

Telejornalismo Público: Notas sobre a construção de uma prática e um conceito¹

Iluska Coutinho²;

Allana Meirelles³;

Roberta Braga Chaves⁴

Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Os telejornais são a principal forma de acesso a informação cotidiana da maioria dos brasileiros. Sua oferta, em emissoras de televisão de exploração comercial, está condicionada por diversos constrangimentos, entre eles aqueles relativos a busca pelos índices de audiência. Em que medida o telejornalismo público poderia se constituir em uma forma diferenciada de oferta de informação na mídia audiovisual? A proposta do artigo é refletir sobre a produção jornalística em emissoras públicas de televisão, com destaque para a TV Brasil, tendo como referência a possibilidade da oferta de informação mais plural e inclusiva. Apresenta-se parte dos resultados de pesquisa que incluiu análise de edições de telejornais veiculados na rede pública de televisão, e da cobertura midiática acerca da programação da emissora tendo como perspectiva a proposição do conceito de telejornalismo público.

Palavras-chave

Telejornalismo; TV Pública; Cidadão; Audiência, Compromisso.

A televisão é o meio de comunicação que atinge o maior número de brasileiros, na oferta cotidiana de informação, colocando em circulação uma forma social de conhecimento. Dessa forma, realizar estudos acerca da produção jornalística em TV representa parte da busca, cidadã, por um sistema de comunicação que seja mais plural, ético, crítico e justo. Nessa perspectiva ganha ainda relevância a proposta de análise da televisão pública brasileira, entendida sob o ponto de vista legal inclusive, como uma alternativa aos sistemas comerciais e governamentais, e que em tese seria capaz de oferecer aos cidadãos uma comunicação mais comprometida com interesse público. A constituição

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² **Jornalista formada pela Ufes, mestre em Comunicação e Cultura (UnB) e doutora em Comunicação Social (Umesp).** Professora Associada do departamento de Jornalismo e coordenadora do mestrado em Comunicação da UFJF, integra as diretorias da Intercom e SBPJor. Atualmente desenvolve pesquisa sobre Telejornalismo Público e Identidade, com financiamento do CNPq. iluska@globo.com

³ Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela UFJF é bolsista de Iniciação Científica (BIC-UFJF) e integra o grupo Jornalismo, Imagem e Representação. Foi uma das vencedoras do Prêmio Rumos Itá Cultural (2011-2012). allanameirelles@hotmail.com

⁴ Graduanda em Comunicação Social/ Jornalismo pela UFJF é bolsista de Iniciação Científica (PIBIC-CNPq) e integra o grupo Jornalismo, Imagem e Representação. Atua como produtora de conteúdo do site E-Caderno (Juiz de Fora. MG). robertabraga.ufjf@gmail.com

bastante recente da TV Brasil é outro dos fatores que justificaria a importância desse tipo de investigação.

Nos limites desse artigo a proposta é apresentar preliminarmente os resultados do projeto de pesquisa “Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil – monitoramento do cumprimento dos direitos à comunicação e à informação”, iniciado em 2010. A proposta do projeto, desenvolvido inicialmente em diálogo com o setor produtivo, com a dimensão da prática profissional, como será destacado adiante, é verificar se e de que forma a TV Brasil, a televisão pública brasileira, possibilita por meio de sua produção jornalística o exercício dos direitos à informação e comunicação.

Além de constituir-se em investigação acadêmica, um dos diferenciais desse estudo é apresentar-se como um forma de retorno social aos profissionais envolvidos no processo de produção do jornalismo da TV Brasil, assim como apresentar ao público uma análise sobre uma emissora televisiva cujo compromisso maior é exatamente como um cidadão. Os resultados de um ano de avaliação dos telejornais da emissora foram apresentados em um relatório dirigido ao Conselho Curador da emissora, por meio de sua Câmara de Jornalismo, em outubro de 2011. Ao final do ano, a coordenadora da pesquisa reuniu-se com os profissionais do jornalismo da TV Brasil, em reunião realizada em Brasília que contou com a participação de jornalistas das redações de Rio de Janeiro e São Paulo, por meio de videoconferência.

E ser a proposta da pesquisa como um todo é fornecer aos profissionais um olhar distanciado e crítico sobre o resultado de seu trabalho cotidiano, tornando-os consciente de uma avaliação criteriosa de seu trabalho e permitindo a realização de eventuais mudanças, no âmbito desse artigo a proposta é refletir sobre a potencialidade do conceito, e da prática, do telejornalismo público. Em recente debate realizado na sede da EBC, Empresa Brasileira de Comunicação, em Brasília, criticou-se esse tipo de adjetivação da prática jornalística. Ao longo desse texto porém acredita-se que a expressão possa ser produtivamente utilizada para demarcar uma relação de alteridade, ou promessa, em relação ao telejornalismo oferecido nas demais emissoras brasileiras de televisão.

