



## **Os problemas para a formulação de uma TV pública ou estatal na estrutura da comunicação brasileira<sup>1</sup>**

Anderson David Gomes dos SANTOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

### **RESUMO**

Este trabalho pretende realizar uma análise contextual sobre as dificuldades de formação e de desenvolvimento de uma TV de caráter público no Brasil, através da estatal TV Brasil, de maneira a entender os problemas no que tange à legislação comunicacional, em especial no que se refere ao produto do setor de audiovisual da Indústria Cultural de maior propagação na sociedade, a televisão, e suas possíveis alternativas aos modelos hegemônicos de difusão gratuita e comercial. Utilizando como base teórica a Economia Política da Comunicação, através de autores como Bolaño (1988; 2000; 2007; 2008) e Brittos (2008; 2009; 2010), analisaremos como a TV Brasil, emissora estatal em funcionamento desde 2007, acaba por enfrentar barreiras que ganham cada vez mais força na comunicação no país.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; legislação comunicacional; comunicação pública; Economia Política da Comunicação; Indústria Cultural.

### **Introdução**

Este trabalho toma como pressuposto que os meios de comunicação se apresentam como elementos essenciais para a manutenção da sociedade capitalista, ao auxiliar na propagação de ideias das classes dominantes e publicizar os seus produtos para um público cada vez mais amplo.

Assim, partimos de uma base conceitual de linhas teóricas ligadas às Ciências da Comunicação que analisem a produção, a distribuição e o consumo dos produtos culturais, a Economia Política da Comunicação, cujos pesquisadores serão trazidos com mais ênfase por se tratar de um subcampo do conhecimento mais próximo ao método dialético marxiano e que leva em consideração para as suas análises a Indústria Cultural<sup>3</sup> em todos os seus processos.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal de Alagoas em janeiro de 2011 e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos-RS), e-mail: [anderson.santos@gmail.com](mailto:anderson.santos@gmail.com).

<sup>3</sup> O termo *Indústria Cultural* foi cunhado pelos teóricos da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer no texto *A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas*, publicado pela primeira vez em



Nesta perspectiva, a crítica da mídia sob o capitalismo tem sido a tônica da Economia Política da Comunicação, o que a afasta de abordagens que buscam transformar os estudos comunicacionais numa ciência neutra e objetiva, como se isso fosse possível. As relações sociais – de poder, em decorrência – constituem as pesquisas desta abordagem, trabalhando as alterações históricas, com suas dimensões política, econômica e cultural, e assim relacionando a comunicação com o sistema que a controla, numa identificação de interpenetrações complexas e dialéticas (BRITTOS, 2008a, p. 205-206).

O nosso objetivo neste trabalho é contextualizar de forma resumida as transformações sofridas pelos meios de comunicação, de maneira que possamos desenvolver uma análise sobre a TV Brasil, emissora estatal em funcionamento desde 2007, enquanto uma provável alternativa em rede nacional de TV aberta para um conteúdo que possa ser considerado público e como os problemas enfrentados pelo contexto de (falta de) regulamentações do setor no país não limita a necessidade de mudanças estruturais profundas.

### **A mudança na esfera pública como alteração estrutural do capitalismo**

Segundo Bolaño (2000, p. 68-69), em seus estudos baseados no conceito de esfera pública concebido por Habermas, houve uma alteração significativa no que concerne aos meios de comunicação ao longo dos dois últimos séculos, que acompanhou as mudanças vivenciadas pelo próprio modo de produção capitalista durante este período.

Até o século XIX a tecnologia desenvolvida até então era predominantemente impressa, sua produção era vinculada a atender às classes dominantes, letradas e com recursos para garantir a produção do jornal ou boletim e, também, para adquiri-lo. Assim, o conteúdo era voltado para esses setores da sociedade e tornava a propagação das discussões num âmbito *elitizado*.

Só no século XX, com o desenvolvimento de tecnologias como o rádio, o cinema e a televisão se vê a mudança na esfera pública burguesa. Ela deixa de ser voltada à troca de ideias entre os que são possibilitados a ter acesso à cultura, para focar numa produção para a maior quantidade de pessoas possível. Pode-se dizer, então, que de uma cultura de *elite*, voltou-se a uma comunicação para as *massas*<sup>4</sup>.

1944. Numa das passagens do texto, Adorno e Horkheimer (1985, p. 114) afirmam que “a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e do sistema social” ao transformar um bem até então inalienável como a cultura em mercadoria.

