

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Ana Cláudia Martins

TELEJORNAL DIÁRIO: CULTURA CONTEMPORÂNEA E TELEVISÃO PÚBLICA

**Sorocaba/SP
2008**

Ana Cláudia Martins

TELEJORNAL DIÁRIO: CULTURA CONTEMPORÂNEA E TELEVISÃO PÚBLICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Dra. Olgária Chain Féres Matos

**Sorocaba/SP
2008**

Ficha Catalográfica

M341t Martins, Ana Claudia
Telejornal diário: cultura contemporânea e televisão pública / Ana
Claudia Martins. -- Sorocaba, SP, 2008.
132f.

Orientadora: Dra. Olgária Chain Féres Matos
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de
Sorocaba, Sorocaba, SP, 2008.

1. Frankfurt, Escola de sociologia. 2. Jornalismo. 3. Indústria cultural. 4.
Comunicação de massa – Aspectos sociais. 5. Telejornalismo. I. Matos,
Olgária Chain Féres, orient. II. Universidade de Sorocaba.

Ana Cláudia Martins

TELEJORNAL DIÁRIO: CULTURA CONTEMPORÂNEA E TELEVISÃO PÚBLICA

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: 29/10/2008

BANCA EXAMINADORA:

Ass.: Eugênio Bucci

1º Exam.: Eugênio Bucci – Doutor – USP

Ass.: Jorge Anthonio e Silva

2º Exam.: Jorge Anthonio e Silva – Doutor – Uniso

Dedico este trabalho aos meus pais: Maria Lúcia Proença Martins e José Carlos Martins (*in memoriam*), e à minha tia, amiga e companheira Ivone Martins (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Agradeço às pessoas que, direta ou indiretamente, ajudaram na elaboração deste trabalho.

À minha família: pais e irmão, pelo amor, paciência e apoio.

À minha querida orientadora Dra. Olgária Matos, pela dedicação, sabedoria e extrema humildade, além da sua amizade e carinho.

Ao corpo docente do curso de mestrado, pelos ensinamentos, em especial à minha orientadora, que teve a palavra certa nos momentos de dificuldades.

À equipe da TV Cultura/SP pelo apoio na coleta do material necessário para esta pesquisa.

À Universidade de Sorocaba pela oportunidade no aprimoramento dos meus conhecimentos acadêmicos.

No entremeio do sábio – que não procura o saber porque o tem – e de quem tudo ignora e não sabe que nada sabe, o filósofo é aquele que busca o saber – a justa vida e o bem viver, porque não é seu possuidor e senhor. Perguntar-se acerca das condições em que vive a filosofia hoje é, ao mesmo tempo, refletir acerca do aforismo de Adorno: “a felicidade é uma ciência esquecida”.

Olgária Matos

TELEJORNAL DIÁRIO: CULTURA CONTEMPORÂNEA E TELEVISÃO PÚBLICA

Ana Cláudia Martins

RESUMO

O objetivo de nossa pesquisa é analisar a instauração do jornalismo televisivo na TV pública brasileira – a TV Cultura de São Paulo – na década de 70 e o modo segundo a qual ele produziu uma determinada ineficácia política. Trata-se de discutir o conceito de espaço público no mundo da informação e a maneira como ele se exerceu no jornal da TV Cultura. Com isso, pretende-se melhor compreender os conceitos básicos da produção e da construção da notícia televisiva e suas implicações no imaginário social contemporâneo. Assim, finalizamos esta pesquisa com uma crítica a atual cultura de massa que, através da tecnologia e da passividade do receptor, consegue manter a ausência do pensamento autônomo.

Palavras-chave: Escola de Frankfurt, jornalismo, indústria cultural, meios de comunicação de massa, cultura de massa.

ABSTRACT

The goal of our research is to examine the introduction of television journalism in the Brazilian public television - the TV Cultura de Sao Paulo - in the '70s and the manner in which he produced an ineffective policy. They are discussing the concept of public space in the world of information and the way he has exercised in the newspaper's TV Cultura. With this, it is intended to better understand the basics of production and construction of television news and its implications for contemporary social imaginary. So, finish this research with a critical mass of the current culture that, through technology and the passivity of the receiver, can maintain the absence of autonomous thinking.

Key words: Mass media, Brazilian Television, Journalism, cultural industry, mass culture.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 A TELEVISÃO E A FORMAÇÃO SOCIAL CONTEMPORÂNEA	24
2.1 A questão da ética nos meios de comunicação de massa	30
2.2 A sociedade da era do espetáculo	35
2.3 Jornalismo contemporâneo: indústria cultural, cultura de massa e meios de comunicação de massa	37
2.4 A produção de mercadorias culturais e a cultura da massa	40
3 OS EFEITOS DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA DIÁRIA NA CONSTRUÇÃO DA CULTURA CONTEMPORÂNEA ATRAVÉS DA TELEVISÃO	43
3.1 A espetacularização e a banalização da notícia: telespectador ou consumidor?	61
4 TELEJORNALISMO: DIREITO À INFORMAÇÃO OU NOTÍCIA COMO ESPETÁCULO	66
4.1 Telejornalismo publicitário	69
4.2 Mercado e espetáculo: as novas faces da contemporaneidade	75
5 OS CAMINHOS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DO TELEJORNALISMO NO TELESPAÇO PÚBLICO	84
5.1 Emissoras públicas e privadas	86
5.2 Comunicação pública não estatal	91
5.3 O jornalismo como instrumento da comunicação social	93
5.4 Objetividade e direito à informação	99
5.5 Foco no cidadão e não no consumidor	102
5.6 A pauta no jornalismo público	103
6 OS DESAFIOS DA TELEVISÃO PÚBLICA NA SOCIEDADE ULTRALIBERAL	105
6.1 Diferenças de conteúdo entre as TVs pública e comercial	108
6.2 O papel da educação na TV pública	111
6.3 Jornalismo na TV pública	112
6.4 Diferenças entre televisão estatal, pública e privada (ou de mercado)	118

7 CONCLUSÃO -----124

REFERÊNCIAS -----130

1 INTRODUÇÃO

O início da idéia desta pesquisa surgiu com a conclusão do projeto de iniciação científica: “Mídia e Cultura: A influência da música sertaneja no imaginário social contemporâneo¹”, que foi desenvolvido entre os anos de 1996 e 1997, na Universidade Estadual de Ponta Grossa (PR). A problemática estudada durante a pesquisa citada apontou alguns questionamentos sobre a relação entre a mídia e a cultura contemporânea: 1) A compreensão do sucesso e da penetração de determinados produtos culturais, na maioria das vezes, está associada à influência que os meios de comunicação de massa² exercem sobre o comportamento e o próprio modo de pensar dos consumidores de uma determinada época. 2) A aplicação de questionários de opinião pública revelou que 69,5% dos entrevistados gostam e ouvem música sertaneja, principalmente através do rádio, que para eles, é o principal veículo de comunicação responsável pela divulgação desse gênero musical. 3) A análise do conteúdo das letras também mostrou que a influência da mídia é bastante eficiente para influenciar o consumo e a opção musical do público-alvo. 4) Constatou-se que a música sertaneja, a partir do momento em que entrou num circuito midiático onde ela é um produto da indústria cultural³ com grande eficácia comunicativa, tende a assumir cada vez mais as exigências e características culturais que correspondem, sobretudo, a formas mais avançadas de inserção no mercado de consumo.

A partir destas conclusões, surgiu um novo questionamento, desta vez, envolvendo novamente a indústria cultural e o telejornalismo relacionados com a seguinte questão: quais são os efeitos da produção jornalística diária na construção da cultura contemporânea através da televisão?

Em princípio, a resposta para tal questionamento estava baseada na experiência profissional como jornalista (editora e produtora de matérias para a televisão) entre os anos de 2000 a 2004, em duas emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão no interior do Estado de São Paulo: Ribeirão Preto e Itapetininga. A prática profissional também mostrou que os efeitos da produção do telejornalismo midiático tendem a atuar como reforço das normas

¹ Projeto desenvolvido pelo Departamento de Comunicação Social da UEPG e orientado pelo professor Dr. Sérgio Luiz Gadini. Ana Cláudia Martins foi sua orientanda e bolsista do CNPq.

² Os meios de comunicação de massa no estudo apontado fazem parte do fenômeno da industrialização da produção simbólico-industrial.

³ Na pesquisa citada, o termo indústria cultural foi trabalhado da seguinte maneira: Devido à forte influência dos estudos desenvolvidos por diversos pensadores da Escola de Frankfurt, também conhecida como Teoria Crítica (Adorno, Horkheimer, entre outros), o termo indústria cultural adquiriu uma conotação que, na maioria das vezes, insinua a veiculação “padronizada” da produção cultural, dirigida a um público de massa e buscando atingir um consumo indiscriminado e acrítico.

sociais na cultura contemporânea. O que para Merton e Lazarsfeld, expoentes da crítica frankfurteana, significa dizer que a informação, veiculada nessa dinâmica, provoca uma “disfunção narcotizante” que tende a tornar o indivíduo mais passivo e acrítico e, que ao mesmo tempo, não desafia ao conhecimento. E aí reside boa parte dos efeitos que a televisão exerce sobre o modo de pensar e agir dos indivíduos na esfera pública.

Diante desta constatação inicial, o projeto de pesquisa que ora apresentamos pretendeu investigar, de maneira mais profunda, os efeitos da produção jornalística diária na construção da cultura contemporânea através da televisão, da seguinte maneira: 1) o objeto de estudo delimitado foi o conceito de jornalismo público⁴ definido pela TV Cultura⁵ em seu guia de princípios. 2) Análise de discurso do guia de princípios de jornalismo público da emissora. 3) Confrontação dos itens do guia com as reportagens exibidas no Jornal da Cultura, de novembro de 2007 a março de 2008. 4) Análise dos depoimentos dos principais coordenadores de jornalismo da emissora. 5) Pesquisa bibliográfica sobre o tema. 6) Partiu-se da hipótese de que os efeitos da produção telejornalística diária na cultura contemporânea contribuem principalmente para a mudança de função política da esfera pública. Para Habermas, “Já que a esfera pública se impõe como uma esfera politicamente ativa, também as empresas jornalísticas consolidadas editorialmente resguardam para as suas redações aquela espécie de liberdade que era, de um modo geral, característica para a comunicação das pessoas privadas enquanto um público” (HABERMAS, 1969, p.215). 7) A justificativa deste projeto de pesquisa reside, portanto, no fato de que a cultura contemporânea e a esfera pública podem ser apreendidas na evolução daquilo que Habermas chamou de sua instituição por excelência: a imprensa.

A partir daí, pretendeu-se responder a questão apontada por este projeto de pesquisa por meio das principais correntes teóricas da área de Comunicação e Cultura: Escola de Frankfurt, a teoria “gutenberguiana” de McLuhan, a “Sociedade do Espetáculo” de Guy Debord, além de outros pensadores contemporâneos como Renato Janine Ribeiro, Newton Bignotto e Terry Eagleton para a melhor compreensão dos efeitos do telejornalismo na cultura contemporânea.

⁴ O objetivo do jornalismo público da TV Cultura é atingir o telespectador – cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal (guia de princípios do Jornalismo Público da emissora).

⁵ A Fundação Padre Anchieta - Centro Paulista de Rádio e TV Educativas, instituída pelo governo do Estado de São Paulo em 1967, é uma entidade de direito privado que goza de autonomia intelectual, política e administrativa. Custeada por dotações orçamentárias legalmente estabelecidas e recursos próprios obtidos junto à iniciativa privada, a Fundação Padre Anchieta mantém uma emissora de televisão de sinal aberto, a TV Cultura; uma emissora de TV a cabo por assinatura, a TV Rá-Tim-Bum; e duas emissoras de rádio: a Cultura AM e a Cultura FM (www.tvcultura.com.br).

A primeira questão que se pretende dissertar é sobre a televisão e suas especificidades. Pierre Bourdieu, em “Sobre a Televisão”, afirma que a estrutura deste veículo de comunicação - o estúdio e seus bastidores -, promove uma censura invisível.

Mas volto ao essencial: afirmei ao começar que o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. Dessa censura que se exerce sobre os convidados, mas também sobre os jornalistas que contribuem para sua existência, espera-se que eu diga que é política. É verdade que há intervenções políticas, um controle político (que se exerce sobretudo através das nomeações para os postos dirigentes); é verdade também que – particularmente em um período no qual, como hoje, há um exército de reserva e uma enorme precariedade de emprego nas profissões da televisão e da rádio – a propensão ao conformismo político é maior. As pessoas se conformam por uma forma consciente ou inconsciente de autocensura, sem que haja necessidade de chamar sua atenção. (BOURDIEU, 1997, p. 19).

Para Bourdieu, o “tempo” na televisão é algo extremamente raro, mas, ao mesmo tempo, se gasta o tempo disponível com a divulgação de coisas fúteis, que, na verdade, são muito importantes na medida em que ocultam os assuntos realmente importantes. É o que Bourdieu chama da dinâmica televisiva de ocultar mostrando, isto é, a informação noticiada pela televisão mostra o que é preciso mostrar, mas de tal modo que “não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde à realidade”.

Outro aspecto importante levantado pelo autor diz respeito ao caráter da “circulação circular da informação” na televisão: um círculo de informações que só diz respeito ao mundo dos próprios jornalistas. As escolhas sobre o conteúdo da programação são de alguma maneira escolhas sem sujeito. Ora, como são informadas as pessoas encarregadas de informar à opinião pública? Em linhas gerais, os jornalistas são informados e pautados pelas agências de notícias, fontes oficiais, além dos próprios veículos de comunicação, ou seja, não deixar de noticiar o que a concorrência mostrou, e se possível noticiar primeiro.

Um dos principais efeitos desta dinâmica circular da informação é exatamente o que Bourdieu chamou de uma “espécie de nivelamento, de homogeneização das hierarquias de importância”. A importância da notícia na televisão não está mais de acordo com os interesses da esfera pública. Atualmente, quem dita as regras do jogo é o mercado da publicidade e sua ferramenta por excelência: o índice de audiência. Além da legitimação do mercado, outro

efeito devastador do índice de audiência diz respeito à urgência, traduzido no meio jornalístico pelo “furo”, para ser o primeiro a noticiar.

Retomaremos agora a questão que estará presente em todos os capítulos desta dissertação: a consolidação da indústria cultural por meio dos meios de comunicação contribuiu para negligenciar o pensamento na esfera pública. Na televisão, por exemplo, não tempo e muito menos espaço para a expressão do pensamento. A evolução dos mass media na sociedade contemporânea, sobretudo nas cidades, acabou com o diálogo na esfera pública. Se antes, as pessoas se reuniam nas praças ou nas calçadas de suas casas para conversar uns com os outros, esta prática foi substituída pelo monólogo com a televisão, com o rádio ou com o cinema. O diálogo agora tem quase sempre uma máquina como intermediário entre seres humanos. Nem mesmo a noção de tempo e espaço resistiu aos avanços das novas tecnologias da comunicação. Para Bourdieu, a televisão coloca em cena “a oposição feita por Platão entre o filósofo que dispõe de tempo e as pessoas que estão na agora, a praça pública, e que são tomadas pela urgência. Ele diz, que, na urgência, não se pode pensar. É francamente aristocrático. É o ponto de vista do privilegiado que tem tempo, e que não se interroga muito sobre seu privilégio. O certo é que há um elo entre o pensamento e o tempo. E um dos problemas maiores levantados pela televisão é a questão das relações entre o pensamento e a velocidade”. Ora, pode-se pensar com urgência? A televisão se encarrega de mostrar a informação de maneira rápida por meio de pensadores que supostamente pensam com rapidez. Porém, é preciso se perguntar como é possível pensar em condições nas quais ninguém pensa? As “idéias feitas” são a matéria-prima do pensamento. São idéias aceitas por todos, banais, comuns, não exige um questionamento a respeito do assunto tratado. Ou nem se caracterizam como uma comunicação, pois ela já não existe. Assim, a comunicação televisiva se resume pela banalidade do que já é conhecido pelo emissor e pelo receptor. Já o pensamento, ao contrário, segundo Descartes, faz parte de longas cadeias de razões, isto é, por sua constituição o ato do pensamento é subversivo e deve começar por desmontar as “idéias feitas”.

Não é por acaso, então, que na lógica da indústria cultural o pensamento rápido é perfeito para a simples captação das “idéias feitas”. Quando os indivíduos são transformados em consumidores não há mais espaço para a ênfase na ação política: na participação do cidadão na esfera pública. O objetivo do mercado publicitário é atingir de forma rápida a atenção do receptor por meio das “idéias feitas”. Assim, a televisão contribui para formar na cultura contemporânea somente o súdito e o consumidor, sem que simultaneamente surja o cidadão participante.

Para Newton Bignotto, “o novo cidadão que desponta seria apenas um consumidor. Nesse mundo novo, a meu ver pouco admirável, não haveria lugar para o cidadão participante, para a virtude cívica. Talvez nem mesmo haja lugar para a ação política comandada pelo interesse. Os cidadãos devem simplesmente buscar seus interesses e desejos, o resto virá como consequência”. Como efeito desta lógica incentivada pela televisão e pela indústria cultural, o ativismo político e a preocupação com o bem coletivo estão fora de moda. No mundo utilitário da sociedade de mercado não há nem tempo e nem espaço para a ação cívica. E nem mesmo motivação para que os indivíduos se afastem da busca pelos seus interesses pessoais.

Compactuando com as alegorias apocalípticas de Adorno e Horkheimer, o avanço da televisão e da reprodutibilidade técnica na cultura contemporânea vai resultar na concepção de um indivíduo sem aura⁶ e numa vida moderna vazia de sentido. O homem “pós-gutenbergiano” de McLuhan é um indivíduo dominado pelo avanço das novas tecnologias da comunicação de massa. Como um dos mais significativos e representantes dos Integrados da teoria da comunicação, McLuhan propõe a naturalização dos mass media como um processo biológico e evolucionista que não poderia deixar de acontecer. E ao indivíduo moderno resta aceitar passivamente a onipresença, sobretudo, do cinema, do rádio e da televisão penetrando, compondo e ressignificando tudo a sua volta. Restando-nos, então, na contemporaneidade apenas a alma barbárica, ou o que Walter Benjamin chamou de experiência praticamente extinta:

É a experiência de que a arte de narrar está em vias de extinção. São cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente. Quando se pede num grupo que alguém narre alguma coisa, o embaraço se generaliza. É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências (BENJAMIN, 1980, pp.197-8).

A questão principal desta dissertação, sobre os efeitos da produção jornalística diária na cultura contemporânea através da televisão – tanto para apocalípticos como para integrados – levanta um problema que apresentaremos e tentaremos encontrar saída durante o percurso.

⁶ O termo somente recebe significado filosófico pelas mãos de Walter Benjamin. Semanticamente a palavra origina-se na tradução do grego *aúra* para o latim *aura*, que significa sopro, ar, brisa, vapor. Sua ilustração como círculo dourado em torno da cabeça, tal como aparece em imagens religiosas, talvez derive da identificação vulgar entre o termo grego e o latino *aureum* (ouro), que deu origem à palavra *auréola*. Simbolicamente, entretanto, ambas (*aura* e *auréola*) indicam um procedimento universal de valorização sagrada ou sobrenatural de um personagem: a *aura* designa a luz em torno da cabeça dos seres dotados de força divina, sendo que a luz é sempre um índice de sacralização (PALHARES, 2006, p.13).

O problema diz respeito a como escapar do domínio da indústria cultural para produzir um jornalismo público?

Na busca de uma resposta convincente, analisamos a proposta de jornalismo público que é defendida pela TV Cultura de São Paulo, por meio do seu telejornalismo: Jornal da Cultura, que vai ao ar de segunda a sábado, a partir das 22 horas. Esta escolha se justifica à medida que é impossível negar a influência na história da televisão brasileira, “a partir de 1965, da Rede Globo de Televisão, vinculada por um lado à família Marinho e por outro ao regime ditatorial implantado no país pelos militares a partir de março de 1964. Ambos trabalharam num projeto chamado: integração nacional. Em 1965 foi criada pelo governo militar a – Empresa Brasileira de Telecomunicações – (EMBRATEL) com o lema: a comunicação é a integração. O objetivo era a integração da sociedade brasileira e, pela ideologia, manter a dominação via a comunicação” (GUARESCHI; MAYA; BELTRÃO; 2002, p.1).

Em relação ao objetivo da penetração das televisões comerciais no Brasil não resta dúvidas: a massificação do consumo por meio da publicidade e do mercado voltado para as massas, sem praticamente nenhuma importância com a esfera pública. Portanto, não há nenhum compromisso social e muito menos com o bem-estar comum. Mas, o que dizer ou pensar de uma entidade que em 2008 completará 40 anos de existência no país e que se intitula cada vez mais pública? E, além disso, como escapar da influência da dominação do mercado publicitário quando empresas privadas estão patrocinando e apoiando ações dentro de uma emissora que se diz pública?

Partimos também da hipótese de que compreender a influência da indústria cultural no mundo midiático é o caminho mais pertinente para chegarmos até as respostas necessárias levantadas pelas questões desta dissertação. Compreender o espetáculo da barbárie e os seus efeitos na cultura contemporânea para encontrar uma saída contra as determinações técnicas e ideológicas dos media.

Deste modo, em cada capítulo, faremos uma análise sobre os principais elos entre a indústria cultural e seus efeitos na cultura contemporânea através da televisão. No capítulo um, apresentaremos as principais correntes teóricas que protagonizaram as discussões sobre o domínio da indústria cultural ao longo do século XX. E, sobretudo, a influência que a televisão adquiriu na vida contemporânea, incluindo fatos históricos do país contados por meio do telejornalismo da TV Cultura. Influência que Bourdieu chamou de “uma força de banalização”:

Por seu poder de difusão, a televisão levanta para o universo do jornalismo escrito e para o universo cultural geral um problema absolutamente terrível. Por comparação, a imprensa de massa que causava estremecimentos (Raymond Williams lançou a hipótese de que toda a revolução romântica em poesia foi suscitada pelo horror da imprensa de massa) parece pouca coisa. Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedente, são inteiramente inéditos. (BOURDIEU, 1997, p. 62).

Discutiu-se, ainda, a influência da televisão na vida das pessoas e os seus possíveis efeitos, de acordo com os conceitos defendidos pelos autores da Escola de Frankfurt, como Adorno e Horkheimer. Adorno entende a televisão como “ideologia” e questiona a sua capacidade de mostrar verdadeiramente a realidade como ela é, mas para ele, a TV mostra apenas uma pseudo-realidade, com o intuito de gerar uma falsa consciência da realidade no sujeito. Adorno acredita que a televisão precisa ter programas de qualidade exatamente para elevar o nível cultura da programação televisiva e com isso melhorar o gosto popular. Nesse sentido, entende-se o papel fundamental das emissoras públicas de TV, com programações voltadas exclusivamente para a educação, informação, cultura e a arte. Os perigos da influência da televisão, sobretudo das redes comerciais, também foi apontado por Bourdieu. Para ele, a televisão comercial contribui de fato para a não existência do cidadão político e mobilizador em detrimento de uma TV que passou a assumir e a banalizar a nossa existência social e política. As questões levantadas pelos dois autores ficaram ainda mais evidentes quando se discutiu a questão da influência dos meios de comunicação de massa na contemporaneidade. Bucci lembrou que a comunicação de massa, além de modificar a própria natureza da imprensa, tende a misturar os domínios da arte e do jornalismo num mesmo “balaio de imposturas éticas, prontas para o consumo e inimigas da virtude tanto artística (criar em conformidade com a imaginação) quanto jornalística, falar em conformidade com a verdade factual”. Neste contexto de indústria cultural, as mídias se transformam em verdadeiras indústrias de informação e entretenimento e o público também é transformado em mercadoria. O público se revela ele mesmo mercadoria, passível de ser vendido ao mercado publicitário, o que será decisivo para a transformação do jornalismo em indústria, os meios de comunicação se dedicam mais e mais a ampliar seus públicos, não mais como cidadãos reunidos, mas cada vez mais como consumidores anônimos, dispersos de si, mas compactados enquanto massa. Com isso, o destino final e trágico do telejornalismo é nada mais do que a fusão orgânica do jornalismo com o entretenimento, sobretudo, nas emissoras comerciais e voltadas aos interesses da sociedade do consumo.

No capítulo dois, a análise concentra-se principalmente nas especificidades do próprio meio e principalmente na estrutura do jornalismo público da TV Cultura. Neste capítulo,

foram analisadas as matérias do Jornal da Cultura no período de novembro de 2007 a março de 2008, por meio do material coletado diretamente do site da emissora, via internet: (www.tvcultura.com.br). Além disso, esta análise foi confrontada com o guia de princípios sobre jornalismo público da TV Cultura e o estatuto da Fundação Padre Anchieta, mantenedora da emissora. Estas análises foram elaboradas de acordo com as considerações teóricas de Michel Pêcheux sobre o discurso. Para Pêcheux, a idéia de discurso passa a ser trabalhada como uma forma de produção de sentidos entre locutores. De tal modo que toda relação comunicativa, na medida em que estabelece relações de significação, seja ela imagética, áudio ou textual constitui uma construção discursiva. Esse conceito é importante nessa perspectiva, pois permitiu pensar as produções midiáticas da contemporaneidade como modalidades discursivas, podendo ser o jornalismo, cinema, publicidade, discurso político, música e outras construções midiáticas. Ainda no segundo capítulo, confrontamos o conceito de jornalismo público e da TV pública defendidos pela emissora com as contribuições teóricas de autores como Renato Janine Ribeiro e os seus conceitos sobre democracia e a república, Newton Bignotto e suas contribuições sobre o humanismo cívico na atualidade, além das contribuições teóricas de Leda Tenório da Motta sobre literatura e comunicação e Marilena Chauí e os conceitos de cidadania cultural e o direito à cultura. Após a confrontação do material coletado na TV Cultura com as contribuições dos autores citados, constatou-se várias divergências entre os significados de público versus privado, democracia e social. Para Renato Janine Ribeiro, “a república é um conceito romano, como democracia é um termo grego. Vem de *res publica*, coisa pública”. Para o autor, ao contrário de outros regimes, na república “não se busca a vantagem de um ou de poucos, mas a do coletivo”. Portanto, nossa análise neste capítulo buscou compreender como a modernidade também conseguiu separar, por meio da televisão, o social do telejornalismo. Com isso, sobrou bastante espaço para a informação transformada em espetáculo e sensacionalismo, o que vai representar o caráter da democracia moderna na sociedade contemporânea e o que o autor chamou de sua quarta tese: “a democracia é o regime do desejo”. Mostra-se a experiência pioneira no país da produção de telejornalismo público em uma emissora de televisão: a TV Cultura de São Paulo. Deste modo, para a realidade brasileira e para a história do telejornalismo no Brasil, a TV Cultura coloca-se como a primeira emissora a buscar o conceito do que poderia ser o Jornalismo Público no Brasil. E para tentar colocá-lo em prática, no início dos seus telejornais, a emissora teve a possibilidade de contar com poucos jornalistas que tiveram a oportunidade de trabalhar numa das principais emissoras consideradas como pública: a BBC de Londres, na Inglaterra, ou a PBS nos EUA. O objetivo do Jornalismo Público defendido pela TV Cultura, por

exemplo, “age movido pela certeza de que a informação é um bem precioso (um meio de “educação permanente”), de posse do qual o receptor compreende melhor a realidade que o circunda, forma juízos, reconsidera posições e se abre para o resto da humanidade. Por isso, na TV Cultura, o interesse público está associado àquelas informações cujas conseqüências sejam mais sensíveis na vida em sociedade. E o objetivo é atingir o telespectador – cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal”. A experiência da TV Cultura, mostrou que, em muitos momentos, o foco do telejornalismo público ficou comprometido devido às interferências ocorridas principalmente na orientação editorial do seu telejornal, sobretudo, quando a influência do poder do governo do Estado de São Paulo, por meio de seus políticos, simplesmente confundiam a verdadeira vocação de uma emissora pública com seus interesses privados. Com a destruição da opinião pública, o Jornalismo Público, entendido como elemento para pensar e refletir sobre a vida em sociedade e os interesses coletivos para o bem comum, na contemporaneidade, estão cada vez mais distantes da realidade as emissoras de televisão comercial, especialmente no Brasil. A partir do momento em que os meios de comunicação de massa passaram a reproduzir a ideologia capitalista, com a supremacia do fator econômico sobre o social e a conseqüência evidente deste processo é o fato de sair da cena social o telespectador para dar lugar ao consumidor, o que resta é sem dúvida o reflexo da atual sociedade pós-industrial. O que podemos perceber na atualidade é uma padronização massiva do conteúdo jornalístico nas principais emissoras de televisão do país. A estrutura dos telejornais é muito semelhante e os assuntos tratados pela grande mídia também são praticamente os mesmos. O resultado dessa padronização e simplificação da notícia é a banalização da realidade e a espetacularização da notícia com o objetivo de alcançar mais pontos na audiência, já que o conteúdo é sempre igual.

No terceiro capítulo, analisa-se como a produção jornalística diária atua sobre a representação do espaço público, social e cultural, compactuando ora com os interesses do mercado publicitário, ora do poder político, distorcendo a imagem do real e do verdadeiro. Neste sentido, mostra-se como a televisão contribui para transformar o telespectador num mero consumidor de produtos da indústria cultural porque, para Marilena Chauí, o que menos quer a cultura capitalista é “afirmar a possibilidade da justiça e da liberdade, isto é, da emancipação, por meio da prática social e política”. Contra isso, as indústrias culturais formam, com as empresas em geral, um sistema cuja função é produzir comportamentos de consumo e massificar os modos de vida na contemporaneidade. Com isso, ocorre a hipermassificação e a destruição do indivíduo. Nesta dinâmica industrial moldada pelo capitalismo selvagem, o telejornalismo perde sua função social voltada para o bem comum

para virar um instrumento indispensável no processamento e na circulação das informações como mercadoria: a oferta precisa ser renovada rápida e constantemente – em consonância com a lógica da concorrência. Num veículo como a televisão, por exemplo, de grande cadeia produtiva e enorme abrangência, a situação tende a se exacerbar. As limitações de espaço e tempo, combinadas à necessidade de reduzir a complexidade do real para torná-lo inteligível e relevante, contaminam o sistema com visões individualizadas. Neste sentido, a objetividade jornalística jamais estará privada totalmente de suas inclinações pessoais e juízos apreciativos. Analisado sob este contexto, o jornalismo de mercado comete duas falhas: primeiro porque deturpa o caráter de utilidade pública da atividade, depois porque instrumentaliza a relação com o público, levando-o a acreditar que aquilo que geralmente lhe é oferecido constitui-se na materialização de suas necessidades e não no resultado de expedientes questionáveis de sedução ou de racionalidade técnica. Ainda que o modelo apresentado permita alguma margem para negociação e escolha, quem seleciona a forma final do conteúdo é quem também estabelece os termos do diálogo: a imprensa.

No quarto capítulo, a questão central apresenta-se em como garantir o direito à informação e preservar a objetividade jornalística no telespaço público do imaginário superindustrial contemporâneo? No Brasil, segundo Bucci, a necessidade de emissoras de rádio e TVs públicas, não comerciais, nunca foi bem compreendida no país. Para ele: “Dizer que a sociedade democrática precisa de um padrão equilibrado de comunicação social, que estimule a pluralidade de fontes, a diversidade cultural e regional, resguardando a convivência de múltiplas vozes, é mais ou menos como falar grego. Não há acúmulo, não há massa crítica para que se compreenda a razão pela qual o país precisa da presença de uma radiodifusão pública ao lado da radiodifusão comercial”. A radiodifusão comercial e a pública devem ser pensadas de forma complementar, sobretudo, no espaço democrático. A existência de emissoras de rádio e TVs públicas, com forte presença no cenário nacional, certamente serviria para diminuir a onipresença das mídias comerciais no telespaço público contemporâneo, bem como para elevar o nível dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Desta maneira, é preciso entender que a comunicação pública e a privada têm diferentes vocações e não se pode misturá-las. E isso implica diferenças de ritmo, de programação, na estética de cada uma e principalmente em suas finalidades comunicativas. As emissoras públicas, por exemplo, não são obrigadas a condicionar sua programação em relação aos interesses do mercado publicitário. As emissoras públicas não deveriam veicular publicidade ordinária, apenas mensagens institucionais de apoios culturais, o que lhes permitiria uma grade totalmente distinta. Podem prover o espaço público de conteúdos que

não são economicamente sustentáveis e que nem por isso deixam de ser relevantes. Para que a pluralidade de comunicações realmente possa existir no teleespaço público democrático é fundamental a convivência harmoniosa dos dois sistemas de radiodifusão: o público e o comercial. O sentido desta análise é compreender por meio de quais prerrogativas da gênese jornalística pode-se garantir não só nos meios públicos de comunicação, mas também nos demais, a transparência, a objetividade e o direito à informação: direito fundamental para o exercício da cidadania no Estado democrático. A objetividade e a idéia do direito à informação são prerrogativas da gênese do jornalismo e da comunicação social, sobretudo, nas mídias públicas e estatais. Deste modo, ambas estão a serviço do cidadão e só podem trazer conteúdo informativo de interesse público e não jornalismo chapa-branca, ou “banciar a advogada dos governantes com o público” (BUCCI), tarefa para a qual a radiodifusão estatal jamais teve atribuição legal. A principal prerrogativa do jornalismo público é o foco no cidadão e não no consumidor. Parece óbvio e simples, mas não é. Falar com o cidadão não é a mesma coisa que falar com o consumidor, para começar. O consumidor é quem compra mercadorias. Por isso, a comunicação dirigida ao consumidor é sempre uma comunicação cuja finalidade é conquistar um cliente, uma comunicação que sempre tem o objetivo de “vender” alguma coisa: um objeto, um serviço, uma idéia, um rosto. Já o cidadão é o titular de direitos, mesmo quando não tem dinheiro para comprar quase nada; a comunicação dirigida ao cidadão versa sobre direitos e tem como finalidade despertar nesse cidadão a consciência dos direitos, estimular a conquista dos direitos. Deste modo, o jornalismo com foco no cidadão tem caráter educativo e função social: informa, alerta, orienta, estimula e ensina o ouvinte, o telespectador ou o usuário a exercer seus direitos e deveres de cidadão. Para Bourdieu, a guerra que se trava entre as próprias emissoras de televisão em busca da audiência é extremamente prejudicial para a democracia. Segundo ele, "pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia. Isso parece muito paradoxal porque as pessoas que defendem o reino do índice de audiência pretendem que não há nada mais democrático [...] O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial [...] A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer os demagogos cínicos" (BOURDIEU, 1997, p. 96).

No quinto capítulo, se discute os principais desafios da televisão pública na atual sociedade ultraliberal. A televisão pública atualmente enfrenta grandes desafios: além das

implicações do estabelecimento de políticas públicas de comunicação social (procedimentos, normas e mecanismos institucionais), do ambiente regulatório (jogo de forças entre os interesses envolvidos) e do relacionamento entre a mídia, a esfera política, o mercado e o público. Na sociedade ultraliberal descrita por Dufour, a era do “capitalismo total” no planeta, o papel da televisão pública fica demasiadamente sufocado e quase insignificante, já que o neoliberalismo quer fabricar um “homem novo”: decaído da sua faculdade de juízo, o sujeito crítico de Kant e o sujeito neurótico de Freud eram a matriz do sujeito na modernidade. Diante da crise de sentido ou da significação em que repousa a sociedade contemporânea, dominada pelo triunfo da sociedade de consumo, qual o espaço da televisão pública na contemporaneidade? A responsabilidade na televisão no enfraquecimento da função crítica do sujeito “pós-moderno” não está advindo por um acaso inexplicável da história, mas ao final de um empreendimento perigosamente eficaz no centro do qual encontramos duas instituições maiores dedicadas a fabricá-lo: de um lado, a televisão e, de outro, uma nova escola consideravelmente transformada por trinta anos de reformas ditas “democráticas”, mas caminhando todas no mesmo sentido, o de um enfraquecimento da função crítica. A crise de sentido e da função crítica também pode ser entendida por duas significações imaginárias sociais, totalmente opostas, que há séculos impulsionam o Ocidente moderno: o projeto de autonomia individual e coletiva, a luta pela emancipação do ser humano, tanto intelectual e espiritual como efetiva na realidade social; e o projeto capitalista da expansão ilimitada de um pseudodomínio pseudo-racional que há muito tempo parou de concernir somente as forças produtivas e a economia para tornar-se o projeto global de um domínio total dos dados físicos, biológicos, psíquicos, sociais, culturais. Deste modo, o sujeito pós-moderno está diante de uma crise de identidade. Na cultura Ocidental, o processo de identificação, a criação de um “si” individual-social, passava por lugares que não existem mais, ou que estão em crise. Se as instituições sociais imaginárias estão em crise (Estado, família, religião), em função de uma sociedade ultraliberal, como conciliar a autonomia individual com a autonomia da coletividade? Isto é, como garantir aos cidadãos o direito à informação se a democracia republicana é sinônimo da liberdade do desejo de consumir, ou o que Renato Janine Ribeiro afirma sobre o problema de democracia, isto é, a sua terrível contradição: “quando ela se efetiva – e ela só se pode efetivar sendo republicana -, é que, ao mesmo tempo em que ela nasce de um desejo que clama por realizar-se, ela também só pode conservar-se e expandir-se contendo e educando os desejos”. Portanto, é neste espaço de educar os desejos que a televisão pública pode exercer o seu papel de garantir ao cidadão o direito à informação. Sem dúvida, uma tarefa bastante difícil, mas não impossível, sobretudo, para o cidadão escolher a

criação de um “si” individual-social (Castoriadis), principalmente quando ele está dominado pela ascensão do mercado na sociedade de consumo.

2 A TELEVISÃO E A FORMAÇÃO SOCIAL CONTEMPORÂNEA

Por outro lado, porém, existe uma espécie de função formativa ou deformativa operada pela televisão como tal em relação à consciência das pessoas, conforme somos levados a supor a partir da enorme quantidade de tempo gasto vendo e ouvindo televisão. (ADORNO, 1995, p.76).

É inegável a presença e a influência dos meios de comunicação de massa na vida das pessoas em todo o planeta, sobretudo, da televisão na contemporaneidade, apesar dos avanços das novas tecnologias de comunicação, como a Internet e mais recentemente a chegada da TV Digital no Brasil. Praticamente 100% da população do país têm acesso às informações e notícias do dia-a-dia por meio da televisão. Em seu texto “Educação e Emancipação”, Adorno fala dos seus estudos sobre a televisão e seu público nos EUA. O autor afirma que ainda não há resposta sobre os efeitos que a televisão provoca nas pessoas. Porém, ele deixa claro que não é contra a televisão, mas sim suspeito em relação ao uso dela em grande escala e sua capacidade para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores. Para Adorno, “o que é moderno na televisão certamente é a técnica de transmissão, mas se o conteúdo da transmissão é ou não moderno, se corresponde ou não a uma consciência evoluída, esta é justamente a questão que demanda uma elaboração crítica”. (ADORNO, 1995, p. 77). A questão central discutida pelo autor gira em torno da influência da televisão e seus efeitos sobre a opinião pública e como conseguir que o seu poder de esclarecimento se amplie e se reduza ao máximo possível os perigos que ela representa para a sociedade. O autor afirma ainda que é preciso, principalmente, que as pessoas que trabalham em televisão reflitam profundamente sobre sua atividade. Para Adorno, o conceito de informação hoje é mais apropriado para a televisão, já que o conceito de formação, cujo uso implica certos cuidados, está mais distante do que acontece na televisão. Para o autor, a informação não é simplesmente a mera transmissão dos fatos. E ele acredita que é necessário ensinar às pessoas como assistir à TV.

[...] como ver tevê sem ser iludido, ou seja, sem se subordinar à televisão como ideologia. Em outros termos: o ensino que o senhor sugeriu na discussão acerca desses veículos de comunicação de massa não deveria consistir apenas em aprender a escolher o que é certo, e na apreensão do mesmo por meio de categorias, mas desde o início, este ensino deveria desenvolver as aptidões críticas; ele deveria conduzir as pessoas, por exemplo, à capacidade de desmascarar ideologias; deveria protegê-las ante identificações falsas e problemáticas, protegendo-as sobretudo em face da propaganda geral de um mundo que a mera forma de veículos de comunicação de massa desta ordem já implica como dado. (ADORNO, 1995, p. 79 e 80).