Nesse artigo esse tipo de perspectiva, resultante de um processo de investigação de aproximadamente dois anos, e que envolveu análises quantitativas e qualitativas de diferentes variáveis (temática, tempo das matérias, caracterização das fontes, presença do governo e de partidos políticos, enquadramento) é associada à análise de textos publicados na mídia brasileira sobre a TV Brasil, veiculados pelas revistas *Época* e *IstoÉ* e pelo blog

Observatório da Imprensa. A proposta aqui é refletir preliminarmente sobre a posição política presente na mídia sobre o fazer (tele)jornalístico com um viés público no país. Além disso, ao explicitar a imagem que se constrói da TV Brasil na mídia brasileira, seria possível ainda avaliar como os cidadãos tem acesso ao que seria o papel de emissora, assim como observar ainda que também de forma inicial, indícios do contato entre telejornais e público via redes sociais.

O sistema público de comunicação

O sistema de radiodifusão brasileiro se baseia na concessão pública, o que confere aos veículos de comunicação uma responsabilidade com o interesse público. De acordo com o artigo 223 da Constituição Nacional de 1988: “Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.” (BRASIL, 1988, p.36).

Entretanto, na prática, outros interesses são colocados em prioridade. As emissoras comerciais privilegiam os interesses econômicos, já que se guiam pela lógica do lucro, enquanto as estatais estão ligadas a uma proposta política. A Constituição de 1988, então, estabeleceu uma complementaridade entre os sistemas privado, estatal e público. Porém, foram as emissoras de caráter comercial e as estatais que na realidade estiveram presentes. SODRÉ (2007, p.9 e 10) explica que no Brasil, o termo público não tinha lastro de significado, já que era compreendido mais em um sentido estatal.

Em outras palavras, a TV Pública é vista como “o canal do governo”, ou seja, algo público, mas que tem dono. Já nos EUA, o tema faz parte da agenda política, sendo possível identificar seus partidários (democratas) e opositores (republicanos). Como parte da verba que sustenta o PBS é oriunda do governo federal e aprovada pelo Congresso o investimento em programação não-comercial tem status de política pública. (SODRÉ, 2007, p.9 e 10)

Nessa perspectiva normativa, e de imaginário acerca da televisão pública, em 2007, foi criada a TV Brasil com o intuito de suprir esta lacuna no sistema de radiodifusão brasileiro. As emissoras públicas são consideradas uma alternativa mais plural em relação aos outros padrões, em que o princípio maior seja de fato o interesse público, oferecendo informação de qualidade, isenta e plural, assim como promovendo o diálogo e a representação dos cidadãos. Manoel Pinto discorre sobre a posição da TV pública em relação a outras.

(...) a lógica televisiva dificilmente se exime a uma teia de interesses e de estratégias que tendem a fazer da TV generalista um poderoso instrumento de conquista. Entendemos que um serviço público de televisão, para que efetivamente o seja, só tem vantagens em se libertar destas amarras e conquistar o seu espaço autônomo, entrosando-se de forma progressiva e consciente com as dinâmicas e as instituições sociais (MANOEL PINTO, 2003, p.15)

Presidente da Radiobrás⁵, de 2003 a abril de 2007, Eugênio Bucci defende a existência de uma emissora pública como um direito das pessoas, que sejam autoras, agentes ou espectadoras à informação jornalística, ao conhecimento e às manifestações culturais.

As emissoras públicas, em suma, existem para ajudar a sociedade a realizar o ideal da imprensa — que é instituição social, independente do Estado, em que vige a liberdade de expressão, incumbida de fiscalizar o poder. Elas só têm sentido social e histórico se estiverem a serviço da sociedade e dos direitos dos cidadãos. (BUCCI, 2010, p.5)

De acordo com PINTO (2001, p.16), “a televisão de serviço público afirma-se e diferencia-se pelo seu caráter de referência e de exemplaridade”. Assim, ela não nivela por baixo, mas coloca a exigência em um nível mais elevado possível, buscando “o profissionalismo, as especificidades do discurso e estética televisivos, a capacidade de despertar interesse e de alargar horizontes” (PINTO, 2001, p.16).