<sup>4</sup> Usamos neste trabalho as expressões *massa* e *comunicação de massa* devido ao hábito da utilização destes termos no âmbito acadêmico para designar o público dos grandes meios de comunicação, porém partilhamos da mesma



A Indústria Cultural passa a ser elemento essencial para a manutenção do sistema capitalista ao acompanhar as alterações vivenciadas no interior do mesmo e se adaptar e evoluir de acordo com as necessidades de tal modo de produção. Como exemplo, temos a propagação do *american way of life* no pós-guerra, em que em meio a um processo de influência transnacional, com a divulgação de produtos e da vida em sociedade a partir dos grandes centros econômicos mundiais, o cinema estadunidense começa a se espalhar pelo mundo.

Como nos diz Marx (1987, p. 22):

Os indivíduos que constituem a classe dominante possuem, entre outras coisas, também consciência e, por isso, pensam; na medida em que dominam como classe e determinam todo o âmbito de uma época histórica, é evidente que o façam de toda sua extensão e, conseqüentemente, entre outras coisas, dominem também como pensadores, como produtores de ideias; que regulem a produção e a distribuição das ideias de seu tempo e que suas ideias sejam, por isso mesmo, as ideias dominantes da época (MARX, 1987, p. 22)

Apesar dessa questão ideológica inerente à produção de informação, de forma geral os grandes grupos midiáticos, pelo menos no caso brasileiro, acabam por ocultar que há outros discursos presentes dentre os que estão ali tratados. Tendem por refletir a realidade a partir do seu ponto de vista: o das perspectivas e dos interesses dos vendedores e dos compradores do produto audiência. Bolaño (2008, p. 103) define a Indústria Cultural e os meios de comunicação de massa em geral como “elementos de mediação entre os poderes do Estado e do capital e as massas de cidadãos e consumidores”.

Ainda assim, foi construído um contexto de credibilidade por meio da possível reflexão do real ao qual chegaram os grandes meios de comunicação. A televisão foi fundamental para sedimentar tal importância para a sociedade. Afinal, ela trabalha com a imagem, que faz crer ao telespectador estar no local, sob o mesmo ângulo e com a possibilidade dos mesmos comentários captados e difundidos pela TV.

### **A televisão como forma de publicização e propagação de outras mercadorias**

Se a Indústria Cultural é essencial para a manutenção do sistema capitalista, a televisão é o seu elemento mais promissor quanto a estas características, afinal ela

---

posição de Bolaño (2000, p. 50-51) quanto a um termo tão indefinido como este, já que “a INFORMAÇÃO DE MASSA e a comunicação de massa mascaram o caráter eminentemente classista da informação e da comunicação sob o capitalismo”.



atingiu um status muito elevado. Como um meio que combina a utilização de dois sentidos humanos, a visão e a audição, de forma que pela maneira como uma determinada notícia é posta para o público, ela pode fazer com que as pessoas se percebam vivenciando o fato tal qual é relatado.

No que consta à publicidade, um dos elementos referenciais para a televisão é a atenção dos indivíduos, a audiência que vai ser negociada no mercado. Podemos dizer que ela tem o potencial de ajudar a vender uma mercadoria, seja de forma evidente, nos intervalos dos programas, ou dentro do contexto das histórias de ficção.

Além dessa característica, a principal função para a nossa abordagem de estudos é o fato de ela poder dar credibilidade a um sujeito ou instituição perante o público através da sua capacidade de difundir formas morais, políticas e ideológicas por meio de acontecimentos classificáveis como *normais* perante o seu conjunto de normas e/ou *irregulares*. De forma que isso explicita o lugar do discurso proferido, em especial para determinados assuntos (como protestos e a própria comunicação), podemos perceber o limite ao qual o lugar de classe da empresa emissora fornece ao material divulgado.

Podemos traduzir isso nos nossos próprios termos e afirmar que a televisão apresenta ao público uma realidade fragmentada e rearticulada de acordo com uma lógica distinta, baseada nas suas próprias necessidades (econômicas e políticas) e nas do capital e do Estado. Essa reapresentação de uma realidade reelaborada pela Indústria Cultural não ocorre apenas em termos da lógica temporal que preside o processo histórico mas, em termos mais gerais, pela articulação de diferentes conteúdos, ou de diferentes realidades, constituídos fora dela mesma, já que ela não passa de elemento de mediação social que, em virtude do poder que essa própria situação lhe confere, autonomiza-se e passa a definir as condições de legitimidade das produções culturais e de todos os diferentes atores sociais que precisam passar por ela para comunicar-se com o público (BOLAÑO, 2000, p. 124).

A televisão, portanto, teria o potencial de agendar o que vai ser discutido pela sociedade dentre tantos assuntos do cotidiano, com a vantagem de suas opiniões poderem ser expostas para um público bem maior que os de uma conversa informal cotidiana ou de um protesto qualquer nas ruas de uma cidade. Assim, o seu poder de inserção de conteúdos torna-se indiscutível.