Adorno entende “televisão como ideologia”, “a tentativa de inculcar nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos, enquanto a formação a que nos referimos consistiria justamente em pensar problemáticamente conceitos como estes que são assumidos meramente em sua positividade, possibilitando adquirir um juízo independente e autônomo a seu respeito” (ADORNO, 1995, p. 80). O autor fala, por exemplo, do perigo das novelas nos inconscientes das pessoas. E principalmente no caso dos jovens quando, por exemplo, procuram imaginar o amor, e muitas vezes as relações humanas apresentadas nas novelas são estereotipadas e desaconselhadas. Adorno enfatiza que o problema da televisão é a falsa consciência sobre a vida moderna; sempre ocultando os reais problemas. E o suposto realismo naturalista da televisão. Não é que resolve os problemas, mas os ficciona deslocando o eixo da compreensão. O autor afirma que o perigo da televisão é dar uma imagem falsa do que seja a vida de verdade. Citando Becker, Adorno afirma que quando a televisão é corretamente utilizada deve possibilitar o encontro com a realidade e não com a ilusão. “E seu perigo maior está em possibilitar o encontro com a ilusão no lugar da realidade” (ADORNO, 1995, p. 85). Para Adorno, “justamente porque o mundo desta televisão é uma espécie de pseudo-realismo, porque até mesmo o último detalhe da televisão é perfeito, e o público reclamaria se em qualquer instrumento técnico algo não fosse exatamente perfeito, provavelmente por isto no veículo televisivo a possibilidade de despertar a consciência da realidade vincula-se em grande parte à desistência em reproduzir mais uma vez a realidade superficial cotidiana visível em que vivemos”. (ADORNO, 1995, p. 86). Adorno destaca ainda esse lado perfeito da vida mostrado na televisão, pois tudo foi anteriormente preparado para tal perfeição, mas, quando, na verdade, a vida real e como ela é passou-se nos bastidores da televisão. Deste modo, o autor fala da necessidade de pesquisas para identificar os efeitos causados pela televisão nas pessoas. E lembra, sobretudo, da dificuldade dessas pesquisas de realmente mostrarem quais são os efeitos causados pelos programas de televisão. Então, Adorno sugere as pesquisas de análise de conteúdo para melhor identificar o significado das conseqüências dos fenômenos para as pessoas, mesmo que este efeito não possa ser registrado.

Mas um ponto é fundamental: o fato de não podermos demonstrar com precisão como essas coisas funcionam naturalmente não significa uma contraprova desse efeito, mas apenas que ele funciona de modo imperceptível, muito mais sutil e refinado, sendo por isto provavelmente muito mais danoso. (ADORNO, 1995, p. 88).

Adorno propõe que na televisão aberta para o público em geral seja colocado programas culturais de alto nível, aguardando que com o tempo, o programa atraia mais público e caia no gosto popular. “Quem sabe com programações orientadas por esta via poderíamos até abrir uma brecha na barreira do conformismo” (ADORNO, 1995, p. 93). O autor finaliza afirmando que para a televisão ser um avanço no processo de formação cultural precisa apresentar programas apropriados em seu conteúdo para este veículo, a TV, e não simplesmente adotar modelos impostos. E é necessário levar em conta as questões levantadas por Adorno sobre o conceito de informação, a importância da montagem e do distanciamento frente ao realismo, a importância de uma interação entre pesquisa e produção, e a interação entre programas especiais e programação geral.

Em sintonia com os pensamentos de Adorno, Pierre Bourdieu em seu texto “Sobre a Televisão”, afirma que a televisão realmente oferece perigo a todas as esferas da produção cultural.

De fato, penso que a televisão expõe a um grande perigo as diferentes esferas da produção cultural, arte, literatura, ciência, filosofia, direito; creio mesmo que, ao contrário do que pensam e dizem, sem dúvida com toda a boa-fé, os jornalistas mais conscientes de suas responsabilidades, ela expõe a um perigo não menor a vida política e a democracia. (BOURDIEU, 1997, p. 9 e 10).

Bourdieu acredita que é importante falar na televisão, mesmo os intelectuais, artistas, escritores, etc, mas sob certas condições. O autor fala da questão da limitação do tempo e do assunto do discurso ser imposto. “Ninguém está ali, como nos programas comuns, para me chamar à ordem, em nome da técnica, em nome do público que não compreenderá ou em nome da moral, da conveniência”. (BOURDIEU, 1997, p. 15 e 16). Deste modo, o autor coloca a seguinte questão: “por que nas condições habituais aceita-se, apesar de tudo, participar de programas de televisão?”. Ele acredita que a maioria dos intelectuais e profissionais da área da cultura não se questiona sobre isso. Portanto, para Bourdieu, se não há o questionamento, então, o intelectual não está lá para falar alguma coisa, mas, simplesmente para se fazer ver e ser visto. “Foi assim que a tela da televisão se tornou hoje uma espécie de espelho de Narciso, um lugar de exibição narcísica”. (BOURDIEU, 1997, p. 17). Para o autor, isso então é um processo para que o intelectual sempre seja convidado a aparecer em programas de televisão, estar sempre em evidência, como quer a indústria cultural. Ele afirma ainda que os intelectuais devam tentar um acordo com os jornalistas e negociar as imposições do meio: a televisão, no caso. “Trata-se, bem ao contrário, de associá-

los a uma reflexão destinada a buscar meios de superar em comum as ameaças de instrumentalização” (BOURDIEU, 1997, p. 17).

O autor também coloca outras questões sobre falar ou não na televisão e como pensar sobre a especificidade do instrumento televisual. No Brasil, por exemplo, as redes de televisão têm grande alcance em todo o país e por isso atingem um grande número de pessoas. Em seguida, Bourdieu fala da censura invisível que está na televisão, disfarçada das especificidades e limitações colocadas por ela, como o tempo, a imposição do assunto, etc. O que o autor chama de intervenções políticas. Sem falar também da pressão econômica e da censura econômica que é exercida através dos anunciantes, pelo Estado, proprietários das emissoras, etc.

Essas são coisas tão grossas e grosseiras que a crítica mais elementar as percebe, através dos quais se exercem as censuras de toda ordem que fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica. (BOURDIEU, 1997, p. 20).

O autor também destaca a violência simbólica que é praticada na televisão. Para ele, “é uma violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência, dos que a exercem, na medida em que um e outros são inconscientes de exercê-la ou de sofrê-la” (BOURDIEU, 1997, p. 22). Ele chama atenção para o papel da sociologia, como ciência e que tem como função desvendar coisas ocultas, e isso pode contribuir para minimizar a violência simbólica, por exemplo, nas relações de comunicação pela mídia. Já na questão do tempo, por exemplo, que é tão limitado na televisão, mas há um tempo enorme para programas de variedades e um grande número de informações fúteis. Portanto, Bourdieu fala da importância do tempo ser mais bem aproveitado, sobretudo na televisão. “E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997, p. 23). E aí está um fato muito importante, pois se grande número de pessoas assistem televisão no Brasil, então, essa imensa massa está diretamente exposta à uma grande quantidade de informações fúteis e inúteis. Quando, na verdade, a televisão deveria estar contribuindo para formar cidadãos capazes de exercer sua cidadania. Bourdieu fala também do fato da televisão “ocultar mostrando”, ou seja, nem sempre o que a televisão mostra é absolutamente a realidade. Aqui, também concordando com Adorno, ele fala do trabalho dos jornalistas na questão da seleção das informações e das notícias. Na televisão, Bourdieu afirma que o princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular: a televisão faz um convite à

dramatização, no duplo sentido, isto é, coloca em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. Para o autor, no jornalismo, a busca pelo furo, pelo noticiar primeiro, acaba levando à uniformização e banalização da informação, quando deveria ocorrer o contrário, como a originalidade. Bourdieu fala da questão de como tratar, por exemplo, o cotidiano, a vida diária, de uma comunidade pobre. E como é difícil fazer isso na televisão, como se o meio fosse apenas um lugar da vida bonita e cor de rosa, como nas novelas. Quando, na realidade, a vida cotidiana é muito mais feia e problemática, mas é a vida real. Aí, então, o autor fala do poder da televisão, de caráter sociológico, de produzir o efeito de real. “E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. A televisão se torna o árbitro do acesso à existência social e política (BOURDIEU, 1997, p. 29 e 30)”. E aí mostra-se o fato do cidadão político e mobilizador não mais existir em detrimento de uma televisão que passou a assumir e a banalizar a nossa existência social e política.

Em seguida, o autor coloca a lógica da concordância, o que acaba provocando nos meios de comunicação, em geral, um monopólio e uniformização da produção da notícia. Ele fala também da concorrência entre os próprios veículos de comunicação, as semelhanças entre os noticiários e as capas de revistas e de jornais. Um ambiente que é despercebido pelos leitores e telespectadores e que é usual no ambiente profissional do jornalista. Outro fator destacado pelo autor diz respeito ao índice de audiência, o que acaba sendo uma medida da taxa de audiência de que se beneficiam as diferentes emissoras. “Ao passo que hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação. Por meio do índice de audiência, é a lógica do comercial que se impõe às produções culturais” (BOURDIEU, 1997, p. 37 e 38). Bourdieu destaca ainda a questão da produção da notícia na televisão. De como os produtores são influenciados pela concorrência, pelo fato de cobrir o que o concorrente também está cobrindo. “Essa espécie de pressão cruzada que os jornalistas exercem uns sobre os outros é geradora de toda uma série de conseqüências que se traduzem por escolhas, por audiências e presenças” (BOURDIEU, 1997, p. 39). Outra relação destacada pelo autor diz respeito entre o tempo, o pensamento e a televisão. Como o tempo é curto, e para se pensar é preciso tempo, a televisão faz muito uso das idéias feitas, que Bourdieu chama de idéias aceitas por todo mundo, banais, convencionais, comuns; “mas são também idéias que, quando as aceitamos, já estão aceitas, de sorte que o problema da recepção não se coloca” (BOURDIEU, 1997, p. 40). O autor destaca ainda a questão sobre a capacidade da televisão de influenciar o conjunto das atividades de produção cultural. Aqui ele trata da questão dos

produtos culturais para o mercado e a produção cultural de vanguarda, independente da lógica do mercado. É um fator importante que o autor também cita sobre a profissão do jornalista e todas as pressões exercidas por causa do índice de audiência. Ele comenta sobre o mundo dos jornalistas, mas, sobretudo, sobre uma emissora de televisão específica para mostrar como é o trabalho jornalístico em uma emissora de televisão. Para o autor, é preciso compreender, por exemplo, todo o contexto social, econômico e político na qual a televisão está inserida, para melhor entender o que pode fazer um jornalista. E então o autor faz uma contextualização de alguns dos maiores jornais da França para mostrar como os grandes meios de comunicação podem ser um “poder do ponto de vista dos anunciantes e suficientemente dotado de capital simbólico para ser uma autoridade” (BOURDIEU, 1997, p. 61).

Essa é uma das razões que fazem com que os jornalistas sejam por vezes perigosos: nem sempre sendo muito cultos, surpreendem-se com coisas não muito surpreendentes e não se surpreendem com coisas espantosas. Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedentes, são inteiramente inéditos. (BOURDIEU, 1997, p. 62).

O autor afirma que o fato de a televisão ter uma amplitude de audiência muito grande, ela provoca muitos efeitos que ainda não são percebidos ou discutidos, como já disse anteriormente Adorno. Deste modo, Bourdieu coloca a questão da amplitude da audiência com o aumento da informação homogênea, banalizada e uniformizada, ou seja, para atingir, em toda imensidão do país, o maior número possível de pessoas. Em seguida, o autor faz uma crítica aos jornalistas, aos artistas e intelectuais, de um modo geral, e sobre o moralismo tipicamente pequeno-burguês dessas pessoas. Logo depois, ele fala do poder do jornalista através do monopólio da difusão da informação, pelos meios de comunicação de massa, o que muitas vezes é chamado de “espaço público”. O autor destaca novamente o poder simbólico de o jornalista decidir o que o cidadão deve ou não ver, o que deve ou não interessar ao grande público. O autor chama atenção especial para essa responsabilidade. Bourdieu fala ainda da televisão dos anos 90 que é uma forma de voyeurismo e de exibicionismo. Assim, Bourdieu coloca que o campo jornalístico é responsável por todas as limitações impostas aos campos de produção cultural. E que essas limitações têm efeito em todos os outros campos da sociedade.

O autor cita a questão dos campos como acontece atualmente na televisão. Jornalistas que vão falar sobre assuntos que não dominam, por exemplo. Bourdieu também trata da questão da divulgação da produção cultural de alto nível para atingir a grande maioria da população como sendo algo democrático e através da televisão. Mas ele trata essa questão apenas como

um ponto de vista que alguns utilizam para justificar o elitismo dos intelectuais. Quando, na verdade, o acesso realmente democrático à cultura de boa qualidade é abrir o campo da produção cultural para aqueles que possuem realmente talento e capacidade para tal. Para ele, os jornalistas e a televisão perderam a sua aura por causa da influência da lógica do mercado. Com isso, a questão cultural chega à televisão de forma deturpada, e não como um problema de produção e de difusão culturais. Então, o autor destaca que essa influência da lógica do mercado no campo jornalístico, cada vez mais dominante, é uma ameaça a autonomia dos diferentes campos de produção cultural. Essa influência da lógica do mercado também atinge certos jornalistas e produtores intelectuais que, na verdade, não estão preparados culturalmente e acabam agindo de acordo com a lógica do mercado. Com isso, ajudam a vender falsos produtos culturais, os que são mais rentáveis do ponto de vista do lucro e do mercado. Diante disso, Bourdieu coloca duas questões para fugir desse ciclo vicioso da influência da lógica do mercado sobre o campo jornalístico e o campo da produção cultural: o primeiro é demarcar os limites de cada campo para evitar a intrusão do modo de pensamento e de ação jornalístico; e os intelectuais devem sair do seu campo e utilizar todos os meios disponíveis no seu próprio campo ou em campos externos e tentar impor as contribuições e as conquistas possibilitadas pela autonomia. O autor finaliza afirmando que somente um comum acordo entre os jornalistas, que detém o monopólio dos meios de difusão, e os intelectuais, pode permitir uma divulgação eficaz dos produtos culturais legítimos.

“Somente tal colaboração permitiria trabalhar eficazmente na divulgação das contribuições mais universais da pesquisa a também, em parte, na universalização prática das condições de acesso ao universal”. (BOURDIEU, 1997, p. 117).

2.1 A questão da ética nos meios de comunicação de massa

Em seu texto “Videologias: na TV, os cânones do jornalismo são anacrônicos”, Eugênio Bucci cita a necessidade da separação da questão da ética na comunicação de massa e ética na imprensa. A ética na imprensa, segundo ele, deve priorizar a busca da verdade factual, da objetividade, da transparência, da independência editorial e do equilíbrio. O autor afirma que o termo imprensa “designa a instituição constituída pelos veículos jornalísticos, seus profissionais e seus laços com o público. Refere-se, portanto, ao relato das notícias e ao debate das idéias em jornais, revistas, emissoras de rádio, e televisão, além de sites da Internet. Já o conceito de meios de comunicação de massa traz em si, desde a origem, o

embaralhamento sistêmico entre fato e ficção, entre interesse público, interesses privados e predileções da esfera íntima” (BUCCI, 2004, p. 127).

A assim chamada comunicação de massa, além de modificar para sempre a própria natureza da imprensa, tende a misturar os domínios da arte e do jornalismo num mesmo balaio de imposturas éticas, prontas para o consumo e inimigas da virtude tanto artística (criar em conformidade com a imaginação) quanto jornalística, falar em conformidade com a verdade factual. (BUCCI, 2004, p. 127).

O problema da ética, segundo o autor, não está na sua natureza, mas no modo como são empregados cujo uso, sempre instrumental, pode ser ético ou antiético. Para ele, a natureza da indústria cultural é incompatível com o projeto da verdade jornalística e, deste modo, como o próprio Bucci afirma, nem de longe, o conceito de indústria cultural pode ser revogado na contemporaneidade. “Ou, pelo menos, com a busca da verdade factual, a verdade tal qual ela foi sonhada e projetada pelos ideais do primeiro jornalismo surgido no calor das revoluções burguesas. Esse jornalismo, irmão gêmeo da idéia democrática, floresceu no século das luzes e ganhou substância ao longo do século XIX como a instituição a quem caberia atender ao direito de informação (do público) e dar materialidade à liberdade de expressão (dos cidadãos do público)” (BUCCI, 2004, p. 129). Acontece que a busca da verdade, virtude ancestral do jornalismo, é simplesmente incompatível com a lógica dos conglomerados comerciais da mídia dos nossos dias. “A mídia é aqui entendida como o universo formado pelos meios eletrônicos de prevalência global, cuja linguagem é lastreada na imagem ao vivo ou online, no qual entretenimento e relato jornalístico se embaralham de modo sistêmico. A busca da verdade era um projeto da razão e os conglomerados há muito se divorciaram da razão. Não porque seus gestores sejam pessoas mentirosas, mas pela própria natureza dos conglomerados e da comunicação tiranizada pela imagem” (BUCCI, 2004, p. 129). É exatamente por isso que na atualidade o telejornalismo no Brasil dificilmente pode ser compreendido como o resultado de um esforço autêntico pela busca da verdade. Para o autor, o verdadeiro negócio do telejornalismo não é mais o jornalismo. Seu negócio é outro.

“Seu negócio não é sequer a veiculação de conteúdos. As grandes redes de televisão aberta têm como negócio a atração dos olhares da massa para depois vendê-los aos anunciantes. E esse negócio impõe uma ética estranha à velha ética jornalística. Eventualmente, o telejornalismo pode até se alimentar da busca da verdade, mas não tem aí sua deontologia. Verdade e mentira deixam de ser uma questão central” (BUCCI, 2004, p. 130).

Bucci fala da questão do hibridismo entre realidade e ficção na televisão e, sobretudo, no jornalismo. “Eu, se pudesse dizer mais, e acho que posso, diria que aquilo é uma excrescência moral que mistura a ética da ficção da indústria cultural com a ética do jornalismo para cimentar uma identificação de tipo fascista entre o público e o poder encarnado na TV, poder que se vê alçado à condição de um aparelho de Estado policial” (BUCCI, 2004, p. 131). Segundo outro trecho do depoimento de Armando Figueiredo sobre o jornalismo da TV Cultura, este poder de aparelho de estado policial encarnado pela TV definido por Bucci: “Depois entra o Paulo Maluf, não é? Aí mais quatro anos de dependência absoluta. E foi um inferno trabalhar com esse homem. Porque ele se “embaratou” na TV Cultura, comprou três equipamentos que o perseguiram dia e noite, era até difícil de editar. Porque o cinegrafista cortava de Paulo Maluf para Paulo Maluf, de Paulo Maluf... Tinha dia que ele passava em 15 cidades e a câmera não saía de cima dele. Não mostrava a cidade, não mostrava mais nada. Era uma dificuldade para contar aquela história. Tinha três repórteres que só cobriam Paulo Maluf. Era muito ruim. Porque eram repórteres que viajavam para o exterior, eram repórteres que tinham todo tipo de facilidade. E, por outro lado, eram obrigados a conviver com essa figura terrível, não é? Mas, coisas do jornalismo. Eram escolhidas pela chefia da época. De uma certa maneira, na época do Paulo Maluf, voltou um bando de gente que tinha trabalhado com o Walter Sampaio e que tinha todo esse compromisso com a ditadura, com o controle da informação, com a eleição do Paulo Maluf para presidente da República, e que durante quatro anos fez de tudo para conseguir os objetivos dele. Foi um período muito difícil de trabalhar aqui dentro. O jornalismo caiu para pior qualidade. Eventualmente a gente fazia alguma matéria que se sobressaísse. A gente, no jornalismo tem sempre alguma coisa para fazer. Então a matéria de denúncia ficava comigo. Mas foram rareando, foram rareando. E se fazia muita inauguração de Secretarias. Nossa pauta era basicamente ditada pelo Palácio do Governo. Tentativa de vender pauta é legítima. Agora, uma dependência completa, como houve nessa época, é uma coisa muito ruim. E foi muito difícil de trabalhar aqui. Eu não consigo nem me lembrar de pautas boas que eu tenha feito nessa época. Foi um período muito ruim. E isso só passou quando o Montoro foi eleito e houve uma oxigenação aqui dentro. Mudou tudo de novo. Daí voltou o Fernando Pacheco Jordão. Não mais como diretor de Jornalismo, mas como Coordenador de Programação. Teve uma série de dificuldades por causa da ditadura, que ainda não tinha acabado”.

A verdade do mercado, tomada critério da indústria cultural, não é outra coisa senão a mentira porque a negação, do ideal democrático e republicano”. Visto de longe, e

não em seus detalhes, o estado, contemporâneo da indústria cultural ainda é em seu conjunto, o grande edifício da mentira. (BUCCI, 2004, p. 132).

Na contemporaneidade, na visão do autor, a ética apontada pela mídia, na verdade, se tornou uma não-ética, o que Bucci chamou de uma ética pelo avesso, ou seja, estamos na era dos anti-valores: é o anti-valor que dá o sentido da virtude, por exemplo. Para o autor, hoje em dia, paixões como a ambição e a agressividade, que eram entendidas como menores e maléficas, foram elevadas como condições máximas para a conduta do sujeito. “Estamos subordinados a uma “ética” (grafada assim, com aspas) da violência, do lucro, da exclusão e do espetáculo. Aí estão os padrões éticos consagrados na mídia” (BUCCI, 2004, p. 133).

Se tomarmos por base a ética original do jornalismo para entendermos a comunicação de massa, viveremos uma espécie de “tilt” moral, uma paralisia do pensamento, um vazio onde deveria haver formação da vontade e a ação. O jornalismo, como se sabe, funda-se por um direito político e por uma conquista histórica – a idéia democrática de que todo poder emana do povo e em seu nome é exercido, que derruba, por sua vez, a idéia de que o poder vinha de Deus sobre a figura do monarca sob a coroa, sobre o trono e com o cetro na mão. O jornalismo não é instaurado por mercado nenhum. A idéia de empresa privada não é indispensável para a realização do jornalismo – a garantia do direito à informação e da liberdade de expressão, garantias éticas, morais e jurídicas, é que lhe são essenciais. Pode haver jornalismo sem um mercado predominantemente privado de jornalismo. E pode haver bom jornalismo. (BUCCI, 2004, p. 134).

Portanto, para Bucci, o jornalismo, antes de ser uma técnica ou um ofício do mercado, deveria ser considerado uma ética. Além disso, ele só pode ser compreendido pela idéia de que o poder emana do povo e de que o público, como conjunto de cidadãos, tem o direito de saber. “É porque o poder emana do povo que o povo tem o direito de saber. É por isso que existe o jornalismo como função pública” (BUCCI, 2004, p. 134).

Deste modo, o jornalismo como função pública, para o autor, só pode ser visto como uma comunicação voltada para a informação, para a formação e educação do povo para a cidadania, função essa bastante cara aos filósofos do século das luzes, inventores da idéia de opinião pública. Para Bucci:

O jornalismo é concebido como função mediadora do espaço público, como veículo de argumentos mais ou menos racionais, isto é, que dialoguem entre si a partir dos pressupostos da razão. Assim é que seus valores éticos têm o seu ponto mais alto no compromisso com a verdade, vale dizer, com a busca da verdade, com a honestidade intelectual, com a objetividade. Não se faz bom jornalismo sem a boa-fé – tanto da parte de seus praticantes quanto da parte do público. A sua base é a confiança: não de que a verdade será revelada a todos, mas de que os fatos e as idéias serão objetos da mais honesta procura e do mais transparente relato. (BUCCI, 2004, p. 134 e 135).

Outro trecho do depoimento de Armando Figueiredo demonstra como era difícil fazer o bom jornalismo que Bucci definiu como base a confiança, isto é, de que os fatos e idéias sejam noticiados a todos com a mais honestidade intelectual e o compromisso com a verdade: “Tinha um Conselho Curador da TV Cultura também muito comprometido com o esquema antigo. Mas já estava começando o período de abertura. Mas a gente teve uma participação estreita no episódio da Campanha das Diretas... Nenhuma emissora no país cobriu as Diretas Já como a Cultura cobriu. O Fernando Pacheco Jordão teve participação direta no episódio, outra vez. O primeiro comício das Diretas, no dia 25 de janeiro de 1984... E aí veio o Governo Montoro, volta o Fernando Pacheco Jordão na condição de Coordenador de Programação da TV Cultura. Vem o Ricardo de Carvalho dirigir o Departamento de Jornalismo. E como eu ia dizendo, nenhuma emissora teve tanto comprometimento com a campanha das Diretas, nem cobriu tão profundamente a campanha das Diretas como a TV Cultura. Dia 25 de janeiro, aniversário de São Paulo, de 1984. O Ricardo, que era o diretor de Jornalismo, e eu na Praça da Sé ficamos no ar das 10 da manhã até às 9 da noite. Uma das câmeras que eu trabalhava fazendo público deixou de funcionar por causa da água. E no dia seguinte alguns jornais criticaram a nossa cobertura porque estava muito de palanque. Eu gostaria de esclarecer que estava de palanque porque as câmeras que deveriam fazer o público pararam de funcionar a uma hora da tarde, duas delas porque ficaram encharcadas. Nós perdemos duas câmeras nesse dia. Fizemos muita entrevista com o público. E era o que estava chamando muita atenção. Porque tina pais levando crianças no ombro para assistir aquilo. Com todo perigo que havia de haver uma debandada, de haver um ataque eventualmente contra os manifestantes. Apesar da posição firme do governador Franco Montoro no episódio. Que foi quem bancou a campanha das Diretas, em última análise. Mas a TV Cultura teve uma participação fundamental nesse processo. Divulgando para todo o país enquanto as outras emissoras não podiam. A Globo nesse dia, para se ter idéia, falava em uma festa de aniversário para São Paulo que houve na Praça da Sé. As outras emissoras praticamente não tocavam no assunto. A TV Cultura foi fundo nesse episódio mais uma vez em uma posição de vanguarda, em uma posição decisiva pela redemocratização no país”.

Segundo Bucci, na contemporaneidade a questão da ética encontra-se bastante prejudicada em função dos desafios em torno da busca pela ética na informação objetiva, baseada na verdade factual. Os maiores perigos nesta busca é, sem dúvida, os perigos mascarados pelo capital e/ou pela demagogia. “Quero localizar, aqui, apenas dois aspectos desse processo de esgarçamento da objetividade e da verdade no jornalismo com o advento da

comunicação de massa: a produção do público enquanto massa e o entrelaçamento do relato factual às técnicas de ficção, quer dizer, à fusão da reportagem com o entretenimento” (BUCCI, 2004, p. 136). Para o autor, nos séculos XVIII e XIX, a comunicação jornalística era grandemente definida pela literatura (assim como o próprio espaço público burguês é muito influenciado pelos saraus literários). Além disso, era, sobretudo, uma expressão do público ou dos cidadãos reunidos em público, uma expressão da liberdade de opinião, do direito à informação e à emancipação pela educação. “À medida que o público se revela ele mesmo mercadoria, passível de ser vendido ao anunciante, o que será decisivo para a transformação do jornalismo em indústria, os meios de comunicação se dedicam mais e mais a ampliar seu público, não mais como cidadãos reunidos, mas cada vez mais como consumidores anônimos, dispersos de si, mas compactados enquanto massa” (BUCCI, 2004, p. 136).

A imprensa aumenta vertiginosamente suas tiragens, as impressoras se agigantam, as revistas e os jornais falam cada vez mais ao consumo e cada vez menos ao cidadão enquanto sujeito político. Os meios eletrônicos de massa constituem o ponto a partir do qual não haverá mais retorno nesse processo, sobretudo com a vinda da televisão. A imagem, tal como pode ser posta pelo desejo, tiraniza o espaço público. Definitivamente, os olhos do público se tornam mercadorias. (BUCCI, 2004, p. 137).

O autor fala do mercado dos sentidos, a compra do olhar do sujeito, e uma total perda dos sentidos e da razão. Com isso, o destino final e trágico do telejornalismo é nada mais do que a fusão orgânica do jornalismo com o entretenimento. “O jornalismo passa a obedecer, progressivamente, a uma ética de mercado, se me permitem o emprego de tão herética expressão, e trabalha cada vez menos para os direitos e cada vez mais para o consumo e para a extração do olhar (uma atividade extrativista primitiva)” (BUCCI, 2004, p. 138). Deste modo, para o autor, a ética do telejornalismo não é mais orientada pela verdade, mas pelo imperativo de extrair o olhar. “Mas o fundamental, para quem pensa a ética da comunicação e, de modo especial, numa ética possível para o telejornalismo, é compreender o lugar onde a função pública do jornalismo está sendo abrigada ou, em alguns casos, engavetada. E tirar daí, dessa compreensão, as ações necessárias. Com sua ética selvagem. Se há alguma esperteza importante aí, essa esperteza é justamente a capacidade que essa ética tem tido de se ocultar aos nossos olhos e ao nosso pensamento bem intencionado” (BUCCI, 2004, p. 140).

2.2 A sociedade da era do espetáculo

Maria Rita Kehl, em seu texto “Visibilidade e Espetáculo” demonstra como a onipresença da televisão no imaginário social contemporâneo produziu curiosas alterações nas relações entre o público e o privado. Ela coloca também a questão da inversão de padrões até, então, estabelecidos. Questões que ela coloca: “como classificar uma sociedade comandada pela lógica do capital, cujos membros obedecem a uma ética bizarra que tem como valor supremo a visibilidade? Como denominar a sociedade contemporânea, monopolizada pelo imaginário da televisão e da publicidade, distanciada dos padrões oitocentistas de decoro, cortesia e privacidade?”. Com base nas considerações do filósofo Guy Debord, em seu livro “A Sociedade do Espetáculo”, a autora mostra como o espetáculo tornou o lugar da política ou da religião na vida pública. “Trata-se do ocultamento, não necessariamente proposital, mas central na lógica do espetáculo, de tudo o que não pode ser compreendido na linguagem das imagens, de tudo o que depende do trabalho de simbolização do pensamento e dos discursos. Na sociedade do espetáculo, em que o espaço da política é substituído pela visibilidade instantânea do show e da publicidade, a fama torna-se mais importante do que a cidadania” (KEHL, 2004, p. 143). Para ela:

É como se o apagamento da dimensão pública da vida social tivesse um efeito profundo sobre a relação das pessoas com os ideais. Estes não deixam de existir, simbolicamente, na cultura. Mas a lógica do segredo e do esquecimento a que se refere Guy Debord colabora para manter os ideais tão fora do alcance, e sua razão de ser tão distante da compreensão dos homens comuns, que somente o brilho fugaz da “fama” é capaz de compreender a mediocridade da vida cotidiana. (KEHL, 2004, p. 144).

Assim, a autora coloca que todo evento que for aparecer na televisão estará submetido a uma série de regras de produção, independente de sua complexidade ou importância. São regras velozes e de fluidez, com a finalidade de manter a atenção do espectador e impedir que ele mude para o canal da emissora concorrente. São regras que dizem respeito ao aspecto de novidade permanente que todos os acontecimentos devem ter. A mesma novidade que determina o discurso da publicidade e que apaga a história e reduz o tempo a um perpétuo presente de onde são retirados todos os sinais do passado capazes de nos fazer lembrar a ação e o trabalho dos homens ocultos pela imagem do espetáculo. Na sociedade espetacular, toda imagem, inclusive a imagem jornalística, mesmo a informação mais fundamental para a sociedade, tem o caráter de mercadoria e todo acontecimento se reduz à dimensão de aparecer simplesmente. “Na sociedade do espetáculo, a dimensão dos ideais é dispensada a favor da dimensão do consumo. Sua lógica que rege o espetáculo é a mesma da acumulação do capital

e da circulação de mercadorias, sua eficiência não depende do pretexto de nenhum ideal” (KEHL, 2004, p. 154). .

Com isso, o Kehl conclui que o espaço público substituído pelo espaço da visibilidade da televisão, cujo poder de veiculação de imagens está assumindo parcelas cada vez maiores da vida cotidiana, legitimou uma espécie de ficção totalitária que mistura jornalismo, entretenimento e publicidade numa mesma ordem sem interrupção de imagens, que são determinadas pelas leis da concorrência comercial entre os canais de televisão, e não mais pelas características do objeto que essas imagens buscam representar.

2.3 Jornalismo contemporâneo: indústria cultural, cultura de massa e meios de comunicação de massa

Para os pensadores frankfurtianos, à medida que a razão iluminista não realizou todos os sonhos do progresso científico, social, político e econômico, e muito menos o avanço tecnológico do século XX levou a humanidade para uma sociedade justa e emancipadora neste início de século, deste modo, é preciso rever as bases desse pensamento racionalista que universaliza o indivíduo e o transforma um ser alienado e passivo. Segundo a filósofa Olgária Matos, “a sociedade dominada pela racionalidade da ciência e da técnica, isto é, pela ideologia do progresso, é arquivamento do passado, perda da memória, procedimento necessário para que o presente em “falso movimento”, movimento de mercadorias e não da ação humana, seja tomado como história enquanto tal. Mundo petrificado, este, no qual as mercadorias “se reconhecem a si mesmas em um mundo que elas próprias criaram” (MATOS, 1993, p. 55).

Portanto, o jornalismo contemporâneo também só pode ser entendido de acordo com a Teoria Crítica, ou seja, os indivíduos enquanto consumidores de produtos oriundos da indústria cultural são meros repetidores da ideologia do *status quo*. Para Matos, “tudo se equivale no mercado, em virtude da transmutação de todos os valores em valor de troca em um mercado. Com isso, os ideais iluministas do pensamento burguês (igualdade, liberdade e fraternidade) tornam-se contraditórios e conflitantes no universo contemporâneo que integra o indivíduo na totalidade social, anulando-o, dissolvendo o indivíduo concreto e consciente de seus fins em um “todo racional ao qual ele não mais se opõe” (Ibidem, 1993, p. 54).

Assim, podemos perfeitamente entender, de acordo com a Escola de Frankfurt, que esse “todo racional ao qual o indivíduo não mais se opõe” faz parte de um imaginário social

contemporâneo que é constantemente influenciado e repetido pela cultura de massa, através da indústria cultural e dos meios de comunicação de massa. E nesse contexto atual também se enquadra o jornalismo contemporâneo, isto é, para Raymond Williams, o jornalismo é entendido como uma instituição social (WILLIAMS, 1997, p. 22), deste modo, isso implica um comprometimento e uma responsabilidade social, política, econômica, cultural e etc para a formação de um imaginário social coletivo emancipador e transformador e, que segundo os frankfurtianos, só pode ser alcançado com a construção de um indivíduo autônomo e consciente de seus fins (MATOS, 1993, p. 55).

Em sua obra chamada “Dialektik der Aufklärung”, em português traduzido como Dialética do Esclarecimento, Adorno e Horkheimer dedicam um capítulo inteiro do livro para conceituar e compreender a indústria cultura e a cultura de massas. Segundo os autores, “sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos” (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 114).

A definição de cultura de massas defendida pelos dois pensadores também pode perfeitamente ser utilizada para explicar o jornalismo contemporâneo, isto é, uma produção jornalística massiva, onde o objetivo principal é somente atender aos interesses do mercado publicitário, na grande maioria dos casos, nessas produções não há um único interesse de responsabilidade social ou de formação do indivíduo autônomo e capaz de gerar transformações no seu meio social. O jornalismo que não possui vínculo social algum não pode contribuir com uma sociedade emancipadora.

Além disso, outro conceito defendido pelos mesmos autores frankfurtianos vão além para explicar e compreender a situação caótica do jornalismo contemporâneo na sociedade do espetáculo: a indústria cultural. Segundo Adorno e Horkheimer:

Os interessados inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da indústria cultural. O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens produzidos para a satisfação de necessidades iguais. Os padrões teriam resultado originariamente das necessidades dos consumidores: eis por que são aceitos sem resistência. De fato, o que explica é o círculo da manipulação e da necessidade

retroativa, no qual a unidade do sistema se torna cada vez mais coesa. O que não se diz é que o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. A racionalidade técnica hoje é a racionalidade da própria dominação. Ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. (Ibidem, 1985, p. 114).

No jornalismo contemporâneo, as normas de padronização e estandardização dos seus produtos culturais são exemplos claros do mecanismo de repetição da indústria cultural. Uma simples observação dos principais jornais impressos do país e dos principais telejornais mostram claramente os padrões e fórmulas de produção que universalizam todo e qualquer conteúdo, com o objetivo único de intercalar a publicidade e as exigências da lógica do mercado. Para Adorno e Horkheimer, “por enquanto, 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 a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual” (1985, p. 114).

Diante dessas reflexões, constata-se que os meios de comunicação de massa no Brasil simplesmente ignoram até a lei máxima do país, que é a Constituição Federal, a Lei Maior Republicana de 1988, onde estão garantidos, como direito individual, “a tutela à liberdade de informação e de opinião”. Além disso, na mesma lei, há um capítulo inteiro dedicado à comunicação social, “nele inclusive inserido o sempre esquecido preceito que garante “à pessoa e à família” defenderem-se de programações da radiodifusão que negligenciem as finalidades educativas, culturais e informativas, ou aquelas que não promovam a cultura nacional. Esquecimento, por sinal, que parece representar fenômeno de amnésia coletiva, ou já estariam riscados das televisões vários programas de auditório e *reality shows* nos quais um outro valor acolhido na Constituição – “a dignidade da pessoa humana” -, em monotonia monocórdica, é sistematicamente lançado às urtigas, sem piedade, sem rubores e sem constrangimentos” (BARBOSA, 2004, p. 17).

No jornalismo contemporâneo impera a lei do mercado publicitário, que não tem outro objetivo se não o de transformar todo ser humano em consumidor. E aí os conceitos de cultura de massas e indústria cultural são perfeitos para explicar esse fenômeno de coisificação do cidadão e a desumanização do mundo, ou seja, nesse contexto social o homem só tem valor de troca monetária e é mais um no meio da grande massa amorfa. O indivíduo autônomo e emancipador não existe mais porque simplesmente no imaginário social contemporâneo também não existe mais a responsabilidade com o bem comum. No capitalismo selvagem a única lei é a lógica do mercado. Um jornalismo transformador não pode ser entendido como um negócio publicitário, mas, ao contrário, necessita ser um local onde a razão realmente

possa ser esclarecedora, ou como para Matos, “a emancipação não é possível em termos gerais” – e é exatamente por isso que a cultura de massas e a indústria cultural, da maneira como estão constituídas no imaginário social contemporâneo, não são capazes de realizar qualquer transformação, pois esses não são os seus objetivos primeiros e, muito menos, nem os últimos -. “Só há emancipação do indivíduo na medida em que nele é que se concentra o conflito entre a autonomia da razão e as forças obscuras e inconscientes que invadem essa mesma razão” (MATOS, 1993, p. 58).

2.4 A produção de mercadorias culturais e a cultura da massa

Segundo Rodrigo Duarte, em seu texto “Teoria Crítica da Indústria Cultural”, Adorno e Horkheimer mostram no capítulo sobre a indústria cultural (Dialética do esclarecimento) que “não se trata de cultura feita pela massa para seu próprio consumo, mas de um ramo de atividade econômica, industrialmente organizado nos padrões dos grandes conglomerados típicos da fase monopolista do capitalismo, embora, ele “flerte” com procedimentos ainda característicos do capitalismo liberal” (DUARTE, 2003, p.50). Para Duarte, o conceito de indústria como produção de mercadorias culturais se inicia com a constatação “de que o declínio da religião e de outros resquícios pré-capitalistas, enquanto elementos estruturantes da sociedade, não levou a um caos cultural como temiam certos teóricos, exatamente porque em seu lugar surgiu um verdadeiro sistema de cooptação ideológica, composto pelo cinema, pelo rádio e pelas revistas ilustradas. Tal sistema é a manifestação tipicamente tardo-capitalista de uma tendência mundial existente desde meados do século XX, segundo a qual, até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor do ritmo de aço. As decorativas sedes de administração e representação da indústria são muito pouco diferentes nos países autoritários e nos outros” (Ibidem, 2003, p. 50). Para o autor, Adorno e Horkheimer defendem que o evidente pertencimento da indústria cultural no âmbito do capitalismo monopolista, ela não chega a ser um setor completamente autônomo, se mostrando muito dependente em relação aos fatores impulsionadores da grande indústria, como o eletro-eletrônico, o siderúrgico e o petroquímico.

