Para a construção de uma política editorial de caráter público para um telejornal da TV Universitária de Pernambuco[1]

Haymone Neto[2]

Resumo

A criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), em 2007, e a realização da 1º Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em 2009, deram novo fôlego à constituição de um sistema público de comunicação no Brasil, composto também pelas tevês educativas. A legislação vigente determina que a radiodifusão pública tenha em sua programação produções com finalidades informativas e mecanismos para o debate público de temas nacionais e internacionais. Dada a importância do telejornalismo como lugar de referência para a construção da realidade social brasileira, esta pesquisa tem o objetivo de propor elementos para a construção de uma política editorial de caráter público para o telejornalismo da TV Universitária de Pernambuco.

Palavras-chave

Telejornalismo; tevê pública; política editorial.

Apresentação

Após a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) pela medida provisória 387 de 2007, que posteriormente se tornou a Lei 11.652 de 2008, os esforços dos setores do governo federal e da sociedade civil ligados à comunicação têm se voltado para a criação de uma rede pública de televisão no país. O diploma legal deixa claro, no seu artigo 8º, que compete à EBC a formação de uma Rede Nacional de Comunicação Pública[3].

No entanto, pouco foi discutido e elaborado a respeito de como funcionará esta rede, em especial no que concerne às diretrizes do jornalismo local, um dos principais gêneros televisivos produzidos por emissoras regionais, sejam elas públicas ou privadas. A lei da EBC estabelece no mesmo artigo 8º, inciso IX, que a empresa deve "garantir os mínimos de 10% (dez por cento) de conteúdo regional em programas a serem veiculados no horário compreendido entre 6 (seis) e 24 (vinte e quatro) horas". A palavra "jornalismo" não é citada no documento.

---

[1]Trabalho apresentado ao GP Políticas e Estratégias de Comunicação do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2]Jornalista do Núcleo de TV e Rádios Universitárias da Universidade Federal de Pernambuco e aluno do mestrado em comunicação da mesma instituição.

[3]BRASIL, Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em 13 de out. 2009

Se os desafios para a prática do jornalismo de âmbito nacional numa emissora pública que atenda aos preceitos da lei da EBC são complexos, eles se tornam ainda mais problemáticos no recorte regional devido à falta de acúmulo empírico e científico na área. Em Pernambuco, há pouca experiência empírica de telejornalismo local em emissora pública. O caso mais recente foi encerrado de forma abrupta em setembro de 2009. O Nosso Jornal, que era veiculado de segunda a sexta-feira à noite pela TV Universitária, teve suas atividades suspensas após a demissão de quase todo o seu corpo técnico.

E mesmo a única experiência de telejornalismo local em emissora pública dos tempos recentes estava longe de alcançar as condições mínimas de qualidade que se espera de um noticiário televisivo. Como seria possível "buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos", como determina o artigo 3º, inciso VI da lei fundadora da EBC, com funcionários terceirizados, recebendo salários abaixo da média paga pelo setor privado e em menor quantidade que os estagiários; estes, por sua vez, sem sequer receber bolsas? O encontro da criação da rede pública de televisão com a falta de acúmulo empírico e teórico acerca da prática do telejornalismo local em emissora pública serve de motivação para a proposta deste projeto de pesquisa: desenvolver uma política editorial para um telejornal local na TV Universitária, emissora integrante da Rede Pública.

Objetivo

O objetivo desta pesquisa é estudar a construção de uma política editorial de caráter público para um telejornal local para a TV Universitária, ligada ao Núcleo de TV e Rádios Universitárias (NTVRU), órgão suplementar da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Justificativa

Não existe no Brasil um documento que norteie a política editorial do jornalismo praticado na televisão pública, mesmo com a Empresa Brasil de Comunicação em pleno funcionamento e em vias de transformar a TV Brasil na Rede Pública de Televisão brasileira. Mas entendemos que o jornalismo praticado nos meios de comunicação públicos deve estar ancorado em preceitos claramente estabelecidos e fundados no que há de mais atual e consistente em termos empíricos e científicos.

