

MÍDIA PÚBLICA & PROJETO DE NAÇÃO, UM CASAMENTO FRUSTRADO

*PUBLIC MEDIA & NATION PROJECT,
A FRUSTRATED MARRIAGE*

Resenha do livro:

CARVALHO, Guilherme. *O espaço da mídia pública no Brasil*. Curitiba: Appris, 2017.

Na era da comunicação virtual, das redes sociais e das *fake news*, ainda faz sentido discutir o estado atual da mídia pública no Brasil? O livro de Guilherme Carvalho, “O espaço da mídia pública no Brasil”, busca nos convencer de que, mais do que relevante, este é um tema absolutamente essencial ao debate sobre a democracia em nosso país, seja pelo papel que a grande mídia exerce nas disputas pelo poder político, seja pelo papel que ela deixa de exercer enquanto veículo de expressão de uma identidade nacional verdadeira, representativa de projetos e anseios legítimos da sociedade civil.

Jornalista e doutor em sociologia, Carvalho tem entre seus temas principais de pesquisa a mídia alternativa e as relações entre mídia e instituições sindicais – sua tese de doutorado, defendida em 2012, na UNESP, teve como título “A representação da CUT no governo Lula”. Mais recentemente, tem direcionado seu trabalho de pesquisa para o tema da mídia pública no Brasil.

Jeferson Ferro

jefferro@uol.com.br

Doutorando em Comunicação pela
Universidade Tuiuti do Paraná e
Professor de linguagem no
Centro Universitário Internacional

DOI: [10.21882/ruc.v6i10.753](https://doi.org/10.21882/ruc.v6i10.753)

Recebido em: 03/06/2018

Aceito em: 28/06/2018

115

O livro de Carvalho pretende se estabelecer como um ponto de referência no debate em torno da questão e, ao longo dos seis capítulos que o compõem, procura fazê-lo a partir de três eixos: 1. a discussão do conceito de mídia pública, fundamentado em um viés habermasiano, aplicado ao caso brasileiro; 2. um desenho do mapa da mídia pública no Brasil atual, por meio de um levantamento de dados junto ao Ministério das Comunicações; 3. um breve estudo de três casos específicos: TV Brasil, TV Cultura e RTVE-PR.

Pode-se dizer que a produção científica sobre o tema “mídia pública” é relativamente nova no Brasil. Um retrato da pesquisa acadêmica em torno desta temática é, inclusive, o assunto do capítulo 4: o autor lista grupos de pesquisa registrados nos diretórios do CNPQ, em ordem cronológica de seus anos de criação, e trabalhos apresentados em congressos do Intercom, desde 2001. Percebe-se que o volume de trabalhos sobre o tema aumentou significativamente nos últimos anos, do que se deduz que alguns acontecimentos recentes parecem ter fomentado uma onda de interesse sobre o assunto, notadamente: os debates em torno da criação de uma empresa pública nacional de comunica-

ção, a EBC, que completou uma década de existência em 2017; e as tentativas frustradas dos governos petistas de implementar uma nova lei da mídia no Brasil, reiteradamente tratada pela grande mídia como projeto de censura com forte viés ideológico. O livro de Carvalho não chega a tocar na questão das recentes tentativas de “regulamentação da mídia”, mas na sua parte final (capítulo 5) analisa os dilemas e desafios impostos ao projeto da EBC.

Em seu primeiro capítulo, *Mídia e comunicação: entre o público e o privado*, Carvalho discute dois conceitos fundamentais ao tema: a noção de espaço público e o papel da mídia nas relações democráticas. Apoiando-se em Martin Barbero, observa que na América Latina o sentido de “público” historicamente se confunde com “estatal”, o que seria uma marca da fragilidade das sociedades aqui estabelecidas. Estar sob a gestão governamental não significa que algo seja, de fato, público. Além da carência, em nossa sociedade, de um sentido consolidado de “bem público” como um conjunto de interesses comuns, democraticamente representados, a esfera pública é, segundo Habermas, dominada por grupos privados que exercem o poder em prol de seus interesses, representados enquanto uma instituição de “caráter coletivo por meio de mecanismos de legitimação que permitem a representação política a partir das instituições, mas [que] atua segundo uma lógica privada” (p. 30).

Fatalmente, a mídia de massa torna-se um instrumento determinante nesse processo de legitimação do poder. Por isso Carvalho coloca a “esfera privada” e a “esfera pública” em dois pontos opostos dentro de um mesmo quadro, em que as diferenças entre os elementos estão mais na ordem de

sua disposição e relações do que na forma de uma oposição absoluta (fig. 1, pag. 39). Os dois campos seriam, para efeitos práticos, contíguos, e não opostos, uma vez que o Estado financia os meios privados, e os meios supostamente públicos são frequentemente dominados por interesses de grupos privados, o que torna a distinção entre “público” e “privado” bastante problemática no cenário nacional.