Em relação ao nascimento da televisão, o autor destaca a posição de Adorno e Horkheimer: como síntese do rádio e do cinema, “com o poder sinestésico do filme sonoro, mas com a característica de, a exemplo do rádio, flagrar os consumidores em sua privacidade doméstica, em seus raros momentos de descontração e lazer. Outra

observação interessante sobre a televisão diz respeito ao fato de seu grande poder de penetração aliado à inevitável padronização material e formal de seus programas engendrar uma espécie de Gesamtkunstwerk (obra de arte total) às avessas” (cf. *Ibidem*, 2003, p. 53). Sobre isso, Adorno e Horkheimer vão dizer em *Dialética do esclarecimento*:

A televisão visa a uma síntese do rádio e do cinema, que é retardada enquanto os interessados não se opõem de acordo, mas cujas possibilidades ilimitadas prometem aumentar o empobrecimento dos materiais estéticos a tal ponto que a identidade mal disfarçada dos produtos da indústria cultural pode vir a triunfar abertamente já amanhã – numa realização escarminha do sonho wagneriano da obra de arte total. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p. 145).

Já sobre o termo “cultura de massa”, Rodrigo Duarte resgata um texto de Adorno chamado “Resumo sobre a indústria cultural” (*Resume über Kulturindustrie*) onde ele reafirma que o termo citado e adotado nos escritos preliminares à redação da obra *Dialética do esclarecimento* em conjunto com Horkheimer, foi substituído por “indústria cultural” para evitar a conotação de que aqui se trata de cultura espontaneamente oriunda das próprias massas; ela seria então a versão atual, “apenas tecnologicamente midiaticizada, daquilo que antigamente chamava-se “cultura popular” (Volkskunst)” (DUARTE, 2003, p. 116).

Para Adorno, “a indústria cultural é a integração intencional de seus receptores de cima para baixo. Ela coage a união dos âmbitos milenarmente separados da elite superior e da elite inferior, em detrimento de ambas. A superior é sacrificada na sua seriedade através da especulação no sentido de obter efeitos; a inferior, por meio de sua domesticação civilizatória daquilo que revoltosamente resiste, que lhe era inerente antes que o controle social se tornasse total” (ADORNO, 1977, p. 337). Segundo Rodrigo Duarte, na década de cinquenta, dois textos de Adorno vão reparar o déficit deixado pela obra em conjunto com Horkheimer (*Dialética do esclarecimento*): “Prólogo sobre a televisão” e “Televisão enquanto ideologia”, já que em 1940 este veículo de comunicação ainda não estava devidamente em funcionamento e, portanto, os autores não tinham elementos suficientes para vinculá-la à crítica da indústria cultural. No primeiro texto, Adorno afirma que para uma abordagem crítica da televisão, os aspectos sociais, técnicos e artísticos não podem ser analisados de forma isolada. Para ele, a televisão, enquanto meio da indústria cultural, é auxiliar as pessoas a preservar o grande recalcado pulsional que foi realizado para a própria existência da sociedade e que é coordenado pelos poderes constituídos com vistas à sua própria manutenção.

A pressão sob a qual as pessoas vivem cresceu tanto que elas não a suportariam, se para elas não se antecipasse sempre e repetisse o precário desempenho da adaptação que elas um dia realizaram (...) Esse trabalho de Sísifo da economia pulsional do indivíduo parece hoje ser “socializado”, ter a própria direção tomada pelas instituições da indústria cultural em benefício dos poderosos interesses que se encontram por trás delas. Para isso a televisão, tal como ela é, contribui com sua parte. Quanto mais perfeitamente o mundo aparece como fenômeno, mas impenetrável parece ser a ideologia. (ADORNO, 1950, p. 69).

Para Rodrigo Duarte, Adorno entende a televisão como vanguarda da indústria cultural e que atua com o propósito de tornar os “enrijecidos conteúdos do inconsciente ainda mais rígidos e petrificados, em vez de facilitar seu apoderamento pela consciência, de modo verdadeiramente “esclarecedor” e emancipatório” (DUARTE, 2003, p. 126). Portanto, pode-se afirmar que a indústria cultural como um todo representa uma elevada efetividade social, já que ela é certamente onipresente no mundo contemporâneo e participa de forma bastante íntima do diariamente da vida de bilhões de pessoas; porém no que diz respeito à sua correção social, é notório o prejuízo que “ela causa no psiquismo dos indivíduos, sendo que o maior deles seria talvez o de abortar nos indivíduos a capacidade própria de desejar o melhor, não apenas para si, mas para o gênero humano” (Ibidem, 2003, p. 127).

No segundo texto de Adorno sobre a televisão, ele analisou scripts de séries televisivas (análise de conteúdo), o que se justifica, segundo Duarte, em função de que os produtos da indústria cultural se diferem das obras de arte exatamente por não conhecerem a autonomia no sentido estrito, tendo sua forma importância apenas secundária, especialmente se comprada com o teor altamente ideológico do seu conteúdo. Quando Adorno comparou as obras de arte com as mercadorias da indústria cultural sua conclusão revelou que enquanto as primeiras são dotadas de uma multiplicidade de camadas de sentido, que torna impossível a comunicação inequívoca de um sentido, já as segundas, o cinema, por exemplo, teria dado fim a tal multiplicidade – o que para Adorno é reflexo de um fortalecimento do conformismo nos telespectadores e da consolidação do *status quo*.

“Na verdade, é inculcido no espectador algo bem diferente do que aquelas visões de fato banais e questionáveis. A peça leva à execração da individualidade e da autonomia. Deve-se “se entregar”: menos ao amor do que ao respeito por aquilo que a sociedade, segundo as regras do jogo, espera. Como pecado capital atribui-se à heroína que ela queria ser ela mesma: assim ela mesma se expressa. Exatamente isso não pode ser: a ela ensina-se modos, ela é “quebrada”, assim como se amansa um cavalo” (ADORNO, 1952, p. 93). Para Rodrigo Duarte, com estes dois textos, Adorno conclui dois pontos específicos sobre a televisão: “o

primeiro diz respeito à maneira deliberada e abertamente *kitsch* com que tais produtos rotineiros da indústria cultural são apresentados, na esperança de conquistar também a adesão dos espectadores menos ingênuos, atentos ao que lhes possa parecer uma “autocrítica” embutida nas mercadorias culturais. Em relação a isso, Adorno observa a tolerância dos intelectuais, tantas vezes mencionadas pelos teóricos críticos, para com o lixo da indústria cultural, tanto menos explicável na medida em que eles teriam todos os pressupostos cognitivos para criticá-lo adequadamente. A outra observação relaciona-se exatamente às possibilidades de uma conscientização dos telespectadores sobre os aspectos mais fortemente ideológicos da televisão, a qual teria como pressuposto uma tomada de consciência por parte dos próprios produtores desse meio de comunicação, fato que pressuporia, por sua vez, uma outra estrutura organizacional que não a estação comercial” (DUARTE, 2003, p. 131):

Primeiramente é muito mais importante despertar a consciência para fenômenos como o caráter ideológico da televisão e de modo que não seja apenas para aqueles que se encontram do lado da produção, mas também para o público. Exatamente na Alemanha, onde os interesses econômicos não controlam imediatamente os programas, poder-se-ia pensar numa espécie de vacinação do público contra a ideologia propagada pela televisão e seus aparentados. (ADORNO, 1952, 96 e 97).

3 Os efeitos da produção jornalística diária na construção da cultura contemporânea através da televisão

Para a melhor compreensão do nascimento do jornalismo na TV Cultura, se faz necessário acompanhar, por meio dos depoimentos dos profissionais que trabalharam na emissora, a evolução do telejornalismo produzido pela Fundação Padre Anchieta até os dias atuais. A TV Cultura, emissora da Fundação Padre Anchieta, entrou no ar em 16 de junho de 1969, em pleno regime militar no Brasil. Esta época caracterizou-se pela falta de democracia, supressão de direitos constitucionais, censura, perseguição política e repressão aos que eram contra o regime militar. Castello Branco, general militar, foi eleito pelo Congresso Nacional presidente da República em 15 de abril de 1964, permanecendo no cargo até 1967. Neste mesmo ano, assume a presidência o general Arthur da Costa e Silva, após ser eleito indiretamente pelo Congresso Nacional. No dia 13 de dezembro de 1968, o governo decreta o Ato Institucional Número 5 (AI-5), medida que aposentou juízes, cassou mandatos, acabou com as garantias do habeas-corpus e aumentou a repressão militar e policial, além de muitas prisões e até mortes de políticos, artistas, jornalistas, intelectuais entre outros. No início, o jornalismo da emissora tinha apenas um programa de notícias estrangeiras: “O CBS News”,

no ar em 1969, e a sua programação era principalmente educativa e cultural, além de informações da meteorologia. O conteúdo desta programação se justifica na medida em que o país vivia uma crise política e social, caracterizada pelo período em que os militares governaram o país, de 1964 a 1985.

3.1 1969-1974

Em 1969, a Junta Militar escolhe o novo presidente do Brasil: o general Emílio Garrastazu Médici. Seu governo é considerado o mais duro e repressivo do período, conhecido como "anos de chumbo". A repressão à luta armada cresce e uma severa política de censura é colocada em execução. Jornais, revistas, livros, peças de teatro, filmes, músicas e outras formas de expressão artística são censuradas. Muitos professores, políticos, músicos, artistas, jornalistas e escritores são investigados, presos, torturados ou exilados do país. O DOI-CODI (Destacamento de Operações e Informações e o Centro de Operações de Defesa Interna) atua como centro de investigação e repressão do governo militar. Nesse contexto, em 1971, estreou o primeiro jornal semanal realizado pela TV Cultura: "Foco na Notícia". O telejornal semanal entrou no ar com foco maior nas notícias internacionais devido ao clima de instabilidade política do país e o receio da censura do regime militar. José Gabriel de La Rocque Romeiro⁷ conta como foi o início do jornal: "Naquela época parece que ia ter verba para começar um programa semanal, de meia hora, tipo revista. E aí, em algum momento ali no começo do ano, acredito eu que entre o fim de janeiro e começo de fevereiro foi montada a equipe do Foco na Notícia, que estreou em algum dia de março de 1971. Era um programa semanal, gravado às sextas-feiras de tarde e que ia ao ar às nove da noite, se não me engano, da mesma sexta-feira, toda semana. Olha, essa revista, ela tinha um bloco de internacional para o qual, desde o começo a gente começou a contar com o serviço de agência. Então, a gente estava bem equiparado com os outros. A parte nacional era relativamente fraca, porque havia muita censura e não dava para falar muito, então... A nossa preocupação não era tão diferente das comerciais, naquele momento da inauguração, eu não sei se o Fernando concordaria comigo, mas, na minha memória o que fica mais na lembrança, era uma preocupação de não ser diário oficial. A grande pressão que a gente sofria... A idéia que se fazia é que o modelo nosso seria alguma coisa como uma Voz do Brasil, só que feita para o

⁷ Todos os depoimentos dos funcionários da TV Cultura foram literalmente transcritos do material bruto fornecido pela emissora, sem modificação das falas dos entrevistados.

Estado de São Paulo. Já havia pressão, eu me lembro de algum momento, eu não sei qual foi o volume dessa pressão, mas chegou aos meus ouvidos, por exemplo, da assembléia legislativa querer ter o espaço dela. Exatamente como o congresso nacional tem o espaço dele na Hora do Brasil. Então, era um negócio de se esperar. Então, na cabeça do Fernando Jordão o que é que era? Era ter como modelo distante, na fantasia dele, a BBC e realizar aquele modelo, dentro das condições concretas que nós tínhamos, com todos os limites que a gente tinha aqui no Brasil, de atraso da sociedade brasileira, ditadura e tudo mais. E, a própria falta de experiência de uma TV pública, essa coisa toda. E, por outro lado, uma pressão brutal no sentido de dar uma presença maior ao governo, aos atos oficiais do governo e tal. Agora, ele foi bancado pelo José Bonifácio Coutinho Nogueira, que era o presidente. Eu era muito novo de idade, de tudo e na época não tinha muita influência, mas a impressão que eu tinha é que era uma pessoa que entendia o que o Fernando estava querendo e dentro de limites razoáveis bancava aquilo. E tinha um certo reconhecimento, inclusive no Palácio dos Bandeirantes, com o Abreu Sodré⁸. Antes de entrar no específico, genericamente falando, aqui é o seguinte: quais eram os nossos parâmetros? Tem um parâmetro que é geral em qualquer lugar, você está numa empresa, ou numa, no caso aqui, uma instituição jornalística, uma entidade jornalística, você tem a linha editorial do seu patrão. E, no caso da Cultura, isso era muito problemático, porque esse patrão extremamente difuso, não existem regras escritas, mas nós entendíamos; o nosso patrão era o Estado de São Paulo, que mantinha isso daqui e que, ainda que fosse governo, tinha esperança de que esse governo, que esse programa fosse um programa razoavelmente independente e não o tal do diário oficial, o tal do programa de noticiário oficial do governo, era para ter uma certa independência em relação ao governo”. Nemércio Nogueira, que também trabalhou no início do telejornalismo da emissora cita a questão da busca constante pela contextualização da notícia, também no caso das notícias internacionais: “O próprio telejornal aqui da Cultura, a agência de notícias internacional que trabalhava para nós era a “Visluz”, era uma agência inglesa que procurava fazer reportagens mais interpretativas de fatos complexos da política internacional, etc. Então, mexia com certas coisas, quer dizer, fazia as pessoas pensarem e tal, coisa que naquela época não era muito aplaudida pelos poderes. Ele era inovador porque a gente procurava não só dar a notícia. Quer dizer, a linha que o Fernando Pacheco Jordão adotou desde o início, desde o Foco na Notícia, quando ele era semanal e depois, com o Hora da Notícia diário era de explicar melhor as notícias. Não ficar só na superfície do fato. Mas dizer: “Olha, aconteceu isso, tem tal e tal

⁸ Roberto Costa de Abreu Sodré foi governador do Estado de São Paulo de 15/03/1967 a 15/03/1971.

antecedente, tais e tais possibilidades, alternativas, outras pessoas, outros atores no episódio. Enfim, contextualizar a notícia um pouco mais e interpretar um pouquinho, não é? Eu acho que esse foi o aspecto mais marcante. Tanto em termos de cobertura internacional, como nacional. Na nacional, evidentemente a gente tinha limitações políticas, mas mesmo assim a gente tentava ir por esse caminho e enfim forçar um pouquinho os limites”.

Um dos primeiros a iniciar o jornalismo produzido na própria emissora foi Fernando Pacheco Jordão, telejornal que anos mais tarde daria origem ao atual “Jornal da Cultura”, que é o objeto da nossa investigação. A instabilidade política e social que dominava o país também era o reflexo do início do telejornalismo na TV Cultura, conforme os depoimentos dos seus profissionais. Segundo Fernando Pacheco Jordão, “A idéia do começo do jornalismo foi do pessoal da direção da Fundação, mas tinha muito medo de censura e que o jornalismo viesse a criar problema. Achava que jornalismo em si era um assunto muito polêmico, e que os militares iam interferir muito, não é? E aí acontecia de novo aquele mesmo problema: o que é este jornalismo? O Presidente da Fundação, José Bonifácio Nogueira, me perguntava: “Mas Jordão, o que é jornalismo educativo?”, e eu dizia: - “Bonifácio, jornalismo educativo é um jornalismo que tem efeito, jornalismo que dê às pessoas um contexto, não é?”. “Isto que eu disse agora há pouco. Isso é o jornalismo educativo, não é, nós não vamos inventar nada, não é? Ele falou: “Mas a TV Cultura vai dar o que os outros não dão?”. E eu falei: “Não, de jeito nenhum, se a gente ficar dando o que os outros não dão, ninguém vai assistir à TV Cultura. Nós vamos dar o que é notícia”. Ele ficava cismado. Ele ficava com medo que se criasse problema lá dentro, não é?. Então começou como “Foco na Notícia”. Era uma vez por semana, e isso eu nem sei que ano era... Foi uns três ou quatro anos da Cultura já estar no ar... Era uma espécie de revista, tinha muito a parte internacional, que era muito desenvolvida. O “Foco da Notícia” saiu do ar quando entrou o jornal diário.... (...) Meia hora, de segunda a sábado. O conteúdo dependia muito do dia, porque como a produção era muito local, dependia muito do material disponível. Claro que dependia muito do assunto também né? A gente tinha que ter muitíssimo cuidado, cautela de cem por cento. Recebíamos telefonemas todos os dias, toda hora, passando por edições, ligavam da Polícia Federal para ela passar proibições. Muitas vezes a gente ficava sabendo da notícia por eles na verdade. Às vezes ficava sabendo de coisas que tinha acontecido pela polícia”.

A primeira fase do telejornalismo na TV Cultura é marcada pela ausência de um manual ou guia para orientar os profissionais, como é comum atualmente nos grandes veículos de comunicação do país, que têm sua linha editorial jornalística baseada em Manuais de Redação, no caso dos grandes jornais impressos, e no caso das emissoras de televisão, o

“Padrão Globo de Jornalismo”, que é praticado em todas as suas emissoras afiliadas existentes em todas as regiões do país. O “Guia de Princípios do Jornalismo Público”, desenvolvido pelos profissionais da TV Cultura” data de 2004, e é até hoje o que caracteriza a linha editorial do seu principal telejornal diário. Deste modo, a estrutura dos seus primeiros telejornais foi marcada pela experiência profissional de jornalistas que já atuavam em outras emissoras, jornais, rádios e revistas, bem como experiências na imprensa internacional, como a BBC de Londres, na Inglaterra.

Armando Figueiredo de Oliveira Neto – filho de Armando Figueiredo, um dos pioneiros de televisão no Brasil e responsável pela implantação do “Repórter Esso” na TV Tupi, em São Paulo (SP) – entrou para trabalhar na TV Cultura quando o responsável pelo jornalismo na época era Fernando Pacheco Jordão. Ambos trabalhavam na emissora em um programa de jornalismo semanal chamado “Foco na Notícia”, em 1972. Neste mesmo ano, o telejornal mudou de nome “Hora da Notícia” e passou a ser diário. Segundo Pacheco Jordão, a rotina diária do “Hora da Notícia”⁹: “Eram trinta pessoas de primeiríssimo time. Eu buscava a maior parte deles e delas na imprensa em geral. Eu não tinha nenhum preconceito em botar gente de revista. Pegar um editor de ciência da Veja, por exemplo, e trazer pra televisão, ou e eu também, olha, existem algumas coisas que eu fui precursor. Eu acho que eu fui o primeiro diretor que pôs uma “camera man” mulher. A gente na TV Cultura era considerada meio mal comportada. A primeira coisa era reunir a equipe e discutir. A gente discutia muito, desde o motorista, não é? Na hora de fazer (a reportagem) era o repórter na hora, não é? Agora de por no ar, era de intuição na hora de perceber que... aquilo era ouro puro, não é? O jornal tinha uma divisão bastante equilibrada da parte política, da parte – vamos chamar assim – social, de reportagem local, internacional. Porque era muito forte na época, estava em plena guerra do Vietnã, não é? E nós tínhamos um editor internacional ótimo, que era o Gabriel Romeiro. Tinha entrevista ao vivo no estúdio e para o jornal ficar com ritmo havia entradas de matérias curtas. A gente decidia as pautas, em geral eu e o Vlado a partir de matérias dos jornais.

⁹ **Jornalismo na TV Cultura: Foco na Notícia:** 1971 a 1973 (telejornal semanal noturno); **Hora da Notícia:** 1972 a 1980 (telejornal diário noturno); **TV2 Notícia:** 1974 a 1982 (boletins); **Jornal da Cidade:** 1974 a 1980 (manhã e tarde); **Jornal da Manhã:** 1975; **Panorama:** 1975 a 1979 e 1983 a 1988 (Jornal de arte, cultura e eventos); **Hora da Notícia Reportagem:** (1976 a 1977); **Opinião Pública:** 1980 (notícias e comentários feitos pelo próprio editor-chefe no ar; **RTC Notícia:** 1980 a 1986 (jornal com 1ª edição ao meio-dia e 2ª edição à noite; **Jornal RTC:** 1986; **Jornal da Cultura:** 1986 até hoje, e **Metrópolis:** 1988 (jornal de arte, cultura e eventos).

Agora, muita matéria foi o próprio João Batista (repórter) que bolou na hora. Ele tinha muita intuição para fazer as coisas, sentir na hora a matéria”.

Outra característica evidente desta primeira fase do jornalismo na TV Cultura é a contextualização da notícia como forma de diferenciar o tratamento da cobertura jornalística da emissora, principalmente, em relação aos telejornais das emissoras comerciais. A idéia da contextualização dos fatos era, portanto, a principal linha editorial do telejornal. Sobre isso, Jordão afirmou: “Eu acho até que o governo do estado, quer dizer o estado tem que ter uma responsabilidade, e com ele a TV Cultura, perante o público do estado não é, de assumir esta condição de assumir e informar e transmitir educação, eu acho que ela tem que ter, a TV Cultura. Como conceito, aprofundar muito esta questão da contextualização, eu acho que não há muita filosofia atrás disto não. Eu acho que a contextualização não prejudica esta rapidez. A gente fazia este jornalismo na década de 70 e tão rápido como hoje, mas não é a rapidez da televisão que condiciona a informação que você vai dar, não é isto”.

A censura que imperava na época em função do regime militar sempre era um fator que interferia diretamente na linha editorial do telejornal. Segundo Oliveira Neto: “Em 1972 e 1973, o Estado de São Paulo enfrentou uma epidemia de meningite e em todo o país somente dois veículos de comunicação tiveram coragem de falar sobre o assunto: “Jornal da Tarde” e a “TV Cultura”. E deu o maior “pepino” aqui para a TV Cultura por ter falado nisso. Porque era um problema do governo do estado, que não tinha percebido isso e não estava sabendo enfrentar”. A questão da censura no regime militar era tão falha e sem total nexos, pois não havia parâmetros claros sobre o que podia ou não ser noticiado. Sobre esta questão Oliveira Neto contou: “Nem os jornalistas têm muita noção do que era isso. Nos jornais escritos você tinha censores dentro da redação. Nas redações de televisão você tinha quadros do tamanho desse quadro que está aqui atrás onde você tinha, eu me lembro que a gente registrou, chegou a registrar 560 e poucos itens proibidos. Então a Censura mandava recados dizendo: “Tal assunto está proibido”. Foi no governo Laudo Natel¹⁰. Então essa lista de 560 e poucos itens proibidos: falar em tortura, falar em corrupção no governo. E tinha itens absolutamente enormes como: você não podia falar em bóia-fria. Então você tinha categoria de milhões de pessoas que você não podia nem citar que existia. Então cortador de cana, apanhador de laranja, apanhador de café, você não podia falar na existência dessas pessoas. Porque simplesmente tinha uma proibição a respeito. Mas a gente fazia matéria. Como eu disse, esse dia que o jornal não conseguiu chegar ao fim porque a matéria do João Batista, que era uma

¹⁰ Laudo Natel foi governador do Estado de São Paulo de 15/03/1971 a 15/03/1975.

matéria sensacional, não conseguiu ir ao ar por um problema técnico, a matéria inteirinha, o jornal quase todo era sobre bóia-fria. Um assunto que estava proibido. Então isso mostra bem...”. A influência da censura e do poder do governo estadual, sobretudo nesta época, também é citada no depoimento de Nemércio Nogueira: “E aí assumiu o novo governador, que foi o Laudo Natel. Quando passou a ter esse novo governo passou a ter um pouco mais de interferência na linha editorial e a querer muito que o jornal divulgasse as ações do governo, inauguração de coisas, etc”.

3.2 1974 a 1979

Em 1974, assume a presidência o general Ernesto Geisel que começa um lento processo de transição rumo à democracia. Seu governo coincide com o fim do milagre econômico e com a insatisfação popular em altas taxas. A crise do petróleo e a recessão mundial interferem na economia brasileira, no momento em que os créditos e empréstimos internacionais diminuem. Geisel anuncia a abertura política lenta, gradual e segura. A oposição política começa a ganhar espaço. Nas eleições de 1974, o MDB conquista 59% dos votos para o Senado, 48% da Câmara dos Deputados e ganha a prefeitura da maioria das grandes cidades. Os militares de linha dura, não contentes com os caminhos do governo Geisel, começam a promover ataques clandestinos aos supostos membros da esquerda. Em 1975, o jornalista Vladimir Herzog é assassinado nas dependências do DOI-CODI em São Paulo. Em janeiro de 1976, o operário Manuel Fiel Filho aparece morto em situação semelhante. Em 1978, Geisel acaba com o AI-5, restaura o habeas-corpus e abre caminho para a volta da democracia no Brasil. Além do problema da censura, havia também a questão de quem estava no comando do governo do Estado de São Paulo, já que a TV Cultura era subordinada ao governo estatal. Este cenário impactou diretamente na produção do jornalismo da emissora. A influência do governo do estado na linha editorial dos telejornais da emissora também foi destacada nos depoimentos dos profissionais da emissora. Oliveira Neto disse: “(...) Em 1974, abriu uma nova frente lá. Assumiu aqui um pessoal completamente comprometido com o regime militar. E, para nossa sorte, o Geisel nomeou como governador em São Paulo o senhor Paulo Egydio Martins¹¹. Que era uma pessoa muito mais aberta do que o Laudo Natel, e que não tinha muitos compromissos com o regime militar, apesar de ser uma pessoa nomeada e que deu ao Fernando Faro, que passou a ser o coordenador de programação

¹¹ Paulo Egydio Martins foi governador do Estado de São Paulo de 15/03/1975 a 15/03/1979.

da TV Cultura, poderes para nomear uma equipe autônoma. Levamos o nome do Vlado. O nome do Vlado passou pelo SNI (Sistema Nacional de Inteligência). Na época, para se ter idéia, ninguém assumia o Jornalismo na TV Cultura, nem Diretoria, nem cargo de editor-chefe sem passar pelo SNI. Portanto o nome do Vlado foi aprovado pelo sistema. E em agosto de 75 ele assumiu e logo depois começou aquele processo de prisões, não é, em que o Sérgio Gomes foi preso, logo depois o Paulo Markun. Aí houve esse episódio do Herzog. E graças ao episódio Herzog, a TV Cultura, o jornalismo da TV Cultura, ganhou uns 4 anos de independência plena. No governo Paulo Egydio, a gente teve uma liberdade absoluta para trabalhar aqui. A gente cobria de igual para igual, até melhor do que muitos jornais que têm por aí. Até melhor do que a Folha de São Paulo, que na época não era o jornal independente que é hoje. O Estadão tinha uma certa independência, o Jornal da Tarde também, mas a Folha nem perto disso. Conquistou isso um pouco depois. Não tem nada a ver com o jornal de hoje que é um jornal absolutamente independente. Talvez o jornal mais irreverente do país seja a Folha de São Paulo. Mas naquele momento específico ainda não era. E não por demérito da Folha mas por causa da força da ditadura. Que trabalhar com censor dentro do jornal é uma coisa muito séria. Então, nesse período do Paulo Egydio a gente conseguiu com algumas pessoas que sobraram do primeiro núcleo, com outras pessoas que vieram desse segundo núcleo - que de alguma maneira estava comprometido com a ditadura - mas tinha profissionais lá dentro que eram pessoas excelentes. Vou citar Gabriel Priolli e várias outras pessoas que vieram desse grupo. Paulo Roberto Leandro, Demétrio Costa. E que tinham o compromisso com o jornalismo para valer e que fizeram durante quatro anos um jornalismo de primeira linha. E chegamos a ter uma experiência inovadora na televisão resgatando um pouco do “Hora da Notícia” original, e que você tinha dois jornais. Um que entrava sete e meia, mais ou menos, dando meia hora de notícia: “hard news” sobre tudo o que acontecia no mundo. E uma hora depois o “Hora da Notícia Reportagem”. E que você tinha três assuntos, dois assuntos, às vezes um assunto que tomava conta do jornal inteiro. Tinha um jornal que entrava às sete e meia, que era um jornal como todos os outros. Onde você tinha um panorama do que acontecia no mundo naquele dia. E uma hora depois você tinha uma seleção daquele noticiário onde você mergulhava em profundidade em dois, três assuntos, às vezes um só. E teve dia em que eu consegui emplacar uma matéria inteira, um jornal inteiro sobre bóia-fria, resgatando aquele assunto que continuava proibido. E a gente acompanhou, por exemplo, um dia de trabalho na vida de um grupo de bóias-frias. Começamos três e meia da manhã, subimos no caminhão junto com eles. Acompanhamos todo o trabalho de corte de cana.

Calculamos quanto cortou cada um. Quem cortou mais, quem cortou menos. Quem ganhou mais, quem ganhou menos. Quem não ganhou nada. E fizemos disso um documentário”.

3.3 1979-1985

A vitória do MDB nas eleições em 1978 começa a acelerar o processo de redemocratização. O general João Baptista Figueiredo decreta a Lei da Anistia, concedendo o direito de retorno ao Brasil para os políticos, artistas e demais brasileiros exilados e condenados por crimes políticos. Os militares de linha dura continuam com a repressão clandestina. Cartas-bomba são colocadas em órgãos da imprensa e da OAB (Ordem dos advogados do Brasil). No dia 30 de Abril de 1981, uma bomba explode durante um show no centro de convenções do Rio Centro. O atentado fora provavelmente promovido por militares de linha dura, embora até hoje nada tenha sido provado. Em 1979, o governo aprova lei que restabelece o pluripartidarismo no país. Os partidos voltam a funcionar dentro da normalidade. A ARENA muda o nome e passa a ser PDS, enquanto o MDB passa a ser PMDB. Outros partidos são criados, como: Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Democrático Trabalhista (PDT). Nos últimos anos do governo militar, o Brasil apresenta vários problemas. A inflação é alta e a recessão também. Enquanto isso a oposição ganha terreno com o surgimento de novos partidos e com o fortalecimento dos sindicatos. Em 15 de março de 1979, Paulo Salim Maluf¹² assume o governo do Estado de São Paulo, o que também significou uma interferência absoluta na linha editorial do telejornalismo da TV Cultura, já que futuramente Maluf tinha claras intenções de se eleger presidente da República. Sobre este fato Oliveira Neto conta: “Depois entra o Paulo Maluf, não é? Aí mais quatro anos de dependência absoluta. E foi um inferno trabalhar com esse homem. Porque ele se “embaratou” na TV Cultura, comprou 3 equipamentos que o perseguiram dia e noite, era até difícil de editar. Porque o cinegrafista cortava de Paulo Maluf para Paulo Maluf, de Paulo Maluf... Tinha dia que ele passava em 15 cidades e a câmera não saía de cima dele. Não mostrava a cidade, não mostrava mais nada. Era uma dificuldade para contar aquela história. Tinha três repórteres que só cobriam Paulo Maluf. Era muito ruim. Porque eram repórteres que viajavam para o exterior, eram repórteres que tinham todo tipo de facilidade. E, por outro lado, eram obrigados a conviver com essa figura terrível, não é? Mas, coisas do jornalismo. Eram escolhidas pela chefia da época. De uma certa maneira, na época do Paulo Maluf, voltou um bando de gente que tinha trabalhado com o Walter Sampaio e que tinha todo esse compromisso com a ditadura, com o controle da informação, com a eleição do Paulo Maluf

¹² Paulo Salim Maluf foi governador do Estado de São Paulo de 15/03/1979 a 15/05/1982.

para presidente da República, e que durante 4 anos fez de tudo para conseguir os objetivos dele. Foi um período muito difícil de trabalhar aqui dentro. Para mim foi o período mais, até mais difícil do que o episódio da morte do Vlado. Porque o episódio da morte do Vlado - só para a gente recapitular - foi muito curto. Entre agosto quando ele, de agosto de 1975 quando ele voltou, até outubro - 25 de outubro se não me engano - o dia em que ele foi assassinado, foram 3, 4 meses. E esse processo do Maluf não, durou 4 anos. Ou quase isso, 3 anos e meio, alguma coisa parecida. Então foi um período muito difícil de conviver. O jornalismo caiu para pior qualidade. Eventualmente a gente fazia alguma matéria que se sobressaísse. Então a matéria de denúncia ficava comigo. Mas eram, foram rareando, foram rareando. E se fazia muita inauguração de Secretarias, fazia, nossa pauta era basicamente ditada pelo Palácio do Governo. Tentativa de vender pauta é legítima. Agora, uma dependência completa, como houve nessa época, é uma coisa muito ruim. E foi muito difícil de trabalhar aqui. Eu não consigo nem me lembrar de pautas boas que eu tenha feito nessa época. Foi um período muito ruim. E isso só passou quando o Montoro¹³ foi eleito, que, de novo, houve uma oxigenação aqui dentro. Mudou tudo de novo. Daí a pouco voltou o Fernando Pacheco Jordão. Não mais como diretor de Jornalismo, mas como Coordenador de Programação. Teve uma série de dificuldades porque a ditadura ainda não tinha acabado”.

A influência do governador na época, Paulo Maluf, na linha editorial do jornalismo da emissora também é confirmada por José Carlos Serroni. Segundo ele: “Eu trabalhei na TV Cultura de novembro de 76 até janeiro de 84. E passei, nesse período aí de sete anos e pouco, passei acho que por três governos. E a gente tinha um pouco essa coisa, era uma TV estatal que dependia um pouco de quem era o Secretário de Cultura, quem era o Governador e, dependendo, a televisão tinha mais autonomia, menos autonomia. Quando foi governo do Paulo Maluf, eu já estava quase seis anos na televisão, a gente tinha uma coisa que era muito complicada de ser feito e era chato fazer, para dizer a verdade, que eram umas falas mensais. Ele vinha gravar uma fala todo mês e o departamento ficava três semanas preparando aqueles painéis que ele ia mostrar as coisas todas. E criava uma pressão, era uma coisa, não tinha o que fazer. Quando eu percebi, eu estava fazendo cenografia para o palanque da inauguração da Rodovia dos Trabalhadores. Eu falei: “Não vai dar mais, assim eu não quero.” Pondo faixinha, fita verde amarela, falei: “Não, não dá.” Aí, eu acabei refletindo muito e achei que eu tinha que ir ter outras experiências e tal. E foi quando eu pensei em sair e coincidiu com

¹³ André Franco Montoro foi governador do Estado de São Paulo de 15/03/1983 a 15/03/1987.

um corte que teve, grande também, na TV Cultura e eu me lembro que aí eu falei com o Sérgio Shiroma”.

Em 1984, políticos de oposição, artistas, jogadores de futebol e milhões de brasileiros participam do movimento das Diretas Já. O movimento era favorável à aprovação da Emenda Dante de Oliveira que garantiria eleições diretas para presidente naquele ano. Para a decepção do povo, a emenda não foi aprovada pela Câmara dos Deputados. Segundo Oliveira Neto, a cobertura jornalística da TV Cultura teve um papel importante no movimento das Diretas Já: “Tinha um Conselho Curador da TV Cultura, também muito comprometido com o esquema antigo. Mas já estava começando o período de abertura. Mas a gente teve uma participação estreita no episódio da Campanha das Diretas... Nenhuma emissora no país cobriu as Diretas Já como a Cultura cobriu. O Fernando Pacheco Jordão teve participação direta no episódio, outra vez. O primeiro comício das Diretas, no dia 25 de janeiro de 1984... E como eu ia dizendo, nenhuma emissora teve tanto comprometimento com a campanha das Diretas, nem cobriu tão profundamente a campanha das Diretas como a TV Cultura. Dia 25 de janeiro, aniversário de São Paulo, de 1984, a gente, o Ricardo que era o diretor de Jornalismo e eu na Praça da Sé, ficamos no ar das 10 da manhã até às 9 da noite. Uma das câmeras que eu trabalhava fazendo público deixou de funcionar. E no dia seguinte alguns jornais criticaram a nossa cobertura porque estava muito de palanque. Eu gostaria de esclarecer que estava de palanque porque as câmeras que deveriam fazer o público pararam de funcionar uma hora da tarde, duas delas, porque ficaram encharcadas. Nós perdemos duas câmeras nesse dia. Fizemos muitas entrevistas com o público. E era o que estava chamando muita atenção. Porque pais levando crianças no ombro para assistir aquilo. Com todo perigo que havia de haver uma debandada, de haver um ataque eventualmente contra os manifestantes. Apesar da posição firme do governador Franco Montoro no episódio. Que foi quem bancou a campanha das Diretas, em última análise. Mas a TV Cultura teve uma participação fundamental nesse processo. Divulgando para todo o país quando as outras emissoras não podiam. A Globo nesse dia, para se ter idéia, falava em uma festa de aniversário para São Paulo que houve na Praça da Sé. As outras emissoras praticamente não tocavam no assunto. A TV Cultura foi fundo nesse episódio mais uma vez em uma posição de vanguarda, em uma posição decisiva pela redemocratização no país. Ao mesmo tempo, foi um dos dias mais difíceis que esse país já viveu, não é? Comemorava o fim da ditadura ou se lamentava pela doença do Tancredo¹⁴.

¹⁴ No dia 15 de janeiro de 1985, o Colégio Eleitoral escolheria o deputado Tancredo Neves, que concorreu com Paulo Maluf, como novo presidente da República. Ele fazia parte da Aliança Democrática – o grupo de oposição

Como o Tancredo ainda não tinha morrido, ainda havia esperança de que ele sobrevivesse. Mas afinal eu tive o prazer de comandar a TV, o Jornalismo da TV Cultura no episódio da escolha do Tancredo no Colégio Eleitoral em janeiro de 1985, de registrar o momento difícil que o Brasil viveu no dia em que ele deveria tomar posse. O Sarney¹⁵ acabou assumindo no lugar dele. E para mim foi a maior cobertura da minha vida, que também foi um trabalho da TV Cultura, foi o enterro do Tancredo. O fato é que a TV Cultura liderou a maior cobertura que foi feita em termos de câmera da história da TV brasileira até aquele momento, até 1985. Só no enterro do Ayrton Senna é que esse número foi superado. E aí a TV Globo teve, teve condições de fazer uma cobertura onde a população ganhou a rua, com a mesma intensidade ou até mais gente do que Tancredo. Mas o significado dos dois episódios, para mim, é muito diferente. Uma coisa é você reverenciar um herói esportista morto. Outra coisa é você marcar o fim da ditadura com o enterro de um... do político que foi responsável pela derrocada desse sistema militar, que foi Tancredo Neves. E eu acho que a TV Cultura mais uma vez coroou toda a participação dela nesse episódio da redemocratização da vida brasileira”.

No dia 15 de janeiro de 1985, o Colégio Eleitoral escolheria o deputado Tancredo Neves, que concorreu com Paulo Maluf, como novo presidente da República. Ele fazia parte da Aliança Democrática – o grupo de oposição formado pelo PMDB e pela Frente Liberal. Era o fim do regime militar. Porém Tancredo Neves fica doente antes de assumir e acaba falecendo. Assume o vice-presidente José Sarney. Em 1988 é aprovada uma nova constituição para o Brasil. A Constituição de 1988 apagou os rastros da ditadura militar e estabeleceu princípios democráticos no país.

Com a abertura política e a redemocratização do país, a troca de governadores no Estado de São Paulo e dos presidentes da República, a partir deste momento, já não representava um fator de tanta influência na linha editorial dos programas jornalísticos da TV Cultura. Em 1980, a emissora mudou o seu perfil, uma vez que já atingia praticamente todo o Estado de São Paulo. De TV2 Cultura – uma emissora local, passou a ser chamada de RTC – Rádio e Televisão Cultura. E o jornal “Hora da Notícia” passou a se chamar “RTC – Notícia”, com duas edições: a primeira na hora do almoço e a segunda à noite. A nova mudança veio em 1986 com a nova programação da emissora. E o jornal recebeu o nome de “Jornal da Cultura”. Para La Rocque Romeiro em relação ao poder do Estado no conteúdo da programação jornalística da emissora houve, em alguns momentos, a preocupação em não

formado pelo PMDB e pela Frente Liberal. Era o fim do regime militar. Porém Tancredo Neves fica doente antes de assumir e acaba falecendo.