De acordo com Nelson Traquina, "o objetivo declarado de qualquer órgão de informação é o de fornecer relatos dos acontecimentos julgados significativos e interessantes". Mas, citando a socióloga norte-americana Gaye Tuchman, ele ressalta que "apesar de ser um propósito claro, esse objectivo é, como muitos fenómenos aparentemente simples, inextrincavelmente complexo" (TRAQUINA, 1999, p.167). O estabelecimento de uma política editorial para o jornalismo praticado nos meios de comunicação públicos tem, assim, num primeiro momento, a pretensão de afastar das redações uma ideia há muito superada pela academia, mas ainda plenamente vigente entre os profissionais, que o estudioso português chama de Teoria do Espelho.

> Toda profissão é carregada de imagens mas talvez nenhuma outra seja tão rodeada de mitos como a do jornalismo. De facto, o poder do mito tem envolvido a profissão de tal maneira que os jornalistas parecem ser os "Davids" da sociedade matando os "Golias" (aliás expresso no conceito do campo jornalístico como "contrapoder") e o seu produto é apresentado como sendo uma transmissão não expurgada de um acontecimento. A noção-chave dessa dessa mitologia é a noção de "comunicador desinteressado" aonde o papel do jornalista é definido como o de observador neutro, desligado dos acontecimentos e cauteloso em não emitir opiniões pessoais (TRAQUINA, 1999, p. 167).

Para Traquina, as notícias trazem em si "as formas literárias e as narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o aconteciento e os constrangimentos organizacionais que condicionam o processo de produção de notícias", mas, apesar disso, "são apresentadas de forma indexical, ou seja, divorciadas do seu contexto de produção". Numa emissora pública, contudo, esse contexto de produção, deve ser alvo constante de reflexão e construção por parte da academia e dos profissionais da área, no nosso entendimento.

No entanto, o próprio site da TV Brasil na internet diz, em relação ao jornalismo, que

> um dos compromissos da TV pública é com o direito à informação, tão importante quanto os outros direitos da cidadania. A TV Brasil contribui para seu exercício e observância oferecendo informação de qualidade, isenta, pluralista e confiável em sua linha de telejornais em programas jornalísticos. O jornalismo público praticada (sic) pela TV Brasil está empenhado em oferecer informação completa e objetiva, desprovida de opinião, oferecendo os elementos para que cada cidadão possa tirar suas próprias conclusões.[4]

Definir uma política editorial para um telejornal local numa emissora de TV pública é ainda mais urgente quando avaliamos o papel que a televisão desempenha na nossa sociedade. Para Martín-Barbero, na América Latina,

> [...] a televisão contituiu-se em ator decisivo das mudanças que a política atravessa, posto que é nela onde o simulacro permanente da imaginária e das pesquisas de opinião suplanta a participação cidadã, e onde o espetáculo maquia o debate político, até dissolvê-lo. Mas, é um espaço de poder estratégico em todo caso: em boa medida, passam pela democratização dessa "esfera pública eletrônica" que é a televisão, possibilidades de democratização dos costumes e da cultura política (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 44).

Fundamentação teórica

Martín-Barbero entende o caráter público da TV pública a partir do pensamento de Hannah Arendt. Para a pensadora alemã, o público é "o que é comum, o mundo próprio de todos". Isso implica que isso seja, ao mesmo tempo, "o que se difunde, o que se 'anuncia' entre a maioria" (MARTÍN-BARBERO, 2002, p.50). Mas a transposição desse entendimento de caráter público para a política editorial de um telejornal é problemático. Adotamos o conceito de política editorial cunhado por Warren Breed.

[4]TV BRASIL. Jornalismo na TV Brasil. Homepage. Dispnível na Internet. Http://www.ebc.com.br/tv-publica/jornalismo-na-tv-brasil. Acesso em 13 de dez. 2009. Grifos nossos.

Para ele, que estudou os jornais impressos norte-americanos na década de 50, "cada jornal tem uma política editorial, admitida ou não", e definida pelo publisher. Segundo Breed,

> a política pode ser definida como a orientação mais ou menos consistente evidenciada por um jornal, não só no seu editorial como também nas suas crónicas e manchetes, relativas a questões e acontecimentos selecionados. A "parcialidade" não significa necessariamente prevaricação. Pelo contrário, envolve a misão, a selecção diferencial ou a colocação preferencial, tal como "destacar" um item favorável à orientação política do jornal, "enterrar" um item desfavorável numa página inferior, etc (TRAQUINA, 1999, p. 152).

