



AS POTENCIALIDADES E RESPONSABILIDADES DA TELEVISÃO PÚBLICA NO BRASIL

Marluce de Oliveira Machado Scaloppe

UFMG

Jornalista e professora do Departamento de Comunicação da

Universidade Federal de Mato Grosso.

Doutoranda na Universidade Autônoma de Barcelona.

A influência que a televisão exerce na vida política e cultural do Brasil hoje e da forma como vem ocorrendo, é uma experiência que poucos países podem relatar. Mas será que a televisão que temos, motivo de orgulho para muitas empresas, inclusive no cenário internacional, é a televisão que queremos? É o modelo mais adequado para um país intercontinental, com cerca de 170 milhões de habitantes? Por que será que o local privilegiado na cultura brasileira, é ocupado por apenas 05 grandes redes nacionais privadas? É possível mudar essa dramática realidade de domínio de poucas empresas de um bem público? Qual o papel da televisão pública neste cenário?

Responder tais questionamentos somente é possível, fazendo, primeiro, uma análise do processo de implantação e do desenvolvimento da televisão no país, pois acreditamos que a existência de um mercado com grandes concentrações de canais e audiências é sem dúvida, resultado da escolha do modelo de TV comercial que o país fez durante o processo de implantação do veículo, nos anos 50 e da falta de uma atuação mais efetiva das instituições públicas na defesa de um projeto de televisão voltada para os interesses da população, no momento em que o mercado determinou o modelo de emissoras afiliadas a uma rede nacional.

O resultado é a realidade que conhecemos, o enterro da TV pública no Brasil, ainda que a titularidade de emissoras de TV e de Rádio tenha sido definida desde o início como pública. A primeira lei que disciplinou a radiodifusão, o Código Brasileiro de Telecomunicações, criado em 1962, já defendia o caráter público de emissoras de rádio e de TV, ainda que naquele



período não havia nenhuma menção clara entre TV Educativa e TV Comercial.

Será que mecanismos de fiscalização teriam resultado em um mercado televisivo diferente no Brasil? Em tese, sim, já que outras normas sobre o setor vieram posteriormente, não só criar emissoras públicas de TV, bem como estabelecer o caráter informativo e educativo da radiodifusão em geral. Em 1967, com a edição do Decreto-Lei 236, que instituiu a TV Educativa, obrigou a transmissão de 05 horas semanais de programação educativa, pelas emissoras comerciais. A Lei fazia ainda a observava as “finalidades educativas e culturais da radiodifusão, visando aos superiores interesses do país.” Mas essa foi sempre uma prerrogativa observada apenas pelas poucas emissoras públicas.

Posteriormente, com a promulgação da Constituição de 1988, acontece mais uma grande tentativa de priorizar as finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas em emissoras de rádio e TV, e desta vez, além de definir o princípio da complementariedade dos sistemas privado, público e estatal de radiodifusão, o objetivo foi de promover e estimular a regionalização da produção cultural, artística y jornalística. Todos estes princípios, porém, estão pendentes de regulamentação e portanto não são ainda adotados em sua totalidade pelas emissoras comerciais.

Enfim, somente com quase cinquenta anos de atraso, uma nova experiência pode se converter em uma verdadeira revolução no setor televisivo brasileiro. E as mudanças que as normas não deram conta de fazer acontecer, podem vir através da competição entre emissoras públicas e privadas no mercado televisivo, ou seja, as mudanças vão ter que passar necessariamente por uma rediscussão dentro de alguns setores da sociedade sobre o papel que a televisão pública deve desempenhar no cenário televisivo brasileiro.

A tarefa de incluir a televisão pública nesse novo cenário não será uma difícil tarefa a ser desempenhada, pois, algumas já estão buscando saídas para a crise, principalmente financeira, que sempre viveram. A união das duas mais importantes emissoras geradoras de televisão pública do país, a TVE do Rio de Janeiro e a TV Cultura de São Paulo, já pode ser vista, como uma conquista de um novo espaço entre o telespectador brasileiro. As duas cabeças de

Rede reformularam o conteúdo da programação, em geral e em especial os programas informativos, na tentativa de mostrar diferenças com as Redes comerciais. Isso, sem deixar de lado, os compromissos em torno de uma programação ética, de qualidade e que seja voltada para os interesses do cidadão.

Dessa associação, surgiu a RPTV, Rede Pública de Televisão, formada hoje, além da TVE e da TV Cultura, por mais 19 emissoras públicas em todo o país. Integram a RPTV quase mil retransmissoras, distribuídas em 23 Estados, alcançando mais de 1300 municípios. O potencial das emissoras públicas, pode ser observado pela presença das emissoras e retransmissoras por todo o país, conforme dados abaixo.