### **A necessidade da TV no Brasil**

O seu desenvolvimento no Brasil já nos mostra o quão de posse dos discursos dominantes ela foi e permanece sendo ligada. Membro do setor de audiovisual da



Indústria Cultural, tem o seu surgimento na década de 1950. Apenas na década seguinte é que se verá a tentativa de profissionalização do setor.

É importante fazer esse rápido levantamento para entender até mesmo a história do nosso país, devido à grande importância que esse meio de comunicação representa para a vida das pessoas. Como nos diz Leal Filho (1988, p. 12):

Para compreender a vida cultural e política do Brasil ‘moderno’, é indispensável compreender como a televisão se forma e transforma; como se tornou o principal meio, nos tempos da ditadura e nos tempos da democracia. Mais do que outros meios, ela pode revelar de forma clara, nítida, às vezes contundente, como a cultura e a política se mesclam nas relações entre governantes e governados. Uma poderosa técnica de fabricar hegemonia, por parte daqueles que não levam em conta os movimentos sociais, os partidos políticos e o próprio Poder Legislativo.

Na América Latina, Leal Filho (1988, p. 32), diz também que a colonização teria ganhado forma mais acabada apenas com a consolidação da Indústria Cultural. Exemplo disso é que a introdução da televisão teria se dado no sentido de garantir uma programação que unisse o país em torno da “difusão generalizada da cultura de coalizão dominante”. Coube a ela introduzir uma racionalidade capitalista ao setor.

Dentro deste contexto, a Rede Globo de Televisão foi ao ar em 1965 com uma proposta diferente do que se tinha até então: formar uma rede de comunicação, que pudesse transmitir seus programas, propagandas e telejornais em todo o extenso território nacional. Algo importante para um governo que chegou ao poder por meio de um golpe político, de forma a evitar zonas de divergência num país com as dimensões do Brasil.

Com essa possibilidade efetiva de não ter problemas com o Governo militar, a televisão das Organizações Globo pôde ir contra a legislação em vigor (Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962) ao ter uma sociedade com um grupo estrangeiro por meio da instalação de uma filial do grupo estadunidense *Time-Life* no Rio de Janeiro, quando não se era permitido para uma empresa nacional ter a participação de mais de 20% de capital estrangeiro.

A partir do momento em que há a união entre interesses políticos internos com grupos financeiro midiáticos em parceria transnacionais, ela passa por uma etapa de profissionalização nos mesmos moldes das empresas nos Estados Unidos. O conceito de hegemonia permite compreender como o poder da televisão não se limita à imposição



de um determinado tipo de organização econômica da sociedade. Ela necessita de uma íntima articulação com um projeto cultural.

E quando a discussão se refere à regulação dos processo econômicos midiáticos, o país aparenta deixar a decisão para a opção dos empresários interessados no setor, com as devidas restrições quando apenas fossem necessárias. O caso da fundação da Rede Globo é basilar para mostrar que regras poderiam ser descumpridas caso fosse necessário. A parceria com o grupo estadunidense era proibida por lei, foi reprovada por Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) no Congresso Nacional em 1967, mas, ainda assim, foi permitida<sup>5</sup>.

A importância estava no desenvolvimento de um meio de comunicação que pudesse respaldar o regime autoritário por todo o país. Foi permitido gerar o profissionalismo no setor e se desenvolver de uma maneira que não é estranho que com tão pouco tempo de atuação a Rede Globo de Televisão já tenha se transformado no principal meio de comunicação do país, com uma audiência, ainda hoje, bem superior às suas concorrentes.

Na verdade, à teledifusão é dada basicamente essa incumbência: constituir um público, uma audiência de massa, e atrelá-lo às exigências de reprodução econômica e ideológica do sistema. A ideologia está sempre presente, tanto diretamente, por meio da ação ostensiva (ainda que evidentemente contraditória) do Estado e dos grupos que disputam a hegemonia no campo político (propaganda), como indiretamente, pela disseminação de um modo de vida adequado à sociedade de consumo de massa (publicidade) (BOLAÑO, 2000, p. 268).

A aparição de melhorias na transmissão e no aparelho televisivo, sempre definidas pelo Governo federal, mas com bastante influência do grandes meios de comunicação, serviu para a manutenção da hegemonia de uma mídia mesmo com o aparecimento de outras, de modo a afastar qualquer forma de concorrência direta e garantir a manutenção da audiência frente ao discurso das classes dominantes.

