, o principal gênero jornalístico são as notícias, que chegam a ocupar até 90% dos itens informativos, transformando em raridade os artigos de opinião, as cartas ao diretor, as entrevistas e os editoriais.

Com quais valores o jornalismo constrói diariamente narrativas da vida do homem no planeta, de sua dor e de sua alegria? Talvez devêssemos nos perguntar simplesmente se um fato é bom para todos, se vai produzir algum bem para as pessoas, ou de que maneira ele pode beneficiar a todos. Aí temos a ponte para outra questão, que pode ser útil quando pensamos a dimensão do público na construção de uma pauta para uma nova televisão brasileira.

Na polis grega, só adquiria publicidade o que tinha excelência, qualidade fundamental à promoção do bem comum. E o que caracterizava a excelência era a superação da esfera privada. O privado se resolvia no privado, enquanto o bem comum se constituía daquilo que era considerado relevante para todos. Esse pode ser um critério para perguntarmos: cai ou não a pauta?

Por outro lado, devemos nos perguntar se o que tem excelência é apenas o conhecimento científico, a fala do especialista, a fonte que autoriza o discurso jornalístico ou a obra do artista de renome. Daí a importância de pensarmos na qualidade que promove o bem comum como aquilo que permanece de tudo o que passa num mundo tão acelerado como o atual, onde quase tudo se torna perecível assim que é basculado do presente.

## **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<sup>6</sup>. A possibilidade de enunciar algo simultaneamente à sua decodificação faz com que o jornalismo seja atraído para

---

<sup>5</sup> TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. Porto Alegre, Unisinos, 2001, p.140.

<sup>6</sup> MACHADO, Arlindo. *A Arte do Vídeo*. São Paulo, Brasiliense, 1986.



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 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.

Talvez o maior desafio de uma pauta pública seja o de promover a alteridade, a consciência da existência do outro como legítimo. Isso é exatamente o que a televisão não faz. 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”*<sup>7</sup>.

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 autoritária do jornalismo, na qual os profissionais figuram como representantes dos interesses da sociedade. Não é incomum que uma opinião pessoal se

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação Audiovisual**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



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 imprensa.

Washington Novaes relata, no *Diário da Manhã*, uma experiência 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*”<sup>8</sup>. 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 17 pessoas<sup>9</sup>, perguntando o que seria interesse público hoje, na televisão brasileira, do ponto de vista da inserção do entrevistado na sociedade. Algumas respostas foram unânimes: o jornalismo público, 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

---

<sup>7</sup> TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. Porto Alegre, Unisinos, 2001, p.172

<sup>8</sup> NOVAES, Washington. *Ética e Informação*. in: ALMEIDA, Cândido et alli. *TV ao Vivo*. São Paulo, Brasiliense, 1988.

<sup>9</sup>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; o jornalista 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, professora de História da UFMG; Menelick de Carvalho, professor de Direito Constitucional da UFMG; Carlos Roberto Jamil Cury, filósofo e atual presidente da Capes; Nelson Vaz, professor do Departamento de Imunologia da UFMG. Foram também ouvidos dois telespectadores: Adirson Teles, funcionário do Setor de Transporte da UFMG, e Samuel Santana Rodrigues, orçamentista.





envolvimento com o problema. Como defendeu o professor e jornalista Elton Antunes, **“assuntos de interesse público são assuntos que fogem da lógica do mercado (grifo meu).** 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. 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; de outro, mostraram temas específicos que devem ser sempre privilegiados. O mais surpreendente nesse levantamento é a disposição dos entrevistados em pensar e fornecer sugestões sobre um assunto que não tem sido pautado para o público de não-especialistas. A primeira descoberta da pesquisa é que existem muitas idéias a serem ainda conhecidas sobre o que os cidadãos esperam ver na televisão.

Para o filósofo Ricardo Fenatti, as preferências coletivas só se tornarão visíveis se pudermos viver a experiência do público, aqui compreendido como local de encontro. Ele entende que as pessoas estão sequiosas por essa experiência, porque há uma perda da dimensão pública da existência, fazendo-as perder a possibilidade de conviver na cidade. O ser humano precisaria criar 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 relembrando que, há 40 anos, havia nos jornais colunas de crítica literária escritas por especialistas, que analisavam os lançamentos exercendo o papel de tradutores culturais 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.