TABELA: abrangência do sinal das emissoras de televisão públicas, educativas e culturais.

ESTADO	TVs	MUN. DA GERA DORA LOCAL	RTVs Geradoras locais	Municípios atingidos pelo sinal da RPTV local	RTVs TVE/RJ	Mun. RTVs TVE ou Cultura	POP.
AM	1	5	0	0	0		1.228.854
PA	1	12	72	72	0		4.095.638
AC	0	0	0	0	1	1	228.857
RO	0	0	0	0	1	1	294.227
RR	0	0	0	0	1	1	165.518
MA	1	24	0	0	1	1	1.710.325
PI	1	1	0	0	1	1	672.071
CE	1	17	115	150	0		6.549.198
RN	1	14	0	0	0		1.035.389
PB	0	0	0		1	1	602.190
PE	1	49	0	0	0		4.200.897
AL	1	1	0	0	0		723.142
SE	1	24	0	0	0		988.635



BA	1	32	143	151	1	1	7.521.194
MG	3	26	336	378	52	52	12.433.273
ES	1	6	0		2	2	1.338.598
RJ	1	12	7	19	0		11.695.619
SP	1	31	201	354	4	40	31.992.510
PR	1	11	2	4	9	9	3.396.151
SC	0	0	0		6	12	1.479.455
RS	1	44	28	32	1	1	6.270.273
DF	1	1	0		1	1	1.821.946
MS	1	6	0		1	1	654.704
GO	1	1	0		3	3	1.438.230
TO	0	0	0		1	1	86.116
MT	0	0	0	1	1		433.355
TOTAL POPULA ÇÃO							103.055.915

Fonte: Abepec, 30/03/2000

A sustentação financeira, entretanto tem sido a grande preocupação da RPTV. E o desafio de conquistar uma fatia no mercado já consolidado pelas redes privadas, não é fácil, principalmente em razão das dificuldades impostas pela legislação brasileira, que proíbe as emissoras públicas de captarem recursos oriundos de publicidade e patrocínios.

Mas em novembro de 1998, a RPTV, para garantir a elevação à televisão brasileira a um novo patamar de qualidade, conceito e audiência, decidiu defender o financiamento das emissoras públicas, educativas e culturais com “verbas públicas federais, estaduais e municipais, pela contribuição espontânea e direta dos telespectadores e da iniciativa pública e privada, pela venda de produtos, subprodutos e serviços de televisão por meio de apoio.”

A medida foi polêmica, por isso, antes mesmo de colocar em prática a comercialização de



seus produtos, a RPTV elaborou uma carta de princípios éticos, de forma que todas as associadas estivessem orientadas a emergir em um mercado altamente competitivo, porém sem esquecer do caráter público das emissoras educativas e culturais, como vemos a seguir.

Princípios éticos da RPTV

A defesa da TV Pública em sua integridade, independência e viabilidade técnica e financeira para exercer com regularidade e eficiência sua função educativa, cultural e informativa a serviço do homem e da sociedade brasileira.

A defesa da TV Pública como fator de integração e inclusão social e canal de acesso à informação e à comunicação livre e igual para todos.

A defesa da pluralidade, da diversidade e direitos das minorias, valorizando-se as culturas regionais e a identidade nacional.

A defesa do entretenimento saudável e enriquecedor, que demonstre respeito à inteligência e à sensibilidade do telespectador, sobretudo das crianças.

A defesa dos direitos humanos e da informação como instrumento de cidadania.

A valorização dos programas como complemento à ação educadora da escola e formadora da família e a condenação a atos que incitem a sexualidade precoce na programação.

A valorização da criatividade e inovação na produção de programas educativos e culturais.

A valorização da análise e do espírito crítico e questionador como forma de estimular a busca do conhecimento e informação.

A não submissão às imposições mercadológicas, em respeito ao telespectador como cidadão.



Repúdio ao estímulo a todas as formas de violência na programação e condenação a qualquer tipo de exploração que conduza à humilhação do ser humano na programação.

Os primeiros resultados dessa decisão das emissoras públicas, revelaram que, cada uma das emissoras, a seu modo, procurava seguir um caminho viável. A TVE foi a primeira a provocar mudanças em seus estatutos e transformou-se numa “organização social”, com base na Lei 9637, d 18/5/98, que regula as atividades das TVs educativas e culturais sob forma de organização Social. Com as mudanças, a emissora carioca passou a disputar o mercado, captando verbas não públicas, através de patrocínios, licenciamentos, marcas e serviços. Os resultados foram sentidos já em 1998, com R\$ 3,4 milhões de receita em publicidade e outros R\$ 12 milhões atuando como produtora de serviços para terceiros.