No caso brasileiro, o processo de concorrência entre as mídias já passa a assustar as grandes empresas de comunicação, que tentam ao máximo manter as barreiras de entrada no mercado da difusão de informação, mesmo que o avanço tecnológico tenda a enfraquecer estes obstáculos.

---

<sup>5</sup> O caso da Rede Globo é fundamental para entendermos a relação direta entre política e a distribuição de licenças do espectro eletromagnético. Mas vale lembrar os casos da licitação dos espaços da falida TV Tupi em 1982 para o grupo Silvio Santos e para a Manchete e não para outros grupos, casos dos Grupos Abril e JB, com grande experiência no setor impresso, e consequentemente de forma mais analítica da sociedade (BOLAÑO, 1988).



### **A função da televisão na atual fase da multiplicidade da oferta**

Hoje vivemos um processo de constante aprimoramento da tecnologia. A internet diminui a quantidade de pessoas que assistem TV, mas não permitiu a mudança da troca de conteúdos vistos nela e mantém a concentração em poucos grupos. Estrutura de mercado oligopólico vista nos meios de comunicação mais antigos.

Brittos (2010, p. 19) aponta o surgimento da *Fase da Multiplicidade da Oferta* neste contexto de maior oferecimento de produtos midiáticos no período atual da comunicação, de maneira que um conjunto de elementos caracteriza o fazer cultural na contemporaneidade, distinguindo-o de outros momentos históricos anteriores.

Só que mesmo dentro desta nova realidade, a televisão continua a evoluir, agora na razão de transformação mais profunda desde a TV a cores. A transmissão via sinal digital terrestre, existente em todas as capitais do país e com plano para ser a única forma de sinal a ser transmitido de forma gratuita até 2016, aparece como uma maneira de rejuvenescer o aparelho de comunicação, gerando uma corrida pela aquisição dessa mercadoria; além da promessa de mudar a relação do consumidor com a mídia.

Este cenário representado mostra que a multiplicação das ofertas culturais não se aplica necessariamente como forma de multiplicidade de discursos a serem procurados e recebidos pelas pessoas, já que oligopólios podem ser formados para manter no menor número de grupos midiáticos a tutela da produção de bens simbólicos.

Além disso, os grandes grupos de comunicação mantêm as barreiras necessárias para o seu tipo de transmissão, de forma a evitar a todo custo a entrada de concorrentes de peso, quando não procuram se estabelecer na disputa com as demais mídias. A emissão de discursos via novos meios de comunicação pode ser maior, mas o consumo continua centrado em modelos baseados no que era preexistente.

Mais do que formatos tecnológicos, as reordenações midiáticas refletem a construção histórica onde se inserem, remetendo a mudanças econômicas, políticas e culturais mais amplas. [...] até porque a evolução mais provável é que, se um dia [as barreiras] caírem, sejam substituídas por outras, erguidas novamente por grupos privados, ligados às novas determinações mercadológicas (BRITTOS, 2008b, p. 159-160).

Apesar das possibilidades de produção alternativa (tanto na forma quanto no conteúdo) permitidas pelo uso de equipamentos digitais e da Internet, a estrutura atual parece demorar a mudar. No caso da televisão, as dificuldades de evolução estarão



presentes até mesmo para a transformação e manutenção de algumas empresas, sejam as menores ou, em casos mais preocupantes, para televisões públicas, estatais e comunitárias, que já sofrem para administrar poucos recursos e equipes.

Para que uma transformação real ocorresse, como o que foi pretendido pelos atores sociais presentes na primeira Conferência Nacional de Comunicação<sup>6</sup>, realizada em 2009, seria necessária uma ampla discussão sobre as propostas retiradas naquele espaço e a garantia de uma análise da discussão pelos Poderes devidos de suas aplicações. Concordamos com a assertiva de Brittos (2008b, p. 147), em que

Difícilmente políticas de comunicação, radiodifusão e democracia são encontradas reunidas, especialmente no Brasil. Pensando em termos totais, nos limites do capitalismo torna-se inviável a plena democratização dos diversos setores econômicos, especialmente o de comunicação em geral, já que a apropriação privada dos bens [...] é incompatível com o pleno acesso à arena midiática e fruição integral do mundo simbólico. Ainda assim, é possível atenuar tal problemática, através de políticas públicas, que serão mais democráticas quanto mais incluírem cidadãos em seus propósitos e abrigarem a diversidade no processo de formação. No Brasil, quando há ações estatais para a área, costumam não se revelar democráticas.

Para entendermos o contexto da televisão público/estatal é necessária a análise do que se tem de legislação comunicacional no país, de forma a conseguirmos localizar os problemas aqui já apresentados e os específicos desta forma de transmissão audiovisual, que reduz uma comunicação pública efetiva a meios pertencentes à gestão governamental que regula o complexo de comunicação em questão.