O biólogo e imunologista Nelson Vaz afirma que a questão conceitual de uma tevê pública diz respeito ao ritmo e nesse sentido ele alerta para os riscos do fetiche da inovação: “Há certos problemas que devem ser tratados devagar, com tempo para a reflexão. Da forma como é colocada, a inovação só se opõe à preservação, mas nem tudo que é antigo é ruim. O obsoleto tem uma relação com o passado, que é responsável pela preservação de valores. O passado e suas experiências devem ser levados em consideração, porque o futuro só é construído a partir de vivências anteriores. Se a pessoa se preocupa excessivamente em inovar, acaba colocando a preservação do passado em risco. A tevê deve representar resistência à padronização, à pressa de se fazer as coisas, à inovação sem propósito.”

Uma pauta pública deve estar a serviço do aprimoramento da democracia, na opinião dos cientistas políticos Carlos Ranulfo Melo e Vera Alice Cardoso. Esse objetivo foi traduzido como a necessidade de a TV desenvolver abordagens e estratégias que deveriam orientar a reflexão a partir de informações 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 Ranulfo.

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

Essa idéia é corroborada pelo professor Joaquim Antônio César Mota, médico e diretor do Hospital das Clínicas da UFMG. Pensando a questão do ponto de vista da saúde do brasileiro, ele vê na televisão um instrumento que pode dar ao cidadão condições de assumir



maior autonomia em relação à sua saúde. Para isso, duas condições seriam necessárias: a compreensão de como funcionam os sistemas de saúde pública das localidades e o tratamento preventivo das informações. Para Mota, a forma como essas questões são hoje tratadas pela TV é muito ruim: “A dengue não é um assunto tratado sistematicamente e ainda se percebe muito puritanismo para abordar temas como a aids. Falta às campanhas a compreensão de quem é o público-alvo, pois elas são feitas pontualmente”. O médico critica a forma como se pauta na TV, alegando que questões de saúde são geralmente enfocadas quando alguma coisa foge ao controle e vira notícia, como a atual pneumonia asiática.

Segundo Mota, a TV pública deveria ter o papel de acompanhar todo o processo, divulgando a informação para prevenir a população e mobilizá-la. “Só assim as pessoas poderiam assumir a responsabilidade sobre seu próprio corpo. É muito comum a gente se considerar o agente moral da população e da sociedade. A TV deve informar e conscientizar as pessoas para que elas se organizem, exigindo seus direitos e participando politicamente.”

A TV pública pode oferecer meios para que os telespectadores pensem, reflitam e desenvolvam sua sensibilidade. É o que pensa o músico e médico João Gabriel Marques. 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 na saúde das pessoas.

Segundo Marques, ao promover e desenvolver a sensibilidade do telespectador, a televisão pública estará contribuindo para que as pessoas tenham melhor qualidade de vida. “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 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”.

Produzir memória e mostrar o invisível recorrendo ao visível seriam as missões de uma pauta pública, 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”.

Ao refletir a necessidade de modificar o processo de seleção das universidades públicas, o engenheiro eletricitista Antônio Emílio defende o investimento da pauta pública na promoção da cidadania intelectual. Essa capacitação, segundo ele, é um tipo de bagagem intelectual que faz com que um adolescente de 18 anos possa compreender o mundo em que vive. “Se o acesso a uma universidade pública deve testar a capacidade intelectual, o eixo das provas deveria ser deslocado do conteúdo escolar para o grau de cidadania intelectual”. Emílio defende a idéia de que a televisão tem um papel fundamental na promoção desse tipo de cidadania.

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 especialista em Direito Institucional Menelick de Carvalho acrescenta 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.”

Os entrevistados também sugeriram temas para a pauta pública, optando por assuntos que são perenes e dizem respeito à vida cotidiana do cidadão. Para o médico José Ricardo de Oliveira, a ética da vida deveria ser sempre considerada na abordagem de qualquer tema, demonstrando as conseqüências que nossas ações podem ter sobre o outro. Especialista em bioética, Oliveira defende a necessidade de informar as pessoas sobre o movimento decorrente do avanço da biotecnologia frente às mudanças ocorridas nas ciências e no meio ambiente e às mudanças sobre os seres humanos e o planeta.



A bioética, na visão de Oliveira, deve ser uma constante na TV pública, em qualquer programa: “Quando discutimos vagas de CTI’s em Belo Horizonte, por exemplo, precisamos pensar na comunidade, avaliar quais são os impactos causados. E essa discussão não pode ficar restrita aos profissionais da área de saúde. A comunidade deve participar e, para isso, precisamos criar espaços para que se possa questionar os impactos de posicionamentos e decisões. A TV pode ser o espaço adequado para esclarecer assuntos como clonagem, reprodução assistida, recursos na área de saúde, humanização, ética contemporânea e multidisciplinar, consumo e produção de alimentos transgênicos, Projeto Genoma, aborto, eutanásia etc. São temas polêmicos que a sociedade precisa discutir e participar ativamente e devem estar na TV como um movimento social em construção.”