Várias questões que se impõem ao nosso estudo: quem (ou o quê) exerce a função de publisher num telejornal de uma emissora pública? Quem decide o que é e o que não é notícia num telejornal público? Quais são os critérios? Para Harvey Molotch e Marilyn Lester, a notícia é "um comportamento que visa a um fim determinado, noutras palavras, a notícia como realidade existe devido aos fins práticos a que serve, e não por sua importância intrínseca ou objetiva" (KUNCZIK, 2001, p. 264). Os autores afirmam que os acontecimentos são constituídos por três "agências" principais: os promotores da notícia, os news assemblers (responsáveis pela montagem do produto jornalístico) e os consumidores da notícia. Eles consideram que a redação "forma uma segunda agência na produção de acontecimentos públicos. Da sua perspectiva, um número finito de coisas 'acontecem realmente', das quais as mais especiais, interessantes ou importantes são para ser selecionadas" e ressaltam que

> o facto de as necessidades de acontecimentos dos responsáveis pela montagem ajudarem a formar acontecimentos públicos dá a entender a importância das actividades organizacionais através das quais a notícia é produzida. A natureza dos media, enquanto organização formal, enquanto rotinas de trabalho nas salas de redacção, enquanto padrões de mobilidade profissional para um grupo de profissionais, [...] está inextrível e reflexivamente ligada ao conteúdo das notícias publicadas (TRAQUINA, 1999, p. 40).

Numa linha de pensamento semelhante, Stuart Hall et al afirmam que os meios de comunicação não relatam de forma transparente acontecimentos que são por si só "naturalmente" noticiáveis. "'As notícias' são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e selecção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas" (TRAQUINA, 1999, p. 224).

E é preciso compreender que a maioria dos estudos clássicos acerta da política editorial, da objetividade e da construção das notícias levava em conta a linguagem escrita do jornalismo impresso, e não a centralidade que as imagens do telejornalismo em TV aberta ocupam na nossa sociedade. Para Martin-Barbero, o caráter público tem relação cada vez mais estreita com o que ele chama de caráter comunicável, e isso passa pela "ambígua e muito questionável mediação das imagens". O colombiano afirma que

> a centralidade que o discurso das imagens ocupa [...] quase sempre vem associada (ou simplesmente reduzida) a um mal inevitável [...] ou uma concessão à barbárie desses tempos, que cobrem com imagem a falta de idéias. E não é que não exista um pouco de tudo isso no uso que a sociedade atual e a

> política fazem das imagens, mas o que é preciso compreender [...] é que o que se produz nas imagens é, em primeiro lugar, a emergência, o vir à tona da crise que, a partir do seu próprio interior, sofre o discurso da representação. Porque, se é bem verdade que a crescente presença das imagens no debate, nas campanhas e ainda na ação política faz desse mundo um espetáculo [...], também é verdade que passa pelas imagens uma construção visual do social, onde a visibilidade captura esse deslocalmento que vai da luta pela representação para a exigência de reconhecimento (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 51-52).

É com base nesses fundamentos teóricos que defendemos que cabe à academia uma reflexão acerca da construção da política editorial dos telejornais nas TVs públicas.

Metodologia

A metodologia do nosso trabalho é baseada na revisão bibliográfica e em entrevistas em profundidade com profissionais envolvidos na produção jornalística da TV Universitária de Pernambuco.

Referências

BRASIL, Lei nº 11.652, de 7 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei no 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11652.htm>. Acesso em 13 de out. 2009.

BREED, Warren. Controlo Social na Redação: Uma Análise Funcional. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 152-166.

HALL, Stuart. et al. A Produção Social das Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 224-250.

KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação. 2.ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001, p.264.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. Televisão Pública, Televisão Cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCÓN, Omar (Org.). Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung, 2002, p. 41-79.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marylin. As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e Estórias. 2. ed. Lisboa: Vega, 1999, p. 34-51.

TRAQUINA, Nelson. As Notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". 2. ed. Lisboa: Vega, 1999, p.197-176.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias". 2. ed. Lisboa, Vega, 1999.

TV BRASIL. Jornalismo na TV Brasil. Homepage. Dispnível na Internet. Http://www.ebc.com.br/tv-publica/jornalismo-na-tv-brasil. Acesso em 13 de dez. 2009.