No segundo capítulo, Para explicar o traço, o autor aborda a angustiante falta de audiência das redes públicas de televisão no Brasil. Conforme divulgado pela própria Agência Pública, braço da EBC, em pesquisa realizada no ano de 2014, os meios de comunicação públicos eram praticamente desconhecidos da população brasileira: o índice de citação espontânea era zero (CHAGAS, 2014). Para Carvalho, a razão determinante para tal dificuldade destas redes em conquistar audiência é sua falta de credibilidade – questões de qualidade técnica, sistema de transmissão ou mesmo de direcionamento de conteúdo seriam secundárias. Este argumento está em linha com a leitura histórica da constituição do cenário da comunicação de massas no Brasil, que privilegiou abertamente, por meio do sistema de concessões, o desenvolvimento das empresas privadas de comunicação, o que resultou em oligopólios da mídia nebulosamente atrelados a interesses políticos. As redes públicas, por sua vez, ficaram relegadas a uma participação praticamente irrelevante no cenário comunicacional, servindo para fins de promoção política de seus administradores diretos, sem identidade própria ou autonomia.

Ao longo da história, o Estado brasileiro direcionou um volume muito maior de recursos para as empresas privadas de comu-

nicação do que para as públicas ou estatais. No entanto, o argumento da falta de credibilidade parece limitar a questão da audiência a um viés bastante restrito, de cunho jornalístico. Por acaso as redes comerciais de TV, que representam 95% do mercado, teriam maior credibilidade diante do público? Não haveria outros elementos tão ou mais determinantes para a preferência do público em favor das redes comerciais do que sua credibilidade jornalística? São questões que ficam em aberto e nos convidam a uma reflexão mais aprofundada.

Ainda neste capítulo, Carvalho traça um breve histórico do desenvolvimento das redes de comunicação no Brasil e no mundo. A inglesa BBC aparece como grande referência mundial em mídia pública, aquela que concebe o espectador como cidadão – o autor não deixa de notar que ela serviu de inspiração para a nossa EBC. Do outro lado do Atlântico, o modelo norte-americano surge como paradigma do modelo comercial, o que enxerga o espectador como consumidor. No Brasil, ao que parece, produzimos a síntese do pior dos dois mundos: um sistema patrocinado pelo Estado, a serviço de empresas que visam o lucro, em que o espectador é reduzido ao papel de consumidor. Para Carvalho, tal sistema falha em cumprir seu papel de elemento integrador da identidade nacional: “a produção cultural industrializada no Brasil gerou uma autoimagem distorcida, na qual o que se assiste ou se ouve são tentativas de transformar as manifestações populares em produtos de consumo em massa, movidos pelo interesse privado” (p. 52).

Difícil dizer até que ponto este cenário da comunicação no Brasil é causa ou efeito da nossa dificuldade histórica em entender o que é, de fato, “público”. Carvalho

traz para a discussão ideias de outros teóricos, como Coutinho e Bucci, que buscam traçar concepções de mídia pública analisando elementos como o conteúdo produzido, a forma de gestão das empresas e a liberdade editorial dos veículos. Diante da impossibilidade de se definir inequivocamente, sob o ponto de vista estrutural, o que seria um meio de comunicação público no Brasil, o autor destaca quatro fatores estruturantes desse cenário: 1. Estado frágil; 2. Legislação inapropriada; 3. Utilização do termo “público” de forma imprecisa para a definição dos meios de comunicação; 4. Falta de uniformidade metodológica na pesquisa científica sobre o tema. Aqui Carvalho cumpre um papel importante no sentido de iluminar o debate e apontar caminhos futuros para seu progresso.

Após se debruçar sobre questões teóricas com o intuito de produzir um quadro conceitual útil a análises de caráter quantitativo e qualitativo, no terceiro capítulo o autor introduz um mapa da mídia pública no Brasil. Fruto de cuidadoso trabalho de seleção e organização dos dados publicados pelo Ministério das Comunicações (2014), Carvalho nos apresenta: uma lista das tevês educativas no Brasil, por estado; um gráfico comparando mídias públicas e privadas por categoria (em linha com a definição de “esfera pública x esfera privada” discutida no capítulo 1); um mapa quantitativo da mídia público/privada radiofusora no Brasil; uma lista completa dos canais de televisão disponíveis em território nacional, em todas as formas de transmissão (sinal analógico, digital, cabo e satélite). Além disso, traz gráficos que discutem mais detalhadamente determinados conjuntos de dados, como por exemplo o que apresenta os percentuais de cada categoria no conjunto da mídia pública de

gestão indireta (86% educativas, 11% empresas públicas, 3% universidades públicas).

Nos dois últimos capítulos, o autor lança seu olhar para três redes de televisão – TV Cultura, TV Brasil, RTVE Paraná – com o intuito de comprovar seu argumento de que a falta de independência é o problema central da mídia pública brasileira. No capítulo 5, Carvalho trata da TV Cultura, sob gestão do governo estadual de São Paulo, e da TV Brasil, filiada à EBC. Apresenta brevemente seu histórico, desde a criação até o estágio atual, e analisa aspectos como sistema de financiamento, sistema de gestão e grade de programação. Carvalho evita cair no maniqueísmo que colocaria a TV Cultura em oposição à EBC, como se elas reproduzissem o embate político dominante no cenário nacional das últimas duas décadas (PSDB x PT), e busca analisar a situação atual de cada uma a partir do conteúdo que produzem e veiculam, bem como de seus desafios na gestão.