Vera Alice Cardoso opina que um acompanhamento sistemático das atividades do Legislativo por parte de uma organização interinstitucional<sup>10</sup>, com a devida visibilidade na mídia eletrônica, poderia levar ao cidadão a informação que ele precisa entre os períodos eleitorais, aprofundando as conseqüências e os interesses em projetos-de-lei. Ela acredita que o cidadão comum sabe pouco sobre a rotina e o andamento das atividades do poder Legislativo, onde são votados projetos de seu total interesse, a exemplo da lei de produção de transgênicos. O problema é que esses temas são tratados como notícias, de forma superficial. “É preciso apresentar e analisar os projetos e fazer um acompanhamento de suas conseqüências na vida da cidade e de seus habitantes”, ela sugere.

### **Pensamento brasileiro para descolonizar a tevê**

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,

---

<sup>10</sup> O Departamento de Ciências Políticas da UFMG promoveu, em agosto de 2002, o seminário “Poder Legislativo e Democracia”. A proposta é gerar uma discussão sobre o acesso dos cidadãos a informações sobre a rotina e ações desenvolvidas no Legislativo e propor a eleição de uma comissão interinstitucional de acompanhamento das atividades realizadas.



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 nem olhamos. 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. Para a jornalista, é preciso amor e poesia para construir uma história rica em personagens que toquem e sensibilizem o outro.

O professor Ricardo Fenatti sugere que se dê um novo tratamento aos temas para buscar essa 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 ainda 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**

Se for preciso construir uma nova cara para a televisão brasileira, ela 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 barbárie, que nos últimos tempos parece prevalecer sobrejamente sobre a civilização.

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 sobrepõem a técnica jornalística à abordagem de milhares de temas, aos retratos de personalidades e à compreensão de diversos tipos de conteúdo. Como afirmou o professor Nelson Vaz, alguns assuntos pedem calma, enquanto outros deveriam ser tratados de forma rápida ou nem mesmo expostos ao público.

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. Somos um povo duplamente colonizado pelos mitos externos, herança do nosso eterno processo de colonização, mas principalmente pelos mitos internos, parte do nosso imaginário que fornece elementos à interpretação dos fatos e a escolhas nada racionais.

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 quase invencíveis. O belo das partidas já era captado 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, porque, no nosso caso, o futebol tem interesse público, porque está misturado na cultura. O jeito como se pratica esse esporte é o jeito como a gente canta e dança”<sup>11</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 (plot), seguidos de distensão e um pouco de entretenimento. Afinal, são 8h da noite para a família brasileira.

Quando falamos de uma nova relação com o público, porém, isso pressupõe um deslocamento da 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. A câmera no telejornalismo só é utilizada para testemunhar o fato, mas ela pode criar 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 era a possibilidade de criar um evento em torno da câmera, transformando essa câmera num personagem que aderiu às pessoas e ao ambiente, 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, que deixava perplexos os colonizadores. No seu famoso *Manifesto da Fome*, texto conceitual do movimento do Cinema Novo brasileiro, Glauber Rocha alertava que só a violência poderia mostrar aos colonizadores a força da cultura que eles exploravam.

---

<sup>11</sup> Seminário Jornalismo Público na Rede Minas, 22 de junho de 2001.





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 vida à 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. Tudo o que significar a preservação da vida deve ser priorizado e antecipado. A informação, portanto, deve ser prévia aos fatos. Antes que chegue a dengue hemorrágica, é preciso falar da dengue todos os dias, em todos os lugares, preventivamente, como afirmou o professor Joaquim César Mota.

### **O telespectador quer ser ouvido**

Desde o advento da popularização da Internet e a conseqüente disponibilização de *e-mail* como instrumento de contato dos telespectadores, há nas emissoras de televisão um número expressivo e crescente de comunicações individualizadas daquilo que se chama abstratamente de público telespectador ou audiência. Elas tratam dos mais diversos assuntos, desde reclamações técnicas, pedidos de cópia e de reprises de programa, solicitações de informações, elogios, críticas e, ao que interessa particularmente a este artigo, sugestões de pauta.

Entre os *e-mails* recebidos pela Rede Minas nos meses de agosto e novembro de 2002, foram selecionados os considerados mais exemplares quanto à mudança de atitude do telespectador em relação à emissora. Adotou-se como critério o aspecto político subjacente ao conteúdo das comunicações, que caracterizaria o telespectador enquanto usuário do serviço de televisão, logo, um cidadão. Ficou evidenciado que alguns telespectadores começam a compreender o caráter público da televisão, dirigindo-se a ela como co-responsáveis, co-produtores e possíveis co-autores.