¹⁵ José Sarney foi presidente do Brasil de 15/03/1985 a 15/03/1990.

transformar os telejornais em órgãos oficiais do governador: “Evidentemente, até sabendo do que é a instabilidade da TV Cultura, a gente nunca sabe, acaba um governo e aí começa a vida de novo. Não que eu fosse uma pessoa muito estável. Eu, naquela fase da vida, dificilmente ficava mais de três anos num emprego, mas era eu que escolhia sair, não porque mudou o governo, é completamente diferente, não é mesmo? Eu raciocínio hoje que uma certa paz que tem havido na TV Cultura, tem muita luta pelo poder aqui, mas a gente a toda hora está tendo notícia de conflito contra o poder. Mas, no plano especificamente da informação jornalística, como nós tínhamos naquela época, isso você não vê, porque aqui tem uma continuidade de mais de 20 anos no poder de estado, porque do ponto de vista da TV Cultura, o Quéricia¹⁶ ter sido do PMDB, o Montoro do PSDB, isso muda pouco. Isso não muda tanto, porque, enfim, nos acordos que há entre eles, isso vem continuando desde que o Montoro assumiu. Aqui, se você for ficar colado demais vai virar chapa branca, que foi contra o que se lutou desde o começo. Isso é uma coisa que eu admiro, aliás, já foi uma coisa que eu já falei até por escrito e assinado em jornal do Sindicato, que eu acho que é uma contribuição do Fernando e por tabela dessa equipe dele, do Vlado, do Batista, minha, o Narciso, Bourdoukan, Anthony de Cristo, enfim, aquela turma que fez o jornalismo inicial aqui. Eu acho que é uma contribuição nossa que, com todos os trancos e barrancos, o jornal da TV Cultura ele tem um respeito na praça. Ninguém vê o “Jornal da Cultura” como se visse a “Voz do Brasil”. Todo mundo sabe que é do governo, pode sofrer injunção, mas não é isso, não é a Voz do Brasil. Vários diretores da Radiobrás lutam há governos para dar uma aura a Voz do Brasil de que ela não é uma chapa branca e não conseguem e a TV Cultura é um pouco diferente”.

3.4 1986-2008

O “Jornal da Cultura” estreou em 1986 e desde 2004 assumiu um compromisso de levar aos seus telespectadores o “Jornalismo Público”, que consiste em adequar os critérios para seleção e formatação de notícias de acordo com as diretrizes culturais e educativas da Fundação Padre Anchieta. Basicamente, tais diretrizes, em relação ao jornalismo, representa a contextualização e explicação dos fatos, fazendo um jornal alternativo ao das empresas comerciais. Mas, para alguns profissionais que trabalharam no início da TV Cultura, quando surgiu a idéia da contextualização das notícias a partir do núcleo de jornalismo formado pela equipe comanda por Fernando Pacheco Jordão, o atual Jornal da Cultura nem sempre conseguiu atingir este objetivo. Para Nemércio Nogueira: “O que a gente fazia, acho que era

¹⁶ Orestes Quéricia foi governador do estado de São Paulo de 15/03/1987 a 15/03/1991.

um pouco mais, um pouco mais analítico, um pouco mais contextualizante do que se faz hoje na TV Cultura. Sem que isso fosse exagerado. Quer dizer, acho que ele não era exagerado, era apenas mais informativo. O que eu tenho visto do telejornal da Cultura de hoje me parece que poderia ser um pouco mais rico do que é, né? Sem querer fazer críticas, porque são outras épocas e não tem nada a ver uma coisa com a outra. Mas acho que deveria, até para cumprir essa missão da TV Educativa, ser um pouco mais maduro do que é, um pouco mais rico em informação. Ele me parece um pouco que fica mais na superfície das coisas”. Já para João Batista de Andrade, ex-cinegrafista da emissora, também concorda: “Eu acho que o programa que teve uma preocupação com relação à sociedade foi o "Hora da Notícia". Isso eu posso falar tranquilamente. Não vou nem dizer que era o melhor programa, não é isso. Um programa que tinha essa característica, de pensar a televisão como a televisão pública, isto é, uma televisão que deveria pensar o significado da própria televisão para a população, e a importância dela para a população. Era o programa "Hora da Notícia". Acho que isso não tinha dúvida. E é claro que a gente falava muito de TV pública, principalmente o Vlado, o Fernando. A ideia de TV pública para mim era novidade, eu fazia aquilo, a conceituação eu não tinha isso, para mim televisão era novidade. Para eles não, eles tinham vindo da BBC”. Para José Carlos Serroni, outro ex-funcionário da área de jornalismo, a emissora jamais deveria perder seu espaço de experimentação de novas linguagens e não ter uma preocupação excessiva com a questão da audiência, mas com a qualidade da sua programação em geral: “Eu acho que deveria ser um espaço de experimentação sempre. Eu não vejo a possibilidade, até hoje, dessa discussão. E é difícil a TV Cultura querer competir com as outras e eu acho que nesse tempo todo que eu me afastei, que eu acompanho, há umas tentativas de audiência. Eu acho que essa preocupação que deveria ser deixada de lado, é um lugar que dá para você tentar descobrir coisas, tentar experimentar novas possibilidades de linguagem. É você ter conteúdo na programação, é você ter muitos programas de discussões, de depoimentos, é você poder aproveitar essa televisão, registrar coisas da nossa memória, dos nossos artistas e tal. E, às vezes, desvirtua um pouco, às vezes, até mudo de canal, tem comercial, tem isso, tem aquilo. Claro, precisa achar uma maneira de se manter, eu não sei qual é, mas eu acho que pelo menos, certas coisas precisavam ser preservadas”. Segundo José Mindlin, secretário da Cultura no governo de Paulo Egydio, a respeito da TV Cultura disse: “Eu acho que é uma instituição que tem que ser apoiada, mas que deveria ter cuidado nas fontes de receita para não se transformar numa televisão comercial. Eu acho que cabe um esforço, eu até estou pensando em conversar com os amigos que estão lá para ponderar isso. Há um excesso de

publicidade. E publicidade que não é compatível com o que deve ser uma televisão cultural. A BBC não tem anúncio. Agora depende do governo e da sociedade apoiar”.

Segundo Marco Antônio T. Coelho Filho, ex-diretor de jornalismo da TV Cultura, em meados de 1998, o então diretor-presidente da Fundação Padre Anchieta, Jorge da Cunha Lima, procurou-o para um desafio: desenvolver e pôr em prática um novo modelo de jornalismo. De acordo com a orientação de Lima, era necessário “um jornalismo que obedecesse aos mesmos pressupostos da Televisão Pública: fosse dirigido para o homem e a sociedade; não para o mercado e o poder governamental”. Durante seis meses foram desenvolvidos inúmeros seminários internos, workshops e grupos de discussão que desempenharam papel decisivo na afinação e no estabelecimento de novas práticas. De acordo com a definição do guia de princípios da TV Cultura, “o jornalismo público só é possível, o tempo todo, numa emissora pública, mas é nela que ele pode se desenvolver sem embarras. Isso porque o ordenamento jurídico dela permite superar a principal contradição das empresas que trabalham com informação: ao mesmo tempo em que desempenham uma função pública, são empreendimentos comerciais”. Ora, mas como conciliar jornalismo público e empreendimentos comerciais? Até que ponto o mercado publicitário, por exemplo, consegue interferir no conteúdo dos programas jornalísticos? O que o guia de princípios da TV Cultura quer mostrar é que o jornalismo público definido por ela “vem propor a redefinição do pacto entre quem produz notícias e quem as recebe”. Porém, na prática, esta relação não parece assim tão harmoniosa. Um exemplo desta contradição é a presença da propaganda das mais variadas empresas privadas, inclusive nos intervalos comerciais do “Jornal da Cultura”. Mas, o que mais chama à atenção é o fato, no mínimo curioso, do jornal apresentar uma matéria, por exemplo, do problema do déficit habitacional na cidade de São Paulo. Sem dúvida, um problema grave e que afeta milhares de pessoas em todo o país. Apesar de a matéria mostrar o problema e apresentar suas possíveis causas, porém de forma sucinta e muito rápida, após seu término o apresentador chama o intervalo e imediatamente aparece um comercial de uma construtora da cidade de São Paulo oferecendo apartamentos para vender. Deste modo, a presença da propaganda acaba refletindo um caráter duvidoso da produção da matéria. Não resta dúvida de que o problema habitacional existe, porém a contradição que fica no ar: quem pautou quem? Será que a propaganda pautou a matéria do jornal? E pior do que isto, a entrada da propaganda logo após o término da matéria sugere que a compra de um imóvel daquela construtora é a solução definitiva para o déficit habitacional da cidade de São Paulo quando, na verdade, esta é a solução possível para inúmeras famílias carentes, ainda mais para a realidade brasileira. Além disso, a resolução do problema do

déficit habitacional nas grandes e pequenas cidades do país passa por uma série de discussões e iniciativas que precisa envolver a sociedade civil como um todo e o poder público. Contudo, parece que em muitas ocasiões o objetivo do jornalismo público do Jornal da Cultura acaba fugindo do que ela própria questiona: “Por guardar distância saudável do mercado, uma emissora pública – e, é claro, o jornalismo produzido por ela – não reduz a audiência à condição de mercadoria a ser negociada com os anunciantes. Mais do que ponte para uma permuta comercial, a ampliação do universo de telespectadores oferece a possibilidade de se passar maior número de conteúdos consistentes e compatíveis com o projeto da instituição e de interesse geral da sociedade”. Mas, no caso específico desta matéria, fica evidente que a mesma serviu de apoio para sustentar a veiculação da propaganda da construtora, e que, portanto, atendeu muito mais aos interesses da empresa e não dos telespectadores. Outro exemplo do desrespeito da discrepância entre atender os reais interesses do público é uma matéria que foi exibida no Jornal da Cultura em 11/12/07 e que tratava da informatização do registro civil. A intenção da matéria, sem dúvida, era ótima ao abordar a questão de que ainda hoje no Brasil muitas crianças não têm, por exemplo, certidão de nascimento. A matéria também mostrou as implicações da falta do registro e do comprometimento para o exercício da cidadania. Após o término da matéria, o assunto foi discutido no estúdio, mas com a presença de um representante de um cartório, aspecto que prejudicou principalmente o que era da maior importância para a opinião pública; a questão da gratuidade da certidão de nascimento, o que para os cartórios que cobram por inúmeros serviços, não é nada vantajoso falar a respeito. Deste modo, seria necessário que uma pessoa ligada ao governo ou à entidades civis tivesse conjuntamente debatido a questão no estúdio. Outra matéria questionável foi ao ar em 12/12/07 e mostrou o novo pacote do governo federal para a educação: o Plano de Desenvolvimento da Educação. No estúdio, a questão foi debatida entre o apresentador e um representante do Ministério da Educação. A matéria mostrada antes da discussão em nenhum momento falou sobre a questão da qualidade do ensino das escolas públicas no Brasil. Mas, apenas mostrou a destinação de recursos financeiros. Além disso, não havia no estúdio nenhum representante da sociedade civil ou, por exemplo, do sindicato dos professores para que a questão da qualidade do ensino pudesse ser discutida, de acordo com o real interesse da sociedade brasileira. Mais uma matéria que deixou a desejar tratou da grande quantidade de cartões de crédito emitidos no Brasil, número que é maior do que a população total do país – o que significa que muitas pessoas possuem mais de um cartão. Em seguida, no estúdio um professor de finanças discutiu a questão apenas do ponto de vista do consumidor, ou seja, orientar as pessoas para que não fiquem endividadas com o excesso do uso

do cartão de crédito e quais medidas são necessárias para usá-lo de forma consciente. Contudo, a matéria não questionou do fato do cartão de crédito ser uma armadilha utilizada pelas empresas para estimular o consumo exagerado, sem contar nos juros cobrados pelas empresas, que são extremamente altos, já que se trata de um crédito que é emprestado ao consumidor pela operadora do cartão. Uma matéria que foi ao ar em 23/11/2007 perdeu a oportunidade de focar a questão do preço do livro no Brasil. A notícia era a apresentação de um projeto de incentivo à leitura criado pela Secretaria Municipal da Cultura, na cidade de São Paulo, que consiste na realização de feiras de trocas de livros. Sem dúvida, não se discute a iniciativa, pois tudo o que foi feito para incentivar a leitura num país onde o número de leitores é ainda bastante baixo, porém a amplitude da matéria seria maior e atenderia a opinião pública se tratasse de discutir também como baixar o preço do livro no Brasil. No estúdio, junto com o escritor convidado para debater o assunto, seria ainda mais interessante ter um representante das empresas para questionar o preço dos livros. Nesse período de análise das matérias apresentadas no Jornal da Cultura, de novembro de 2007 a março de 2008, há notícias factuais que são veiculadas em praticamente todos os grandes veículos de comunicação do país, principalmente os assuntos policiais, política, economia, educação e cultura. O que corrobora o enunciado no gruía de princípios da emissora sobre o fato de que “a maioria das notícias que lemos, ou vemos na tevê, estala porque os jornalistas gostam de olhar para os lugares mais iluminados. É o vício do foco único da notícia, do olhar de viseira onde muitas vezes a notícia está bem iluminada porque estratégias bem montadas de marketing fizeram com que ficassem sob as luzes. Inúmeros profissionais são contratados por poderosas corporações justamente para iluminar notícias que na verdade não dispõem de luz própria. Alguns desses profissionais treinam executivos públicos para que saibam como lidar com os jornalistas”. (p.a 13). Um exemplo desse caso fica evidente, por exemplo, em uma matéria que foi ao ar no Jornal da Cultura no dia 14/01/08 sobre uma feira do setor calçadista em São Paulo, com as principais tendências da moda. Sobre esse ponto de vista, a notícia é basicamente sobre consumo de sapatos e não se caracteriza como uma matéria de cunho social. Porém, para justificar a exibição da mesma no jornal e tentar mostrar um aspecto social do fato, no estúdio o apresentador do jornal trouxe um ortopedista para falar dos problemas causados pelos sapatos. O que mais chamou atenção foi a discrepância entre o conteúdo da matéria apresentada, que se limitou sobre a feira do setor calçadista, sem falar em nenhum momento sobre qualquer relação com a saúde dos pés. E no estúdio essa situação ficou ainda mais evidente essa falta de relação anterior com o assunto que seria discutido em seguida. Na matéria, o repórter, por exemplo, em nenhum momento perguntou para qualquer pessoa que

estava na feira se ela se preocupava com a saúde dos seus pés ao comprar um par de sapatos. O diferencial do jornal é o tempo de discussão dos temas tratados nas matérias que, em geral, são de 6 a 14 minutos, sendo que um assunto definido anteriormente como o mais importante do dia é tratado em maior profundidade no jornal. Nesse aspecto, fica claro que a emissora avalia e seleciona o assunto mais importante do dia e para o qual dará maior tempo no telejornal. O que pode ser explicado de acordo com o enunciado em seu guia de princípios sobre o Jornalismo Público: “O JP não busca artifícios para ocultar sua condição de mediador; pelo contrário, explicita-a deliberadamente. E o faz como gesto político, para demarcar seu campo de ação e explorar novas formas de relacionamento com o telespectador. A TV Cultura revitalizou os termos quase protocolares da outorga, ao professar a condição de emissora pública mantida por uma fundação cuja meta preferencial é a formação complementar do homem para a cidadania. Essa dupla contingência se reflete no seu jornalismo e antecipa o caráter da mediação”. (p. 30 e 31).

Outra característica importante do Jornal a Cultura é a presença constante de especialistas no estúdio para discutir a notícia mais importante de cada edição. Sobre a presença dos especialistas nos telejornais, Chauí afirma:

Enquanto discurso do conhecimento, essa ideologia opera com a figura do especialista. Os meios de comunicação não só se alimentam dessa figura, mas não cessam de instituí-la como sujeito da comunicação. O especialista competente é aquele que, no rádio, na TV, na revista, no jornal ou no multimídia, divulga saberes, falando das últimas descobertas da ciência ou nos ensinando, por exemplo, à maneira do resenhista, como escrever um livro ou um artigo. O principal especialista, porém, não se confunde com nenhum dos anteriores, mas é uma espécie de síntese, construída a partir das figuras precedentes: é aquele que explica e interpreta as notícias e os acontecimentos econômicos, sociais, políticos, culturais, religiosos e esportivos, aquele que devassa, eleva e rebaixa entrevistados, zomba, premia e pune calouros – em suma, o “formador de opinião”, e o “comunicador”. Ideologicamente, portanto, o poder da comunicação de massa não é igual ou semelhante ao da antiga ideologia burguesa, que realizava uma inculcação de valores e idéias. Dizendo-nos o que devemos pensar, sentir, falar e fazer, afirma que nada sabemos e seu poder se realiza como intimidação social e cultural. Todavia, é preciso compreender o que torna possível essa intimidação e a eficácia da operação dos especialistas. O que as possibilita é, de um lado, a presença cotidiana (explícita ou difusa), em todas as esferas de nossa existência, da competência como forma que confere sentido racional às divisões, assimetrias, desigualdades e hierarquias sociais – em suma, a interiorização da ideologia pela sociedade; e, de outro, sua manifestação

reiterada e perfeita na estrutura dos meios de comunicação, que, por meio do aparato tecnológico (...), aparecem com a capacidade mágica de fazer acontecer o mundo. (Chauí, 2006, p. 78).

3.5 A espetacularização e a banalização da notícia: telespectador ou consumidor?

Também é evidente que os exemplos citados sobre as matérias do atual Jornal da Cultura não menosprezam toda a tentativa histórica da emissora em busca da construção de um jornalismo mais social, que ela batizou de Jornalismo Público, com a edição de seu guia de princípios. Esta pesquisa seria injusta se não reconhecesse tal fato histórico, ainda mais que se faz necessário considerar que o jornalismo do início da TV Cultura é condizente com a realidade política e social da sua época, como ficou evidente nos depoimentos de seus ex-funcionários. O país vivia um regime militar e a sociedade da época também era outra. Além disso, até o início da emissora não havia no Brasil nenhuma TV pública e muito menos o conceito de jornalismo público era difundido nas universidades e faculdades de Comunicação Social espalhadas pelo país. Falava-se, sobretudo, sobre jornalismo comunitário e suas aplicações mais restritas, quase sempre casos isolados em pequenas comunidades. No âmbito do jornalismo nacional, portanto, a única referência na academia estava baseada principalmente no modelo de telejornalismo norte-americano e no Brasil o Padrão Globo de Jornalismo, que até hoje é idêntico em todo o território nacional, por meio do seu “Jornal Nacional”, com mais de 35 anos em exibição no país, e seus telejornais regionais que seguem o mesmo modelo por meio de suas emissoras afiliadas. Deste modo, para a realidade brasileira e para a história do telejornalismo no Brasil, a TV Cultura coloca-se como a primeira emissora a buscar o conceito do que poderia ser o Jornalismo Público no Brasil. E para tentar colocá-lo em prática, no início dos seus telejornais, a emissora teve a possibilidade de contar com poucos jornalistas que tiveram a oportunidade de trabalhar numa das principais emissoras consideradas como pública: a BBC de Londres, na Inglaterra, ou a PBS nos EUA. Também no ensino do telejornalismo no país, as universidades e faculdades quando abordavam a questão do jornalismo público, a BBC era um dos poucos exemplos conhecidos no meio acadêmico, já que nem sempre as emissoras estatais, em todo o mundo, por exemplo, nem sempre são sinônimos de independência editorial e em muitos países, inclusive no Brasil, elas sofrem muita influência do poder constituído. Ora, se o objetivo do Jornalismo Público defendido pela TV Cultura, por exemplo, “age movido pela certeza de que a informação é um bem precioso (um meio de “educação permanente””, de posse do qual o receptor compreende

melhor a realidade que o circunda, forma juízos, reconsidera posições e se abre para o resto da humanidade. Se, por isso, na TV Cultura, o interesse público está associado àquelas informações cujas conseqüências sejam mais sensíveis na vida em sociedade. E o objetivo é atingir o telespectador – cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal”, por que, então, os índices de audiência da emissora são praticamente irrelevantes? Esta questão pode ser respondida e compreendida, segundo Marilena Chauí, como a “destruição da opinião pública”:

Os entrevistados e debatedores, os competidores dos torneios de auditório, os que aparecem nos noticiários, todos são convidados e mesmo instados com vigor a que falem de suas preferências, indo desde sabores de sorvete até partidos políticos, desde livros e filmes até hábitos sociais. Não é casual que os noticiários, no rádio e na televisão, ao promover entrevistas em que a notícia é intercalada com a fala dos direta ou indiretamente envolvidos no fato, tenham sempre repórteres indagando a alguém: “O que você sentiu/sente com isso?” ou “O que você achou/acha disso?” ou “Você gosta? Não gosta disso?”. Não se pergunta aos entrevistados o que pensam ou o que julgam dos acontecimentos, mas o que sentem, o que acham, se lhes agrada ou desagrada. Há programas de entrevista no rádio e na televisão que ou simulam uma cena doméstica – um almoço, um jantar – ou se realizam nas casas dos entrevistados durante o café da manhã, o almoço ou o jantar, nos quais a casa é exibida, os hábitos cotidianos são descritos e comentados, álbuns de família ou a própria são mostrados ao vivo e em cores. (CHAUÍ, 2006, P. 6).

Na contemporaneidade, a televisão cada vez mais tem se tornado um espaço para as preferências individuais de personalidades e artistas. A última novidade das redes de televisão em todo o mundo é os “*reality shows*”. No Brasil, este tipo de programa é chamado de Big Brother Brasil e serve como fábrica de novas personalidades, isto é, traz a oportunidade de transformar anônimos do dia para a noite em celebridades. As mulheres, em sua maioria, já são escolhidas de acordo com um tipo de beleza que é o padrão para o mercado de revistas masculinas, onde as mulheres posam para fotos sem roupa. Os homens também devem ter o padrão de beleza exigido pelo mercado publicitário. Na verdade, os participantes fazem parte de uma lógica do mercado publicitário para produzir em série novos famosos e render lucros para os anunciantes dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, todo mundo quer saber quais são as últimas tendências da moda, as novidades da estética, o corte de cabelo da artista da novela, o vestido da modelo ou aquela receita caprichada estrelada quase todas as

manhãs em programas voltadas para a dona de casa. É a total supremacia da imagem sobre a palavra. Muitas vezes não interessa o que a pessoa ou o apresentador está falando, mas o que está aparecendo na tela da televisão. A mesma coisa se repete nos telejornais. A notícia ganha status de espetáculo e a imagem quanto mais sensacionalista melhor. Ora, o que importa o fato e as informações relevantes sobre ele? É o que Marilena Chauí chamou de “destruição da opinião pública”:

A conseqüência da banalização dos fatos e das informações presentes também nos noticiários, sobretudo na televisão, é o total desinteresse pela vida pública. Os assuntos relacionados ao bem-estar comum e a vida em sociedade estão minimizados exclusivamente aos gostos e preferências da vida privada das celebridades, que são exploradas pelo mercado publicitário. O cidadão tem agora apenas o papel de consumidor. Individualista e preocupado apenas em garantir os seus direitos legais a vida pública parece que perdeu totalmente o sentido, ou ficou fora de moda. O que Chauí aponta como simulacro e poder da mídia:

Em outras palavras, os códigos da vida pública passam a ser determinados e definidos pelos códigos da vida privada, abolindo-se a diferença entre espaço público e espaço privado. As relações interpessoais, as relações subjetivas e as relações grupais aparecem com a função de ocultar ou de dissimular as relações sociais enquanto sociais e as relações políticas enquanto políticas, uma vez que a marca das relações sociais e políticas é serem determinadas pelas instituições sociais e políticas, ou seja, são relações mediatas, diferentemente das relações pessoais, que são imediatas, isto é, definidas pelo relacionamento direto entre pessoas, e por isso mesmo nelas os sentimentos, as emoções, as preferências e os gostos têm papel decisivo. As relações sociais e políticas, que são mediações referentes a interesses e a direitos regulados pelas instituições, pela divisão social das classes e pela separação entre o social e o poder político, perdem sua especificidade e passam a operar sob a aparência da vida privada, portanto referidas a preferências, sentimentos, emoções, gostos, agrado e aversão. Não é casual, mas uma conseqüência necessária dessa privatização do social e do político, a destruição de uma categoria essencial das democracias, qual seja, a da opinião pública. (CHAUÍ, 2006, p. 9 e 10).

Com a destruição da opinião pública, o Jornalismo Público, entendido como elemento para pensar e refletir sobre a vida em sociedade e os interesses coletivos para o bem comum, na contemporaneidade, estão cada vez mais distantes da realidade as emissoras de televisão comercial, especialmente no Brasil. A partir do momento em que os meios de comunicação de massa passaram a reproduzir a ideologia capitalista, com a supremacia do fator econômico

sobre o social e a consequência evidente deste processo é o fato de sair da cena social o telespectador para dar lugar ao consumidor, o que resta é sem dúvida o reflexo da atual sociedade pós-industrial. Para Chauí, “Desse ponto de vista, os meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio, cinema, televisão) sempre foram propriedade privada de indivíduos e grupos, não podendo deixar de exprimir seus interesses particulares ou privados, ainda que isso sempre tenha imposto problemas e limitações à liberdade de expressão, que fundamenta a idéia de opinião pública. Hoje, porém, os dez ou doze conglomerados de alcance global controlam não só os meios tradicionais, mas também os novos meios eletrônicos e digitais, e avaliam em termos de custo-benefício às vantagens e desvantagens do jornalismo escrito ou da imprensa, podendo liquidá-la, se não acompanhar os ares do tempo” (CHAUÍ, 2006, p. 13).

Com isso, o que podemos perceber na atualidade é uma padronização massiva do conteúdo jornalístico nas principais emissoras de televisão do país. A estrutura dos telejornais é muito semelhante e os assuntos tratados pela grande mídia também são praticamente os mesmos. O resultado dessa padronização e simplificação da notícia é a banalização da realidade e a espetacularização da notícia com o objetivo de alcançar mais pontos na audiência, já que o conteúdo é sempre igual. Segundo Chauí:

Para muitos, o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo. Não cremos que a dimensão do espetáculo tenha sido criada pela comunicação de massa nem que o espetáculo, enquanto tal, seja um malefício para a cultura, pois é próprio da obra de pensamento e da obra de arte oferecerem-se e exporem-se ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outrem para que lhes confira sentido e as prossiga. Espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à idéia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem. A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa. (CHAUÍ, 2006, p. 14).

Deste modo, a produção jornalística das principais emissoras do país reflete a operacionalidade da indústria cultural, ou seja, notícias padronizadas e produzidas em série, de acordo com o número de consumidores que os anunciantes desejam atingir. Para Chauí, a indústria cultural opera separando os bens culturais por seu suposto valor de mercado: “há obras “caras” e “raras”, destinadas aos privilegiados que podem pagar por elas, formando uma

elite cultural; e há obras “baratas” e “comuns”, destinadas à massa. Assim em vez de garantir o mesmo direito de todos à totalidade da produção cultural, a indústria cultural introduz a divisão entre elite “cultura” e massa “inculta”. Em segundo, cria a ilusão de que todos têm acesso aos mesmos bens culturais, cada um escolhendo livremente o que deseja, como o consumidor em um supermercado. Em terceiro lugar, inventa figuras chamadas “espectador médio”, “ouvinte médio” e “leitor médio”, aos quais são atribuídas certas capacidades mentais “médias”, certos conhecimentos “médios” e certos gostos “médios”, oferecendo-lhes produtos culturais “médios”. Que significa isso? A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, trazer-lhe informações novas que o perturbem, mas devolver-lhe, com nova aparência, o que ele já sabe, já viu, já fez. A “mídia”, que a indústria cultural devolve com cara de coisa nova”. (CHAUÍ, 2006, p. 29 e 30).

Como verdadeiras indústrias culturais, os meios de comunicação de massa, sobretudo rádio e televisão, operam de acordo com a lógica do mercado publicitário. A programação das emissoras, bem como os horários dos programas até dos telejornais são definidos de acordo com a segmentação do público-alvo e o perfil de cada faixa de consumidores: as “classes” A, B, C e D, por exemplo. Como este acaba sendo o principal objetivo a grande mídia, as notícias apresentadas são distribuídas de forma rápida, como um balanço geral dos principais fatos que ocorreram durante o dia, em blocos que são separados pelos intervalos comerciais, com os espaços para os anunciantes. Deste modo, as notícias são veiculadas como se fossem fatos isolados e descontextualizados da realidade, isto é, o que Chauí chamou de “ausência de referência temporal ou acronia: os acontecimentos são relatados como se não tivessem causas passadas nem efeitos futuros; surgem como pontos puramente atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem conseqüências; existem enquanto são objetos de transmissão e deixam de existir se não são transmitidos”. E apesar do aumento de informações que recebemos todos os dias em função das novas tecnologias de comunicação, o resultado da maioria dos noticiários da televisão e do rádio é a total desinformação, já que os fatos são apresentados, propositalmente, de maneira a impedir que o telespectador possa localizá-los no tempo e no espaço. Para Chauí:

O paradoxo está em que há uma verdadeira saturação de informação, mas, ao fim, nada sabemos, depois de termos tido a ilusão de que fomos informados sobre tudo. Se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo

quando vemos a TV. Entretanto, como o que vemos são as imagens escolhidas, selecionadas, editadas, comentadas e interpretadas pelo transmissor de notícias, então é preciso reconhecer que a TV é o mundo. (CHAUÍ, 2006, p. 50).

4 Telejornalismo: direito à informação ou notícia como espetáculo

Este capítulo analisa como a produção jornalística diária atua sobre a representação do espaço público, social e cultural por meio da televisão, ora compactuando com os interesses do mercado publicitário, ora do poder político, distorcendo a imagem do real e do verdadeiro – da objetividade jornalística. Neste contexto, inúmeras vezes a televisão contribui para retirar do telespectador o seu direito à informação e contribui para transformá-lo num mero consumidor de produtos da indústria cultural, o que, segundo Marilena Chauí, o que menos quer a cultura capitalista é “afirmar a possibilidade da justiça e da liberdade, isto é, da emancipação, por meio da prática social e política”. Contra a prática social e política, as indústrias culturais formam, com as empresas em geral, um sistema cuja função é produzir comportamentos de consumo e massificar os modos de vida contemporâneos, ou seja, o mecanismo do consumo no mercado e no consumo de notícias é análogo: trata-se de produzir sempre a “novidade” para manter o mercado em funcionamento. Com isso, ocorre a hipermassificação e a destruição do indivíduo. Nesta dinâmica industrial montada pelo capitalismo selvagem, o telejornalismo perde sua função social voltada para o bem comum e para garantir ao cidadão o direito à informação, transformando-se em um instrumento indispensável no processamento e na circulação das informações como mercadoria: a oferta precisa ser renovada rápida e constantemente, em consonância com a lógica da concorrência. No espaço público, entre os principais veículos de comunicação de massa do país, não é difícil perceber nitidamente a situação descrita acima. Todos os dias, as grandes mídias, sejam elas impressas ou televisivas, estampam em suas primeiras páginas ou destacam nos telejornais quase sempre os mesmos assuntos, sempre de olho na concorrência. Ou ainda a busca desenfreada pelo furo jornalístico e a espetacularização da notícia em detrimento da informação de utilidade pública para o aspecto sensacional da informação ou a imagem pitoresca que possa aumentar os índices de audiência. Num veículo como a televisão, por exemplo, de grande cadeia produtiva e enorme abrangência nacional – especificamente no caso do Brasil – a situação tende a se exacerbar. A necessidade de reduzir a complexidade do real somente em função das limitações de espaço e tempo contamina o espaço público com

visões individualizadas. Neste sentido, a objetividade jornalística jamais estará privada totalmente de suas inclinações pessoais e juízos apreciativos. Desta forma, o jornalismo de mercado ou “telejornalismo publicitário” comete duas falhas: primeiro porque deturpa o caráter de utilidade pública da atividade, depois porque instrumentaliza a relação com o público, levando-o a acreditar que aquilo que geralmente lhe é oferecido constitui-se na materialização de suas reais necessidades e não no resultado de expedientes questionáveis de sedução ou de racionalidade técnica. Ainda que o modelo apresentado permita alguma margem para negociação e escolha, quem seleciona a forma final do conteúdo é quem também estabelece os termos do diálogo: a imprensa, sobretudo na televisão. Em sua tese de doutoramento, Eugênio Bucci defende que a televisão possui espaços públicos em que a comunicação estabelece movimentos inconscientes de vários níveis, ao invés de perpetuar-se como um processo passível de controles racionais. Para ele, esses movimentos, que antecipam os sentidos e as significações sociais, não envolvem apenas as relações sociais colocados pela comunicação mas também, “e de modo indissociável”, as relações de produção. Segundo Bucci: “o estabelecimento das significações é hoje, no estágio presente do capitalismo, mais que uma função meramente lingüística, uma função industrializada: há exploração do trabalho no nível da confecção dos signos. Falar de televisão é falar, obrigatoriamente, de espaço público, de sujeito do inconsciente, de estabelecimento de significações sociais e de indústria, de relações de produção”. (Bucci, 2002, p. 12). O ponto de vista defendido por Bucci, com base em fundamentações na obra de Habermans (espaço público ou esfera pública) e outros autores, descarta totalmente qualquer pensamento e formulações sobre a manipulação da audiência pelos gestores da televisão. Para ele, “a TV não determina sozinha as falas e os comportamentos”. A televisão apenas fornece os mecanismos necessários de integração “de expectativas diversas e dispersas, os desejos e as insatisfações difusas, consegue incorporar novidades que se apresentem originalmente fora do espaço que ela ocupa e, em sua dinâmica, vai dando os contornos do grande conjunto, com um tratamento universalizante das tensões”. Contudo, nesta dissertação de mestrado, ao falar em televisão se tem em mente sempre dois aspectos: a televisão comercial, que inicialmente foi pensada como indústria, e aqui como indústria cultural de acordo com as formulações teóricas de Adorno e conseqüentemente como espetáculo, a partir das teses de Guy Debord sobre o fato de a sociedade contemporânea obedecer ao modo de produção capitalista. Em um segundo momento, a televisão será conceituada e pensada como TV pública no Brasil, onde novamente recorre-se a algumas questões levantadas por Bucci (questão que iremos tratar no próximo capítulo).

Quando se pensa a televisão como indústria cultural, de acordo com os conceitos teóricos de Adorno, nesta dissertação pretende-se discutir as relações entre o telejornalismo e a publicidade, sobretudo, neste momento, nos meios de comunicação de massa comerciais. Na fala de Adorno e Horkheimer em “O Iluminismo como Mistificação das Massas”, já se pode notar a questão da semelhança e da standardização dos produtos culturais: “A cultura contemporânea a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e semanários constituem um sistema”. Segundo eles:

Toda a cultura de massas em sistema de economia concentrada é idêntica, e o seu esqueleto, a armadura conceptual daquela, começa a delinear-se. Os dirigentes não estão mais interessados em escondê-la; a sua autoridade se reforça quanto mais brutalmente é reconhecida. O cinema e o rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade de que nada são além de negócios lhes serve de ideologia. Esta deverá legitimar o lixo que produzem de propósito. O cinema e o rádio se autodefinem como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores-gerais tiram qualquer dúvida sobre a necessidade social de seus produtos. (ADORNO, 2002, p. 8).

O mesmo pode-se pensar sobre a televisão e a publicidade como indústria, sobretudo em relação ao modo de produção do telejornalismo, com algumas ressalvas. Os telejornais, entendidos como produtos, produzidos pelas televisões comerciais, entendidas como indústrias, também em muitos casos não têm mais a necessidade de garantir ao telespectador a sua função social: preservar e garantir ao cidadão o direito à informação – prerrogativa fundamental de uma república democrática. E quando esta prerrogativa é “esquecida”, ocorre um grande risco para o jornalismo ao cair na produção fácil e standardizada das informações, sem nenhuma preocupação com a objetividade jornalística e muito menos com o receptor. Como indústria, a TV muitas vezes atua como produtora de notícias espetaculares, com o único intuito de atender aos interesses do mercado publicitário, ou seja, das empresas que financiam as produções televisivas quando elas “compram” o nosso olhar por meio do ato de ver TV. Aqui também não se trata de culpabilizar o avanço da técnica e das novas tecnologias da comunicação e muito menos de tachar de manipulação absoluta o que é produzido pelas mídias comerciais. Mas sim demonstrar que ao agir como indústria, a televisão pouco se difere, por exemplo, de outras indústrias, como a de aço, de automóveis, de computadores etc. Porém, a indústria televisiva, ao tentar camuflar seu aspecto industrial para tentar fugir das críticas de manipulação do telespectador, acaba se contradizendo. As outras indústrias, como a farmacêutica ou a de alimentos, como não necessitam disfarçar que fabricam e vendem produtos destinados ao consumo, principalmente porque quase não sofrem pressão social e talvez demore muito que sejam cobradas criticamente em relação ao desenvolvimento

sustentável e ao consumo consciente, elas, pelo menos aparentemente, têm a preocupação central com a satisfação do consumidor, neste caso entendido como cliente. No caso da televisão como indústria, as TVs comerciais seriam mais coerentes se agissem de acordo com a lógica de mercado e dessem mais atenção à satisfação do telespectador (consumidor-receptor). Pelo menos se dariam ao trabalho de levar ao receptor uma informação de qualidade, baseada na objetividade jornalística e para garantir ao cidadão o direito à informação. Porém, o que percebe-se nitidamente na grande mídia é apenas uma imensa preocupação com o formato, com a plasticidade visual e imagética da informação, sobretudo na televisão. É a pura e simples maximização da notícia espetáculo em busca dos índices de audiência em detrimento do conteúdo e função social da informação jornalística. E quando o telespectador simplesmente é deixado de lado, num total desrespeito ao receptor e ao seu direito à informação, outra contradição da indústria televisiva aparece: o conceito primário e principal da teoria da comunicação, onde só pode existir a comunicação de acordo com o sistema que pressupõe um emissor, uma mensagem e um receptor. Ora, de que adianta o emissor e uma mensagem se não há receptor? Se a indústria da televisão ao produzir telejornalismo simplesmente ignora-o, pode-se concluir que ele praticamente inexistente – o que na psicanálise poderia ser chamado de uma perversão, mas para esta dissertação cabe apenas imprensa perversa. Para que não haja dúvidas, o termo perverso não significa necessariamente algo mau ou ruim, trata-se de uma disfunção de funcionalidade, já que do ponto de vista da teoria da comunicação o receptor não pode ser oculto ou inexistente. Mas, pelo contrário, ele deve existir como parte integrante do processo de comunicação e como finalidade da comunicação social e pública.

4.1 Telejornalismo publicitário

Outra ameaça para o telejornalismo, sobretudo nas emissoras comerciais, sem dúvida é a presença constante da publicidade e da propaganda. Ora, a publicidade, na sociedade do capitalismo superindustrial¹⁷, onde tudo é passível de ser consumido: produtos, bens, serviços, pessoas, coisas, sentidos e imagens, atua no imaginário social contemporâneo como um instrumento imperativo do gozo pelo consumo. Desta forma, o capital transforma tudo em mercadoria para a realização do gozo e a publicidade atua para, cada vez mais, supervalorizar a satisfação do desejo por meio do consumo infinito. Assim, a mercadoria assume a função de

¹⁷ O conceito de capitalismo superindustrial é definido por Fernando Haddad, na obra “Em defesa do socialismo, Coleção “Zero à Esquerda”, São Paulo: Editora Vozes, 1998.

dar voz ao desejo do sujeito por meio da publicidade e da propaganda. No caso das televisões comerciais a guerra pela audiência, onde nosso olhar é vendido para o mercado publicitário, o telejornal e a publicidade caminham lado a lado, numa relação perigosa principalmente para garantir ao cidadão a objetividade jornalística e o direito à informação. O jornalismo, mesmo quando apenas é uma pequena parte da programação de uma emissora de TV, comercial ou não, jamais poderá perder a sua função social. Não pode, em nenhuma hipótese, parecer publicidade ou propaganda de qualquer tipo. A informação jornalística, numa televisão pública, por exemplo, jamais poderá fazer propaganda de partidos políticos ou de governos, o que caracteriza pura e simplesmente o jornalismo chapa-branca. E nas TVs comerciais, o telejornal não pode ser uma extensão ou continuidade da publicidade, pois muitas vezes o jornalismo e a propaganda acabam por emprestar, um ao outro, características que lhe são peculiares. A publicidade, com o intuito de parecer mais convincente e mais próxima do real, empresta e incorpora do jornalismo, informações reais para seduzir e convencer o telespectador a consumir tal mercadoria. E o inverso também acontece. Uma emissora de TV comercial, por meio do telejornalismo, e com o objetivo de buscar audiência para atrair cada vez mais anunciantes, confere às notícias um caráter de propaganda, isto é, de espetáculo imagético, de sedução e da busca pelo gozo por meio da satisfação do desejo inconsciente do sujeito. A própria abertura do Jornal Nacional, telejornal de maior audiência no Brasil, é uma escalada de chamadas de notícias com caráter de propaganda da informação. Palavras de impacto e de sedução do olhar e do imaginário coletivo: informações também transformadas em mercadorias prontas para o consumo. Sobre o poder da publicidade, Adorno disse que ela “torna-se a arte por excelência”. Segundo o autor, “A publicidade é hoje um princípio negativo, um aparelho de obstrução, tudo o que não porta o seu selo é economicamente suspeito. A publicidade universal não é em absoluto necessária para dar a conhecer os tipos a que a oferta já está limitada. Só indiretamente ela serve à venda¹⁸”.