A TV Cultura é, inegavelmente, a mais bem-sucedida televisão pública de nossa história. Gerida pela Fundação Padre Anchieta e sustentada por repasses de verbas do governo do estado de São Paulo, trata-se de um caso único de mídia pública que alcançou índices significativos de audiência e produziu programas que se tornaram referência para o público brasileiro, como “Castelo Rá-Tim-Bum” e “Roda Viva”, redistribuídos em todo o território nacional por meio de emissoras educativas regionais. Carvalho não chega a levantar questionamentos sobre sua independência editorial, porém ressalta que o desinteresse recente do governo do Estado levou a um acelerado processo de sucateamento da emissora, com demissão de funcionários e diminuição significativa no volume

de conteúdo produzido pela própria TV Cultura.

A TV Brasil, por sua vez, é o carro chefe da EBC, que nasceu em 2007 com a proposta de ser a primeira mídia efetivamente pública no Brasil, com independência editorial, pluralidade de vozes e, sobretudo, guiada por uma concepção cidadã do público. Carvalho avalia que o conteúdo veiculado por ela, se comparado ao da TV Cultura, é de fato mais diversificado e abrangente, retratando um conjunto de realidades bastante representativo do cenário nacional. Também conta com um volume maior de conteúdo próprio ou criado por produtores nacionais independentes. Todavia, sua transmissão ainda é restrita (majoritariamente via cabo), o que lhe impossibilita de ser assistida por um público maior no país. Seu sistema de gestão foi concebido para ser democrático e independente, atuando por meio de conselhos que representam de forma equilibrada diversos setores da sociedade civil e do governo, a fim de garantir sua independência editorial. No entanto, em 2016 o presidente Temer deu um duro golpe na EBC ao extinguir seu Conselho Curador e o cargo de diretor-presidente, submetendo a gestão da empresa aos interesses imediatos do governo. Sob a atual administração federal, as perspectivas para a empresa não são nada auspiciosas, pois nota-se um claro desinteresse na proposta de construção de uma empresa pública de comunicação pautada pela promoção da cidadania.

Por fim, no sexto e último capítulo do livro Carvalho analisa o caso da RTVE Paraná, a emissora educativa do Estado. Criada no final dos anos 1980, trata-se de um caso típico de utilização de um canal de TV como porta-voz oficial do governo. A RTVE

nunca foi de fato independente, tendo sua gestão sistematicamente exercida por representantes do governo da vez. Ao longo dos seus trinta anos de existência, trocou de nome cinco vezes – praticamente um novo nome a cada gestão.

As duas últimas gestões oferecem exemplos quase caricatos dessa utilização “privada” de um meio que deveria ser público. O governador Roberto Requião (2003-2010) criou um programa matinal chamado “Escola de Governo” (além de outros programas e quadros jornalísticos com a mesma premissa), que era, de fato, utilizado para sua promoção pessoal e para ataques aos adversários políticos. Por conta disso, chegou a ser condenado pela Justiça Federal, em ações movidas pelo Ministério Público, por ofender princípios constitucionais de liberdade de expressão.

Já Beto Richa (2011-2018) promoveu um desmonte da emissora, diminuindo radicalmente seus quadros próprios e transferindo a produção de conteúdo a emissoras terceirizadas, contratadas por uma OS (organização social) chamada É-Paraná Organização – controlada por gestores ligados ao governo do Estado. A censura à cobertura jornalística das manifestações de 29 de abril de 2015, quando professores estaduais foram violentamente reprimidos pela PM paranaense – imagens que correram o mundo, mas não apareceram na tela da RTVE Paraná – é apenas mais um exemplo claro da subserviência do canal aos interesses do governador de plantão.

O livro de Carvalho representa uma contribuição importante ao debate sobre a questão da mídia pública no Brasil. Em tempos de comunicação virtual, seria fácil

descartar a importância que a mídia de massa exerce sobre o debate público, acreditando que ela não é mais relevante. Nada mais enganoso: dois terços dos brasileiros assistem TV diariamente, dos quais apenas um terço possui acesso à televisão por assinatura (GANDRA, 2018). Pensar a mídia pública continua sendo essencial para se pensar as relações democráticas em nosso país, bem como para se discutir um projeto de nação que envolva as noções de interesse público e de formação cidadã. Ao apresentar um levantamento cuidadoso de diversos conjuntos de dados sobre a presença da mídia no Brasil, seguido de reflexões teóricas e conceituais competentes, o livro de Carvalho qualifica o debate sobre a questão da mídia pública e se coloca como referência para os estudiosos do tema.

Referências

CARVALHO, Guilherme. **O espaço da mídia pública no Brasil**. Curitiba: Appris, 2017.

CHAGAS, Paulo Victor. **Mídia pública ainda não é lembrada por brasileiros**. Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-03/midia-publica-ainda-nao-e-lembrada-por-brasileiros>>. Acesso em: 07 mar. 2014.

GRANDA, Alana. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, apenas 2,8% não têm TV no Brasil**. Agência Brasil. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 21 fev. 2018.