A emissora pública teria, então, o papel de se diferenciar dos outros sistemas, apresentando conteúdos que não são encontrados em outras emissoras e que se caracterizam por sua pluralidade, ética, independência e valorização do interesse público.

Para Martin-Barbero (2000), a mais clara caracterização de televisão pública é que essa, ao contrário da comercial, interpela mais ao cidadão que ao consumidor. Seu objetivo é contribuir na construção do espaço público enquanto cenário de comunicação e de diálogo entre os diversos atores sociais e as diferentes comunidades culturais. (MÔNICA CRISTINE FORT, 2005, p.100)

Ao refletir sobre a TV pública, nos remetemos a exemplos de países que adotam esse modelo e que, de certa forma, têm alcançado sucesso. Podemos citar a BBC inglesa, a TVE espanhola, a France Télévisión, a RAI italiana, a RTP de Portugal, a ARD e a ZDF, alemãs, a PBS nos Estados Unidos, entre outras. Na Europa, a TV nasceu pública e, portanto, este sistema se encontra consolidado.

⁵ A Radiobrás foi uma empresa pública do Governo Federal criada em 1975 para gerir todas as emissoras de TV e rádio do governo federal espalhadas pelo Brasil. Foi incorporada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 2008.

No Brasil, por outro lado, a lógica da TV sempre foi comercial e por isso, se configura uma tarefa complexa a tentativa de mudar e reverter valores e métodos que já estão solidificados no mercado e no imaginário da população. Criar neste contexto uma TV pública no Brasil é como ter que reensinar as pessoas a assistir TV e aos poucos, inserir valores que nunca foram questionados, pelo menos não pelo grande público.

Como a TV no Brasil nasceu privada, Bucci afirmou que falar de televisão no Brasil é falar de TV comercial, pois como as televisões abertas são gratuitas, toda formatação da programação televisiva é feita para servir de venda ao anunciante. (...) Em outros países europeus, o modelo é o mesmo (da BBC), pois a televisão nasceu pública e recentemente tem migrado à privatização. (...) Portanto, a televisão privada ganha hegemonia e estabelece regras, o que influencia diretamente a proposição de televisão pública (MÔNICA CRISTINE FORT, 2005, p. 88-89)

Sobre a ideia de que todo serviço público deve ter qualidade, esbarramos em outra questão, que não raramente ronda os estudos sobre jornalismo e televisão: como monitorar e medir esta qualidade? Na lógica que considera uma TV pública uma produção feita também pelo público e não apenas para ele, seriam os próprios telespectadores os controladores dessa qualidade. Entretanto, para isso, é necessário educação e olhar crítico, já que o público televisivo não está acostumado a avaliar. Quando alguma crítica é feita, ela se dá pela perspectiva de um consumidor e não de um cidadão.

Tomando a BBC como exemplo, toda residência britânica que tem televisão paga uma taxa anual. A emissora é dirigida por uma diretoria executiva, nomeada por um conselho composto por 12 pessoas representativas da sociedade. Os conselheiros são independentes, ou seja, não têm vínculo com organizações ou instituições comerciais. O modelo de financiamento garante total autonomia à BBC. Para o Brasil, pensar em se cobrar uma taxa da população, tendo em vista a grande desigualdade que assola o país, seria algo no mínimo complexo.

A discussão sobre qual seria a melhor forma de transformar a televisão efetivamente em um serviço público genuíno deve levar em conta o país em questão e suas necessidades. Em “Televisão e Cidadania”, Joaquim Fidalgo cita o político José Pacheco Pereira, que diz: “Definir em termos claros o que é o 'serviço público' que o Estado tem obrigação de prestar no domínio da comunicação social e, só depois escolher os meios através dos quais ele é prestado” (MANOEL PINTO, 2003, p.30). Devemos admitir que esses meios, no Brasil, precisam ser repensados, para depois, implantarmos uma TV pública de qualidade.

TV Brasil – a emissora pública brasileira

A TV Brasil foi criada em 2007 com a proposta de suprir uma lacuna no sistema de radiodifusão brasileiro, dominado pelas emissoras de caráter comercial e estatal. Assim, ela seria uma alternativa aos sistemas dominantes, apresentando conteúdos plurais, de interesse público e que dialogasse com a sociedade de forma efetiva. Sua proposta, apresentada em sua carta de apresentação, é de “complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania.” (<http://tvbrasil.org.br/sobreatv/>).

Gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), a TV Brasil é composta por quatro canais federais. A EBC é responsável por aprovar a programação e os conteúdos, que são supervisionados por um Conselho Curador cuja proposta é representar a sociedade brasileira na fiscalização do cumprimento dos objetivos da empresa. A composição do Conselho envolve 22 membros, 15 indicados pela sociedade, quatro pelo Governo, um pela Câmara, outro pelo Senado além de um representante dos funcionários da emissora.

A emissora é financiada a partir do repasse de verbas do governo federal. Em tese, isso não deveria subordinar a TV Brasil ao papel de porta-voz do governo, mas a estrutura existente em geral é entendida e percebida na sociedade como um risco à liberdade do veículo. Esse é, inclusive, o alerta de seu primeiro presidente, Eugênio Bucci: “Seja no plano político (relações com o governo e o Estado), seja no plano econômico (relações com o mercado), a independência é indispensável para a realização de qualquer projeto de radiodifusão pública.” (BUCCI, 2010, p.6).

A concepção de que a emissora pública seria um órgão “chapa branca” perpassa o imaginário social e é potencializada pela cobertura midiática de temáticas relacionadas à emissora e/ou sua programação. Entretanto, os dados obtidos na pesquisa qualitativa indicam a busca por neutralidade e mesmo pluralismo na cobertura de temas polêmicos. Ainda assim, é preciso ressaltar que o principal telejornal da emissora, o Repórter Brasil, apresenta um tom conciliador em temas polêmicos, evitando duras críticas ao governo, sem, porém, defendê-lo.

Esta crítica é potencializada pelo fato de que cabe à empresa EBC a produção de conteúdos para a Secretaria de Comunicação do Governo Federal, o que envolve a produção e geração do programa “A Voz do Brasil”, além das atividades do canal NBR,

que em alguns casos atua como produtor/ distribuidor de imagens de eventos realizados no Palácio do Governo.

Neste contexto, ganham importância as ações do Conselho Curador ao se aproximar das universidades, por meio de pesquisadores, em busca de avaliar a produção da emissora. Por meio de convênios, foram realizados entre 2010 e 2011, projetos de monitoramento da programação infantil e do telejornalismo da emissora, realizados por equipes da Universidade Federal do Ceará e da Universidade Federal de Juiz de Fora, respectivamente.

A imagem que se constrói da TV Brasil

Nos debates que ganham espaço na esfera pública, especialmente via mídia massiva, com destaque para os espaços de crítica televisiva, a TV Brasil tem sido alvo de críticas e discussões desde sua criação. Em geral, o argumento principal utilizado passa pela desqualificação da emissora e de sua contribuição, em função de sua baixa audiência; propõe-se que o dinheiro do cidadão brasileiro estaria sendo desperdiçado em uma emissora que ninguém assiste.

Mas ao avaliar a televisão pública a partir dos mesmos olhares e parâmetros com que se enxerga as emissoras comerciais acaba-se deixando de lado sua proposta e objetivos diferenciados. Entende-se que uma televisão efetivamente pública deve funcionar em prol do interesse público e não, necessariamente, do interesse do público. Entretanto, esta lógica não exclui a responsabilidade da TV de produzir conteúdo de qualidade que tenha abrangência nacional, razão pela qual os processos de avaliação e sistematização do conhecimento acerca do telejornalismo público ganham importância.

No dia 21 de outubro de 2011, a revista *Época* publicou uma reportagem intitulada “A emissora que fala sozinha”, com o subtítulo “Prestes a completar quatro anos e com orçamento de R\$ 450 milhões, a TV Brasil tem audiência pífia e confunde serviço público com interesses do governo”. Antes mesmo de ler a matéria, o leitor já se vê diante de uma conclusão perigosa.

A reportagem apresenta como crítica central a audiência traço da emissora.

Prestes a completar quatro anos, a TV Brasil continua pouco conhecida, apresenta índices pífios de audiência e seu modelo de organização é criticado por quem atua no setor. Virou, na expressão jocosa dos críticos, a “TV traço”, ironia à audiência sempre próxima de zero. (Revista *Época*, 2011)

O fato de não depender da audiência não permite que a emissora pública não busque meios de atingir o público, já que ela só faz sentido se, de fato, comportar-se como meio de representação e diálogo. Entretanto, a TV Brasil não deixa esta preocupação de lado, fato evidenciado, principalmente, pelo contato com a academia, a fim de iniciar um processo de avaliação, não endógeno ressaltar-se. A iniciativa partiu do Conselho Curador da emissora, e tem como perspectiva a busca por melhoria a partir da identificação de aspectos falhos.