Eugênio Bucci, ao citar Régis Debray e sua definição de “desejo inconsciente”, diz que “quem se conecta ao desejo é a mercadoria (tornada imagem) e quem impõe o gozo é a mercadoria. Para Bucci, “A televisão, nesse sentido, é o campo que mais dá visibilidade – e, portanto, existência – ao império da mercadoria. A televisão é parte do sistema de forças que torna possível a operação pela qual se dão três níveis de inversão: (1) o espaço público é recoberto e recalado pelo mundo do consumo; (2) a cidadania e o direito (o Estado) são subsumidos pelo mercado e (3) o simbólico é acuado pelo imaginário”. (p. 27)

¹⁸ ADORNO, T. Indústria cultural e sociedade, p. 67.

A supremacia do poder econômico e do capital na esfera pública também foi percebida anteriormente por Habermas: “Na indústria da imprensa, o grau de concentração econômica e sua coordenação técnico-organizatória parece limitada em comparação com os novos mídias do século XX: rádio, cinema falado e televisão. Ora, pois, a necessidade de capital pareceu tão grande e o poder jornalístico-publicitário também tão ameaçador que, em alguns países, como se sabe, a organização desses mídias foi desde o começo colocada sob a direção ou o controle do Estado. Nada caracteriza de modo mais evidente o desenvolvimento da imprensa e dos novos mídias do que essas medidas: de instituições privadas de um público de pessoas privadas passa a instituições públicas¹⁹”.

Nesse sentido, pode-se entender que o poder jornalístico-publicitário, de acordo com a expressão acima utilizada por Habermas, faz parte da indústria da comunicação, que, segundo Bucci, é gerada pelas relações de exploração capitalistas (na produção), pelas relações de mercado (na venda das mercadorias simbólicas) e pelos mecanismos que passam pelo inconsciente e pela linguagem. A função que a publicidade atingiu na atual sociedade superindustrial também foi citada por Habermas: “A propaganda é a outra função que uma esfera pública dominada por mídias assumiu”.²⁰

Na atual sociedade contemporânea, torna-se fundamental compreender a questão do desejo inconsciente e sua relação com a TV. Esta relação foi percebida por Bourdieu²¹ ao falar sobre o funcionamento da “estrutura invisível” da televisão e seus efeitos. Para o autor, se faz necessário pensar o que é da ordem do desejo inconsciente, o que Bucci chamou de desejo inconsciente no público, no sujeito e no mercado. Para Bucci, “só faz sentido pensar a TV como um lapso, um deslize, um sintoma ou como a própria loucura”.

Em seu livro “Comunicação e Psicanálise”, Jeanne Marie Machado de Freitas define o que é o desejo: “O desejo só existe no universo da privação e da falta e exige, para sua satisfação, o seu reconhecimento por outro, o que significa dizer que o desejo do homem só existe enquanto passa pelos desfiladeiros dos significantes da Linguagem, pelo acordo da fala”.²² Não por acaso, a relação entre o desejo, a privação e a falta também foi anteriormente percebida por Adorno e Horkheimer. Em “A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas”, eles afirmam que “a indústria cultural continuamente priva seus consumidores do que continuamente lhes promete”. Segundo eles:

¹⁹ HABERMAS, J. Mudança estrutural, p. 220.

²⁰ HABERMAS, J. Mudança estrutural, p. 252.

²¹ BOURDIEU, Pierre. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

²² FREITAS, Jeanne Marie Machado de. Comunicação e Psicanálise. São Paulo: Editora Escuta, 1992.

O assalto ao prazer que ação e apresentação emitem é indefinidamente prorrogado: a promessa a que na realidade o espetáculo se reduz, malignamente significa que não se chega ao *quid*, que o hóspede há de se contentar com a leitura do menu. Ao desejo suscitado por todos os nomes e imagens esplêndidos serve-se, em suma, apenas o elogio da opaca rotina da qual se queria escapar. Mesmo as obras de arte não consistiam em exhibições sexuais. Mas representando a privação como algo negativo, evocavam, por assim dizer, a humilhação do instinto e salvam, como algo mediatizado, aquilo que havia sido negado. Este o segredo da sublimação estética: representar a satisfação na sua própria negação. A indústria cultural não sublima, mas reprime e sufoca. Expondo continuamente o objeto de desejo, o seio no suéter e o peito nu do herói esportivo, ela apenas excita o prazer preliminar não sublimado, que, pelo hábito da privação, há muito tempo se tomou puramente masoquista.²³

A questão do desejo e sua relação com a televisão também foi discutida por Bucci: “Já que o gozo infinito se encontra interdito, já que é impossível que um e outro sejam um (como teriam sido na relação contínua com a mãe), o sujeito não é mais autorizado ao gozo: só o que lhe sobra é o desejo. Opera-se, aí, uma passagem do registro do ser para o do ter. É precisamente nisso que reside a Lei da Castração: ao sujeito, privado do gozo, só cabe formular seu desejo em demanda. Formulação que só pode ter lugar na linguagem”. Ainda nas palavras de Bucci:

Quanto ao sujeito, se é um significante que só tem o desejo, e se não é aquele que existe (na fórmula do cogito), é um significante banido de seu significado. É barrado. E onde sujeitos barrados se dirigem uns aos outros como significantes, a falta jamais é suprida: ela se move, como uma fenda, sem que o gozo contínuo original seja repostado. Em vão, os sujeitos buscarão, uns nos outros, “o objeto capaz de preencher sua falta original”.²⁴ Esse preenchimento, daqui para diante, interdito pelo simbólico, só será preenchido pelo imaginário.²⁵

Ao que tudo indica, o capital e o mercado encontraram no imperativo do gozo e na Lei da Castração uma maneira eficaz de transformar todo o desejo inconsciente em demanda, sobretudo por meio da televisão e do espetáculo. Para Bucci, o capital, entendido como relação de produção e exploração do trabalho, “determina o modo comunicativo da televisão que resulta numa forma dominante de espetáculo (representação imaginária das mesmas relações sociais); no entanto, e nisso reside dialética essencial que estrutura o materialismo histórico, o espetáculo atua na reprodução do capital, deslocando-lhe o próprio centro”.²⁶

De acordo com as definições psicanalistas de Lacan, o inconsciente é fruto do discurso e como tal só se deixa tocar por ele. Em sua obra “Televisão”, Lacan afirma: “Eu não fundamento essa idéia de discurso na existência do inconsciente. É o inconsciente que situo a

²³ ADORNO, Theodor W. Indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

²⁴ FREITAS, Jeanne Marie Machado de. Comunicação e Psicanálise, São Paulo: Escuta, 1992, p.56.

²⁵ BUCCI, Eugênio. Televisão Objeto: a Crítica e suas Questões de Método, 2002. (p. 210).

²⁶ BUCCI, Eugênio. Televisão Objeto: a Crítica e suas Questões de Método, (p. 189).

partir dela – por só existir devido a um discurso”.²⁷ Ora, se o inconsciente só existe a partir do discurso é exatamente por isso que o discurso da televisão, em forma de espetáculo, atua, cada vez mais, para transformar o desejo inconsciente em demanda e em objeto de consumo por meio da publicidade e propaganda. Portanto, no imaginário coletivo há uma enorme quantidade de informações, representações e significações oriundas do discurso da televisão. Sobre isso Bucci diz que “o conceito do imaginário envolve não apenas o *cogito* cartesiano, mas a totalidade das representações e significações, isto é, compõem o imaginário as teorias da consciência e não só elas, mas também a publicidade da televisão, os textos das telenovelas e os corpos dos atores, as juras amorosas que se fazem na intimidade bem como o adultério que se acalenta e se esconde”.²⁸ Portanto, pode-se concluir que a formação do imaginário é ditada pelo desejo inconsciente e a televisão, deste modo, atua como o centro de irradiação de imagens, representações e significações que vão formar o imaginário, isto é, a relação do sujeito com o objeto de desejo. Para Maria Rita Kehl, “a televisão universaliza o imaginário”. Ela afirma: “O que me interessa é estabelecer uma analogia entre a linguagem dos sonhos, reveladora dos processos inconscientes e do modo que chamamos imaginário de representar nossa relação com o real, e a linguagem da televisão”.²⁹

Nesse sentido, Eugênio Bucci defende que o discurso da televisão e a realidade apresentada por ele contribuem para soterrar o gozo perdido e substituí-lo pelo gozo imaginário, já que Lacan afirma que “constituímos a realidade com o prazer”.³⁰ Assim, com o imenso predomínio do discurso da televisão e da sociedade de consumo, comandados pela satisfação do desejo inconsciente e em busca do prazer sem limites, o imaginário contemporâneo torna-se uma transgressão de limites, ou, segundo Kehl: “Se, no ser humano, o simbólico é feito das experiências de limites – limites fora dos quais não conseguimos sobreviver -, o imaginário são moções de transgressão a esses limites”.³¹ A transgressão do imaginário contemporâneo, ordenado pela lógica do consumo e que a todo momento é reforçada pelo discurso da TV, também atinge a lógica da cidadania e do social. As relações de consumo substituem as relações de cidadania, as relações de mercado substituem as relações jurídicas e as relações imaginárias substituem as simbólicas. A ordem no imaginário social contemporâneo é somente uma: a lógica do mercado, isto é: consumir. Estar diante das

²⁷ LACAN, J. *Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 1993, p. 30.

²⁸ BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto: a Crítica e suas Questões de Método*, (p. 217).

²⁹ KEHL, Maria Rita. “Imaginar e pensar”. In: NOVAES, Adauto (org.). *Rede Imaginária*. São Paulo: Cia das Letras, 1991, p. 65.

³⁰ LACAN, J. “A função do bem”, em *O Seminário. Livro 7. A ética da psicanálise*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991, p. 274.

³¹ KEHL, Maria Rita. “Imaginar e pensar”. In: NOVAES, Adauto (org.). *Rede Imaginária*. São Paulo: Cia das Letras, 1991, p. 70.

televisões comerciais, como mero telespectador, é vender nosso olhar para o mercado publicitário. E se fazer sujeito do e para o consumo para garantir a nossa existência no mundo. Para Bucci, o mercado substitui o direito e os cartões de crédito são empregados como cédulas de identidade nos lugares públicos. Além disso, o ideal de consumo se sobrepõe à noção clássica do Estado de direito na solução de conflitos e para o estabelecimento de critérios sociais. Nas palavras dele:

Consumir não é apenas apropriar-se de um bem ou de um serviço pelos quais se paga; é antes, pôr-se como sujeito imaginário dentro da teia articulada pelos vínculos sociais do mundo do consumo, através dos quais escorrem, mais que pequenos objetos, significações. Consumir é estabelecer a comunicação segundo os códigos do espaço público posto pela instância da imagem ao vivo, é ter conversações com os outros, com a paisagem, consigo mesmo, é atribuir-se um sentido e deixar-se ser envolvido por sentidos que já estão postos ali. Consumir é socializar-se, é receber, absorver, reciclar, ressignificar e aceitar os discursos entrelaçados que desenham a paisagem. É ver-se (e fazer-se ver) como consumidor. É instituir-se como ator (sujeito) no mundo imaginário mediado pelo consumo. Consumir é ser consumido. (BUCCI, 2002).

No mundo imaginário do consumo, onde consumir é ser consumido, o espetáculo torna-se o discurso do mercado por meio da televisão. E onde o espetáculo ganha cada vez mais espaço, não sobra espaço para o pensamento. Segundo Kehl: “A relação dos sujeitos com o real, naquilo em que ela se dá por meio da mediação do discurso televisivo – e quase que independentemente dos conteúdos desse discurso –, é uma relação imaginária, que se rege prioritariamente pela lógica da realização dos desejos. Portanto, prescinde do pensamento”.³² Ora, então, se a sociedade do consumo prescinde do pensamento é evidente que o discurso da televisão, sobretudo as comerciais, está baseado na lógica do espetáculo e da diversão, sem a menor chance ou preocupação com o pensamento e muito menos com a função social do telejornalismo. Deste modo, o consumidor torna-se aquilo de Adorno e Horkheimer chamaram de ideologia da indústria da diversão. Se a cultura industrializada já foi rebaixada, pois não há a pretensão de existir o pensamento, mas somente a diversão e o espetáculo, o consumidor também já foi rebaixado. Com isso, o discurso da televisão não tem porque fugir da lógica do consumo e do espetáculo, que, por meio do telejornalismo e da publicidade, encontram os mecanismos ideais para levar aos telespectadores o entretenimento e a satisfação das preferências privadas. Nesse aspecto, a perversão atinge também a própria democracia e o direito de levar e garantir a todo cidadão o direito à informação e a

³² KEHL, Maria Rita, “Imaginário e pensamento”, In: *Sujeito, o lado do receptor*. SOUSA, Mauro Wilton de (org.), São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 171.

objetividade jornalística e o compromisso com a verdade. As televisões comerciais interessam apenas a guerra pela audiência para conquistar cada vez mais anunciantes, e nesta guerra vale tudo: o sexo e a violência são ingredientes indispensáveis ao espetáculo do discurso televisivo, do cinema e da internet. Sobre a inversão do papel da democracia na atual sociedade do consumo, Bucci afirma: “Os estereótipos da perversão que ela deveria ensinar a superar se tornam regra dos tais “meios de comunicação” que se justificaram, outrora, como instituições, exatamente porque o público tinha, de um lado, a “necessidade de se ilustrar e de aprender” e, de outro, “o direito de saber”. (BUCCI, 2002, p. 237).

4.2 Mercado e espetáculo: as novas faces da contemporaneidade

O avanço do capital e dos mercados repousa na era da globalização. A circulação de mercadorias tem que ser infinita como o universo, assim como nosso desejo e demanda pelo consumo, que jamais cessa. As relações capitalistas de produção também se tornam sem fronteiras, assim como o nosso desejo por consumir. Deste modo, qualquer representação que chega ao imaginário contemporâneo representa a existência da indústria e a presença do mercado, o que Bucci chamou de representação do “imaginário superindustrial”. Segundo ele, o imaginário superindustrial representa duas novidades na história: “A primeira delas se refere ao modo como o capitalismo se torna capaz de apropriar-se da representação – de potencialmente qualquer representação que tenha lugar no imaginário – para submetê-la à lógica de negócio e de mercado. A segunda novidade é que o imaginário superindustrial, disciplinado pela relação capitalista de produção e pelas leis de mercado, não fica apenas no plano do imaginário, isto é, não se reduz a representações nem a imagens comercializáveis: ele passa a englobar as relações sociais – que são, ao mesmo tempo, e de modo indissociável, linguagem e relação de produção”. (BUCCI, 2002, p. 245). Sobre esta novidade que o capital impõe na história, Dany-Robert Dufour se pergunta: “O mercado como novo grande Sujeito?”.³³ E o autor responde: “De fato, a narrativa que glorifica a mercadoria provavelmente é a narrativa dominante atualmente. Sua implacável ascensão se aproveita de uma conjuntura ideal em razão de vários fatores”. (DUFOUR, 2005, p. 75). Ao falar sobre a nova servidão na sociedade contemporânea ultraliberal, Dufour aponta os fatores da ascensão do mercado como novo grande Sujeito na pós-modernidade: (1) “A relativização da soberania absoluta promovida pelas narrativas do Estado-nação”. Isto significa dizer que a mercadoria e

³³ DUFOUR, Dany-Robert. A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

os capitais devem poder circular sem entraves nas fronteiras, ou seja, melhor ainda sem fronteiras. (2) “A escalada simultânea do discurso democrático e do utilitarismo”. O que equivale dizer que para cada desejo deve existir a sua materialização na forma de um objeto de consumo industrializado, isto é, “tudo deve necessariamente encontrar uma solução na mercadoria”. (3) “A escalada da narrativa das tribos neopagãs”. Para cada grupo ou conjunto de homens é preciso investigar e descobrir suas necessidades de consumo para que possam ser atendidos pelo mercado. (4) “O desabamento da narrativa da emancipação do povo trabalhador”. O proletariado foi destituído de sua única fonte de produção do valor, abrindo espaço para a ocupação do mercado. (5) “O declínio da narrativa religiosa”. A igreja perde cada vez mais espaço na vida das famílias e este espaço é naturalmente ocupado pelo mercado.

Além de novo grande Sujeito, o mercado vira espetáculo para garantir a circulação do capital, que não pode parar e, para isso, a narrativa da mercadoria encontra nas novas mídias um terreno fértil para progredir sem limites e nem fronteiras. Segundo Dufour, a narrativa da mercadoria se apresenta da seguinte maneira:

A narrativa da mercadoria dispõe assim, para sua eficácia, de todo um priorado, com seus pesquisadores a quem confessa os desejos mais loucos em matéria de sabonete, com seus atores que montam representações nas quais são vistos os milagres cotidianamente realizados pela mercadoria, com seus apóstolos que incessantemente vendem suas promessas de redenção pelo objeto, com seus marketing men encarregados de difundir a boa nova e ministrar a boa palavra sobre os bons produtos... O mercado mantém uma verdadeira servidão voluntária: ele ainda é mais poderoso na medida e que é reconhecido em ato por tudo o que o mundo tem como consumidores prontos, desde sua mais tenra idade (pelas novas mídias), para o consumo das mais diversas mercadorias. (DUFOUR, 2005, p. 79).

Mas por que o espetáculo prescinde do mercado? Porque segundo Dufour, o mercado obedece somente a uma exigência interna que busca fugir de qualquer controle externo: “é preciso que as mercadorias sejam produzidas em quantidade crescente a custos cada vez menores”. Portanto, o mercado encontra nas mídias e por meio do mecanismo da publicidade e da propaganda o espaço fértil e eficaz para que as mercadorias sejam consumidas sem parar. Por isso, também, que as mídias precisam produzir espetáculo e entretenimento com uma única exigência: a audiência, pois sem ela não há consumidores e não há mercado.

O conceito de espetáculo foi definido por Guy Debord em 1967 em sua obra “A sociedade do espetáculo”. Para Debord: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. (DEBORD, 1997, p. 13).

Segundo o autor, o espetáculo não é somente um conjunto de imagens, “mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.³⁴ A partir de Debord, a própria indústria cultural de Adorno converge para o espetáculo, assim como as outras indústrias. Na atual sociedade de consumo, nenhuma indústria pode prescindir do espetáculo, pois nenhuma pode sobreviver fora da imagem ou da propaganda. Dufour e Debord, com palavras diversas, no fundo chegam a mesma constatação sobre a supremacia do mercado, seja como o novo grande Sujeito ou como o espetáculo em que a mercadoria ocupa totalmente a vida em sociedade. “Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu mundo. O consumidor real torna-se de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real, e o espetáculo é sua manifestação geral”.³⁵

Na televisão, o espetáculo encontra seu espaço por excelência. Segundo Bucci: “Na televisão, como de resto no espetáculo, dá-se uma espécie de escambo do gozo imaginário. É por escambo que o sujeito recebe pelo aluguel de seus olhos. Ele busca na televisão as imagens que o completam – que o informam, que o divertem, que o deliciam – imaginariamente. Goza por elas. Em troca, cede seu olhar durante intervalos para que se consolide no imaginário a imagem da mercadoria que aí, por seu olhar, obtém significação. A televisão tende a eliminar tudo o que seja interrupção desse gozo, de sorte que a linguagem publicitária fala como gozo ininterrupto. A programação da televisão é o prolongamento da linguagem publicitária e a linguagem publicitária é o prolongamento da programação: ambas se indiferenciam”. (BUCCI, 2002, p. 276). A programação da televisão tanto é o prolongamento da linguagem publicitária que aqui pode-se acrescentar o caráter de fetiche que o mercado da publicidade exerce nas pessoas por meio de seus produtos e mercadorias. Mas aqui o fetichismo da mercadoria, que é muito bem explorado pelo mercado publicitário, não diz respeito à condição de trabalho alienado que é encoberto pela mercadoria. Segundo Marx: “O misterioso da forma mercadoria consiste simplesmente no fato de que ela reflete aos homens as características sociais do seu próprio trabalho como características objetivas dos próprios produtos de trabalho, como propriedades sociais dessas coisas e, por isso, também reflete a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social existente fora deles, entre objetos”.³⁶ Nesta dissertação, entende-se o fetiche da mercadoria, na atual sociedade de consumo, com um mecanismo de representação e satisfação do desejo inconsciente por meio do ato de consumir idéias, sonhos e fantasias que estão materializados

³⁴ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p.14.

³⁵ DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997, p.34.

³⁶ MARX, Karl. O Capital, Crítica da Economia Política, tradução de Regis Barbosa e Flávio Kothe. São Paulo: Abril Cultural, segunda edição, 1985, p.71.

no formato de produtos e mercadorias, além de marcas publicitárias. A publicidade vende muito mais do que mercadorias e produtos, ela vende satisfação do prazer por meio de fantasias e dos nossos desejos que jamais serão totalmente realizados no plano concreto, mas a falsa idéia de consumir a marca de shampoo das modelos e atrizes internacionais, a marca de roupa da moda ou o carro do ano, e assim teremos a falsa ilusão de sermos como eles, e isso nos completa, nos faz sentir prazer e realizar nossa vontade de gozo. Na era do imaginário superindustrial, o fetiche da mercadoria é a realização do nosso desejo inconsciente. Nas palavras de Lacan: “O inconsciente é o discurso do Outro, onde o do é a determinação objetiva. O desejo do homem é o desejo do Outro, onde o do significa a determinação subjetiva, a saber, é como Outro que ele deseja”. (LACAN, 1966). Segundo Jeanne Marie, a citação de Lacan revela um sujeito que nunca é terminado ou completo, em seu ser há sempre a ausência e a falta. Para a autora: “O sujeito é, por sua vez, quando de sua entrada no processo, marcado pela perda primordial de seu ser de significação. A intersecção que se realiza então é a intersecção de uma falta a outra falta, elemento comum aos dois conjuntos: falta do sujeito no lugar do outro (o sujeito vem a ser então o desejo do Outro, porque aí falta), e a falta antecede do sujeito, originada pelo desaparecimento do seu ser no Outro (o sujeito do inconsciente que surge nesta operação é o sujeito da falta, o sujeito que deseja)”. (FREITAS, 1992, p. 59). Se somos sempre o sujeito da falta e o sujeito que deseja, então, o fetiche da mercadoria encontra campo fértil para suprir nossos desejos por meio do mercado publicitário e do discurso televisivo. Sobre a onipresença da televisão e suas implicações no imaginário superindustrial Dufour afirma que: “A inundação do espaço familiar por essa torneira sempre aberta de onde corre um fluxo ininterrupto de imagens não deixa de ter, evidentemente, efeitos consideráveis na formação do futuro sujeito falante. Em primeiríssimo lugar, a televisão, pelo lugar preponderante ocupado por uma publicidade onipresente e agressiva, constitui um verdadeiro adestramento precoce para o consumo e uma exortação à monocultura da mercadoria”. (DUFOUR, 2005, p. 121). Contudo, é preciso ir além da crítica fácil sobre o papel da televisão como exortação precoce ao consumo exagerado de mercadorias e Dufour vai além ao expor a problemática do “texto e imagem”. Segundo ele, a exposição maciça à imagem televisiva desvia o sentido secular das relações texto-imagem. O principal problema apresentado pelo autor é o fato de que ao ler ou ao ouvir uma fala, vê-se o que nenhuma imagem poderia verdadeiramente mostrar. Nas palavras de Dufour: “A ficção produzida pelo texto é irredutível a toda imagem”.³⁷ Deste modo,

³⁷ DUFOUR, Dany-Robert. A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

compreende-se que a imagem não é somente um simples reflexo do texto, mas ela possui sua eficácia própria e é poderosa: ela pode simplesmente suspender o texto. De acordo com o autor, a imagem tem esse poder porque ela não é articulada, da mesma maneira em que se diz do texto que ele é articulado. Ou de uma maneira bem simples: para “ler” uma imagem jamais haverá a necessidade de começar pelo alto ou baixo, pela esquerda ou pela direita, pelo centro ou por qualquer outro ponto da mesma, mas sim uma tentativa de apreensão do todo. Claro que não trata-se também de traduzir literalmente a imagem num texto, mas preservar aquilo que Barthes chamava de *punctum* na fotografia: “o que atravessa, fustiga, risca, o que me torna ou me fere”.³⁸ Para Dufour, portanto, não trata-se de encontrar o texto que corresponde à imagem, mas encontrar um texto “que venha suturar a perda aparecida nas malhas de sentido, um texto que não exclui um outro, até mesmo outros textos”. (DUFOUR, 2005, p. 127). Além disso, há outra questão importante sobre a relação entre texto e imagem destacada pelo autor: que é a imagem interior ao sujeito, isto é, a “representação do inconsciente” (imagem não articulada ao texto). Segundo a definição de Freud sobre o aparelho psíquico, nele há representações conscientes (significado) e inconscientes (significante). Nas representações conscientes, imagem e texto estão sempre articulados, mas nas inconscientes essas imagens perderam seu apoio num texto. Em função disso, segundo Dufour: “Como o “texto” dessa fantasia está escondido daquele mesmo que é seu portador, essas imagens voltam ao sujeito de maneira repetitiva ou intrusiva, sem se fixar nem se encadear num processo cumulativo. E toda imagem exterior pode então vir entreter a fantasia, colando-se compulsivamente nela em seqüências sem texto”.³⁹ E para que isso não aconteça o autor encontra apenas uma saída, ou seja, reencontrar a imagem a qual o texto corresponde.

A segunda consequência da onipresença da televisão, de acordo com Dufour, diz respeito a questão da perda da função simbólica, isto é, instituir o sujeito falante por meio da narrativa e do convívio social. Ora, com a TV de repente não se sabe mais transmitir esse dom da palavra, de crenças, ritos, obrigações, saberes, relações sociais, ou seja, tudo aquilo que nos identifica e que nos situa em relação a nós mesmos e aos outros. Mas de que maneira a televisão pode colocar a função simbólica em perigo? Quando as referências simbólicas do sujeito foram bem colocadas e assimiladas não há tanto perigo, mas quando elas não estão bem fixadas ou se verificam frágeis, as consequências são possíveis:

³⁸ BARTHES, Roland. A câmera clara. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, p. 132.

³⁹ DUFOUR, Dany-Robert. A arte de reduzir as cabeças: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.

Nesse caso, cada vez mais e mais freqüente, o uso da televisão é muito pernicioso, já que ele só pode afastar ainda mais o sujeito do domínio das categorias simbólicas de espaço, de tempo e de pessoa. A multiplicidade das dimensões oferecidas pode se tornar um obstáculo a mais para o domínio dessas categorias fundamentais, turvando sua percepção e se acrescentando à confusão simbólica e aos desencadeamentos fantasísticos. É nada menos que a capacidade discursiva e simbólica do sujeito que se encontra então posta em causa. Sendo impotente para transmitir sozinha o dom da palavra, a televisão dificulta a antropofeitura simbólica dos recém-vindos, ela torna difícil o legado do bem mais precioso, a cultura. (DUFOUR, 2005, p. 132).

O que resulta de tudo isso é a construção de um sujeito subtraído da função crítica e passível de uma identidade incerta que não deve nada ao acaso, mas sim a televisão, que obedece a uma nova lógica não igualitária a serviço do sistema neoliberal. O que o sistema neoliberal produz é o que Dufour chamou de “dessimbolização” dos indivíduos, isto é, “nada vem assegurar e assumir o encaminhamento dos sujeitos para a função simbólica encarregada da relação e da busca de sentido”. (DUFOUR, 2005, p. 198). Nas palavras do autor:

A dessimbolização indica um processo que visa desembaraçar a troca concreta do que excede ao mesmo tempo em que a institui: seu fundamento. Com efeito, a troca humana está inserida num conjunto de regras cujo princípio não é real, reenvia a “valores” postulados. Esses valores se originam numa cultura (depositária de princípios morais, de cânones estéticos, de modelos de verdade) e, como tal, podem diferir, inclusive se opor a outros valores. Ora, o “novo espírito do capitalismo” persegue um ideal de fluidez, de transparência, de circulação e de renovação que não pode se conciliar com o peso histórico desses valores culturais. Nesse sentido, o adjetivo “liberal” designa a condição de um homem “liberado” de toda ligação a valores. Tudo o que remete à esfera transcendente dos princípios e dos ideais, não sendo conversível em mercadorias e em serviços, se vê doravante desacreditado. Os valores (morais) não têm valor (mercadológico). Por não valerem nada, sua sobrevivência não se justifica mais num universo que se tornou integralmente mercantil. Além do mais, eles constituem uma possibilidade de resistência à propaganda publicitária, que exige, para ser plenamente eficaz, um espírito “livre” de todo aprisionamento cultural. A dessimbolização tem, pois, um objetivo: ela quer erradicar, nas trocas, o componente cultural, sempre particular. Essa dessimbolização em curso toma hoje três formas: venal, geracional e nihilista. (DUFOUR, 2005, p. 200).

Nesse sentido, pode-se afirmar que o neoliberalismo está realizando o sonho do capitalismo e a pós-modernidade está fabricando um “novo homem”: um sujeito acrítico, psicotizante, dessimbolizado e que não sente culpa e muito menos sabe jogar com o seu livre arbítrio crítico. O que o neoliberalismo quer é um sujeito incerto, não terminado e privado de toda a sua experiência simbólica, quer transformar tudo infinitamente passível de ser mercadoria. Nesse cenário, como garantir que a comunicação seja reflexo de um espaço público dialógico e democrático? Como garantir ao cidadão o direito à informação por meio da objetividade jornalística se ao sujeito acrítico, psicotizante e dessimbolizado interessa apenas a oferta do gozo imaginário. Ou nas palavras de Bucci: “Pelo que a natureza do objeto

sugere, vetores como os da violência, do lucro e do gozo imaginário não mais encontram anteparos no capitalismo superindustrial nem em suas instituições políticas. São vetores fora de qualquer controle. No plano das aparências, do que reluz na tela dos monitores de TV, no plano das lantejoulas que adornam as mercadorias ou das imagens (imagens de mercadorias ou imagens como mercadorias), a televisão é quem se mostra fora de controle. Não há instituições democráticas que se mostrem capazes de promover uma mediação entre a oferta de gozo imaginário, que demanda a exclusão do outro, e a convivência com o outro, a convivência social. Não é mais a democracia que administra o espetáculo, mas o espetáculo que dá os termos da democracia”.⁴⁰ Portanto, como pensar o espaço público sem passar pela sua qualidade dialógica? Ora, qual papel resta, então, a comunicação pública e ao jornalismo público? Segundo Bucci, para que a comunicação pública seja de fato dialógica e democrática deve haver muitos níveis de debates no espaço público. De acordo com o autor, isso ocorre, por exemplo, “quando a social-democracia europeia usou o poder público para, com os meios de comunicação em rede pública (não-comercial), prover a função pública de formar e informar o público (ou os sujeitos convidados a atuar dialogicamente na esfera pública), procurava exatamente assegurar as regras de um diálogo democrático. Daí vieram as redes públicas nacionais de televisão e rádio na Europa”. (BUCCI, 2002, p. 86). Deste modo, nesta dissertação entende-se que tratar uma questão como pública, obrigatoriamente, implica que as idéias tenham percurso de ida e de volta, ou seja, que o público seja capaz de apresentar reações e que elas encontrem respaldo em quem pode esboçar mais do que simples reações no espaço público. Para Bucci, “a comunicação no espaço público é aquela que se move ativa ou reativamente em relação aos vários públicos que nela se entrecruzam, aos vários segmentos sociais, à diversidade dos modos de vida – essa comunicação tende a se expandir de modo inclusivo, mesmo quando o Estado, ou uma classe social, ou uma etnia, ou uma elite religiosa procura se fechar promovendo as mais diversas formas de exclusão”.⁴¹

Há também estudiosos que defendem que a gênese da esfera pública está intimamente estabelecida por meio das redes públicas de telecomunicação, as quais estabelecem regras e leis que protejam as simetrias dialógicas e afaste a dominação do capital e do mercado sobre os meios de comunicação. Contudo, esta visão parece simplista demais para responder as duas questões levantadas por esta pesquisa sobre o papel da comunicação pública e do jornalismo público. Se as mídias públicas de comunicação, emissoras estatais ou não, mas sobretudo não-comerciais, retratassem o cenário da comunicação social, então, o espaço público seria

⁴⁰ BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto: a Crítica e suas Questões de Método*, 2002, p.86.

⁴¹ BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto: a Crítica e suas Questões de Método*, 2002, p.88.

certamente democrático. Se a esfera pública pode ser pensada, como sugere Habermas, por meio da evolução dos meios de comunicação, ora, bastaria afastar deles a lógica do mercado, e, assim, o espaço público se constituiria no local onde as tensões sociais dialogam. Segundo Bucci: “Formou-se desse modo a idéia de que só se pode falar de uma esfera verdadeiramente pública quando ela é constituída e mediada pelas redes públicas de comunicação. Um autor que representa essa linha de pensamento é Nicolas Garnham, que identifica, no serviço público de rádio e televisão, um “espaço para uma esfera pública racional e universalista, distinta tanto da economia quanto do Estado”. Para Garnham, só assim a esfera pública estaria a salvo da voracidade do mercado e dos interesses automáticos (sistêmicos) do Estado. Entre o Estado e o mercado, Garnham procura um terceiro termo, que viria justamente com esta esfera pública”. (BUCCI, 2002, p. 87). Já Rousiley Maia acredita que para garantir uma esfera pública verdadeiramente dialógica faz-se necessário a sua institucionalização. De acordo com Maia: “Para que os indivíduos possam exercer sua ação comunicativa e seu agir moral sem riscos, é preciso que as estruturas e as prerrogativas da ação comunicativa estejam suficientemente institucionalizadas. Isto é, os espaços comunicativos do mundo da vida, as esferas públicas alternativas e os processos espontâneos de formação da opinião devem estar assegurados institucionalmente”.⁴² Bucci concorda com o pensamento de Maia e afirma que “as garantias e os direitos constitucionais relativos à informação, à liberdade de opinião, de expressão e de organização, bem como o limite para o monopólio e o oligopólio dos meios de comunicação social, quando positivados pela lei e quando eficazes, podem, sim, assegurar a saúde democrática das esferas públicas”.⁴³ Porém, Bucci alerta que é preciso compreender a institucionalização da esfera pública para além dela e com certos limites, já apontados por Maia. Retomando Habermas, “a esfera pública não pode ser concebida como uma instituição e certamente não como uma organização”.⁴⁴ Portanto, para esta dissertação entende-se que compreender a esfera pública somente de acordo com seu caráter institucional é arriscado, sobretudo, porque esta visão retira do espaço público exatamente o seu caráter próprio, o que Bucci chamou de “caráter próprio de um organismo gerado pela comunicação e não pelo aparelho do Estado”. (BUCCI, 2002, p. 88). Para o autor: “Pensar na esfera pública mediante institucionalizações pode equivaler a pensar na esfera pública como consequência de negociações e não como, o que ela de fato é, uma esfera em que essas negociações têm lugar diuturnamente. Ainda que os processos de formação de opinião possam ser protegidos

⁴² MAIA, Rousiley C. M. (1997). A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. *Comunicação & Política*, n.s., V.5, n.1, p.134.

⁴³ BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto: a Crítica e suas Questões de Método*, 2002, p.87.

⁴⁴ HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984, p.28.

institucionalmente, o âmago da esfera pública é por natureza não-institucional. Ela não se resolve no Parlamento. Antes, o Parlamento é que se resolve nela”.⁴⁵ Deste modo, é possível pensar numa proposta de regulação da esfera pública pela televisão pública, independente do Estado e do mercado? Sim e não. Sim quando o público é quem paga pela programação oferecida, como no caso da TV inglesa: BBC, e quando esta é capaz de sobreviver e apresentar conteúdos de qualidade sem sofrer pressão do Estado ou do mercado. Assim, a televisão pública pode servir de referência para aumentar a qualidade da programação das TVs comerciais e assegurar a saúde democrática das esferas públicas. Não quando as emissoras públicas, mesmo protegidas pelo aparato institucional, não conseguem se livrar da pressão do Estado ou do mercado, e assim veiculam o jornalismo chapa-branca e seguem os padrões de programação das televisões comerciais, impregnadas pela lógica do mercado. Além disso, a questão da inversão do que é público e do que é privado. De acordo com Habermas: “Já que as empresas privadas sugerem a seus clientes, nas decisões de consumo, a consciência de cidadãos do Estado, o Estado precisa voltar-se a seus cidadãos como consumidores. Deste modo, também o poder público apela para a publicity”. (HABERMAS, 1984, p. 229). Para Bucci, “Nos bastidores, a TV pública sempre se debateu (e se debate) entre fórmulas de financiamento mais ou menos estatais (que se dão pela mediação do poder como meio de controle) e fórmulas de financiamento mais ou menos próprias do mercado – por onde ela é levada a competir com as emissoras comerciais por verbas publicitárias, tendo, pois, que prestar contas aos anunciantes”. (BUCCI, 202, p. 89). Para o autor, as emissoras de televisão públicas são efeito de uma contradição entre a esfera pública e prevalência de interesses não-públicos no espaço público, e entre uma esfera pública que se deixa orientar por mecanismos de mercado e por um Estado que “luta para reconquistar sua condição de dirigente da opinião pública (Bucci)”. Para John Keane, a esfera pública que a comunicação pública poderia gerar simplesmente não existe. Segundo Keane: “Há evidências suficientes de que da mesma forma que os serviços públicos de mídia estão cada vez mais sujeitos às forças do mercado, a mídia voltada para o mercado está sujeita a um processo em longo prazo de auto-politização, no sentido de que será forçada a orientar matérias de interesse de cidadãos capazes de distinguir entre publicações sensacionalistas de mercado e controvérsias públicas”.⁴⁶ De qualquer modo, o espaço público existe, com ou sem a comunicação pública, e está em constante transformação, justamente porque os meios de comunicação e as novas

⁴⁵ BUCCI, Eugênio. *Televisão Objeto: a Crítica e suas Questões de Método*, 2002, p.89.

⁴⁶ KEANE, John. *Transformações estruturais da esfera pública*, revista *Comunicação & Política*, V.2, n.2. São Paulo:Cebela, 1995, p.9.

tecnologias não param de evoluir. Nesse sentido, é evidente que a comunicação também deixou de ser, desde a aldeia global de McLuhan⁴⁷, o que Bucci chamou de uma “instância nacional” para se transformar numa instância global. Antes que o jornalismo público torne-se uma contradição nesta aldeia global é preciso destacar as palavras de Bucci sobre o seu lugar na esfera pública: “A ética da informação e a ética do jornalismo são inseparáveis da ética republicana, a ética obsessivamente republicana que deve governar cada instituição da nossa democracia e do nosso país. Não há contradição, ao contrário, há uma complementariedade necessária entre a idéia radical de democracia e a idéia de direito à informação”.⁴⁸ Mas, as atribuições e o papel do jornalismo público no imaginário superindustrial será discutido no próximo capítulo.

5 Os caminhos da comunicação pública e do telejornalismo no teleespaço público

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer os demagogos cínicos. (BOURDIEU, 1997, p. 96).

Como garantir o direito à informação e preservar a objetividade jornalística no teleespaço público do imaginário superindustrial contemporâneo? Ao longo deste capítulo se chegará a uma possível resposta por meio das análises das discussões que serão apresentadas

⁴⁷ MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões dos homens. São Paulo: Cultrix, 1971.