Outro indicador dessa mudança é a não estratificação dos usuários. Adultos ou jovens, de classe média, baixa ou alta, intelectuais ou engajados em algum tipo de movimento, interessados em cultura ou informação, todos manifestam um traço comum: elogiam na programação o que cria uma identidade regional, local e nacional, defendem a sua soberania política e querem ser ouvidos.

O grande problema é que as emissoras de tevê se mostram surdas a esse tipo de interação e preferem tratar o assunto burocraticamente. No período citado, a direção de



telejornalismo e de programação da Rede Minas encaminhava sistematicamente os *e-mails* para a assessoria de imprensa, sem qualquer análise de conteúdo. Procedia-se então a um tratamento padrão de público externo, agradecendo e respondendo apenas às demandas que a emissora estava preparada para atender, como as cópias de fitas dos programas pagas pelos telespectadores.

A riqueza do conteúdo dessas comunicações passa ao largo e sequer é considerada como medida de qualidade ou da falta de qualidade dos programas. Apenas um *e-mail* mobilizou a atenção dos diretores, da presidência e de assessores, por se tratar de uma crítica que envolvia uma questão ética e moral. O telespectador em questão se mostrava determinado a levar a denúncia à frente, forçando a emissora a tomar uma atitude mais reflexiva, revisando a veiculação do programa.

Após contato com alguns desses telespectadores, dois deles foram entrevistados sobre sua interação com a emissora e suas expectativas em relação à tevê pública no Brasil. Adirson Teles, funcionário público e assíduo comentarista da Rede Minas, sugere, em um de seus e-mails, que sejam inseridas imagens de cidades do interior do Estado na vinheta *Rede Minas, a alternativa de quem pensa*. Ele opina que a televisão brasileira deveria privilegiar a arte popular e anônima como fonte de dramaturgia, de cenários e vinhetas, pois acredita que só assim a verdadeira cultura do país será conhecida pelos brasileiros. “Imagine quanta diversidade estaríamos vendo numa TV aberta a todos os tipos de manifestações culturais.”

Segundo Teles, o povo quer se ver na televisão, “mas não há opção de um programa que fale da gente para a gente”. Ele reconhece que a programação da Rede Minas até se esforça para alternar o modelo padronizado das televisões comerciais. No que diz respeito à interação com os telespectadores, porém, a atitude é a mesma: “Os canais de acesso das emissoras à participação popular não me agradam, porque não há diálogo. A minha relação com a tevê é um monólogo: eu falo, mas eles não me escutam, não tenho retorno”.

A entrevista com Samuel Santana Rodrigues corrobora a afirmação de Adirson Teles, mas reafirma a necessidade de os telespectadores se fazerem presentes recorrendo aos ainda incipientes canais de comunicação das emissoras. Ele entende que as tecnologias de comunicação estão disponíveis para os telespectadores apenas porque isso é bonito, interativo e moderno. “São meios chiques que não valem para nada”. Rodrigues tem 28 anos, é descendente dos Maxacalis do Vale do Mucuri, não tem títulos universitários e ainda não



conseguiu passar no vestibular da UFMG. Poderia e deveria estar assentado num conselho de telespectadores de uma televisão pública, onde teria muito a ensinar e a incomodar, como atesta o seu depoimento, que resume boa parte do que nos propusemos a discutir neste artigo:

“A TV Pública tem que ter a nossa cara, que não é uma cara capitalista. Nós não temos capacidade para comprar o que é oferecido na televisão. Eu busco na TV algo que se identifique comigo, quero ver a história das pessoas que estão fazendo o país, quero ver pessoas como eu, que trabalham e produzem algo positivo para a minha cidade, para o meu país. Eu busco na TV a valorização de grupos como o Galpão, que desenvolvem um trabalho de qualidade e principalmente um trabalho que modifica as pessoas. Essas iniciativas são incentivos para a gente. A TV precisa mostrar o nosso dia-a-dia, e isso me interessa porque me transforma. Deve despertar as pessoas para a arte, para passear e para ter outro tipo de vida. Hoje, uma TV com a cara do Brasil não existe, pois ainda somos colonizados, continuamos levando chibatadas a toda hora. Eu não vejo a TV como nossa, ela ainda não me inclui, mas acho que isso será possível.”

\*Coordenadora da pesquisa **Televisão pública no Brasil, a construção de um projeto ético e estético**. A pesquisa conta com a colaboração da bolsista de iniciação científica Renata Antunes, responsável pelo recolhimento dos depoimentos aqui utilizados.



## 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.