### **A legislação nacional como barreira à entrada de novos atores**

O Brasil vive uma situação em que o poder exercido pelos proprietários dos meios de comunicação, em especial os da televisão, é tão grande que as alterações na legislação do setor dependem da sua disponibilidade em querer que algo mude.

O Estado é quem controla oficialmente a distribuição de concessões para a utilização do espectro eletromagnético. É ele que tem a maior responsabilidade perante a falta de compromissos com a legislação vigente. Segundo Lopes (2008, p. 90),

o processo de reprodução ampliada do capital não pôde abrir mão, ontem e hoje, das mais diversas instâncias mediadoras, das indústrias

---

<sup>6</sup> A primeira Conferência Nacional de Comunicação foi realizada de 14 a 17 de dezembro de 2009, em Brasília, com a reunião de delegados eleitos por Conferências Estaduais que deveriam ter sido realizadas em todo o país, com a finalidade de discutir os problemas da situação atual da comunicação e propor alterações na regulamentação do setor. Representantes de algumas empresas de comunicação não foram e optaram por não divulgar a realização do evento.



culturais ao poder das armas. [...] ainda cabe ao Estado definir políticas públicas e comunicação, regulamentar e supervisionar o setor das telecomunicações e, em grande medida, amortizar parte dos altos investimentos nas infraestruturas informacionais e comunicacionais.

O Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, é quem rege o setor de audiovisual. De lá para cá, não só tivemos a mudança no paradigma de importância dos meios de comunicação, com a hegemonia da Rede Globo de Televisão, como também novos atores e tecnologias passaram a participar do processo. Ainda houve certa preocupação em criar leis específicas para as novas tecnologias (via satélite e a cabo), mas sempre deixando o debate sobre a regulamentação da TV excluído.

Mesmo com o processo de transnacionalização no mercado, manteve-se os dispositivos que limitam a participação de empresas estrangeiras no país. E ainda no caso da implantação da TV digital, que permitiria a ampliação de canais a serem utilizados dentro do espectro eletromagnético, o que se viu foi a decisão por transferir a concessão analógica para o sistema digital e não abrir canais para a utilização de novos personagens no cenário midiático de transmissão gratuita.

Em suma, o modelo de regulação do audiovisual, gestado nos anos 60, é nacionalista e concentracionista. Ao mesmo tempo em que protege os capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestações das expressões locais e o desenvolvimento de um panorama audiovisual diversificado, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam no seu interior. Assim, a inexistência de regras antimonopolistas, como aquelas relativas à propriedade cruzada e concentração multimídia, evidencia menos um suposto liberalismo do modelo do que a existência de uma espécie de capitalismo selvagem por parte de grupos familiares e oligarquias locais e nacionais que detêm o privilégio da exploração privada desse bem público que é o espectro de frequências, protegidos por uma lei criada sob medida para servir aos seus interesses particulares (BOLAÑO, 2007, p. 17).

Dos quatro artigos presentes na Constituição Federal relativos à Comunicação Social, apenas um deles, sobre a criação de Conselhos de Comunicação Social, foi regulamentado. O artigo 224 se refere à criação de órgãos com poder consultivo de maneira que eles fiscalizem o atendimento das finalidades educativas, culturais e informativas e demais necessidades dispostas nos demais artigos, não regulamentados.

Mesmo com a sua regulamentação sendo realizada em 1991, apenas de 2003 a 2006 o Conselho Nacional este ativo e, ainda assim, devido a um problema de ordem financeira da Rede Globo, quando eram necessárias alterações na legislação para



permitir a capitalização da mesma. O Conselho deveria ter gestão que duraria dois anos, mas a partir de 2006 não houve por parte dos empresários do setor o interesse de indicar sucessores para os postos que tinham direito, metade do espaço.

Já os outros dispositivos constitucionais sequer foram implementados por falta de regulamentação da lei que os criaram. Segundo Bolaño (2007, p. 20-21), a construção de um novo modelo de regulação das comunicações teria como base o conjunto de tais dispositivos, tais como:

- Proibição do monopólio e do oligopólio nos meios de comunicação (artigo 220, parágrafo 5);
- Preservação das finalidades educativas, culturais e informativas;
- Proteção à cultura regional através da garantia de regionalização da produção;
- Estímulo à produção independente (artigo 221);
- Criação dos três modos complementares de exploração (privado, estatal e público) (artigo 223) (BOLAÑO, 2007, p. 20/21).