⁴⁸ BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.

por meio dos trabalhos e conceitos teóricos de Eugênio Bucci sobre a comunicação pública no Brasil e a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação, além das problemáticas discutidas por Laurindo Leal Filho em sua dissertação de mestrado sobre a TV Cultura e seu livro “Melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão”, além de outros autores. No capítulo anterior, mostramos como a comunicação pública na atual sociedade de consumo deve existir simultaneamente com as mídias comerciais exatamente para se consolidar o jogo democrático e para que a informação não seja gerada apenas por um único meio, bem como, propiciar ao cidadão a opção de escolher onde e quando buscar uma informação de qualidade e credibilidade. Porém, também ficou evidente que a comunicação pública, de onde o direito à informação e a objetividade jornalística jamais devem estar ausentes, sofre riscos constantes, principalmente em função do chamado jornalismo chapa-branca e da pressão política do governo em nome do Estado democrático, sobretudo, nos casos de emissoras de rádio e TVs estatais, portanto, públicas. Sobre esta perversão do Estado democrático em relação à comunicação pública no país, Bucci afirma: “O Estado brasileiro ainda convive com ferramentas de comunicação concebidas sob as doutrinas autoritárias que governaram o país durante longos períodos do século XX. Essas ferramentas permaneceram e se converteram com ardor à lógica privada do marketing eleitoral e das promoções de fundo corporativo. A combinação das ferramentas de autoritarismos ultrapassados com os requintes da publicidade ultramoderna é ainda a forma predominante da comunicação pública a que se chama institucional. Antes, governar era sinônimo de fazer obras monumentais. Mais recentemente, governar parece ser sinônimo de fazer propaganda de obras, sejam elas grandes, pequenas ou simplesmente inexistentes. Antes, a corrupção caminhava preferencialmente pelos tentáculos das empreiteiras. Depois, ela passou a ser mover também, alternativamente, pelas agências de propaganda. Não raro, por dentro do Estado”. (BUCCI, 2008, p. 267). Porém, já que a comunicação está em toda parte, neste momento, se faz necessário esclarecer, nesta dissertação de mestrado, o que se entende por comunicação institucional, pública ou privada. Para Bucci, o que distingue esses três tipos de comunicação é que, nela, o sujeito que fala se confunde com o sujeito de quem se fala. “Mais que se confundirem, ambos são o mesmo sujeito. Na TV Câmara, na TV Senado ou na TV Justiça, o autor do relato informativo e a fonte da informação constituem a mesma pessoa jurídica: a própria instituição da Câmara”. Aqui encontra-se a primeira distorção e entrave da comunicação pública e do jornalismo como instrumento público, isto é, garantir ao cidadão o direito à informação. Não há dúvida de que a TV Câmara, TV Senado ou TV Justiça prestem informações com valor jornalístico, mas elas não podem ser canais jornalísticos. Segundo Bucci: “Não pode haver jornalismo se a

pessoa que escreve a notícia e a pessoa que é fonte da notícia constituem a mesma pessoa. Não há, aí, o distanciamento material e formal que é pré-condição para que se instaure o relato jornalístico. Não há o enunciador do discurso jornalístico se ele não se emancipa de seu objeto e de sua fonte”. (BUCCI, 2008, p. 265). Portanto, a comunicação institucional ou estatal, por mais que pretenda dar transparência ao funcionamento do poder ou organização à qual está vinculada, ela sempre estará a serviço dos interesses do órgão e não necessariamente aos da opinião pública. Portanto, aqui não estariam garantidas ao cidadão duas prerrogativas do jornalismo público: a transparência e a objetividade das informações. Contudo, o mesmo cidadão tem o direito à informação e, deste modo, ele tem o direito de acompanhar as sessões parlamentares e dos tribunais, mas segundo Bucci, isto deveria ocorrer de outra maneira: “O ideal seria que esse direito fosse atendido por organismos de comunicação com gestão independente desses mesmos poderes. Nessa matéria, o Brasil estaria bem mais servido se tivesse um só canal estatal, ou grupo de canais (o que será possível com a TV Digital), para cobrir os poderes da República, mas com gestão independente. Como isso não parece estar no horizonte, ainda, deve-se considerar a comunicação institucional uma modalidade à parte, uma exceção, dentro do universo da comunicação estatal.” (BUCCI, 2008, p. 266). Outra distorção da comunicação estatal é o vício da propaganda das autoridades, o que Bucci chamou de uma verdadeira doença cívica: “Sob o pretexto de retratar a atividade da casa, a TV Câmara, a TV Senado e suas congêneres nos estados às vezes transmitem pronunciamentos dos parlamentares que tentam se reeleger e, com isso, desequilibram, talvez involuntariamente, aquilo que a própria lei tenta resguardar quando impede, entre outras práticas, que candidatos tenham programas de rádio ou de televisão durante o período eleitoral. A radiodifusão institucional nesses moldes, infelizmente, é uma das formas possíveis da comunicação estatal”. (BUCCI, 2008, p. 264).

5.1 Emissoras públicas e privadas

O que, de alguma forma, sustenta estas práticas, é a fragilidade das instituições políticas no Brasil, que torna a comunicação vulnerável a determinações extrínsecas aos interesses públicos, como a publicidade. Em seu livro “Melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão”, Laurindo Leal Filho afirma que o governo do Reino Unido substituiu seus antigos órgãos reguladores por um novo organismo: a Ofcom – Office of Communications – que tem entre suas funções a de servir como canal de voz entre a sociedade e as emissoras de rádio e televisão. “A ele são dirigidas as demandas do público, que as ouve, analisa,

discute com as empresas e dá seu veredicto. O mesmo ocorre na França onde o Conselho Superior do Audiovisual, constituído por nove membros indicados pelos poderes executivo e legislativo, controla desde a outorga das concessões até a qualidade dos programas, exigindo dos concessionários pluralismo e equilíbrio, ausência de qualquer tipo de discriminação, direito de resposta, além de estabelecer os parâmetros para veiculação de publicidade”. (LEAL, 1997, p. 22). A dificuldade em instituir-se uma TV pública no país deve-se às práticas culturais brasileiras de caráter privatizante e baseadas no clientelismo e no favor. A necessidade de emissoras de rádio e TVs públicas, não comerciais, nunca foi bem compreendida no país. Deste ponto de vista, Eugênio Bucci afirma que: “Dizer que a sociedade democrática precisa de um padrão equilibrado de comunicação social, que estimule a pluralidade de fontes, a diversidade cultural e regional, resguardando a convivência de múltiplas vozes, é mais ou menos como falar grego. Não há acúmulo, não há massa crítica para que se compreenda a razão pela qual o país precisa da presença de uma radiodifusão pública ao lado da radiodifusão comercial”. (BUCCI, 2008, p. 256). A falta de uma massa crítica para compreender a verdadeira razão da existência da comunicação pública reside no fato da onipresença da comunicação comercial no Brasil. Televisão confunde-se com a Rede Globo, portanto, com TV comercial. E no caso das emissoras de rádio a situação é ainda pior, já que o imaginário social superindustrial é totalmente dominado pelas rádios comerciais na contemporaneidade, e que no público, de espectadores e ouvintes, não há referência do que venha a ser uma emissora pública de rádio. Ou talvez seria a “Voz do Brasil”? Nas palavras de Bucci:

O Brasil não tem um padrão equilibrado para a radiodifusão, seja em rádio ou em TV. Os veículos comerciais parecem preencher todos os vazios. Os veículos de comunicação pública, quando existem, são minoritários e cabisbaixos. Na média, padecem cronicamente de má gestão. Ora, para que o espaço público – atualmente mediado pelos meios eletrônicos, cuja presença se tornou mais forte e mais central que a dos meios impressos – respire valores pluralistas, é preciso que exista uma convivência saudável entre o sistema público, não comercial, e o sistema privado, comercial por definição. A democracias européias, a americana, a canadense, entre outras, têm em comum o respeito a essa convivência, embora as soluções nacionais guardem muitas diferenças entre si. (BUCCI, 2008, p. 256).

Deste modo, Bucci propõe que a radiodifusão comercial e a pública sejam pensadas de forma complementar, sobretudo, no espaço democrático. A existência de emissoras de rádio e TVs públicas, com forte presença no cenário nacional, certamente serviria para diminuir a onipresença das mídias comerciais no telespaço público contemporâneo, bem como para elevar o nível dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Segundo Bucci, a radiodifusão comercial se organiza de acordo com os parâmetros da publicidade e da

propaganda, o que logicamente impõe o ritmo dos intervalos comerciais da sua programação e na própria definição de alguns programas e de seu conteúdo. Além disso, para o autor: “Os índices de audiência exercem uma forte pressão sobre os critérios da grade – mecanismo que não é moralmente bom ou ruim, mas apenas condizente com a natureza comercial da atividade”.⁴⁹ Já a comunicação pública deve ser pensada de acordo com outros parâmetros e critérios. A audiência, por exemplo, não deve ser desprezada, mas jamais deve ser a principal referência, principalmente em relação ao conteúdo da programação, que não deve, em nenhum caso, seguir os padrões da comunicação comercial. De acordo com Bucci, a comunicação pública adota critérios como “a difusão da cultura e da educação, a experimentação estética, a função didática e formativa, a oferta mais ampla da informação de interesse público”. (BUCCI, 2008, p. 257). Dadas as atribuições constitucionais das mídias de preencher o direito à informação do cidadão, de lazer, cultura e educação, verifica-se o quanto este ideário não se cumpre: “Uma emissora pública que consiga difundir um conteúdo informativo ou ficcional a públicos que, de outro modo, dificilmente teriam acesso a esse bem cultural pode se considerar justificada, ainda que, naquele horário específico, não atinja níveis elevados de audiência. Se souber cultivar sua identidade essencial, a comunicação pública poderá, aí sim, ser vista como indispensável – e poderá, em muitos momentos, competir pelos melhores índices de audiência, ainda que não seja esta a sua finalidade primordial”. (BUCCI, 2008, p. 257). Desta maneira, é preciso entender que a comunicação pública e a privada têm diferentes vocações e não se pode misturá-las. E isso implica diferenças de ritmo, de programação, na estética de cada uma e principalmente em suas finalidades comunicativas. As emissoras públicas, por exemplo, não são obrigadas a condicionar sua programação em relação aos interesses do mercado publicitário. Para Bucci, as emissoras públicas não deveriam veicular publicidade ordinária, “apenas mensagens institucionais de apoios culturais, o que lhes permitiria uma grade totalmente distinta. Podem prover o espaço público de conteúdos que não são economicamente sustentáveis e que nem por isso deixam de ser relevantes. De outra parte, não há democracia sem a existência de veículos comerciais independentes do governo e influentes”.⁵⁰ Para que a pluralidade de comunicações realmente possa existir no telespaço público democrático é fundamental a convivência harmoniosa dos dois sistemas de radiodifusão: o público e o comercial. Segundo o autor, ambos os sistemas se

⁴⁹ BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008, p.256.

⁵⁰ BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008, p.257.

complementam “como dois pratos de uma mesma balança, um servindo de contrapeso ao outro”. Nas emissoras privadas, Adorno afirma que a indústria cultural integra de forma intencional os seus telespectadores de cima para baixo: “A indústria cultural é a integração intencional de seus receptores de cima para baixo. Ela coage a união dos âmbitos milenarmente separados da arte superior e da arte inferior, em detrimento de ambas. A superior é sacrificada na sua seriedade através da especulação no sentido de obter efeitos; a inferior, por meio de sua domesticação civilizatória daquilo que revoltosamente resiste, que lhe era inerente antes que o controle social se tornasse total⁵¹”. A garantia da existência do espaço público democrático depende desta complementariedade, entretanto, a radiodifusão pública, sobretudo no Brasil, ainda encontra-se desorganizada e completamente desprotegida diante de uma comunicação de massas dominante. Para Bucci: “Falta-nos, para início de conversa, clareza: clareza entre os próprios administradores da comunicação pública. Em sua infra-estrutura, as emissoras públicas ainda formam um conjunto débil, pulverizado e desorganizado, desprotegido diante de uma comunicação comercial acachapante e acaba ditando a forma do discurso televisivo e do discurso radiofônico. Sem uma noção profunda do seu lugar no espaço público, eles ainda pecam por imitar a comunicação comercial, como se padecessem de um complexo de inferioridade”. (BUCCI, 2008, p. 258). Sem esta garantia, as emissoras públicas já existentes não podem ter uma administração competente e emancipadora e muito menos a sociedade será capaz de exigir uma legislação adequada e eficaz para assegurar a existência da comunicação pública no país. Segundo Laurindo Leal Filho, a lei que regulamenta o setor no Brasil (Código Brasileiro de Radiodifusão) foi criada em 1962 e está em vigor até hoje. Ela foi “assinada pelo presidente João Goulart, sob forte pressão dos empresários do setor. Para ser ter uma idéia dessa pressão, o projeto inicial sofreu 40 vetos do Executivo, derrubados posteriormente no plenário do Congresso. Ficou a lei que os concessionários queriam, com algumas modificações introduzidas pela ditadura, em 1967, através de um decreto-lei”. (LEAL, 1997, p. 30). Se o Código Brasileiro de Radiodifusão já regulava pouco naquela época, atualmente está completamente ultrapassado e serve apenas para atender aos interesses dos grandes empresários do setor de mídias no país. “Basta pensar que naquele momento a televisão ainda era em preto e branco e o vídeo-tape uma grande novidade, para falarmos de tecnologia. Do ponto de vista cultural, vivíamos num país ainda fortemente agrário, com quase metade da população ainda morando no campo”.⁵² Mas a lei

⁵¹ DUARTE, Rodrigo. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (Humanitas)

⁵² LEAL FILHO, Laurindo. A Melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão. São Paulo: Summus, 1997, p. 32.

continua a mesma quando até já chegou ao país a TV digital, numa sociedade de consumo onde os hábitos, costumes e valores passaram por grandes transformações. Quem tem uma lei desatualizada como essa, na verdade, não tem lei alguma. Portanto, a TV no Brasil opera num vácuo legal, permitindo que somente os interesses políticos e comerciais dos beneficiados com as concessões de canais determinem o que deve ou não ir ao ar. Para Bourdieu, a guerra que se trava entre as próprias emissoras de televisão em busca da audiência é extremamente prejudicial para a democracia. Segundo ele, “pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia”. “Isso parece muito paradoxal porque as pessoas que defendem o reino do índice de audiência pretendem que não há nada mais democrático [...] O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial [...]”. (BOURDIEU, 1997, p. 96). Sobre o vácuo deixado pela atual legislação brasileira e que compromete a comunicação no espaço público democrático Bucci afirma que o país precisa, além de boas administrações, de uma lei geral de comunicação para corrigir os anacronismos e as omissões que ainda persistem no Código Nacional de Telecomunicações. Para ele: “Ao novo código caberia fixar regras de competição comercial na área, com limites para a propriedade cruzada dos meios de comunicação – o controle, por uma mesma empresa ou por um mesmo grupo empresarial, de veículos impressos e de radiodifusão, de grande audiência, na mesma área geográfica – e para outras formas de concentração que prejudicam a livre concorrência. Essas duas limitações existem há décadas nos marcos regulatórios das democracias mais estáveis, mas nunca foram levadas a sério pelos legisladores brasileiros. De uma nova legislação viriam também os parâmetros para o funcionamento da comunicação pública em nível nacional”. (BUCCI, 2008, p. 258). Além da falta de uma legislação atual e eficaz Bucci ainda aponta outro problema sobre os sistemas público e estatal. Em relação ao que o sistema privado representa, de acordo com o artigo 223 da Constituição Federal, não resta dúvida: o sistema de comunicação privado é de propriedade de particulares, que tem por finalidade o lucro e por fonte de receita a publicidade e a propaganda. Mas em relação ao que a Constituição institui sobre os sistemas público e estatal não há clareza e sim uma distinção mínima entre ambos. Nas palavras de Bucci: “Poucos são os estudiosos que sabem fazer uma distinção sensata entre o que é o sistema estatal e o público. No vácuo legal, o senso comum dos profissionais – e dos políticos – da área consagrou o maniqueísmo estapafúrdio de que a comunicação estatal é aquela que “dá voz à sociedade”. Não é nada disso, mas o senso comum prevalece”.⁵³ Ora, o que seria então a

⁵³ BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008, p.259.

comunicação estatal? Os meios de comunicação estatais, sem dúvida, são públicos por definição, mas nem por isso são defensores de um único ponto de vista ou visão de grupos sociais ou ainda de governos, partidos e políticos, mesmo sob gestão do Estado. Um órgão de comunicação estatal também não pode defender ou ser contra qualquer governo ou partido, nem que seja para apoiar ou defender o ponto de vista do presidente da República. Para defender o governo, de acordo com Bucci, ele necessita fazer uso de seus porta-vozes, isto é, os ministros e a base de sustentação ao governo no Congresso:

Aos meios estatais de radiodifusão cabe entrevistar as fontes que falam pelo governo – e não assumir para si a fala que deve ser das fontes. Os meios estatais não podem tomar como seus os pontos de vista do governante porque não pertencem ao governante, na exata medida em que o Estado não pertence ao governante ou, se preferirem, pela mesma razão que Estado e partido – ou coalizões partidárias, envolvendo mais de um partido – são entidades que o gestor público tem o dever de separar. (BUCCI, 2008, p. 259).

Deste modo, não se pode admitir, sobre nenhum pretexto, que um canal de TV do Estado, por exemplo, bem como qualquer órgão estatal, seja administrado com critérios pessoais. Portanto, o que é estatal é também público. Isso não deve cair no esquecimento e muito menos gerar dúvidas. Para Bucci, em matéria de comunicação pública, “o estatal deve ser entendido como uma subcategoria do público, ou seja: embora nem tudo que é público seja estatal, tudo o que é estatal só pode ser público”. (BUCCI, 2008, p. 260).

5.2 Comunicação pública não estatal

Já que a comunicação estatal e privada e suas finalidades foram discutidas, cabe agora analisar o objetivo da comunicação pública na esfera pública democrática. De início pode-se imaginar que os meios públicos, não estatais, seriam o mais puro reflexo da voz dos diferentes grupos sociais, onde todas as vozes que não encontram espaço nas mídias comerciais e estatais poderiam facilmente expor suas idéias, de acordo com o jogo democrático. Porém, Bucci nos alerta para um perigo: “Quanto à opinião de que a comunicação pública, *stricto sensu*, não estatal, daria mais voz à sociedade, o que existe aí é um sofisma cuja intenção é demonizar o estatal, que teria de nascer a sina governista, e santificar o “público”, que jamais cairia em tentação. As coisas não são assim necessariamente. Ocorre que na gestão costumeira dos órgãos de comunicação do Estado brasileiro, os dirigentes são indicados e demitidos, a qualquer tempo, diretamente, pelos chefes dos poderes da República – o Executivo, o Legislativo (que controla a TV Senado e a TV Câmara, entre outras) e o

Judiciário (TV Justiça). Em razão disso, supõe o senso comum que os chefes dos poderes teriam a prerrogativa de fazer gato e sapato dos meios públicos sob sua alçada. Não é verdade nem poderia ser verdade. Ainda que nomeados pelos chefes dos poderes, nenhum dirigente de órgão público tem mandato para promover as autoridades ou as teses que atendam aos interesses da autoridade, o que configuraria uma afronta aos princípios constitucionais da impessoalidade, da moralidade e da legalidade”. (BUCCI, 2008, p. 260).

As emissoras públicas, entretanto, geralmente pertencem a uma associação ou fundação e não são de propriedade do Estado. Contudo, são regidas por regras públicas. Segundo Bucci: as emissoras públicas “têm os seus dirigentes aprovados por um conselho cuja maioria é formada de representantes da sociedade – governos podem até indicar alguns membros do conselho, mas o bom senso recomenda que os representantes do Executivo não constituam maioria”.⁵⁴ No Brasil, há apenas uma emissora de televisão que pode ser chamada de pública: a TV Cultura de São Paulo, que pertence à Fundação Padre Anchieta e possui um Conselho Curador. O Conselho é constituído de membros natos, como os reitores das universidades estaduais, e 23 membros que são eleitos pelos próprios conselheiros, com mandato de três anos, totalizando 47 integrantes. A maior parte do orçamento da TV Cultura vem do governo do Estado, porém o presidente executivo também é eleito pelo Conselho e não posto ali pela vontade do governador, além de ter um mandato com prazo pré-estabelecido.

Contudo, o fato de uma emissora ser formalmente pública não significa que ela seja necessariamente a representante oficial dos diversos movimentos sociais e muito menos que estará livre das pressões governistas, orçamentárias e do jornalismo chapa-branca. Para Bucci: “Afora o regime de propriedade, portanto, a distinção entre as públicas e as estatais se refere mais à forma de gestão, e menos ao conteúdo, se mais ou menos governista. Quanto a isso, é bom não esquecer que, com frequência, emissoras comerciais põem no ar noticiários que ganhariam todos os campeonatos de notícia chapa-branca. Ou seja, se o grau de governismo fosse critério para separar o que é estatal do que é público, alguns telejornais de redes privadas ganhariam fácil, ao menos em alguns períodos, o título de TV estatal, à frente de todas as demais”. (BUCCI, 2008, p. 262).

Em relação aos financiamentos das emissoras públicas e estatais, de acordo com Bucci, não há diferenças centrais. Contudo, é importante que os canais públicos não sejam financiados pela publicidade, como corre nas emissoras comerciais, quando isso acontece, na

⁵⁴ BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008, p.261.

prática não há canais públicos, pois todos se tornam esteticamente parecidos. Segundo o autor: “Em ambas, as públicas e estatais, os recursos públicos – ou aqueles garantidos pelo ordenamento público, como a imposição de lei que obriga que cada lar com televisão pague uma taxa anual para a televisão pública, como acontece, por exemplo, no Reino Unido – devem responder pela maior parte das receitas. Nem as emissoras públicas nem as estatais devem ser financiadas pelo mercado publicitário, embora alguns países, como o Chile, apostem nessa solução. Quando vivem de anúncios, os canais públicos são levados a competir com os comerciais e se tornam esteticamente parecidos com eles, o que termina sendo um mau negócio para a sociedade. Se um país tem canais públicos que se igualam aos comerciais, esse país, na prática, não tem canais públicos”. (BUCCI, 2008, p. 262). Para Adorno, a finalidade do lucro nas emissoras comerciais tende a piorar a já precária situação da autonomia editorial, uma vez que elas instituem a comercialidade absoluta dos objetos estéticos: “Finalmente a indústria cultural não precisa perseguir de modo generalizado diretamente os interesses de lucro, dos quais ela partiu. Eles se materializaram em sua ideologia, ocasionalmente tornaram-se independentes da coerção de vender as mercadorias culturais, as quais, de qualquer modo, devem ser engolidas. A indústria cultural muda-se em *public relations*, na fabricação de um puro e simples *good will*, sem levar em consideração firmas ou objetos para a venda em particular⁵⁵”.

5.3 O jornalismo como instrumento da comunicação social

Agora que já se discutiu as finalidades e diferenças da radiodifusão pública, estatal e privada, qual será o papel do jornalismo no espaço público democrático? O leitor desavisado poderá concluir que existe uma finalidade específica de jornalismo para cada tipo de meio: público, estatal ou privado. Porém, o papel do jornalismo, como instrumento da comunicação social, só pode ser um só, ou seja, garantir as suas prerrogativas fundamentais no espaço público democrático: o direito à informação, por meio da transparência e da objetividade jornalística. É óbvio e imprescindível num Estado democrático, entretanto, parece que tal obviedade está completamente esquecida. O jornalismo jamais pode se confundir, por exemplo, com a propaganda e a publicidade de pontos de vista de partidos, políticos e governos, isto é, o tão chamado jornalismo chapa-branca. Ele também não pode servir de instrumento para garantir direitos privados em detrimento dos direitos sociais. Enfim, ele

⁵⁵ DUARTE, Rodrigo. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (Humanitas)

jamais pode ser manipulado em favor de jogos de interesses de qualquer natureza, muito menos econômicos particulares. Pois, os únicos interesses que dizem respeito à prática jornalística são única e exclusivamente os interesses sociais, e como isso faz parte da própria gênese do jornalismo, não é possível, portanto, ter um tipo de jornalismo específico para cada meio. Assim, tanto no meio público, estatal ou privado, o jornalismo sempre tem que servir aos interesses da sociedade como um todo. Óbvio e simples, ora, porém, na prática, muitas vezes esquecido. Na prática, o jornalismo, sobretudo na televisão, ganhou ares de espetáculo, principalmente nas emissoras comerciais, onde o espetáculo está a serviço da lógica do capital e do mercado, como já se debateu no capítulo anterior. Nesse sentido, o jornalismo deve sempre prezar por uma direção apartidária, impessoal, para servir à sociedade e atender o direito à informação, independentemente do tipo de meio de comunicação. Isso significa dizer que no Estado democrático, o cidadão tem o direito de ser informado com a objetividade jornalística que ele também merece, além de ainda ter direito a ela. O jornalismo não pode perder o seu caráter informativo disfarçado de propaganda de nenhum tipo e de má qualidade. Sobre esses desvios do jornalismo praticado em emissoras de rádio e TV Bucci afirma: “Ainda que existam exceções, emissoras de rádio e televisão têm servido de bordunas eletrônicas para veicular golpes baixos entre familiares, políticos, religiosos ou comerciais – de seus donos ou dirigentes. Os cânones do jornalismo objetivo não vêm sendo cultuados pela maioria dos seus proprietários. No campo da radiodifusão, a comunicação social é vista em primeiro lugar como trampolim para ambições particulares; em segundo lugar, como um negócio – ou como fachada legal para negócios nem tão legais assim -, e apenas em terceiro lugar como função social”. (BUCCI, 2008, p. 28). Outro ponto importante destacado pelo autor diz respeito também ao desvio de finalidade da programação de rádio e TV, que, de acordo com a Constituição Federal (art. 21, XII, a), é definida como um serviço público. Porém, em muitos casos, a programação apenas serve como troca promíscua entre o Estado e interesses privados. “O compadrio entre empresários e políticos – sem falar nos políticos que se tornam empresários de mídia e dos empresários que também obtêm mandatos políticos – dá o tom da promiscuidade”. (BUCCI, 2008, p. 29). Desta forma, muitas vezes, fica completamente difícil assegurar que o jornalismo realmente está a serviço da objetividade e transparência para garantir ao cidadão o direito à informação. Nesta confusão e inversão de papéis, isto é, o uso privado de uma função pública, por exemplo, acaba por desviar totalmente a finalidade da comunicação social, que é atender aos interesses sociais, ou pelo menos dar instrumentos para que cada cidadão possa saber e conhecer as informações que são de interesse público. Outra ameaça para o jornalismo é a publicidade que invade a

programação das rádios e TVs sob o nome de merchandising. De acordo com Bucci, atualmente o merchandising, como uma epidemia, invade a programação sem se identificar e pode ser visto nas novelas, filmes, programas de auditórios, reality shows e eventos esportivos. Contudo o jornalismo de qualidade precisa ficar longe dele, pois o propósito informativo da notícia jornalística não pode jamais ser confundido com publicidade ou propaganda de qualquer ponto de vista, opinião ou pessoa, muito menos de assuntos privados. O foco do jornalismo sempre deve ser o social, ou seja, a vida pública. Porém, Bucci acredita que o jornalismo e a publicidade não são “universos perfeitamente separados”: “Há uma sinuosa membrana de contato entre ambos, eles se interpenetram e se embaralham. Todos sabemos que há aspectos publicitários no discurso jornalístico, assim como existe uma pose jornalística tentando emprestar confiabilidade às mensagens publicitárias – existem comerciais em que os garotos-propaganda se fazem passar por jornalistas, falando como se fossem repórteres, assim como há jornalistas profissionais de verdade fazendo abertamente o papel de garotos-propaganda em comerciais de bancos ou de bugigangas de uso eventual. São truques que ajudam a dar à mensagem publicitária um pouco mais de autoridade factual, e eles só são possíveis porque alguma credibilidade o jornalismo tem conseguido preservar”. (BUCCI, 2008, p. 74). O caráter de propaganda da televisão também foi apontado por Adorno: “Primeiramente é muito mais importante despertar a consciência para fenômenos como o caráter ideológico da televisão e de modo que não seja apenas para aqueles que se encontram no lado da produção, mas também para o público. Poder-se-ia pensar numa espécie de vacinação do público contra a ideologia propagada pela televisão e seus aparentados⁵⁶”. O fato de a publicidade emprestar algumas prerrogativas do jornalismo para melhor vender seu produto não é de todo ruim, porque o público geralmente sabe que o conteúdo da propaganda tolera uma certa dose de fantasia e que o intuito é convencê-lo de que determinado produto ou serviço realmente é bom. Porém, o jornalismo não trabalha com a fantasia e muito menos tem que tentar convencer ou manipular seu público. Sua finalidade consiste apenas em garantir ao cidadão a informação de qualidade e credibilidade. Deste modo, o contrário pode ser muito mais perigoso para o espaço público democrático. O jornalismo que utiliza recursos da publicidade acaba parecendo-se muito mais espetáculo e não informação de caráter social. Lembra-se, no entanto, um aspecto do qual se refere Renato Janine Ribeiro, acerca das atitudes de telespectadores no Brasil. Segundo o autor, vê-se novelas como realidade noticiosa, e o telejornal é visto como ficção. E aí está o grande perigo para a democracia:

⁵⁶ DUARTE, Rodrigo. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (Humanitas)

vender e consumir são fatos ligados ao mundo da publicidade e da propaganda e não do jornalismo. E mesmo que a tão comentada e inatingível imparcialidade jornalística seja quase sempre uma busca em vão, há que se persistir no alcance da objetividade, já que a finalidade do jornalismo não é vender “um certo mundo para um certo consumidor”, como afirma Bucci. A prática jornalística cabe trazer aos cidadãos informações sobre a vida real e não sobre a sociedade do espetáculo. A nítida separação entre ambos (jornalismo e publicidade) é o que confere maior credibilidade ao primeiro e além de tudo assegura o exercício da cidadania, e nesse ponto concorda-se com o pensamento de Bucci:

O que importa é que, no plano formal, a separação entre os dois universos é um ideal de qualidade cultivado pelo jornalismo e compartilhado pelo seu público. A separação entre os dois discursos, por mais imbricações que se fiem entre eles, corresponde a uma ampla e profunda expectativa da cidadania e, por isso, pode-se dizer que é uma separação legítima pela prática da comunicação social: o conteúdo jornalístico é suposto como um conteúdo noticioso, sem interesses de estimular o consumo de uma mercadoria em especial; já o conteúdo publicitário, cuja finalidade é vender, não precisa ser assim tão rigoroso em relação à verdade dos fatos e se permite mais inventividade. Diante de uma peça de publicidade, o telespectador aceita entrar no pacto como freguês, pois aí joga o papel de cidadão crítico. São, enfim, dois tipos distintos de pacto que, ao lado de outras modalidades de discurso, compõem o grande “contrato social” da comunicação. (BUCCI, 2008, p. 75).

Assim, é evidente a importância da separação entre o discurso do jornalismo e da publicidade, já que a comunicação social atua para abrigar no Estado democrático todas as forças sociais que o constituem. Ou como disse Bucci: “A distinção entre jornalismo e publicidade é uma instituição fundante. A sociedade se entende melhor quando ela é observada com zelo pelos diversos agentes que atuam na comunicação. Mesmo na nossa era, quando as pressões próprias da espetacularização atuam para amalgamar essas vertentes discursivas numa só, a força dos processos democráticos de comunicação atua para garantir a separação entre os dois registros”. (BUCCI, 2008, p. 76).

Outro risco para a objetividade e transparência da informação jornalística, sem dúvida, é a publicidade estatal, ou de governos, que afeta principalmente pequenos e até grandes jornais e empresas de rádio e TVs por todo o país. Muitos meios de comunicação acabam criando uma dependência crônica da verba publicitária de governos municipais, estaduais e federais, o que gera interferências e até ordenamento da cobertura e da pauta desses veículos, com graves prejuízos para a imparcialidade e a objetividade jornalísticas. Segundo Bucci: “A publicidade de governos vem sendo praticada não para as circunstâncias excepcionais, mas como regra, rotina, como arroz-com-feijão. E numa escala bastante elevada que, além de banalizar a atuação do Estado-anunciante, desequilibra o mercado. Pequenos jornais e

pequenas emissoras do interior do país sofrem dependência crônica dos governos locais. Dada a sua magnitude, as verbas publicitárias do Estado-anunciante podem corromper a imprensa. Podem corromper e corrompem”. (BUCCI, 2008, p. 77). Além disso, os próprios jornalistas para que possam zelar e cumprir com seu dever de cidadania e assegurar o direito à informação, para todos os cidadãos, também precisam que o governo cumpra sua obrigação de tornar públicas as informações que são de interesse da sociedade como um todo. Por isso, é preciso compreender a diferença entre a propaganda governamental e o que é de interesse público. Sobre isso Bucci afirma: “Os governos democráticos se caracterizam por não permitir que sua linguagem oficial incorra nos desvios totalitários de estetizar o Estado ou de estatizar a estética. Evitam misturar informação oficial, elementos míticos da ficção épica e propaganda política. Desse modo, tendem a separar as formas de comunicação sob sua guarda: uma coisa é a informação que ele tem como dever tornar disponível; outra, distinta, é a publicidade de governo que, sem prejuízo da verdade e do dever da impessoalidade, disputa a atenção da opinião pública com técnicas para seduzir a platéia e captar-lhe primeiro a simpatia e, depois, a confiança. A primeira modalidade de comunicação flui pelos meios jornalísticos, em espaços editoriais, com a publicação de reportagens sobre os atos dos governos e de entrevistas com as autoridades; a segunda tem lugar no campo da publicidade paga”.⁵⁷ Nesse ponto, decididamente concorda-se com a opinião do autor do caráter deformativo que o Estado-anunciante exerce no jogo democrático e esse aspecto está diretamente relacionado não só aos valores faraônicos gastos com a publicidade de informações de interesse público, como com a própria difusão das informações pública em forma de propaganda de governo como rotina administrativa, um vício da política brasileira que ainda não foi superado. De acordo com Bucci: “O Estado-anunciante é uma deformação – e não apenas em função de suas cifras faraônicas. A deformação tem a ver com a própria natureza do discurso publicitário, que não é própria para a difusão de informações de interesse público, ao menos como rotina. A publicidade pode até desempenhar uma função informativa, mas o núcleo de sua finalidade não está em informar, e sim em convencer alguém de alguma compra, de alguma ação ou de alguma idéia. Isso não é pecado nem é feio, é apenas a função da publicidade. Para adorno, a publicidade na televisão também já foi hiperindustrializada: “A adaptação à ordem racional burguesa e, finalmente, hiperindustrializada, tal como ela é desempenhada pelo olho, na medida em que ele se acostumou a conceber a priori a realidade como composta de coisas – no fundo, de mercadorias -, não foi realizada pelo ouvido. Ouvir,

⁵⁷ BUCCI, Eugênio. Em Brasília, 19 horas: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 76).

comparado com o ver, é “arcaico”, não acompanha a técnica⁵⁸”. É verdade que o jornalismo, de outra parte, também pode convencer as pessoas de uma tese e até de um preconceito, mas o centro de seu valor está em sua função de informar, de veicular e discutir as idéias e opiniões e de noticiar os acontecimentos – é daí que ele retira sua sustentação econômica e sua legitimidade. Não há como sofismar sobre isso: a publicidade é recebida como um apelo emocional para o consumo, para a adesão política, para a conversão religiosa e, portanto, toda publicidade de governo não tem como deixar de ser, no fim da linha, um artifício para a promoção das causas abraçadas pelo governante. É assim que o público a recebe, mesmo que ela tenha a aparência de uma informação, digamos, isenta”. (BUCCI, 2008, p. 78). Diante das questões colocadas, concorda-se plenamente com a afirmação do autor de que o governo não deve exercer a administração de empresas jornalísticas, sejam elas comerciais ou instituições públicas. E exemplos não faltam nesta dissertação (os depoimentos dos funcionários da TV Cultura de São Paulo) para compreender que não pode existir ética jornalística num veículo cuja gestão seja controlada pelo governo, seja municipal, estadual ou federal. Caso contrário, os prejuízos são enormes para o Estado democrático, para a cidadania e para a ética jornalística: “Para que o jornalismo seja viável, o governo deve ser mantido a quilômetros de distância da redação. O Estado pode dar sustentação material a veículos jornalísticos públicos, mas o governo não pode ser admitido na reunião de pauta, na ilha de edição ou na chefia de reportagem. Em outras palavras: uma democracia pode perfeitamente conviver com empresas públicas encarregadas da prática do jornalismo – empresas públicas porque de propriedade pública, que recebem financiamentos públicos -, mas nessas empresas os representantes do governo não podem interferir nem na gestão administrativa nem na gestão editorial. Quanto mais democrático é um Estado, mais o Poder Executivo se afasta da função de editar conteúdos jornalísticos”. (BUCCI, 2008, p. 79). Portanto, para que o jornalismo possa existir numa emissora pública, e também em qualquer outra, é imprescindível que o governo não atue como editor das informações jornalísticas, caso contrário a informação não será mais de caráter jornalístico. Contudo, como parece evidente que a tendência do governo de atuar como editor da informação jornalística é mais frequente e perigosa em emissoras de rádios e TVs públicas ou estatais, neste momento, se faz necessário discutir quais são os aspectos relevantes do jornalismo público empregado na TV Cultura de São Paulo, por meio do seu manual, e na Radiobrás⁵⁹, também por meio do seu Manual de Jornalismo.

⁵⁸ DUARTE, Rodrigo. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (Humanitas)

⁵⁹ “O nome Radiobrás apareceu na Lei nº 6.301, de 1975, que instituiu a política de exploração de serviço de radiodifusão de emissoras oficiais e autorizou a Poder Executivo a constituir uma empresa para esse fim. Era a

5.4 Objetividade e direito à informação

O sentido desta análise é compreender por meio de quais prerrogativas da gênese jornalística pode-se garantir não só nos meios públicos de comunicação, mas também nos demais, a transparência, a objetividade e o direito à informação: direito fundamental para o exercício da cidadania no Estado democrático. Segundo Bucci, a objetividade e a idéia do direito à informação são prerrogativas da gênese do jornalismo e da comunicação social, sobretudo, nas mídias públicas e estatais. Deste modo, ambas estão a serviço do cidadão e só podem trazer conteúdo informativo de interesse público e não jornalismo chapa-branca, ou “bancar a advogada dos governantes com o público” (Bucci), tarefa para a qual a radiodifusão estatal jamais teve atribuição legal.