Assim, em linhas gerais percebe-se que, ainda que a conquista do público tenha que ser uma preocupação intrínseca de qualquer meio de comunicação, desqualificar a emissora a partir deste aspecto, sem ao menos fazer uma análise sobre o produto em si não representa uma crítica construtiva, mas um embate político. Além disso, desconsidera-se, na reportagem, o fato da cultura televisiva brasileira estar atrelada ao sistema comercial, sendo algo estranho à realidade de nossa sociedade uma televisão pública. Finalmente, desconsidera a possibilidade e que o papel dessa emissora pública, talvez, seja atender uma parcela do público que não se vê atendido/ representado com as emissões comerciais.

Outra crítica feita pela reportagem é sobre a lógica de financiamento e de nomeações. De acordo com a matéria, nenhuma emissora pública no mundo tem o controle administrativo escolhido pela autoridade estatal, um sistema de nomeação sem consulta nem aprovação do Senado, como ocorre com as agências reguladoras. Sobre o financiamento vindo do Orçamento da União, a reportagem afirma que caso a linha editorial não agrade ao governo, há a possibilidade de retaliação. Além disso, a matéria cita que “de todas as estranhezas da EBC, a maior é a mistura de atribuições pretensamente públicas às atividades do governo” (Revista Época, 2011).

Já o Observatório da Imprensa publicou no dia 01 de agosto de 2009 um artigo sobre um editorial da Folha de São Paulo, em que este pedia o fim da TV Brasil. O editorial da Folha fazia uma crítica à baixa audiência; à criação por um ato não democrático, já que fora criada por um decreto; e aos gastos anuais com o dinheiro do contribuinte. O texto se encerra da seguinte forma: "Os vícios de origem e o retumbante fracasso de audiência recomendam que a TV seja fechada – antes que se desperdice mais dinheiro do contribuinte" (Observatório da Imprensa, 2009).

Marcelo Salles, autor do artigo do Observatório da Imprensa, avalia que existem erros graves na TV Brasil, mas estes não se relacionam com aqueles citados pela Folha e

faz críticas severas a este jornal. Para ele, o erro da TV Brasil está na entrega de cargos de direção para jornalistas oriundos das corporações da mídia.

Com isso o governo indicou uma conciliação, não uma mudança substancial no jeito de fazer jornalismo. Assim, não é à toa que muito do conteúdo veiculado pela TV Brasil, sobretudo nos telejornais, tem sido muito parecido com aquele das corporações privadas. Por outro lado, não dá para dizer que é tudo igual. Se pegarmos a programação como um todo, veremos a existência de iniciativas que jamais teriam vez no atual sistema privado de televisão. É o caso dos documentários, que dão voz e vez aos segmentos da sociedade que só aparecem na mídia corporativa como bandidos. (Observatório da Imprensa, 2009)

A revista Isto É também publicou uma matéria questionando o papel público da TV Brasil, em 2008. Em “Pública ou oficial? - Seis meses depois de ir ao ar, TV Brasil tem pouca audiência e é acusada de chapa-branca”, o jornalista Rudolfo Lago inicia a matéria dizendo o que se espera de uma emissora pública,

De uma televisão pública, espera-se que expresse o pensamento da sociedade, e não do governo de plantão. Que, sendo de propriedade da sociedade, sua administração seja plural e descentralizada, com a participação dos setores organizados da população. Seis meses depois de criada, a TV Brasil sofre ataques por supostamente não cumprir esses dois pré-requisitos. (Isto É, 2008)

A reportagem incluía denúncias de funcionários da emissora de que havia pressão por parte do governo sobre os conteúdos veiculados. “Primeiro, foi o ex-editor-chefe da tevê e ex-âncora do Repórter Brasil, telejornal da emissora, Luís Lobo, que saiu denunciando pressão do governo na elaboração do noticiário.” (Isto É, 2008). Além de abordar as críticas do ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, sobre os obstáculos criados pelo governo em sua tentativa de criar uma emissora menos governamental e mais pública.

Entretanto, nas análises realizadas durante os meses de agosto a dezembro de 2010, que incluíam o período de eleições presidenciais, verificou-se certa busca pela neutralidade por parte do principal noticiário da TV Brasil, o Repórter Brasil. Os três partidos que apresentavam maior destaque nas pesquisas eleitorais recebiam uma atenção semelhante, já que o tempo de exposição de cada um deles era praticamente o mesmo. Além disso, a maior parte das presenças dos partidos políticos, assim como do próprio governo foram consideradas “neutras” pela análise, ainda que essa imparcialidade seja aparente.