Neste ínterim, Brittos (2010, p. 28-29) define que esse processo deve ocorrer com os objetivos de se aplicar um marco regulamentar, onde se incluem os investimentos, que seja coerente, amplo e previamente debatido, planejado e construído. De maneira a atender os interesses da maioria da população com um planejamento que consiga determinar objetivos econômicos, políticos e culturais de curto, médio e longo alcances.

Um dos maiores problemas quanto a isso, o que pode explicar a falta de interesse por parte do Poder Legislativo nacional em debater e propor questões sobre a comunicação social no país, está no fato de que boa parte da mídia está, direta ou indiretamente, como propriedade de deputados, senadores e demais políticos ou descendentes familiares destes<sup>7</sup>.

O Brasil ainda discute pouco a sua Indústria Cultural, assim o seu poder aparenta ser por muitas vezes algo natural, inelutável e acima até mesmo das leis de mercado no que se refere à concorrência. Bolaño (2000, p. 75) expõe da seguinte maneira a situação da Indústria Cultural brasileira em seu setor de audiovisual:

Não tenho conhecimento de nenhum caso no mundo desenvolvido onde se pratique, na Indústria Cultural, capitalismo tão selvagem. Nem sequer uma legislação anticoncentracionista como a norte-

---

<sup>7</sup> Porcello (2008, p. 57) destaca que o relatório 'Donos da Mídia', realizado pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (Epcom), publicado na revista Carta Capital em 2002, aponta que as seis redes privadas de TV, no Brasil, aglutinam 140 grupos afiliados, abrangendo 667 veículos de comunicação, entre TVs, rádios e jornais, num sistema de poder político e econômico fortemente enraizado nas várias regiões do país..



americana existe no Brasil e o pouco que acabou sendo incorporado ao nosso sistema legal (como a proibição da propriedade de duas emissoras numa mesma localidade ou de cinco no país) são sistematicamente burladas ou contornadas por artifícios legais. Nenhuma legislação contra a concentração multimídia, nenhum acesso do setor público às verbas publicitárias, nenhuma competitividade à televisão pública, nenhum freio ao monopólio da informação, nenhum limite objetivo ao poder das grandes empresas oligopolistas que dominam o setor de cultura.

Na mídia, recaem pressões políticas, dos grupos econômicos – quando, até mesmo, os políticos são representantes de grupos econômicos e políticos – e, ainda em menor grau, da sociedade. Uma das áreas por onde poderiam surgir opções para uma mediação mais plural, seria a elaboração de uma emissora realmente pública, onde o pêndulo não só das pressões, mas principalmente do conteúdo pudesse se voltar ao telespectador enquanto partícipe da sociedade, e não como mais um consumidor.

### **A TV Brasil como exemplo das dificuldades da comunicação pública/estatal brasileira**

Para esta análise, entendemos por *público* o modelo citado por Leal Filho (1997, p. 18), em que tal serviço seria marcado pela preocupação com as reais necessidades da sociedade. Sendo, inclusive, mantido diretamente por ela, de forma a garantir sua independência gerencial, o que talvez permita a independência em relação ao conteúdo. Já o conceito de *estatal* está ligado aos meios de comunicação que estão sob domínio de uma gestão, seja ela estadual, federal, legislativa ou judiciária, já aparece com tendências a tratar de assuntos relevantes a partir desta cúpula de poder.

As emissoras de caráter estatal transmitem em rede nacional desde a década de 1970, mas passaram o longo período de ditadura militar sem a possibilidade de fazer publicidade entre os seus programas. Aliado aos poucos recursos oriundos das gestões estaduais e federais, elas não tinham a mínima possibilidade de concorrer com as emissoras comerciais. Não era este o interesse do Executivo à época e isso acabou por se perpetuar mesmo após a abertura política.

Há um artigo constitucional específico que trata sobre a complementariedade dos três sistemas de transmissão (público, privado e estatal) no Brasil. O termo *complementariedade* sugere que tivéssemos na divisão das concessões no espectro eletromagnético a mesma quantidade de meios públicos, privados e estatais. Desta



maneira, poderia se vislumbrar um cenário que permitisse, ao menos<sup>8</sup>, a mesma quantidade de espaço para as mais diversas vozes: gestões de poderes oficiais, empresas e entidades sociais organizadas.

A Justiça, o Senado e a Câmara federais possuem canais de televisão, porém só podem ser acessados por intermédio de assinatura de pacotes de TV. A única alternativa não comercial dentre as opções de emissoras televisivas que utilizam o espectro magnético é a TV Brasil, o que demonstra que o artigo sobre a complementaridade dos sistemas, sem ser regulado, está longe de ser posto em prática.