As iniciativas da RPTV visando ampliar a presença da televisão pública no cenário televisivo servem para reafirmar que o pensamento que Martín-Barbero já havia descrito como premissas para compreender o potencial da TV Pública no cenário latino-americano estava correto: 1) a reinvenção do caráter público; 2) as relações entre cultura e a televisão e 3) propostas para uma televisão, além de pública, de qualidade.

Outro autor, Diego Portales¹, também veio contribuir para a construção de uma liderança da televisão na América Latina, ao definir teses para esse veículo seja realmente visto como fator de mudança social e que possa realizar novas maneiras de expressão e cidadania na tela.

Autonomia. O autor defende que o ponto de partida para a construção de uma TV pública seja a criação de um estatuto jurídico que proporcione autonomia em relação ao governo em exercício.

Pluralismo. A preocupação em apresentar a diversidade dos pontos de vista da sociedade deve estar presente na programação. Deve expressar a diversidade política, religiosa, étnica, gênero etc.

¹ Diego Portales Fuentes, “A empresa: a televisão pública na América latina: crises e oportunidades”, In Omar Ricón (org.). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*, São Paulo, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002, p. 147.



Estilo cidadã. Adotar o ponto de vista do cidadão, em contraste com as TVs privadas que defendem o ponto de vista dos proprietários.

Perfil programático. Construir a diferença das outras emissoras a partir de algumas características, como buscar atender sua vocação de massa, de grande público. Buscar a nacionalização e regionalização da programação, buscar “privilegiar conteúdos de realidade que possibilitem a expressão da diversidade”.

Atitude inovadora. Romper com os padrões já estabelecidos, buscar uma atitude inovadora, com novas vantagens competitivas. Criar um estilo de programas que proporcionem identidade entre as histórias contadas e uma massa significativa dos telespectadores.

Descentralização. Investir na alternativa, da produção local, que não é considerada vantagem pelas emissoras privadas, que preferem a centralização das produções. A TV pública pode conquistar um novo espaço entre o telespectador brasileiro, sem perder de vista uma programação diferente das comerciais.

Auto-financiamento. A viabilidade do projeto de televisão pública, autônoma, pluralista, com estilo cívico, perfil programático próprio de audiências massivas, inovadora e descentralizada, repousa no financiamento. As que ficam na dependência de financiamento estatal não têm autonomia real. Deve haver uma combinação entre o financiamento publicitário e subsídios públicos para a produção dos programas.

A partir das reflexões expostas, podemos concluir que, a construção de um projeto coletivo sobre o papel e o funcionamento da televisão no Brasil, depende necessariamente, do futuro da televisão pública, ou seja, da sua construção como alternativa à televisão comercial. O que somente será possível, com um resgate do seu caráter público e coletivo a partir de algumas premissas: a expressão da diversidade política, religiosa e étnica: promoção da regionalização da programação e abertura de espaço para os mais diferentes atores sociais.



Enfim, a televisão pública tem a responsabilidade de criar estratégias institucionais financeiras e jurídicas que expressem a pluralidade e a diversidade social que constituem a nação brasileira e construir as diferenças que lhe garantam um novo lugar na sociedade brasileira.

Esta pequena análise é apenas uma sugestão para o início de um necessário debate sobre o papel da televisão pública no Brasil.



BIBLIOGRAFIA

- BUCCI, Eugênio (org). A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2000.
- FEDERICO, Maria Elvira B. História da Comunicação- Rádio e TV no Brasil. São Paulo: Ed. Vozes, 1982.
- FROTA NETO, Antônio. Comunicação no Poder e TV Comunitária. Porto Alegre: Rígel, 1993.
- GIORDANO, Eduardo; ZELLER, Carlos, Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual. Barcelona: Icaria Editorial.
- JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.
- JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil no século XX. Salvador: EDUFBA, 2001.
- LEAL FILHO, Laurindo. Atrás das câmeras: relação entre cultura, Estado e televisão. São Paulo: Summus, 1988.
- LIMA, Venício A de. Mídia. Teoria e política. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2001.
- MATTOS, Sérgio. História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Vozes, 2002.
- PORTALES FUENTES, Diego.” A empresa: a televisão pública na América latina:crises e oportunidades”. In RINCÓN, Omar (org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.
- QUENTAL, Paula. TV Cultura paulista abraça o mercado. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil . 18/03/99, 1999.
- REIMÃO, Sandra (org.). Televisão na América Latina. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2000.
- RINCÓN, Omar (org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.
- ROSA JUNIOR, Hamilton. Princípios publicitários das emissoras educativas, Revista Tela Viva, 17/03/99, 1999.
- SILVA JUNIOR, Gonçalo. País da TV: a história da televisão brasileira contada por. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.