Em diferentes aspectos a TV Brasil é alvo de críticas e questionamentos. Pouco se apresenta contudo acerca da proposta da emissora, dos conteúdos que são oferecidos, ainda que para submeter promessa e produção midiática à crítica. No trabalho de avaliação sistemática realizado durante um ano no âmbito do grupo de pesquisa Jornalismo, Imagem e Representação (UFJF), um dos principais resultados apontados foi exatamente a necessidade de a emissora efetivamente buscar oferecer uma produção jornalística diferenciada em relação às emissoras de veiculação comercial.

Ainda que a pluralidade em relação a fontes e locais de origem da produção jornalística seja superior na emissora, os estudos apontaram a necessidade de maior investimento no aprofundamento, que poderia ser obtido com edições de matéria em um tempo superior, mas especialmente com uma maior politização do noticiário. De maneira geral percebeu-se que houve um apagamento da política nos telejornais da emissora, que deveria idealmente assumir o ponto de vista do cidadão brasileiro, o que denominamos de telejornalismo público, comprometido em primeiro lugar com o esclarecimento dos telespectadores. Assim, na perspectiva de entender se haveria a busca por diálogo entre jornalistas da TV pública e os cidadãos, realizou-se uma análise do perfil do principal telejornal da emissora, o Repórter Brasil, nas redes sociais.

O direito à voz via redes sociais: Um telejornal no twitter e facebook

Por princípio, sendo telejornal Repórter Brasil veiculado por uma TV pública, a TV Brasil, uma de suas propostas editoriais é a inclusão, trabalhar com a diversidade e assim, constituir-se em um diferencial àqueles que não tem lugar nas grandes redes comerciais. Portanto, independentemente do canal, é de se esperar que, através dos programas veiculados pela TV Brasil, o público possa ser melhor representado, seja na TV ou na internet.

Para além do dever de informar, o jornalismo também tem o dever de contribuir para a construção da cidadania e democracia, uma vez que ele tem o poder de fornecer aos cidadãos informações de que necessitam para entender e agir a respeito de tudo que acontece no cenário político e social. Assim, as redes sociais se tornaram hoje um local onde o jornalista tem a possibilidade de estimular essa democratização, ainda que virtual: “[...] em um mundo mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete para avaliar o que é realmente importante e um profissional que

incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio” (Pavlik, 2005 *in* Lopez, 2007:115).

A interatividade do público com o jornalismo de maneira geral é algo que já pode ser observado até mesmo fora das redes sociais. Nos telejornais por exemplo, é cada vez mais comum vermos quadros onde o telespectador participa mandando vídeos, fotos e sugestões de pauta. Não participar desse processo seria como negar o direito à voz daqueles que têm muito a contribuir.

Entretanto, os media tem que ouvir e deixar a audiência participar mais. Porque essa participação não é algo irrelevante, mas uma tendência crescente que vai conseguir que os media, convertidos em tantos casos em centros de poder politizados e ideológicos que buscam seus interesses, não tenham mais remédio que contar com os leitores e aceitar suas sugestões (Edo, 2009:15).

Apesar do acesso da população à TV ainda ser muito maior que à internet, cada vez mais brasileiros usam a web, seja como forma de informação, estudo ou entretenimento. Assim, disponibilizar mais conteúdos na rede não só funcionaria como forma de possibilitar a interação do público, como também uma maneira de mais pessoas terem contato com o material veiculado. Até mesmo porque, como já foi dito, o sinal de transmissão da TV Brasil não tem uma qualidade muito boa e além disso, não chega a todos os lugares.

O público alvo também muda quando comparamos a TV com a internet. Geralmente, os jovens não tem o costume de assistir telejornais, mas são eles quem mais dominam os acessos e ferramentas online. “O que é realmente novo é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas e as novas possibilidades que se abrem na atualidade para a participação dos usuários no processo de produção de informação” (Lopez, 2007:116). Quanto mais pessoas tiverem acesso ao material produzido pelo Repórter Brasil, melhor ele vai cumprir seu papel como um telejornal de uma TV Pública.

Ao se analisar os produtos jornalísticos da internet, devemos repensar toda uma estrutura já solidificada em relação à emissão e recepção. Na rede, as coisas não funcionam da mesma forma que na TV, no rádio ou nos jornais impressos. Existem lá possibilidades que há alguns anos não faziam parte da realidade de jornalistas e consumidores de notícias. Pessoas comuns podem “brincar de jornalista”, disponibilizando na rede informações dos mais diversos conteúdos.