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC)<sup>9</sup> entrou no ar em seis cidades brasileiras no dia 02 de dezembro de 2007, à sombra do lançamento do sinal digital ocorrido no mesmo dia em São Paulo. O projeto representa um avanço quanto ao assunto pela tentativa efetiva de se criar uma rede de emissoras públicas, a Rede Nacional de Televisão Pública (RPTV). De início, isso ocorreu através da união das antigas estruturas de comunicação do Governo federal, seja nas televisões ou nas rádios, para depois estabelecer parceria com as televisões educativas estaduais, que se somam em 21 geradoras, além de algumas de caráter municipal (VALENTE, 2009, p. 275-277).

Quanto à gestão, a EBC tem um modelo formado em quatro instâncias: conselho curador, conselho administrativo, diretoria executiva e conselho fiscal. O mais preocupante no que toca a este assunto, é que em todas essas esferas a maioria das cadeiras é ocupada por indicação direta do Poder Executivo, sem que se tenha estabelecida nenhuma regra específica para comprovar a relevância da pessoa que valide oficialmente a sua indicação.

É curioso notar que como requisito necessário para participar dessa rede pública seja que as emissoras tenham que se comprometer “com um projeto de gestão em que conste um conselho curador não governamental e outras obrigações, com pluralidade jornalística” (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p. 2-3).

O conselho curador da EBC, por exemplo, tem indicação de dezenove de suas vinte e duas vagas vindas do presidente da República. A instância é responsável pelas diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas da política de comunicação

---

<sup>8</sup> Ainda que tivéssemos essa divisão quantitativa, seria necessário criar mecanismos que possibilitassem às emissoras não comerciais concorrerem com as comerciais, de forma que os padrões tecnoestéticos não mantivessem o acesso centrado justamente por quem tem a possibilidade diária de divulgar de forma mais fácil seus produtos e ideias.

<sup>9</sup> Bolaño e Brittos (2008, p. 2) esclarecem que a criação da EBC “representa a culminância de um debate iniciado com o 1º Fórum Nacional de Tvs Públicas, convocados pelo Ministério da Cultura e realizado no mesmo ano” (grifos nossos).



deliberadas pela direção executiva da emissora. Assim como, tem que observar as prerrogativas presentes na lei que criou a empresa e emitir parecer sobre a linha editorial proposta pela diretoria executiva, bem como sobre sua aplicação (VALENTE, 2009, p. 278).

Apesar da Rede Pública de Televisão, a TV Brasil ainda não conseguiu reverter os números na audiência, problema-base para a mídia pública/estatal brasileira. Por uma parte isso pode se dar pela falta de interesse dos próprios gestores numa difusão maior deste sinal, não só no nível federal, já que se deve estabelecer acordos com prefeituras e governos estaduais para sua retransmissão, o que envolve o caráter político de negociações. Além disso, não percebemos um interesse grande na divulgação dessa programação alternativa por parte do Estado.

## CONCLUSÕES

A Indústria Cultural surge de um processo em que o que era até então entendido como bem inalienável, a cultura, transforma-se no sistema capitalista em mercadoria de troca, com todas as adaptações necessárias enquanto produto feito para a venda. É através do desenvolvimento dela, em especial a partir do século XX, com o aparecimento e difusão da televisão, que o modo de produção em andamento conseguiu e consegue perdurar por tanto tempo, no que consiste às constantes tentativas de mascarar as diferenças entre as classes sociais.

O meio de comunicação analisado especificamente neste trabalho, a televisão, foi essencial ao ter a produção de bens simbólicos totalmente voltados a grandes públicos, independente de qual classe social o telespectador seja oriundo. O som e a imagem deram aos seus conteúdos a credibilidade do público quanto a uma difusão de possíveis verdades através dos meios de comunicação.

Se esta situação já é grave mundo afora, o Brasil apresenta um contexto bem pior. Na prática, cabe ao Estado apenas a função de incentivar os empresários interessados no setor, a partir da aprovação dos seus pares já incluídos no mercado e que comumente impõem barreiras para mudanças.

Dos quatro artigos do parágrafo da Constituição Federal de 1988 que versa sobre a Comunicação Social, apenas um (o do Conselho Nacional de Comunicação) foi regulamentado e, ainda assim, só teve efetividade quando da necessidade de uma das grandes empresas. Nem mesmo o artigo que trata diretamente de interesses de



propriedades do Estado, sobre a complementaridade dos três sistemas, foi regulamentado.

Mesmo quando age enquanto mais um membro na disputa do mercado, ao possuir um meio de comunicação, a gestão parece ficar mais preocupada em não incomodar as empresas comerciais do que possibilitar a atuação efetiva de um modelo público de comunicação, que atenda aos interesses da população e sirva realmente como um contraponto à mídia predominante no país.