Em 2004, a TV Cultura de São Paulo editou um guia de princípios para definir e orientar seus profissionais sobre jornalismo público. O objetivo do guia era colocar em prática um novo modelo de telejornalismo e que obedecesse aos mesmos critérios de uma televisão pública: fosse dirigido para o homem e a sociedade e não para o mercado e o poder governamental. A idéia do guia era produzir subsídios para orientar a produção do jornalismo público sem cair na lógica comercial que tanto perpassa o telejornalismo comercial, isto é, espremido na programação das TVs comerciais, que é totalmente voltada para o entretenimento, muitas vezes, de baixa qualidade e noticiários espetáculos onde a informação objetiva perde espaço para o show e a ficção. Deste modo, foi preciso discutir com os jornalistas da emissora os padrões tradicionais da prática jornalística: ética, objetividade, atualidade e novidade da notícia, edição, cenografia e em seguida definir o modelo de jornalismo público que a emissora adotou, baseado na contextualização e aprofundamento da notícia. Nesse sentido, o guia foi elaborado para ser uma bússola de orientação aos jornalistas da TV Cultura, mas sem a intenção de impedir novos formatos em termos de edição, captação de imagens, cenário e na linguagem jornalística como um todo. Antes de tudo, foi preciso definir o próprio conceito de TV pública, de acordo com o guia de princípios: “A Televisão Pública, aberta, generalista e gratuita, que depende necessariamente tanto do governo quanto da sociedade, deve ser intelectual, ideológica e administrativamente independente. Isto quer dizer que deve ser gerida por representações legítimas da própria sociedade e realizar sua

Empresa Brasileira de Radiodifusão, a Radiobrás. Depois, o Decreto nº 77.689, de 27 de maio de 1976, constituiu finalmente a empresa, conforme autorizava a lei de 1975. Nascida aí, a Radiobrás assumiu a forma de sociedade por ações, ou melhor, de uma sociedade anônima. Por isso, diz-se que ela foi fundada como empresa pública de direito privado: pertence ao Estado, sendo, portanto, pública, mas é sociedade anônima e, portanto, sofre influxos do direito privado, ou, mais exatamente, da Lei das S.A”. (BUCCI, 2008, p. 81).

missão com uma consulta permanente a mesma. Destinada, por concessão do Estado, a promover comunicação de massa para a edificação da sociedade e formação do telespectador, a televisão tem uma grande responsabilidade que confunde-se com sua própria missão: promover a partir de sua programação a formação crítica do telespectador para o exercício da cidadania⁶⁰. Contudo, ao tentar definir o lugar do jornalismo público o guia define que o mesmo “só é possível, o tempo todo, numa emissora pública, mas é nela que ele pode se desenvolver sem embaraços. Isso porque o ordenamento jurídico dela permite superar a principal contradição nas empresas que trabalham com informação: ao mesmo tempo em que desempenham uma função pública, são empreendimentos comerciais⁶¹”. Porém, nessa dissertação já se discutiu anteriormente os riscos e ameaças que os meios de comunicação estatais e públicos correm não só em função do mercado, sobretudo nos veículos comerciais, mas também os públicos, quando o direito à informação é confundido com o jornalismo chapa-branca. Aqui, na verdade, trata-se muito mais de um problema que é imposto aos próprios jornalistas de acordo com o ordenamento jurídico do veículo de comunicação: estatal, público ou privado, o que Bourdieu chamou de “censura invisível”: “Mas volto ao essencial: afirmei ao começar que o acesso à televisão tem como contrapartida uma formidável censura, uma perda de autonomia ligada, entre outras coisas, ao fato de que o assunto é imposto, de que as condições da comunicação são impostas e, sobretudo, de que a limitação do tempo impõe ao discurso restrições tais que é pouco provável que alguma coisa possa ser dita. Dessa censura que se exerce sobre os convidados, mas também sobre os jornalistas que contribuem para sua existência, espera-se que eu diga que é política”. (BOURDIEU, 1997, p. 19). Fora a pressão política e econômica que atua como uma censura invisível sobre os meios de comunicação públicos, estatais e privados, há ainda a “censura invisível” que afeta diretamente os próprios jornalistas: como a questão do tempo e do espaço na TV e da objetividade no jornalismo, sem falar no vício das fontes das assessorias de imprensa e das agências de notícias. Em relação à objetividade, o guia da TV Cultura entende-a como: “A idéia de verdade é à base de todo processo de comunicação. Sem ela, o real deixa de ser a principal referência nas interações entre emissor e decodificador, provocando um curto-circuito que gera incompreensão e suspeição⁶²”. A objetividade jornalística é um assunto que gera opiniões diversas entre os autores da comunicação. A sua busca é fundamental para que o jornalismo tenha credibilidade na esfera pública, entretanto, para

⁶⁰ Jornalismo Público: guia de princípios da TV Cultura. Fundação Padre Anchieta, 2004.

⁶¹ Jornalismo Público: guia de princípios da TV Cultura. Fundação Padre Anchieta, 2004.

⁶² Jornalismo Público: guia de princípios da TV Cultura. Fundação Padre Anchieta, 2004.

alguns autores ela não passa de uma ilusão que jamais é alcançada, pois é impossível ao jornalista editar uma informação sem passar pela sua própria subjetividade, além das características da empresa para a qual trabalha, as normas editoriais e as suscetibilidades da direção do veículo de comunicação. Contudo, para a TV Cultura, a objetividade, apesar das limitações, “legitima o jornalismo como agente difusor isento e o credencia a ocupar papel privilegiado no fluxo das interações sociais⁶³”. Por causa principalmente da questão do espaço e do tempo na TV, muitas vezes a objetividade é a mesma coisa que passar a informação com a maior clareza possível com o menor número de palavras. Porém, o fato bruto sem um contexto razoável e mínimo de como a informação afeta, individualmente e coletivamente, o cidadão, a objetividade é parcialmente cumprida e a informação recebida, muitas vezes, não informou quase nada.

A atualidade e a novidade da notícia é outra prática elementar e duvidosa do dia-a-dia do jornalismo. Mas, na televisão essa prática ganha cada vez mais espaço, principalmente nas emissoras comerciais, onde o espetáculo e o entretenimento dão o ordenamento para a audiência e para atrair anunciantes. Nesse sentido, a notícia perde seu caráter social e não precisa mais cumprir seu papel de garantir ao cidadão o direito à informação. A notícia de caráter público, aquela baseada em assuntos relacionados à vida pública do indivíduo cada vez perde mais espaço para a espetacularização da notícia, sobretudo nas TVs comerciais. Ao privilegiar o factual, principalmente as notícias policiais, o jornalismo transforma-se num mero instrumento de divulgação de imagens e informações pitorescas e sensacionalistas, mas que garantem uma grande audiência, para a felicidade dos anunciantes. Com isso, as informações verdadeiramente relevantes para a vida social do cidadão são tratadas com descaso, sem pretensão de parecer interessante e muito menos importante. Deste modo, da parte da maioria dos jornalistas não há o interesse de levar ao cidadão de maneira agradável, sedutora e eficiente informações relacionadas aos temas sociais, como educação, saúde, política, economia, entre outros. Assim, as informações acabam sendo tratadas como obras do destino ou obras divinas, sem contexto, sem passado e sem futuro, as informações mais relevantes socialmente passam diariamente sem causar impacto ou espírito crítico aos cidadãos. Afinal, em nome da tal objetividade, o aumento no preço de combustíveis, por exemplo, e só mais um aumento, assim como tantos outros assuntos diariamente divulgados na imprensa, principalmente na televisão. Se o telespectador entendeu que o preço da gasolina subiu, isso basta e nada mais. E mesmo que ele não goste do aumento, logo em seguida as

⁶³ Jornalismo Público: guia de princípios da TV Cultura. Fundação Padre Anchieta, 2004.

imagens de um crime que chocou o país ou qualquer outra notícia sensacionalista o fará esquecer o peso do aumento no seu bolso. Afinal, o espetáculo tem que cumprir sua função de distrair e proporcionar prazer ao cidadão, que cansado após mais um dia de trabalho, não tem o mínimo de interesse em refletir sobre os problemas sociais que o afetam. Afinal, são coisas do destino ou divinas, como o são todas as notícias sobre catástrofes climáticas, acidentes, entre outras, não há o que fazer ou mudar. Além disso, o espetáculo não pode parar e tem que continuar. Sobre o papel dos jornalistas em uma emissora pública, Celso Nucci comenta: “Os jornalistas, comunicadores e todos aqueles que atuam no processamento da informação que oferecemos ao público têm o dever de evitar o partidarismo, a pregação religiosa, o tom promocional e qualquer finalidade propagandística. A informação deve refletir a verdade dos fatos. Noticiamos fatos novos que façam diferença na vida do cidadão”. (NUCCI, 2006, p. 36). Além disso, Nucci reafirma a importância da busca pela objetividade jornalística no sentido de proteger o direito à informação de todos os doutrinários possíveis e da mera adulação de autoridades. Segundo o autor: “Essa palavra, objetividade, merece algumas considerações em destaque. Ela tem servido, às vezes, de biombo para projetos que empobrecem o discurso jornalístico, esvaziando sua carga humana, numa assepsia de suas emoções. Não é nessa perspectiva que falamos em objetividade. Nós a consideramos uma virtude. Para nós, em particular, ela tem uma aplicação necessária, é uma passagem obrigatória mesmo, pois nos ajuda a dar um passo à frente em relação aos vícios do passado desta empresa, marcado pelos subjetivismos, que, aí sim, nada mais eram do que biombos para a mera adulação de autoridades. É nesse sentido que falamos em objetividade. Falamos em objetividade para proteger o cidadão dos doutrinários primários já cometidos aqui⁶⁴”. (NUCCI, 2006, p. 37).

5.5 Foco no cidadão e não no consumidor

A principal prerrogativa do jornalismo público é o foco no cidadão e não no consumidor. Baseadas no direito do cidadão à informação que a TV Cultura e a Radiobrás tentam instituir e consolidar uma comunicação social e pública. Mas, o que significa falar com e para o cidadão? De acordo com Nucci: “Para que o nosso compromisso possa ser traduzido em uma linguagem eficaz e útil ao nosso beneficiário final, que é o cidadão, devemos ter em conta que é para ele, o cidadão, que nós escrevemos, falamos, editamos

⁶⁴ O autor se refere aos doutrinários já cometidos na Radiobrás.

imagens, fazemos televisão. Parece óbvio e simples, mas não é. Falar com o cidadão não é a mesma coisa que falar com o consumidor, para começar. O consumidor é quem compra mercadorias. Por isso, a comunicação dirigida ao consumidor é sempre uma comunicação cuja finalidade é conquistar um cliente, uma comunicação que sempre tem o objetivo de “vender” alguma coisa: um objeto, um serviço, uma idéia, um rosto. Já o cidadão é o titular de direitos, mesmo quando não tem dinheiro para comprar quase nada; a comunicação dirigida ao cidadão versa sobre direitos e tem como finalidade despertar nesse cidadão a consciência dos direitos, estimular a conquista dos direitos”. (NUCCI, 2006, p. 40). No guia de princípios do jornalismo público da TV Cultura, o direito de informar ao cidadão é assim definido: “O jornalismo público age movido pela certeza de que a informação é um bem precioso (um meio de “educação permanente”), de posse do qual o receptor compreende melhor a realidade que o circunda, forma juízos, reconsidera posições e se abre para o resto da humanidade. Por isso, na Cultura, o interesse público está associado àquelas informações cujas conseqüências sejam mais sensíveis na vida em sociedade. O objetivo é atingir o telespectador – cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal”.

Outro ponto fundamental do jornalismo com foco no cidadão é a não veiculação de informações “em off”: quando a fonte da informação é omitida por algum motivo. A divulgação de informações “em off” retira do jornalismo a credibilidade que o legitima perante a sociedade. Para Nucci: “Não faria sentido. Tudo o que publicamos tem origem certa e declarada. Como repórteres a serviço do cidadão, nós confiamos no nosso entrevistado, pois buscamos matérias de interesse público entre fontes autorizadas”. (NUCCI, 2006, p. 41).

5.6 A pauta no jornalismo público

A pauta é o instrumento principal da atividade jornalística e na comunicação social ela é baseada no foco no cidadão. Segundo Nucci, o foco no cidadão está baseado no conceito de cidadania: ela “existe onde existe exercício de direitos ou onde há demanda pelo reconhecimento de direitos. Os fatos gerados pela cidadania repercutem, necessariamente, na esfera das políticas públicas ou indicam a ausência de políticas que seriam necessárias⁶⁵”. Deste modo, o jornalismo com foco no cidadão tem caráter educativo e função social: informa, alerta, orienta, estimula e ensina o ouvinte, o telespectador ou o usuário a exercer seus direitos e deveres de cidadão. De acordo com Nucci, a pauta deve trazer notícias relativas

⁶⁵ NUCCI, Celso. Manual de jornalismo da Radiobrás: produzindo informação em uma empresa pública de comunicação. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

às campanhas educativas (respeito às leis de trânsito, direito ao registro civil, direito do consumidor, direitos humanos, respeito ao meio ambiente, entre outras), às campanhas de saúde (datas de vacinação em massa, alertas sobre exames obrigatórios, informações sobre prevenção de doenças, etc), e às campanhas de mobilização nacional (divulgação de programas governamentais, promoção e apoio às campanhas como as de desarmamento, de alfabetização, entre outras). Em relação ao telejornalismo público, outro fator essencial e que as emissoras públicas não deveriam praticar o entretenimento que, segundo Nucci, é uma atividade de consumo própria das emissoras comerciais e voltadas para o mercado. Além disso, todas as emissoras públicas e estatais devem basear a sua conduta através de princípios éticos para o comportamento jornalístico. O guia de princípios da TV Cultura, em relação à ética jornalística afirma: “A categoria muitas vezes expõe-se ao risco de confundir desejo corporativo com anseio popular. Ou até pior: de conferir valores de legitimidade a manifestações de pura ambição individual ou empresarial. O zelo em preservar a autonomia degrada-a em isolacionismo arrogante e auto-inteligente. A ética do cidadão inibe esses desacertos: é uma barreira poderosa ao vale-tudo do jornalismo matizado pelo entretenimento, além de funcionar como sinalização contra os exageros de um certo pragmatismo do tipo “os fins justificam os meios”, com o qual se tem explicado alguns desatinos cometidos em louvor do interesse público”. Além da ética, o que jamais pode faltar ao jornalismo público é a liberdade de imprensa. Por ela ser um direito do cidadão, só pode ser também um dever para o jornalista, segundo Bucci, “o primeiro e mais alto dever que lhe cabe”. Para o autor, quando o jornalista é impedido de cumprir seu dever com a liberdade de imprensa, ao mesmo tempo é pedir ao cidadão que renuncie ao seu direito à informação. Contudo, a liberdade de imprensa não deve ser entendida apenas como a primeira prerrogativa da atividade jornalística, mas sim como o primeiro dever do jornalista. De acordo com Bucci, liberdade não significa impunidade. “Aos que acreditam que a liberdade é algo como uma prerrogativa dos profissionais de imprensa, advirto que se trata de um equívoco primário: ela é um penoso dever para o profissional, que, ao cumpri-lo, expõe-se. O dever de exercer a liberdade não significa que ele não tem outro caminho a seguir se quiser de fato exercer o ofício que lhe cabe. O dever da liberdade significa o dever de arriscar-se ao erro, de apresentar-se ao exame do público, ao julgamento dos iguais, às sentenças, às condenações. A liberdade não é apenas o primeiro: é também o mais árduo dever da imprensa. E, por fim, o ponto fatal: a liberdade não existe para a prática do elogio; ela existe para incomodar, para olhar a cena com espírito crítico”.

6 Os desafios da televisão pública na sociedade ultraliberal

“Todo o homem tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras. Art. 19 da Declaração Universal dos Direitos do Homem”.

A televisão pública atualmente enfrenta grandes desafios: além das implicações do estabelecimento de políticas públicas de comunicação social (procedimentos, normas e mecanismos institucionais), do ambiente regulatório (jogo de forças entre os interesses envolvidos) e do relacionamento entre a mídia, a esfera política, o mercado e o público. Na sociedade ultraliberal descrita por Dufour, a era do “capitalismo total” no planeta, o papel da televisão pública fica demasiadamente sufocado e quase insignificante, já que o neoliberalismo quer fabricar um “homem novo”: decaído da sua faculdade de juízo, o sujeito crítico de Kant e o sujeito neurótico de Freud eram a matriz do sujeito na modernidade. Se cada vez mais o sujeito crítico de Kant perde espaço na sociedade pós-moderna, qual o papel da televisão pública e da crítica na contemporaneidade? Segundo Cornelius Castoriadis, a sociedade atual é a própria “ascensão da insignificância”, o que preconiza a crise da crítica. Para o autor, a televisão é o melhor exemplo dessa situação: “um fato é colocado no centro da atualidade por 24 horas; após esse período ele se torna insignificante e deixa de existir, porque se encontrou, ou foi preciso encontrar outro fato que vai tomar o seu lugar”. Castoriadis afirma que a televisão promove a cultura do efêmero, ou seja, na televisão americana o *attention span*, duração útil de atenção do telespectador, era de dez minutos há alguns anos, passando gradualmente para cinco minutos até chegar, agora, em dez segundos. Com isso, segundo o autor, a televisão promove a deformação sistemática das pessoas: “Aparentemente, trata-se da única coisa que o espectador é capaz de assimilar, o que é, ao mesmo tempo, verdadeiro e falso. A humanidade não degenerou biologicamente, as pessoas ainda são capazes de prestar atenção a um discurso argumentativo e relativamente longo; mas é igualmente verdade que o sistema e a mídia “educam” – ou seja, deformam sistematicamente – as pessoas, de maneira que não possam finalmente se interessar por alguma coisa que ultrapassa alguns segundos ou, o máximo, alguns minutos”. (CASTORIADIS, 2002, p. 101). Diante da crise de sentido ou da significação em que repousa a sociedade contemporânea, dominada pelo triunfo da sociedade de consumo, qual o espaço da televisão pública na contemporaneidade? A responsabilidade na televisão no enfraquecimento da função crítica do sujeito também é compartilhada por Dufour: “Ora, esse sujeito “pós-moderno” não está

advindo por um acaso inexplicável da história, mas ao final de um empreendimento perigosamente eficaz no centro do qual encontramos duas instituições maiores dedicadas a fabricá-lo: de um lado, a televisão e, de outro, uma nova escola consideravelmente transformada por trinta anos de reformas ditas “democráticas”, mas caminhando todas no mesmo sentido, o de um enfraquecimento da função crítica”. (DUFOUR, 2005, p. 119). Para Castoriadis, a crise de sentido e da função crítica também pode ser entendida por duas significações imaginárias sociais, totalmente opostas, que há séculos impulsionam o Ocidente moderno: “o projeto de autonomia individual e coletiva, a luta pela emancipação do ser humano, tanto intelectual e espiritual como efetiva na realidade social; e o louco projeto capitalista da expansão ilimitada de um pseudodomínio pseudo-racional que há muito tempo parou de concernir somente as forças produtivas e a economia para tornar-se o projeto global (e, por isto, ainda mais monstruoso) de um domínio total dos dados físicos, biológicos, psíquicos, sociais, culturais⁶⁶”. Deste modo, o sujeito pós-moderno está diante de uma crise de identidade. De acordo com Castoriadis, na cultura Ocidental, “o processo de identificação, a criação de um “si” individual-social, passava por lugares que não existem mais, ou que estão em crise”. Se as instituições sociais imaginárias estão em crise (Estado, família, religião), em função de uma sociedade ultraliberal, como conciliar a autonomia individual com a autonomia da coletividade? Isto é, como garantir aos cidadãos o direito à informação se a democracia republicana é sinônimo da liberdade do desejo de consumir, ou o que Renato Janine Ribeiro afirma sobre o problema de democracia, sito é, a sua terrível contradição: “quando ela se efetiva – e ela só se pode efetivar sendo republicana -, é que, ao mesmo tempo em que ela nasce de um desejo que clama por realizar-se, ela também só pode conservar-se e expandir-se contendo e educando os desejos”. Portanto, é neste espaço de educar os desejos que a televisão pública pode exercer o seu papel de garantir ao cidadão o direito à informação. Sem dúvida, uma tarefa bastante difícil, mas não impossível, sobretudo, para o cidadão escolher a criação de um “si” individual-social (Castoriadis), principalmente quando ele está dominado pela ascensão do mercado na sociedade de consumo. Segundo o autor: “Na situação presente, um sujeito que possa entrar no gênero de discussão que estamos desenvolvendo aqui tem o enorme privilégio de poder inspecionar uma quantidade extraordinária de possíveis que já se encontram presentes e, na medida de suas forças, escolher, decidir o que deseja ser – algo muito mais difícil, mas não impossível, para o cidadão preso na cola da sociedade de consumo”. (CASTORIADIS, 2002, p. 162). Ao cidadão de Castoriadis, dominado pela

⁶⁶ Castoriadis, Cornelius. A ascensão da insignificância. São Paulo: Paz e Terra, 2002. (As encruzilhadas do labirinto; 4).

sociedade de consumo, a TV pública, ao garantir a sua independência frente aos governos e ao mercado, pode ser um espaço social e público, onde a educação, a cultura e o direito à informação possam existir sem a interferência das demandas do mercado e do jogo da publicidade – o que é uma característica das TVs comerciais e da sociedade de consumo. Segundo Eugênio Bucci, “Há uma bandeira ética que a televisão pública do Brasil precisa empunhar agora: a bandeira da independência frente aos governos e frente ao mercado. Ela não pode se sujeitar ao papel subalterno de promover governadores, ministros ou presidentes da República. Da mesma maneira, não pode ser uma caixa de ressonância das demandas de mercado, dos interesses dos anunciantes, do jogo da publicidade. O seu caminho, o da independência, vai para longe disso⁶⁷”.

Bucci ainda sugere que a preocupação com a estética também é fundamental na TV pública. Nesse sentido, a estética deve ir muito além da visibilidade, ou seja, almejar o invisível: “O sujeito só vê o objeto ao qual sabe dar nome. No olhar, só ganha visibilidade o que tem lugar na linguagem. Não vou aqui me ocupar dessas determinações que podem ser entendidas como leis do olhar, embora ainda não sejam conhecidas. Passarei por elas rapidamente. Passarei por isso apenas para dizer que o objetivo permanente da televisão pública deve ser o de furar o pano da visibilidade, que embrulha como um invólucro o que chamamos de realidade. Trata-se de uma bandeira que traz consigo o dever da experimentação de linguagem. Almejar o invisível significa não compactuar com a ilusão essencial do entretenimento, que é a de apoiar no visível o critério da verdade. O visível não é nem contém o critério da verdade. O visível é algo que nos fala aos sentidos, mas o conhecimento, a razão, o entendimento, a expressão das idéias, necessariamente, só podem ser concebidas como um processo que se estende além das fronteiras do visível. Almejar o invisível é investigar o sentido de fenômenos que por algum motivo não se manifestaram. A televisão pública não deve se ocupar de figuras, de cenas, de imagens, mas fundamentalmente de idéias em curso. Para almejar o invisível é preciso sair da postura de ser bajulador de platéias, que é uma das atitudes definidoras da indústria do entretenimento⁶⁸”. De acordo com o autor, a TV pública jamais deve bancar a sedutora de audiências como que diz “dou aquilo que você quer, dou aquilo que você deseja”, o que é apenas uma forma de mentira.

Outra importante função da televisão pública é desmontar a oferta do gozo pré-fabricado, o que é uma especialidade da TV comercial. Segundo Bucci: “A televisão pública deve problematizar o ciclo do gozo do olhar, a oferta de gozo da indústria de entretenimento.

⁶⁷ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁶⁸ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

O monitor fala aos sentidos de seu fiel “fique aí que eu lhe proporcionarei deleite sem fim”, de tal forma que até mesmo – ou principalmente – as propagandas são peças centrais de entretenimento: a publicidade, mais que mercadorias distantes, oferece o gozo próximo, o mundo além dos limites, o prazer do consumo subjetivo que se antecipa ao ato social, material, de consumir. Desmontar essa oferta de gozo é oferecer o diferente, é deixar de reiterar, de insistir na reincidência de doses maiores das mesmas sensações⁶⁹”.

6.1 Diferenças de conteúdo entre as TVs pública e comercial

A sociedade democrática exige uma pluralidade de fontes de informação e com conteúdos diferentes. O conteúdo veiculado nas emissoras públicas jamais poderá ser igual ao conteúdo veiculado nas TVs comerciais. Para Bucci: “Uma sociedade democrática precisa dos dois pratos da balança, a televisão comercial e a televisão pública. O que a televisão comercial faz a televisão pública não deve pretender fazer; o que a televisão pública faz, se estiver centrada em sua missão, a comercial não consegue fazer. Essa bandeira prega a diferenciação que mal começou. É preciso identificar onde está a forma de comunicação que a televisão comercial não pode fazer, porque é justamente aí, nesse ponto escuro, invisível, que está o pequeno farol da TV pública⁷⁰”. A diferenciação de conteúdos entre os dois tipos de emissoras significa também que ambas têm ritmos diferentes. A TV comercial segue e define a sua programação de acordo com as demandas do mercado publicitário. Ao contrário, a programação da TV pública precisa seguir as demandas da sociedade: informação, cultura e educação. A emissora pública cabe rejeitar os vícios do entretenimento fácil, os vícios da programação pautada de acordo com o jogo da publicidade e a repetição de programas prontos para atender aos interesses do mercado publicitário. Deste modo, cabe à TV pública experimentar linguagens e formatos, adequar seus programas de acordo com os anseios de seu público-alvo, sem desviar seu conteúdo dos seus princípios básicos: direito à informação, educação e cultura – o que Bucci chamou de experimentação estética: “Os conteúdos que não caberiam na TV comercial não são necessariamente os conteúdos chatos, embora a palavra “chato” não seja, na televisão pública, o mesmo adjetivo nocivo que é na televisão comercial. A televisão pública não deveria temer a chatice como um abismo. A chatice é um tabu do entretenimento, mas não é exatamente uma barreira do pensamento. É preciso na televisão pública temer a engabelação, a tapeação, a demagogia, o desserviço, o sensacionalismo. O seu vício não está na chatice, estritamente: está em outro lugar. A chatice é o vício da televisão

⁶⁹ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁷⁰ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

comercial, a peste de que ela foge obstinadamente, de tal modo que todos os canais parecem iguais. O primeiro dever da televisão pública é ser diferente disso. A experimentação estética, um dever que ela tem, não pode conviver com o medo da chatice ou com o imperativo de agradar às maiorias médias o tempo todo⁷¹”.

A televisão pública jamais pode cometer o erro de copiar a TV comercial. Ambas são completamente diferentes: a primeira está a serviço do público e da sociedade, a segunda está a serviço do mercado e do consumo. Uma atende aos telespectadores e pretende formar cidadãos, a outra atende ao mercado e pretende conquistar cada vez mais consumidores para as empresas. Com objetivos nitidamente diferentes, uma e outra não são iguais e, portanto, não podem ter o mesmo tipo de programação. Segundo Bucci: “Claro que a televisão pública não vai primar pelo enfadonho – o que hoje acontece, por sinal, justamente porque ela insiste em copiar, de modo rebaixado, os modelos privados dominantes. Claro que ela não vai se esforçar em buscar a chatice – ao contrário, ela vai correr o risco necessário para ser inteiramente distinta⁷²”. Sendo diferentes em sua essência e objetivos, a emissora pública não quer transformar seu público em simples consumidores, em grande número, apenas para atrair anunciantes e lucro para as empresas de produtos e serviços e para os donos dos meios de comunicação comerciais. A TV pública não deseja tornar seus telespectadores reféns do mercado e reféns da própria televisão. Ela não deseja, antes de tudo, ser refém da audiência e do jogo da publicidade, ela não pretende formar consumidores, mas, a ela cabe apenas formar cidadãos livres e autônomos. Independentemente até para decidir entre assistir ou não televisão. De acordo com Bucci, a TV pública deve sempre pretender emancipar ao invés de vender: “A TV pública não pode sucumbir ao impulso de se desejar desejada. Sua vocação é problematizar essa modalidade primitiva de sedução – ou de mendicância afetiva. Ela quer, sim, desmontar esse jogo sem saída e desmascarar as armadilhas. A proposta de comunicação que ela faz é uma proposta mais incerta, mais ingrata, menos demagógica, mais provocativa – indispensável para a diversificação de linguagens. Ou será assim ou ela não conseguirá deixar de ser linha auxiliar da indústria do entretenimento, às vezes até lhe fornecendo produtos para a comercialização. A televisão pública não quer público cativo como quer a televisão comercial. Ela não funcionará como cativo, mas como emancipadora e incubadora. O sentido da televisão pública é tornar o sujeito suficientemente autônomo para, no limite, poder prescindir da televisão. O sentido da televisão comercial é aprisionar o sujeito na sua forma retangular. O pesadelo que atormenta a televisão comercial é aquele de, um dia, as pessoas

⁷¹ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁷² Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

não precisem mais dela. A realização da TV pública é o contrário – é a emancipação. Ela se realiza como o melhor professor se realiza quando seu pupilo alça vôo próprio – e parte. Com essa proposta de pacto emancipador, ela atrairá mais gente, pois saberá corresponder a uma necessidade que se encontra em aberto, que a televisão comercial não consegue atender. Ao não querer prender a sua audiência, adotando outra atitude diante dela, a televisão pública terá, seguramente, mais audiência⁷³”.

Pensar o lugar da televisão pública na sociedade democrática é concluir que ela não precisa necessariamente ser uma TV, mas ela deve ser um espaço para formar cidadãos emancipados e autônomos, espaço para levar e garantir o direito à informação, à educação e à cultura. Para as emissoras públicas, o meio não é um fim para atender aos interesses do mercado publicitário, como fazem as comerciais. Para as públicas, o meio é um caminho com diversas possibilidades, sem jamais querer competir com a TV comercial. Segundo Bucci: “A televisão comercial pode até ser educativa, se encontrar caminhos para isso. A televisão pública é uma instituição que precisa produzir gente emancipada, liberta, crítica – e pode até se tornar um sucesso, se for radical no seu compromisso de emancipar. O negócio da televisão pública não é entretenimento e, indo mais longe, não é sequer televisão: é cultura, é informação, é liberdade. Para a televisão comercial, o meio é um fim. Para a pública, o meio é uma possibilidade em aberto⁷⁴”.

Se o produto da televisão pública é a sua programação, a questão da audiência jamais deve ser um fator de descrédito da qualidade dos programas e de seu conteúdo. Um canal público não faz programação para atingir um universo cada vez maior de telespectadores, mas seu conteúdo deve estar totalmente voltado para o universo de seu público-alvo. O universo de interesses de seus telespectadores deve ser a grande preocupação e orientação para a programação de uma emissora pública. “Para a TV pública, só um caminho é possível: não competir com a televisão privada. Fora disso, ela até poderá prestar bons serviços para a indústria do entretenimento, mas não terá valor nenhum para a democracia, para a cultura e para os olhos que se abrem diante dela. Mais que tudo, não terá valor para si mesma. A televisão pública é também aberta, gratuita, mas sem finalidades lucrativas. Não se pauta pelas regras do mercado. Para ela, o público não é produto, mas destinatário dos conteúdos televisivos. O produto da televisão pública é a programação. E essa programação não deve ser

⁷³ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁷⁴ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

avaliada pela quantidade de audiência, mas por sua qualidade ou necessidade. Portanto, o critério da televisão pública não é o da audiência universal, mas do “universo de audiência”⁷⁵.

6.2 O papel da educação na TV pública

Como parte de sua missão, a TV pública deve sempre cumprir seu objetivo com a educação no sentido de formar e informar o telespectador. Com este propósito, a emissora pública não deve concorrer com a escola ou tentar substituí-la, não este o seu papel. Mas, proporcionar ao seu público-alvo uma educação complementar, que possa ir além do conteúdo oferecido pelas escolas tradicionais. O caráter educacional de um canal público também precisa considerar a arte, a cultura local e regional, mostrar toda forma de cultura e lazer independentes, principalmente aquelas expressões culturais e artísticas que não têm espaço na TV comercial. Para Bucci: “Como concessão de televisão educativa, num sentido geral, a televisão pública deve formar e informar o telespectador. O espetáculo da televisão pública é outro, é o espetáculo do gosto intelectual e emocional. Não é o do mero entretenimento, que pretende confundir-se com a própria linguagem da televisão, mas que, na verdade, constitui artifício ardiloso na conquista da atenção a qualquer preço. Na TV pública, a porta de entrada da compreensão ou da dúvida é o pensamento. Podemos insistir que a qualidade da televisão pública não é medida pela audiência, mas pelo conteúdo, pelo formato e pela estética da programação. Evidentemente, se oferecemos baixaria, todo o tempo, para agradar à audiência universal, o gosto vai se deteriorando. Ao contrário, quando se oferece qualidade, repetidamente, o gosto se apura. Na televisão pública o alvo é o cidadão, não o consumidor. Por isso mesmo a televisão pública tem um compromisso com as identidades culturais da nação, as quais derivam da criação regional resultante de manifestações, entendimentos, valores e comportamentos próximos do homem e do seu habitat. E o regional pode produzir-se tanto no grotão dos confins quanto num quarteirão da metrópole. E isso, para a televisão pública, não é um paradoxo, mas uma nova compreensão dos valores regionais, que às vezes ficam escondidos pelo excesso de divulgação dada aos modelos artísticos consagrados e pela absoluta falta de cobertura por parte dos meios de comunicação. Ao contrário das televisões comerciais, a televisão pública deve utilizar-se ao máximo da força criativa dos produtores independentes locais, para revelar com mais autenticidade esses valores regionais da cultura, da arte, da educação e da informação”⁷⁶.

⁷⁵ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁷⁶ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

A educação, a arte, a cultura, a informação e a programação infantil representam os pilares da programação da televisão pública destinada à formação crítica do telespectador para a cidadania. Uma grade horizontal busca contemplar o público-alvo de idades e formações diferentes, por segmentos de audiência. Assim, quando a programação infantil atinge seis pontos de audiência, ela está contemplando grande parte daquele universo. Outro atributo importante da televisão pública é o ritmo. O ritmo da televisão pública é o “ritmo da reflexão” e da compreensão dos conteúdos propostos. Deste modo, a emissora pública pode fazer com grande eficiência uma programação que reserve espaço para a educação complementar do telespectador e que seja capaz de ampliar os seus conhecimentos. E esse conhecimento e aprendizado são fundamentais tanto para propiciar uma elevação pessoal quanto consolidar uma colocação profissional, sobretudo nas classes mais modestas. De acordo com Bucci: “Arte e cultura na televisão pública buscam a divulgação de produtos criativos oriundos dos valores da identidade e da vanguarda e não apenas dos valores da moda, consagrados no mercado comercial da arte⁷⁷”.

6.3 Jornalismo na TV pública

O jornalismo em um canal público, além de garantir o direito à informação e a liberdade de imprensa, sempre deve zelar pela qualidade e reflexão. Assim, como a finalidade da emissora pública é completamente diferente da TV comercial, o jornalismo público também deve ser diferenciado. A pauta do jornalismo público jamais deve priorizar a audiência, o sensacionalismo, a publicidade de opiniões ou de políticos, mas simplesmente atender aos interesses de seu público-alvo naquilo que realmente tem importância social: informação, educação e cultura. O exercício do jornalismo na emissora pública não tem nenhum compromisso com o espetáculo da notícia, mas, ao contrário, com o contexto e com a reflexão dos fatos. As informações não devem ser compactadas em função do tempo escasso dos telejornais das TVs comerciais. Cada assunto e suas implicações sociais vão determinar o tempo total de exibição de cada fato ou notícia. Para Bucci: “Julgamos fundamental que todas as televisões públicas tenham jornalismo próprio e editorialmente contrastado. Em um planeta globalizado onde as relações, nas várias instâncias e níveis, são mediadas pela informação (abundante, escassa, verdadeira, manipulada, imprecisa, etc), qualidade e reflexão constituem o fundamento do que chamamos recentemente de jornalismo público⁷⁸”. Para o autor, a

⁷⁷ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁷⁸ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

necessidade de um jornalismo público deriva primeiramente da questão da pauta. No mundo contemporâneo, há uma pauta compulsória que freqüenta as redações dos noticiários, oferecendo assuntos gerados por interesses políticos, financeiros, ideológicos e, até, religiosos. A pauta do jornalismo público deve ser ditada pelos interesses da sociedade, e não pelos assuntos em voga. Outra questão fundamental é que o jornalismo público privilegia a compreensão do acontecimento e não o espetáculo da notícia. Essa talvez seja a distinção mais categórica entre os dois tipos de jornalismo. O jornalismo público deve se ocupar mais da contextualização do que das conseqüências primárias dos fatos. O ritmo e o formato de um telejornal, na televisão pública, implicam, portanto, a produção de matérias de interesse da sociedade, que estimulem a compreensão do telespectador e agucem sua capacidade de questionamento. Para tanto, há que se dispor de repórteres empenhados, editores criativos e locutores e âncoras humanizados. O fundamental, contudo, é a independência, pluralismo, ausência de preconceitos, presença exaustiva do contraditório e uma ética de transparência. De acordo com Bucci, “Porém, tanto a discussão do conceito da televisão pública quanto à discussão do jornalismo público continuam uma questão aberta à contribuição de profissionais, meios acadêmicos, artistas, políticos e interessados pela TV pública no Brasil⁷⁹”.

Em nível ético, portanto, a TV pública precisa enfatizar seu caráter público, o que implica respeitar os seguintes aspectos: a) Caracterizar-se por uma programação eminentemente cultural, educativa, informativa, artística e inovadora; b) Não ser comercial e não ter fins lucrativos. Enfatizar o compromisso com a sociedade e não com o mercado; c) Não ser utilizada para promoção pessoal, de causas religiosas, comerciais e partidárias; d) Dar visibilidade e voz às minorias, buscando apoiar processos de inclusão social; e) Ter compromisso com a veracidade; f) Trabalhar para universalizar o direito à informação e à comunicação. Em nível estético, ser um espaço de experimentação permanente: a) Buscar a excelência em conteúdos, linguagens e formatos criativos e inovadores, constituindo-se num centro de invenções e formação de talentos; b) Estabelecer um distanciamento crítico em relação à indústria do entretenimento. E em nível educativo, preparar o cidadão para a solidariedade, a democracia e a paz: a) Contribuir para a formação crítica do cidadão; b) Estimular e abrir espaço para a crítica dos meios de comunicação em geral e da televisão em particular; c) Divulgar os valores de tolerância, de diálogo e de entendimento; d) Dar expressão às diversidades brasileiras; e) Socializar a produção do conhecimento; f) Engajar o

⁷⁹ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

telespectador na causa da televisão pública; g) Desenvolver programas educativos e cooperar com processos educacionais; h) Produzir e veicular jornalismo de interesse público, privilegiando a compreensão dos fatos e não a espetacularização da notícia.

Para Laurindo Leal Filho, o mais importante é oferecer ao público programas de qualidade em toda a sua grade horária e não só esporadicamente como fazem algumas redes comerciais. “O resultado de uma programação desse tipo seria não só de dar diretamente ao público o melhor da arte, da cultura e da informação existentes no país, mas também o de levar a televisão comercial a rever seus padrões, como, aliás, já aconteceu quando a programação infantil da TV Cultura de São Paulo atingiu dois dígitos de audiência e forçou um dos concorrentes a investir numa grade infantil de melhor qualidade. A TV pública cumpria ali um duplo papel positivo: oferecia ao seu telespectador uma programação de qualidade e, ao mesmo tempo, provocava mudanças para melhor na televisão comercial. Situações como essas justificam, sem muito esforço, os investimentos necessários para criar e manter uma rede pública de televisão, capaz de servir de referência de qualidade para o público de todo o país⁸⁰”.

De acordo com Leal Filho, as principais vertentes da missão da televisão pública devem considerar os seguintes aspectos: educação, cultura, arte, informação e entretenimento. Em relação à educação, segundo o autor, é necessário aproveitar os recursos da TV para ir além da sala de aula. A educação, por meio da televisão pública, deve ser baseada em todos os conhecimentos acumulados e necessários para a formação do indivíduo, isto é, além de oferecer conhecimento, contextualizar os acontecimentos no tempo e na sociedade em que vivemos. O objetivo é transformar o telespectador passivo num aprendiz passivo. Já em relação à cultura, o autor defende algumas reduções e alguma ênfase. A amplitude da expressão da cultura exige que a televisão pública difunda os valores representativos da diversidade, da identidade e da criatividade do país, sem esquecer os valores culturais de outras nações. Isso significa que todos os países têm valores culturais próprios, recomendáveis e úteis ao conhecimento de outras nações. A atitude cultural de uma emissora pública pressupõe priorizar essa divulgação, que envolve a dinâmica das relações entre o local, regional e o universal. Para Leal Filho: “As expressões culturais acumuladas nos diversos segmentos do conhecimento, da arte e do artesanato, da linguagem, da expressão, da construção, da produção, da representação, da linguagem oral e escrita, do jeito de amar, de se divertir, de trabalhar, de comer, de celebrar a vida e prantear a morte, de se manifestar

⁸⁰ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

politicamente, constituem a matéria permanente dos conteúdos das rádios e televisões públicas⁸¹”.

Já em relação à arte, o autor defende que ela deve privilegiar os valores e produtos representativos da criatividade brasileira e não apenas os valores artísticos consagrados no mercado comercial da arte. A pauta da arte é de prospecção, revelação e apoio aos artistas e às suas manifestações. Um canal público deve sempre recolocar a música popular brasileira no espectro de emissão das rádios e recolocar programas musicais nos horários nobres da televisão. É preciso ainda estabelecer um processo permanente de integração entre o cinema e a televisão. Manter informativos específicos dedicados à divulgação artística, além de trazer o cinema, o teatro e a música erudita, e a literatura para a programação. Isso é estabelecer a convergência entre a arte e outras formas de expressão na televisão pública.

A questão da informação, de acordo com Leal Filho, faz parte do jornalismo público, que produz informações de interesse da sociedade, a partir da verificação permanente das suas demandas. O jornalismo público deve adotar formatos capazes de propiciar ao telespectador uma avaliação crítica da realidade transmitida pela informação. Um tempo e um formato capazes de propiciar reflexão por parte do telespectador é o objetivo principal do jornalismo público. A absorção emocional do espetáculo da notícia, produzida pela televisão comercial, voltada para o mercado, é insuficiente e acaba por deformar a avaliação crítica do grande público. O jornalismo público pretende auxiliar esse processo de formação do telespectador para o exercício da cidadania.