Ao criar um perfil no Twitter ou no Facebook, os veículos de comunicação devem estar conscientes de representarem ali, na web, uma empresa já solidificada. Seu papel de informar deve estar sempre à frente de se tornar apenas mais um nas redes sociais. O que para muitos é entretenimento, para os jornais deve continuar sendo visto e feito como trabalho sério.

à medida que os cidadãos encontram um fluxo cada vez maior de dados, eles têm mais necessidade - não menos - de fontes reconhecidas dedicadas a verificar aquela informação, salientando o que é importante saber e filtrando o que não é. O papel da imprensa nesta nova era torna-se trabalhar para responder a questão “onde está o bom material?” (Kovach e Rosenstiel *in* Rosenberry, 2005, p. 64).

A credibilidade de um veículo deve sempre ser prezada, através de qualquer meio. Da mesma forma que o telespectador, ao assistir um telejornal, espera ver ali informações sérias e relevantes, o mesmo acontece com tudo que é postado pelos mesmas empresas na internet. As redes sociais são mais informais, mas devem manter compromisso com seu público. Até mesmo porque, nessas redes a possibilidade de resposta é mais viabilizada.

O Repórter Brasil não está ainda enquadrado por completo nesse novo cenário. Ainda faltam estudos e estratégias que viabilizem que essa interação se dê da melhor forma possível. No entanto, o fato de, bem o mal, existirem páginas suas nas redes indica que um alerta inicial já foi dado. Eles ainda não estão fazendo, mas já viram que deve ser feito.

No Twitter, a interação ainda acontece, mas para poucos, uma vez que o Repórter Brasil não tem muitos seguidores. Observa-se a necessidade de uma estratégia para atrair mais pessoas, porque só assim o público poderá de fato participar. Já no Facebook, não há nada que remeta à uma página de um veículo de informação, e isso pode até mesmo ser prejudicial à sua imagem. Afinal, aqueles que curtiram esperavam ver algo que não viram.

Lopez destacou 2007 que a maior participação do público no jornalismo é uma tendência natural e que para isso, as empresas tem que estar preparadas:

Olhando para o futuro, sem dúvida: o jornalismo vai se tornar cada vez mais participativo. Diante dessa realidade, as redações dos media online têm de estabelecer sistemas organizacionais renovados para assegurar uma boa gestão dessas vias de participação para que, sob a coordenação de profissionais da informação, tenham sempre

informações de melhor qualidade, comprometidas com a cidadania e a serviço da comunidade (Lopez, 2007, p.119).

Como a inserção dos jornais nas redes ainda é relativamente recente, não só o Repórter Brasil, mas todos eles estão em fase de experimentação. Talvez ainda seja cedo para dizer o que dá certo e o que não dá. Mas em termos de evolução, a incerteza não vale como desculpa para não sair da zona de conforto e buscar novos meios de melhorar a cada dia.

As interações do público com as informações e os veículos que as disponibilizam podem ser vantajosa para ambos os lados. Enquanto os cidadãos podem se sentir mais ativos, participantes e valorizados, a empresa ganha mais audiência e credibilidade se fizer um trabalho bem feito.

Considerações finais

No Brasil, ainda que a televisão seja uma concessão pública, ela nasceu como um empreendimento comercial e não como um serviço público, como na Europa. Assim, nossa cultura midiática está muito mais pautada em uma relação de consumidor e produtor, do que cidadão e representante. Esta lógica acaba influenciando o olhar do público e dos próprios profissionais sobre o conteúdo televisivo que é produzido no país.

Neste contexto se insere uma emissora que se pretende uma alternativa ao sistema vigente, oferecendo informação plural, independente, de interesse público e que seja representativa da diversidade brasileira. A TV Brasil tem o objetivo de preencher lacunas, de colocar em prática a necessidade de uma televisão pública no país. Mas, desde sua criação em 2007, ela tem sido criticada e questionada por setores da sociedade e pela grande mídia. Sua lógica de financiamento e nomeação, sua baixa audiência, seus problemas estruturais geram questionamentos. As críticas vindas de pessoas que fizeram parte da emissora tornam a situação ainda mais complicada.