A TV Brasil parece apresentar uma possibilidade de mudança, mesmo que ainda a passos lentos, especialmente por possibilitar a formação de uma Rede Pública de Televisão, mas ainda tem muito a desenvolver a ponto de poder ser comparada a emissoras públicas europeias, apesar de estar em funcionamento a tão pouco tempo.

O primeiro objetivo deveria ser conseguir a cada dia maior independência em relação aos poderes constituídos. Tanto financeiramente quanto em termos de conteúdo, a relação entre a gestão de um dos Poderes e a posse de um meio de comunicação se apresenta como de difícil solução quando o objetivo final é a comunicação pública. Até mesmo porque a necessidade de relacionamento com outras emissoras públicas do país, para adquirirem o caráter de retransmissoras ou afiliadas, envolverá discussões políticas independentes num âmbito, o político, em que comunicação estatal tende a ser sinônimo de comunicação do gestor.

Acabamos por sequer discutir os problemas para a formulação de uma TV pública, no caráter aqui explicitado anteriormente, como também não damos a devida preocupação à construção de uma emissora estatal que está em pleno andamento. Espera-se que as barreiras impostas pelas grandes redes de comunicação, dentre as quais está a parca atuação governamental da área, não se imponha frente a quem pretende um avanço quando o assunto é teledifusão.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. A Indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação de massas. In: \_\_\_\_\_. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 113-156.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural**: Informação e Capitalismo. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000. (Teoria; 2)

\_\_\_\_\_. **Mercado Brasileiro de Televisão**. Aracaju, Universidade Federal de Sergipe, PROEX/CECAC/Programa Editorial, 1988.



\_\_\_\_\_. **Qual a lógica das políticas de comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus. 2007.  
(Coleção questões fundamentais da Comunicação: 10)

\_\_\_\_\_. A centralidade da chamada Economia Política da Comunicação (EPC) na construção do campo acadêmico da comunicação: uma contribuição crítica. In: \_\_\_\_\_ (org.). BOLAÑO, César (org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: Perspectivas teóricas e epistemológicas.** São Cristóvão: Editora UFS, 2008. (Biblioteca Eptic, 7), p. 97-112.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. **Revista Eptic Online.** Vol. X, n. 3, cap. 7, set./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/Arquivos/Revistas/v.X,n.3,2008/07-CesarBolanoValerioBrittos.pdf>>. Acesso em: 08 de novembro de 2010.

BRITTOS, Valério Cruz. Digitalização, democracia e diversidade na Fase da Multiplicidade da Oferta. In: \_\_\_\_\_. **Digitalização, diversidade e cidadania: convergências Brasil e Moçambique.** São Paulo: Annablume, 2010. cap. 1, p.17-30.

\_\_\_\_\_. Política da Comunicação no Brasil em perspectiva histórica. In: BOLAÑO, César (org.). **Comunicação e a Crítica da Economia Política: Perspectivas teóricas e epistemológicas.** São Cristóvão: Editora UFS, 2008a. (Biblioteca Eptic, 7), p. 193-208.

\_\_\_\_\_. Política de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil. In: BOLAÑO, César (org.). **Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil: Desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI.** São Cristóvão: Editora UFS, 2008b. cap. 8, p. 147-192.

LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão.** São Paulo: Summus, 1997. (Coleção Novas buscas em comunicação, v. 55).

\_\_\_\_\_. **Atrás das câmeras: Relações entre Cultura, Estado e Televisão.** São Paulo: Summus, 1988, 100pp. (Novas Buscas em Comunicação; v. 29).

LOPES, Ruy Sardinha. Por uma comunicação popular e alternativa no contexto da EPC. In: BOLAÑO, César (org.). **Comunicação, Educação, Economia e Sociedade no Brasil: Desenvolvimento histórico, estrutura atual e os desafios do século XXI.** São Cristóvão: Editora UFS, 2008. cap. 3, p. 75-96.

MARX, Karl. Para a crítica da Economia Política. Tradução de José Arthur Gianotti e Edgar Malagodi. In: **Manuscrítos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos.** 4.ed. São Paulo: Nova Cultural, 1987. (Os pensadores)

PORCELLO, Flávio A.C. Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda – A influência política da TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo (org.). **A sociedade do Telejornalismo.** Petrópolis-RJ: Vozes, 2008. cap. 3, p. 47-80.

VALENTE, Jonas. Sistema público de comunicação no Brasil. In: **SISTEMAS públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro.** São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009. (Coleção Comunicação). cap. 14, p. 269-290.