Em relação ao entretenimento, há autores que acreditam que o entretenimento não tem espaço em uma emissora pública. Eugênio Bucci defende que a TV pública jamais deve ter em sua programação qualquer tipo de entretenimento. “A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento. Seria melhor para a TV pública se ela tivesse cuidado antes de prometer, como, às vezes, promete entretenimento para a platéia. Anunciando esse gênero de atrativo, ela se confunde – ainda mais – com a televisão comercial. Nubla sua própria identidade. O entretenimento, esse pujante ramo do comércio, não tem nada a ver com a comunicação de caráter público. Distinguir uma coisa da outra, em tons mais explícitos, ajudaria a iluminar a razão que leva a democracia a precisar da comunicação não-comercial. Essa razão repousa na diferença, não na semelhança: a democracia precisa da comunicação não-comercial, em rádio e televisão, exatamente para tê-la como um contrapeso em relação à mídia privada. Os dirigentes das TVs

⁸¹ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

públicas não acordaram para a urgência do tema. Com isso, a TV pública demora a acordar para a sua razão de ser⁸²”. Laurindo Leal Filho afirma que há quem entenda a televisão apenas como entretenimento, e há quem a queira séria e formal, como uma conferência. Para ele, o certo é que para atrair e agradar toda a programação de televisão deve conter uma dose de entretenimento. “A televisão pública não pode se conformar com as fartas estatísticas que consideram chata a sua programação. A imperiosa necessidade da qualidade na programação não dispensa a transitividade de conteúdos e de formatos. Como a própria mídia cultural tem dificuldade em situar a televisão como uma instância da cultura e das artes, a televisão pública fica num limbo, não sendo nem expressão elevada das artes, nem expressão popular do entretenimento. Além de conferir um ritmo palatável a toda a sua programação, a televisão pública deve buscar formatos de programação popular na dramaturgia, nos auditórios, nos jogos instrutivos e nos shows de toda natureza. Mas não pode contentar-se com os apelos da audiência, deve propiciar uma instância elevada de fruição, tanto por parte dos adultos quanto das crianças⁸³”. Sobre o entretenimento, Bucci apresenta argumentos convincentes para negar que ele tenha espaço em um canal público. Para o autor, o significado do termo “entretenimento” é importante para que essa negação se faça com a profundidade necessária. “Ele não é um substantivo desprovido de carga ideológica, ainda que pareça uma palavra neutra. Ele surgiu tardiamente. O dicionário etimológico de Antenor Nascentes, de 1932, diz que a palavra vem do espanhol, “entretenimiento”, cujos primeiros registros datam do século XVI. O verbo entreter, originado do latim, “*intertener*” (“*inter*” quer dizer “entre”; “*tenere*” quer dizer “ter”), significa deter, distrair, enganar. No senso comum, “entretenimento” é entendido, até hoje, como aquilo que ocorre no tempo do lazer – que não pertence ao tempo do trabalho –, nas horas vagas, no passatempo, no intervalo entre duas atividades ditas sérias. Luiz Gonzaga Godoi Trigo, em *Entretenimento: uma crítica aberta* (São Paulo: Senac, 2003), conta que, antes, os significados de divertimento e de passatempo atrelavam-se ao conceito de pecado, ou a um tipo de atividade que era permitida apenas à elite. A partir do século XIX, a palavra entretenimento ganhou um vínculo com o consumo popular – de forma pejorativa, foi associado a algo de importância menor e até desprezível – em oposição ao erudito, à arte elevada, à cultura da elite. A isso, devo acrescentar agora o que julgo ser a significação atual do termo, atual e mais pesada, mais fixa, que não tem sido levada em conta⁸⁴”. De acordo com Bucci, a partir da segunda metade do século XX, o termo deixou de significar o estado mental

⁸² Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁸³ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁸⁴ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

produzido no indivíduo que se ocupa da desocupação, deixou de se referir a um atributo de atrações especializadas em distrair a audiência e virou o nome de uma indústria diferenciada. Muito além de uma indústria, um negócio global que, com o advento dos meios de comunicação de massa, o entretenimento passou a enunciar sempre o sentido de um negócio. “Assim como a própria palavra indústria – que antes nomeava apenas uma habilidade humana – mudou inteiramente de sentido com a revolução industrial, a palavra entretenimento foi revolvida por um processo de ressignificação definitivo a partir da indústria do entretenimento. Ao afirmar que faz entretenimento, ainda que marginalmente, uma emissora de televisão se declara pertencente a essa indústria e a esse negócio. Quando uma TV pública diz que faz entretenimento, afirma que pertence a um campo – industrial e econômico – ao qual não tem vocação nem destinação de pertencer⁸⁵”. Deste modo, ainda é comum entre os dirigentes de canais públicos o emprego da palavra entretenimento como algo agradável e inocente para tornar a programação das emissoras públicas menos desagradável. Assim, o autor defende que o entretenimento não pode ser um disfarce para oferecer aos telespectadores uma programação de baixo nível cultural e de forma errada chamada na TV pública de entretenimento popular, como se a palavra popular significasse algo de pouco valor cultural. Além disso, o entretenimento também não pode aparecer em um canal público disfarçado de cultura de elite: algo que conteria a fruição da obra de arte, o gozo do espírito, a fruição estética mais refinada. “Teríamos, supõem os entusiastas da diversão educativa, entretenimentos populares – esses de mau gosto, que “a gente não faz” (o que chega a ser ofensivo em relação ao adjetivo popular, como se o popular tivesse passado a designar o que é de gosto duvidoso) – e entretenimentos cultos. Claro: a subdivisão do entretenimento entre o “popular” (de mau gosto) e o “culto” (de bom gosto) é somente um pequeno disparate. Superstições teóricas à parte, o quadro é distinto. Com a industrialização dos bens culturais e a transformação da indústria cultural num grande negócio, os atributos da obra mais ou menos artística e os aspectos de seu vínculo com o espectador são barateados e nivelados por baixo; passam a apelar muito mais para a repetição de sensações, para o reforço da ilusão de familiaridade, para a recreação, para o estímulo de emoções conhecidas – nada a ver com descortinar o desconhecido ou o estranho. Não que a arte seja impossível na indústria do entretenimento; ela apenas não é a regra. Não que não haja cultura na indústria do entretenimento; ela é apenas a cultura de uma indústria, não a cultura em todas as suas formas. Tomar o entretenimento como o todo da cultura ou como o detentor das múltiplas

⁸⁵ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

ramificações da arte, ou mesmo de seu núcleo, é um reducionismo imperdoável para os administradores da televisão pública⁸⁶”. Sem o entretenimento, as demais vertentes da televisão pública: educação, informação arte e cultura, tornam-se cada dia mais importantes na contemporaneidade, pois, com a fragilidade da escola pública, com a diminuição da influência da família e a presença maciça do mercado impondo o consumo como padrão prioritário do desejo, a televisão aberta ganhou, no Brasil, uma presença relevante como instrumento da formação complementar do homem, em geral. Deste modo, sendo o gosto uma questão de oferta e não de demanda, a televisão pública tem uma responsabilidade histórica: constituir-se em um paradigma para influir fortemente no processo de formação do telespectador, por meio da divulgação desses valores.

6.4 Diferenças entre televisão estatal, pública e privada (ou de mercado)

No Brasil, a televisão estatal ainda confunde-se com a prática de televisão educativa: as TV destinadas às aulas à distância, tanto para formação de professores, quanto para uso dos alunos em salas de aula. Mais recentemente apareceram as televisões do judiciário e do legislativo, que têm espaço garantido nas emissões a cabo. A televisão pública tem escopo mais geral e sua programação é definida em cinco ações criadoras integradas e complementares: educação, cultura, arte, informação e entretenimento. Ela não tem finalidade lucrativa e busca definir sua programação a partir da verificação dos interesses da sociedade, pois o seu objetivo básico é a formação do homem para a cidadania. As emissoras de TV privadas têm finalidades lucrativas, e, embora subordinadas aos mesmos preceitos institucionais das demais, privilegiam os interesses do mercado e da audiência, prejudicando fortemente a qualidade do conteúdo de suas programações. Pertencem a grupos empresariais nacionais e, recentemente, podem abrigar associados estrangeiros e pessoas jurídicas. Nesse sentido fica evidente que as emissoras públicas programam para a sociedade e as emissoras comerciais programam para o mercado. Nos programas apresentados nas emissoras públicas há um maior sentido de autoria, enquanto nas emissoras privadas o próprio conteúdo é determinado pelos interesses da audiência.

Além das vertentes principais da missão de uma televisão pública e da diferenças entre estatal, pública e privada, as emissoras de TV públicas necessitam de um marco regulatório eficaz e capaz de contemplar suas diferentes dimensões. O I Fórum Nacional de TVs Públicas

⁸⁶ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

definiu nove premissas para um marco regulatório para a TV pública, são elas: 1 – Regulação sistêmica: Marco Regulatório deve contemplar as diferentes dimensões (organização, financiamento, gestão, participação social, etc.) de um sistema público de televisão. Complementaridade das TVs públicas com as estatais e privadas; 2 – Marco Regulatório deve garantir espaço equilibrado no espectro eletromagnético para as TVs públicas, estatais e privadas; 3 – Marco regulatório deve distinguir, a partir da participação social na gestão e na programação, o sistema público dos outros dois sistemas previstos na Constituição Federal; 4 – Participação Social: As diretrizes da programação da TV pública, assim como a fiscalização do seu cumprimento, devem ser atribuição de órgão colegiado, no qual o Estado não terá maioria; 5 – As diretrizes da gestão executiva da TV pública devem estar subordinadas a um órgão colegiado, no qual o Estado não terá maioria; 6 - Autonomia nos modos de financiamento das atividades da TV pública: Financiamento das atividades da TV pública não pode comprometer a sua independência editorial; 7 – Financiamento das atividades da TV pública deve derivar substancialmente de fundos públicos, não contingenciáveis; 8 - Regionalização da programação: TVs públicas devem cumprir percentual, a ser determinado no Marco Regulatório, de programação, em horário nobre, de obras audiovisuais produzidas localmente; 9 - Veiculação de produção independente: TVs públicas devem cumprir percentual, a ser determinado no Marco Regulatório, de veiculação, em horário nobre, de obras audiovisuais de produção independente.

Do ponto de vista institucional, como formar uma rede pública de televisão consistente, enraizada nacionalmente, com um poder de produção e de irradiação capaz de competir com as emissoras comerciais? Para Laurindo Leal Filho, é preciso constituir um Conselho Coordenador Nacional das Emissoras não comerciais, que reuniria, neste primeiro momento, todas as instituições que se enquadrem nesse perfil., isto é, desde fundações como a Padre Anchieta de São Paulo (TV Cultura), passando por emissoras estatais federais, estaduais e municipais, do poder legislativo em seus diversos níveis até às emissoras universitárias e comunitárias. Em relação ao financiamento dessas emissoras, o autor defende que nenhuma das alternativas atualmente existentes deveria deixar de ser considerada, com exceção do anúncio comercial, incompatível com a linguagem de uma televisão pública. O apelo ao consumo, conquistado por meio da emoção, é inconciliável com uma programação mais reflexiva, balizadora do modelo público. “Mas devem ser considerados recursos provenientes do Estado, cuja política cultural não pode excluir a radiodifusão; de apoios culturais bancados por empresas que queiram associar suas marcas a programas de qualidade; de doações efetuadas por pessoas físicas e jurídicas, com deduções fiscais como ocorre com a

televisão pública norte-americana; de taxas que possam ser aplicadas sobre as contas de grandes consumidores de energia elétrica, como aventou o governo do Estado de São Paulo há alguns anos; de serviços prestados a terceiros; da venda de produtos realizados pela emissora e, finalmente, da cobrança de aluguel das emissoras comerciais pelo uso do espectro eletromagnético, que é público, levando à constituição de um fundo mantenedor da rede pública nacional de televisão. Essa última fonte de recursos não pode ser encarada como irreal. Ela tem pelo menos uma referência histórica concreta no canal experimental do Reino Unido, o Channel Four que, durante cerca de dez anos teve sua sobrevivência garantida por recursos advindos da comercialização dos espaços publicitários realizados pela ITV, a emissora independente britânica, mantida pela propaganda⁸⁷”. O ideal, de acordo com o autor, é que neste momento as emissoras não comerciais sejam mantidas com recursos de diferentes fontes ao mesmo tempo – o que pode garantir uma maior autonomia editorial das emissoras. Leal Filho defende ainda que o Estado deve ter uma participação constante e significativa no financiamento para dar viabilidade e permanência ao projeto e para cumprir sua responsabilidade com a difusão da informação e da cultura. “Sustentada por essa base institucional e financeira a nova rede iria disputar audiência com as redes comerciais, como ocorre hoje em países como a França, a Alemanha e o Reino Unido, onde apesar da onda privatista, as emissoras públicas têm uma audiência que gira em torno da metade dos telespectadores desses países. Chegamos aqui a um ponto importante. O suporte institucional e financeiro é fundamental, mas só ele não garante qualidade capaz de conquistar o público. É preciso a abertura dos canais públicos aos criadores brasileiros, espalhados por todo o país, e impedidos pelo oligopólio de mostrar o que fazem. Abrir para a experimentação e a criatividade deve ser a missão central da televisão pública. A ela se associa o papel crítico da própria televisão, o que só é possível numa emissora não comercial⁸⁸”.

Deste modo, a televisão pública, de fato, só poderá contribuir na construção e formação de um cidadão emancipado e autônomo quando ela própria for capaz de, além de ser autônoma, estiver em condições de questionar explicitamente a sua própria estrutura e sua legislação regulatória, bem como o seu papel na sociedade. Para Castoriadis, uma sociedade é autônoma “não somente quando sabe que faz as suas leis, mas quando está em condições de questioná-las explicitamente. Da mesma forma, direi que um indivíduo é autônomo se ele pôde instaurar uma outra relação entre seu inconsciente, seu passado, as condições nas quais

⁸⁷ Texto apresentado no I Fórum Nacional de TVs Públicas.

⁸⁸ Castoriadis, Cornelius. *A ascensão da insignificância*. São Paulo: Paz e Terra, 2002. – (As encruzilhadas do labirinto; 4).

vive – e ele mesmo enquanto instância reflexiva e deliberante”. (CASTORIADIS, 2002, p. 187). Contudo, o autor alerta que “não podemos falar até o momento de sociedade que tenha sido autônoma no sentido pleno do termo”. Para ele, “nosso problema consiste em instaurar uma verdadeira democracia dentro das condições contemporâneas, fazer desta universalização que continua formal, ou melhor, incompleta no mundo moderno, uma universalidade substancial e substantiva. Isso só poderá ser realizado quando recolocarmos os “prazeres” em seu devido lugar, quando demolirmos a importância desmesurada da economia na sociedade moderna, quando tentarmos criar um novo ethos, um ethos centralmente ligado à mortalidade essencial do homem”. (CASTORIADIS, 2002, p. 201). Assim, pensar o papel da televisão pública na sociedade contemporânea é ao mesmo tempo pensar sobre o papel da cultura no mundo moderno e como ela pode contribuir para a autonomia do sujeito. Para Castoriadis, “o que pode haver de mais imediato, com efeito, para aqueles que julgam estar vivendo em uma sociedade democrática, do que se interrogar sobre o lugar da cultura em sua sociedade – e isso ainda mais porque assistimos, ao menos em aparência, a uma difusão sem precedente do que chamamos cultura, ao mesmo tempo em que assistimos à intensificação das questões e das críticas no que diz respeito ao que é assim difundido e aos seus modos de difusão⁸⁹”. Para ele, a cultura na atual sociedade democrática, dominada pela influência da televisão, corre grandes perigos porque a sua evolução atual tem uma relação com a inércia e a passividade social e política que caracterizam nosso mundo contemporâneo. Segundo Castoriadis, na atual sociedade democrática, em relação à cultura, o indivíduo vivencia um conformismo generalizado, que é reforçado pelo teleconsumo. Sobre democracia e cultura, ele afirma que: “No plano do funcionamento social real, o “poder do povo” serve de abrigo ao poder do dinheiro, da tecnociência, da burocracia dos partidos e do Estado, da mídia. No plano dos indivíduos, um novo fechamento está se estabelecendo, tomando a forma de um conformismo generalizado. Considero que estamos vivendo a fase mais conformista da história moderna. Diz-se: todo indivíduo é “livre” – mas, de fato, todos recebem passivamente apenas o sentido que a instituição e o campo social lhes propõem e impõem: o teleconsumo, feito de consumo, de televisão, de consumo simulado via televisão⁹⁰”. De acordo com o autor, o prazer experimentado pelo teleconsumo representa o máximo de passividade. “Insistirei um pouco sobre o “prazer” do teleconsumidor contemporâneo. Ao contrário do papel do espectador, do ouvinte ou do leitor de uma obra de arte, esse prazer só comporta um mínimo de sublimação:

⁸⁹ Castoriadis, Cornelius. A ascensão da insignificância. São Paulo: Paz e Terra, 2002. – (As encruzilhadas do labirinto; 4).

⁹⁰ Castoriadis, Cornelius. A ascensão da insignificância. São Paulo: Paz e Terra, 2002. – (As encruzilhadas do labirinto; 4).

ele é satisfação vicária das pulsões por intermédio de uma transformação de voyeurismo, “prazer de órgão” bidimensional, acompanhado por um máximo de passividade. O que é apresentado pela televisão, seja ele “belo” ou “feio” em si mesmo, é recebido na passividade, na inércia e no conformismo”. (CASTORIADIS, 2002, p. 237). Segundo o autor, a autonomia do sujeito não é a liberdade cartesiana do “Penso, logo existo”, e muito menos a sartriana: a fulguração sem densidade e sem engajamento. Para ele, a autonomia individual representa uma nova relação entre o eu e seu inconsciente (Freud), não para destruir este último, mas para filtrar a parte de desejos que passa nos atos e palavras. Além disso, a questão da autonomia está diretamente relacionada com pesadas condições instituídas. É necessário que exista instituições da autonomia e instituições que dêem a cada sujeito uma autonomia efetiva enquanto membro da coletividade, e que lhe permita desenvolver sua autonomia individual. Para Castoriadis, isto só é possível por meio da instauração de um regime verdadeiramente democrático: onde as pessoas participam efetivamente da instauração das leis sob as quais vivem, isto é, participam plenamente delas e não por meio de representantes ou dos referendos sobre questões cujo conteúdo e objetivo não me foi permitido conhecer. Mas essa participação deve acontecer com conhecimento de causa, de modo que os indivíduos possam reconhecer nas leis as suas próprias leis, mesmo quando não estiverem de acordo com o conteúdo das mesmas, porém nos foi dada a possibilidade efetiva de participar da formação da opinião comum. “Um tal autonomia, seja no plano individual, seja no plano coletivo, não nos dá, evidentemente, uma resposta automática para todas as questões colocadas pela existência humana; teremos sempre que fazer nossa vida nas condições trágicas que a caracterizam, pelo fato de que nem sempre sabemos onde estão o bem e o mal, nem no plano individual nem no plano coletivo. Mas não estamos condenados ao mal mais do que ao bem, porque podemos, na maioria das vezes, retornar sobre nós mesmos, individualmente ou coletivamente, refletir sobre nossos atos, retomá-los, corrigi-los, repará-los”. (CASTORIADIS, 2002, p. 254). Deste modo, um regime verdadeiramente democrático, de acordo com o pensamento de Castoriadis, só é possível quando a esfera pública torna-se efetivamente pública, ou seja, pertencente a todos e completamente aberta para a participação de todos. Contudo, as pseudo-democracias ocidentais contemporâneas transformaram a esfera pública em questão privada: as decisões verdadeiramente importantes são tratadas em segredo e nos bastidores (do governo, das instituições democráticas, entre outras). “Não pode haver sociedade democrática sem paidéia democrática: as instituições efetivas da sociedade são compatíveis com o funcionamento de procedimentos “verdadeiramente” democráticos; os indivíduos, tais como são fabricados por esta sociedade, podem fazer funcionar esses

procedimentos estabelecidos segundo o seu “espírito” e defendê-los⁹¹”. Falar em democracia é também simultaneamente, falar do bem comum. O bem comum é, além de uma condição da felicidade do indivíduo, o que concerne às obras e aos empreendimentos que a sociedade, com ou sem felicidade, deseja ver realizados. “A democracia como regime é, pois, ao mesmo tempo, o regime que tenta realizar, na medida do possível, a autonomia individual e coletiva e o bem comum, tal como ele é concebido pela coletividade concernida”. (CASTORIADIS, 2002, p. 277).

⁹¹ Castoriadis, Cornelius. A ascensão da insignificância. São Paulo: Paz e Terra, 2002. – (As encruzilhadas do labirinto; 4).

7 CONCLUSÃO

Na era moderna, segundo Renato Janine Ribeiro, é preciso distinguir na palavra público dois sentidos principais: “Primeiro aquele em que ela se opõe a “privado”, e se faz sinônimo do bem comum. Isso não quer dizer “estatal”: pode haver uma esfera pública que não pertença ao Estado, por exemplo, a de uma associação ou entidade que não tenha finalidade apenas o bem de seus donos (o chamado “terceiro setor” – é verdade, porém que este é uma criação podemos dizer “pós-moderna”, que a modernidade praticamente ignora, ou que só em nossos dias alcança dimensão significativa)⁹²”. Mas há também, de acordo com o autor, um segundo sentido de “público” – o que se opõe a “palco”, tendo assim por sinônimo a “platéia”. Na modernidade, portanto, a política se entende, sobretudo, pelo conflito dessas duas idéias de público.

A TV Cultura de São Paulo foi a experiência pioneira no país da produção de telejornalismo público em uma emissora de televisão. Deste modo, para a realidade brasileira e para a história do telejornalismo no Brasil, a TV Cultura coloca-se como a primeira emissora a buscar o conceito do que poderia ser o Jornalismo Público no Brasil. E para tentar colocá-lo em prática, no início dos seus telejornais, a emissora teve a possibilidade de contar com poucos jornalistas que tiveram a oportunidade de trabalhar numa das principais emissoras consideradas como pública no mundo: a BBC de Londres, na Inglaterra, ou a PBS nos EUA. O objetivo do Jornalismo Público defendido pela TV Cultura, por exemplo, “age movido pela certeza de que a informação é um bem precioso (um meio de “educação permanente”), de posse do qual o receptor compreende melhor a realidade que o circunda, forma juízos, reconsidera posições e se abre para o resto da humanidade. Por isso, na TV Cultura, o interesse público está associado àquelas informações cujas conseqüências sejam mais sensíveis na vida em sociedade. E o objetivo é atingir o telespectador – cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal”. A experiência da TV Cultura, mostrou que, em muitos momentos, o foco do telejornalismo público ficou comprometido devido às interferências ocorridas principalmente na orientação editorial do seu telejornal, sobretudo, quando a influência do poder do governo do Estado de São Paulo, por meio de seus políticos, simplesmente confundiam a verdadeira vocação de uma emissora pública com seus interesses privados. Com a destruição da opinião pública, o Jornalismo Público, entendido como elemento para pensar e refletir sobre a vida em sociedade e os

⁹² RIBEIRO, Renato Janine. A sociedade contra o social: o alto custo da vida pública no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

interesses coletivos para o bem comum, na contemporaneidade, estão cada vez mais distantes da realidade das emissoras de televisão comercial, especialmente no Brasil. A partir do momento em que os meios de comunicação de massa passaram a reproduzir a ideologia capitalista, com a supremacia do fator econômico sobre o social, a consequência evidente deste processo é o fato de sair da cena social o telespectador para dar lugar ao consumidor, o que resta é o reflexo da atual sociedade pós-industrial. O que se percebe na atualidade é uma padronização massiva do conteúdo jornalístico nas principais emissoras de televisão do país. A estrutura dos telejornais é muito semelhante e os assuntos tratados pela grande mídia também são praticamente os mesmos. O resultado dessa padronização e simplificação da notícia é a banalização da realidade e a espetacularização da notícia com o objetivo de alcançar mais pontos na audiência, já que o conteúdo é sempre igual. Com a dinâmica industrial montada pelo capitalismo selvagem em relação às mídias, o telejornalismo perde sua função social voltada para o bem comum e para garantir ao cidadão o direito à informação, transformando-se em um instrumento indispensável no processamento e na circulação das informações como mercadoria, ou seja, a oferta precisa ser renovada rápida e constantemente, em consonância com a lógica da concorrência. Desta forma, o jornalismo de mercado ou “telejornalismo publicitário” comete duas falhas: primeiro porque deturpa o caráter de utilidade pública da atividade, depois porque instrumentaliza a relação com o público, levando-o a acreditar que aquilo que geralmente lhe é oferecido constitui-se na materialização de suas reais necessidades e não no resultado de expedientes questionáveis de sedução ou de racionalidade técnica. Ainda que o modelo apresentado permita alguma margem para negociação e escolha, quem seleciona a forma final do conteúdo é quem também estabelece os termos do diálogo: a imprensa, sobretudo na televisão. Segundo Bucci: “o estabelecimento das significações é hoje, no estágio presente do capitalismo, mais que uma função meramente lingüística, uma função industrializada: há exploração do trabalho no nível da confecção dos signos. Falar de televisão é falar, obrigatoriamente, de espaço público, de sujeito do inconsciente, de estabelecimento de significações sociais e de indústria, de relações de produção”. Ao falar em televisão se têm em mente sempre dois aspectos: a televisão comercial, que inicialmente foi pensada como indústria, e aqui como indústria cultural de acordo com as formulações teóricas de Adorno e conseqüentemente como espetáculo, a partir das teses de Guy Debord sobre o fato de a sociedade contemporânea obedecer ao modo de produção capitalista. Na atual sociedade contemporânea, torna-se fundamental compreender a questão do desejo inconsciente e sua relação com a TV. Esta relação foi percebida por Bourdieu ao falar sobre o funcionamento da “estrutura invisível” da televisão e seus efeitos.

Para o autor, se faz necessário pensar o que é da ordem do desejo inconsciente, o que Bucci chamou de desejo inconsciente no público, no sujeito e no mercado. Para Bucci, “só faz sentido pensar a TV como um lapso, um deslize, um sintoma ou como a própria loucura”. O capital e o mercado encontraram no imperativo do gozo e na Lei da Castração (Freud) uma maneira eficaz de transformar todo o desejo inconsciente em demanda, sobretudo por meio da televisão e do espetáculo. De acordo com as definições psicanalistas de Lacan, o inconsciente é fruto do discurso e como tal só se deixa tocar por ele. Em sua obra “Televisão”, Lacan afirma: “Eu não fundamento essa idéia de discurso na existência do inconsciente. É o inconsciente que situo a partir dela – por só existir devido a um discurso”. Ora, se o inconsciente só existe a partir do discurso é exatamente por isso que o discurso da televisão, em forma de espetáculo, atua, cada vez mais, para transformar o desejo inconsciente em demanda e em objeto de consumo por meio da publicidade e da propaganda. Segundo Adorno, em função da onipresença, na sociedade contemporânea, do elemento imagético desvinculado do conceitual e – mais uma vez – “preocupado com o efeito da televisão no inconsciente dos indivíduos, Adorno pondera que os questionários habitualmente empregados nas pesquisas de opinião não seriam suficientes para um diagnóstico acurado daquele efeito, pois a passagem pela consciência dos telespectadores poderia “filtrar” os dados, mascarando assim o resultado final da investigação⁹³”. Para o autor, a televisão trabalha com uma linguagem visual, na qual os conteúdos são “pré-conceitualmente” introduzidos, já que, como se disse, as palavras e os conceitos a elas correspondentes são antecidos por imagens que, atuando em camadas inconscientes da psique dos consumidores, condicionam comportamentos e atitudes do *status quo*. Deste modo, se pode dizer que a televisão apresenta uma altíssima efetividade social, já que ela é praticamente onipresente no mundo contemporâneo e participa intimamente do cotidiano de bilhões de pessoas, mas no que concerne à sua correção social, é evidente o estrago que ela causa no psiquismo dos indivíduos, sendo que o pior deles seria talvez o de retirar dos sujeitos a capacidade própria de desejar o melhor, não apenas para si, mas para todo o gênero humano. Para Adorno: “Desejar corretamente é a arte mais difícil de todas e dela nos desacostumam desde a infância. Como o marido, ao qual a fada concedeu três desejos, faz aparecer uma salsicha no nariz de sua mulher para depois fazê-la desaparecer, do mesmo modo aquele, a quem o gênio do domínio da natureza facultou ver o mais distante, dirige sua visão somente ao que está acostumado, enriquecido pela mentira de que seria diferente, a qual o estende para o falso sentido da

⁹³ DUARTE, Rodrigo. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (Humanitas)

existência. Seu sonho de onipotência torna-se realidade enquanto completa impotência. Até agora as utopias se realizaram apenas no sentido de extirpar das pessoas a utopia e lançá-las de modo mais agudo no existente⁹⁴. Portanto, no imaginário coletivo há uma enorme quantidade de informações, representações e significações oriundas do discurso da televisão. No mundo imaginário do consumo, onde consumir é ser consumido, o espetáculo torna-se o discurso do mercado por meio da televisão. E onde o espetáculo ganha cada vez mais espaço, não sobra espaço para o pensamento. Além de novo grande Sujeito, o mercado vira espetáculo para garantir a circulação do capital, que não pode parar e, para isso, a narrativa da mercadoria encontra nas novas mídias um terreno fértil para progredir sem limites e nem fronteiras. O que resulta de tudo isso é a construção de um sujeito subtraído da função crítica e passível de uma identidade incerta que não deve nada ao acaso, mas sim a televisão, que obedece a uma nova lógica não igualitária a serviço do sistema neoliberal. O que o sistema neoliberal produz é o que Dufour chamou de “dessimbolização” dos indivíduos, isto é, “nada vem assegurar e assumir o encaminhamento dos sujeitos para a função simbólica encarregada da relação e da busca de sentido”.

A questão central desta dissertação de mestrado se apresentou em como garantir o direito à informação e preservar a objetividade jornalística no teleespaço público do imaginário superindustrial contemporâneo? No Brasil, segundo Bucci, a necessidade de emissoras de rádios e TVs públicas, não comerciais, nunca foi bem compreendida no país. Para ele: “Dizer que a sociedade democrática precisa de um padrão equilibrado de comunicação social, que estimule a pluralidade de fontes, a diversidade cultural e regional, resguardando a convivência de múltiplas vozes, é mais ou menos como falar grego. Não há acúmulo, não há massa crítica para que se compreenda a razão pela qual o país precisa da presença de uma radiodifusão pública ao lado da radiodifusão comercial”. A radiodifusão comercial e a pública devem ser pensadas de forma complementar, sobretudo, no espaço democrático. A existência de emissoras de rádio e TVs públicas, com forte presença no cenário nacional, certamente, serviria para diminuir a onipresença das mídias comerciais no teleespaço público contemporâneo, bem como para elevar o nível dos conteúdos veiculados pelos meios de comunicação de massa. Desta maneira, é preciso entender que a comunicação pública e a privada têm diferentes vocações e não se pode misturá-las. E isso implica diferenças de ritmo, de programação, na estética de cada uma e principalmente em suas finalidades comunicativas. As emissoras públicas, por exemplo, não são obrigadas a condicionar sua programação em

⁹⁴ DUARTE, Rodrigo. Teoria crítica da indústria cultural. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003. (Humanitas)

relação aos interesses do mercado publicitário. As emissoras públicas não deveriam veicular publicidade ordinária, apenas mensagens institucionais de apoios culturais, o que lhes permitiria uma grade totalmente distinta. Podem prover o espaço público de conteúdos que não são economicamente sustentáveis e que nem por isso deixam de ser relevantes. Para que a pluralidade de comunicações realmente possa existir no teleespaço público democrático é fundamental a convivência harmoniosa dos dois sistemas de radiodifusão: o público e o comercial. O sentido desta análise foi compreender por meio de quais prerrogativas da gênese jornalística pode-se garantir não só nos meios públicos de comunicação, mas também nos demais, a transparência, a objetividade e o direito à informação: direito fundamental para o exercício da cidadania no Estado democrático. A objetividade e a idéia do direito à informação são prerrogativas da gênese do jornalismo e da comunicação social, sobretudo, nas mídias públicas e estatais. Deste modo, ambas estão a serviço do cidadão e só podem trazer conteúdo informativo de interesse público e não jornalismo chapa-branca, ou “banciar a advogada dos governantes com o público” (Bucci), tarefa para a qual a radiodifusão estatal jamais teve atribuição legal. A principal prerrogativa do jornalismo público é o foco no cidadão e não no consumidor. Parece óbvio e simples, mas não é. Inicialmente, falar com o cidadão não é a mesma coisa que falar com o consumidor. O consumidor é quem compra mercadorias. Por isso, a comunicação dirigida ao consumidor é sempre uma comunicação cuja finalidade é conquistar um cliente, uma comunicação que sempre tem o objetivo de “vender” alguma coisa: um objeto, um serviço, uma idéia, um rosto. Já o cidadão é o titular de direitos, mesmo quando não tem dinheiro para comprar quase nada; a comunicação dirigida ao cidadão versa sobre direitos e tem como finalidade despertar nesse cidadão a consciência dos direitos, estimular a conquista dos direitos. Deste modo, o jornalismo com foco no cidadão tem caráter educativo e função social: informa, alerta, orienta, estimula e ensina o ouvinte, o telespectador ou o usuário a exercer seus direitos e deveres de cidadão.

Ainda são muitos os principais desafios da televisão pública na atual sociedade ultraliberal. A televisão pública atualmente enfrenta grandes obstáculos: além das implicações do estabelecimento de políticas públicas de comunicação social (procedimentos, normas e mecanismos institucionais), do ambiente regulatório (jogo de forças entre os interesses envolvidos) e do relacionamento entre a mídia, a esfera política, o mercado e o público. Na sociedade ultraliberal descrita por Dufour, a era do “capitalismo total” no planeta, o papel da televisão pública fica demasiadamente sufocado e quase insignificante, já que o neoliberalismo quer fabricar um “homem novo”: decaído da sua faculdade de juízo, o sujeito crítico de Kant e o sujeito neurótico de Freud eram a matriz do sujeito na modernidade.

Diante da crise de sentido ou da significação em que repousa a sociedade contemporânea, dominada pelo triunfo da sociedade de consumo, qual é o espaço da televisão pública na contemporaneidade? A responsabilidade da televisão no enfraquecimento da função crítica do sujeito “pós-moderno” não está advindo por um acaso inexplicável da história, mas ao final de um empreendimento perigosamente eficaz no centro do qual encontramos duas instituições maiores dedicadas a fabricá-lo: de um lado, a televisão comercial e, de outro, uma nova escola consideravelmente transformada por trinta anos de reformas ditas “democráticas”, mas caminhando todas no mesmo sentido, o de um enfraquecimento da função crítica. A crise de sentido e da função crítica também pode ser entendida por duas significações imaginárias sociais, totalmente opostas, que há séculos impulsionam o Ocidente moderno: o projeto de autonomia individual e coletiva, a luta pela emancipação do ser humano, tanto intelectual e espiritual como efetiva na realidade social; e o projeto capitalista da expansão ilimitada de um pseudodomínio pseudo-racional que há muito tempo parou de concernir somente as forças produtivas e a economia para tornar-se o projeto global de um domínio total dos dados físicos, biológicos, psíquicos, sociais, culturais. Deste modo, o sujeito pós-moderno está diante de uma crise de identidade. Na cultura Ocidental, o processo de identificação, a criação de um “si” individual-social, passava por lugares que não existem mais, ou que estão em crise. Se as instituições sociais imaginárias estão em crise (Estado, família, religião), em função de uma sociedade ultraliberal, como conciliar a autonomia individual com a autonomia da coletividade? Isto é, como garantir aos cidadãos o direito à informação se a democracia republicana é sinônimo da liberdade do desejo de consumir, ou o que Renato Janine Ribeiro afirma sobre o problema de democracia, isto é, a sua terrível contradição: “quando ela se efetiva – e ela só se pode efetivar sendo republicana -, é que, ao mesmo tempo em que ela nasce de um desejo que clama por realizar-se, ela também só pode conservar-se e expandir-se contendo e educando os desejos”. Portanto, é neste espaço de educar os desejos que a televisão pública pode exercer o seu papel de garantir ao cidadão o direito à informação. Sem dúvida, uma tarefa bastante difícil, mas não impossível, sobretudo, para o cidadão escolher a criação de um “si” individual-social (Castoriadis), principalmente quando ele está dominado pela ascensão do mercado na sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Cláudio. **A regra do jogo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- ADORNO, Theodor W. **Educação e Emancipação**. Tradução Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: paz e Terra, 1995.
- ADORNO, Theodor W., e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Tradução, Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 1985.
- ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BARBEIRO, Jesus-Martin. **Dos Meios às Mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARBOSA, Ruy. **A imprensa e o dever da verdade**. São Paulo: Editora Papagaio, 2004.
- BERTRAND, Claude-Jean. **O arsenal da democracia: sistemas de responsabilização da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BIGNOTTO, Newton. **Pensar a República**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2000.
- BOURDIE, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar., 1997.
- BUCCI, Eugênio. **Televisão objeto**: a crítica e suas questões de método. São Paulo, SP. 2002.
- BUCCI, Eugênio. **Em Brasília, 19 horas**: a guerra entre a chapa-branca e o direito à informação no primeiro governo Lula. Rio de Janeiro: Record, 2008.
- BUCCI, Eugênio.; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CASTORIADIS, Cornelius. **A ascensão da insignificância**. São Paulo: Paz e Terra, 2002. – (As encruzilhadas do labirinto; 4).
- CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural**: o direito à cultura. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CORNER, Gabriel. **Ética da informação**. Bauru, SP: EDUSC, 1998.
- COSTA, Belarmino Guimarães da. **Estática da violência**: jornalismo e produção de sentidos. Campinas: Unimep, 2002.
- DUARTE, Rodrigo. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2003.
- DUFOUR, Dany-Robert. **A arte de reduzir as cabeças**: sobre a nova servidão na sociedade ultraliberal. Rio de Janeiro: Companhia de Freud, 2005.
- EAGLETON, Terry. **A idéia de cultura**. Tradução Sandra Castello Branco. São Paulo: Editora UNESP, 2005.
- ELIOT, T. S. **Notas Para Uma Definição de Cultura**. São Paulo: Perspectiva, 1998.

- FALLOWS, James. **Detonando a notícia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- FREITAG, Barbara. **A teoria crítica: ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 2004.
- FREITAS, Jeanne Marie Machado de. **Comunicação e Psicanálise**. São Paulo: Editora Escuta, 1992. – (Coleção ensaios).
- GALVÃO, Walnice Nogueira. **As musas sob assédio: literatura e indústria cultural no Brasil**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.
- GOODWIN, H. Eugene. **Procura-se ética no jornalismo**. Rio de Janeiro: Editora Nórdica, 1993.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker, 2000.
- HALIMI, Serge. **Os novos cães de guarda**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- HORKHEIMER, Max. **Eclipse da razão**. São Paulo: Centauro, 2002.
- KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- LACAN, Jacques. **Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.
- LEAL FILHO, Laurindo. **A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.
- MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.
- MATTÉI, Jean-François. **A barbárie interior: ensaio sobre o i-mundo moderno**. São Paulo: Editora Unesp, 2002.
- MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.
- MOLES, Abraham. **Rumos de Uma Cultura Tecnológica**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade**. Rio de Janeiro: Revan, 2002.
- MOTTA, Leda Tenório da. **Literatura e contracomunicação**. São Paulo: Unimarco Editora, 2004.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Para Além do Bem e do Mal**. São Paulo: Editora Martin Claret, 2005.
- NIETZSCHE, Friedrich. **Humano, demasiado humano: um livro para espíritos livres**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

- NUCCI, Celso. **Manual de jornalismo da Radiobrás:** produzindo informação objetiva em uma empresa pública de comunicação. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.
- PALHARES, Taisa Helena Pascale. **Aura:** a crise da arte em Walter Benjamin. São Paulo: Editora Barracuda, 2006.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A democracia.** São Paulo: Publifolha, 2005.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A república.** São Paulo: Publifolha, 2005.
- RIBEIRO, Renato Janine. **A sociedade contra o social:** o alto custo da vida pública no Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. Imagem: **Cognição, Semiótica e Mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2005.
- SERVA, Leão. **Jornalismo e Desinformação.** São Paulo: Editora Senac, 2001.
- WAIZBORT, Leopoldo. **A ousadia crítica:** ensaios para Gabriel Cohn. Londrina. Editora UEL, 1998.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Porto: Presença, 2002.