Refletir sobre o papel da TV Brasil na sociedade brasileira, o cumprimento de seus princípios, suas lógicas estruturais, o conteúdo que é oferecido contribui para que a emissora cresça e encontre uma forma de atingir seus ideais e cumprir sua responsabilidade. Entretanto, é necessário separar o que são críticas e questionamentos que, de fato, buscam

um sistema de comunicação mais justo, plural e independente, do que são disputas comerciais e políticas, que atendem apenas a um grupo.

De maneira geral, a imagem construída sobre a TV Brasil é de uma emissora que não cumpre o papel de televisão pública pretendido e de que corresponde a uma televisão que ninguém vê. As matérias apresentam o sistema público principalmente pelo enfoque da independência política e econômica que deveria apresentar. Entretanto, a questão da audiência aparece como um destaque em várias reportagens, o que representa um olhar comercial sobre a TV. Na maior parte das reportagens, implicitamente há uma comparação entre a televisão pública brasileira e as comerciais, fato que obteve oposição clara, porém, do artigo reproduzido pelo Observatório da Imprensa.

Esse tipo de apreciação apenas é reforçada pelos perfis do telejornal da emissora nas redes sociais que apenas reproduzem o tipo de interação e/ou busca de vínculo que se verifica em programas veiculados em emissoras comerciais. Nesse sentido o telejornalismo público mantém-se como promessa ou conceito ainda a demandar uma efetiva diferenciação na prática profissional. Apesar disso, acredita-se que a TV Brasil representa uma possibilidade efetiva para que seja repensado o jornalismo televisivo, e eventualmente reestruturada sua forma de realização, para que o ideal do telejornalismo público seja atingido.

Referências bibliográficas

BOYD, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: **Definition, history, and scholarship.**

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: http://www6.senado.gov.br/con1988/CON1988_19.12.2006/CON1988.pdf. Acesso em: 28 de março de 2012.

BUCCI, Eugênio. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** São Paulo, Novos Estudos, 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-33002010000300001&script=sci_arttext. Acesso em: 29 de julho de 2011.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/ TV Globo** Artigo apresentado nonXXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0777-1.pdf> . Acesso em 25 de abril de 2012.

_____. **Avaliação do Telejornalismo da TV Brasil: 2010-2011.** Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011. Relatório de Pesquisa.

_____. **Dramaturgia no telejornalismo brasileiro: a estrutura narrativa das notícias em televisão.** São Bernardo do Campo, Umesp, 2003. Tese de doutorado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Umesp.

EDO, C. (2009). **La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes.** Disponível em: http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-Internet-como-soporteinformativo_informativo.pdf, acesso em 28 de abril de 2012.

ESTEVES, J. P. (2007) – **Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação.** In PIRES, E. B., org. – *Espaços públicos, poder e comunicação.* Porto: Edições Afrontamento. p. 209-224.

FORT, Mônica Cristine. **Televisão Educativa: a responsabilidade pública e as preferências do espectador.** São Paulo: Annablume, 2005.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **The Elements of Journalism.** New York: Three Rivers Press, 2007.

LAGO, Rudolfo. **Pública ou oficial? - Seis meses depois de ir ao ar, TV Brasil tem pouca audiência e é acusada de chapa-branca.** Revista Isto É, edição 2017, 2008. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/11488_PUBLICA+OU+OFICIAL+?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage. Acesso em: 06 de maio de 2012

MENDONÇA, Ricardo. **A emissora que fala sozinha - Prestes a completar quatro anos e com orçamento de R\$ 450 milhões, a TV Brasil tem audiência pífia e confunde serviço público com interesses do governo.** Revista Época, 2011. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/tempo/noticia/2011/10/emissora-que-fala-sozinha.html>. Acesso em: 06 de maio de 2012.

PINTO, Manuel (coord.). **Televisão e Cidadania. Contributos para o debate sobre o serviço público.** Porto: Campo das Letras, 2005.

Repórter Brasil. Disponível em: <http://tvbrasil.etc.com.br/reporterbrasil/flat/sobre/>. Acesso em: 06 de maio de 2012.

SALLES, Marcelo. **TV Brasil – Folha quer o fim da emissora.** Observatório da Imprensa, 2009. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/folha_quer_o_fim_da_emissora. Acesso em: 06 de maio de 2012

SODRÉ, Bruno. **PBS – Um modelo de TV Pública.** Brasília: Casa das Musas, 2007.

TORRES, Rodrigo M. M. **Televisão pública no Brasil: Estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações.** Rio de Janeiro: Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fiocruz, 2009.

TV Brasil. Disponível em: <http://www.tvbrasil.org.br/sobreatv/> . Acesso em: 06 de maio de 2012.