

Público X Privado: as responsabilidades da televisão em usufruir uma concessão pública

Juliana de Sousa Matos*

Universidade Federal do Tocantins

Índice

1. Introdução	1
2. TV Comercial	2
3. TV Pública	4
4. Análise	5
5. Conclusão	6
6. Bibliografia	7

Resumo

Este artigo oferece uma breve análise comparativa entre os modelos de televisão pública e privada, como contribuição à difícil tarefa de analisar este veículo complexo e fascinante: a televisão. Serão trabalhadas as características de cada modelo, assim como as responsabilidades inerentes ao direito concedido de usufruir uma concessão pública pertencente à sociedade.

1. Introdução

A grande questão relativa à televisão, enquanto objeto de estudo, reside na dificuldade em mensurar a influência exercida por

este meio na vida das pessoas. A TV, em pouco mais de cinco décadas soube conquistar o fascínio, antes pertencente ao rádio, de maneira que sua popularização surpreendeu quem já previam parte de sua capacidade. A junção de áudio e imagens em movimento, aliada a transmissão em tempo real, proporcionou à TV uma familiarização imensurável.

Observar a televisão no contexto social em que estamos inseridos permite que entendamos parte das funções e responsabilidades deste meio veículo. Portanto, iniciaremos resgatando o que a legislação rege.

A Constituição de 1988 é o único documento jurídico que menciona a distinção entre modelos de televisão. Entretanto, não caracteriza critérios legais entre eles, porém determina que devem basear-se no princípio de complementaridade entre os modelos: público, privado e estatal. Para melhor compreensão das categorias, adotaremos as seguintes definições: o modelo comercial de televisão consiste em emissoras que usufruem de concessão para exploração comercial dos canais de TV. Estatais designam as emissoras gerenciadas por entes da federação ou por entidades (na forma pública

*Graduanda em Comunicação Social: habilitação em Jornalismo, UFT. E-mail: julianamatos@uft.edu.br

ou privada) criadas por ente da federação. Enquanto a TV pública compreende:

uma emissora de televisão, cujo controle pertença de direito e de fato à sociedade civil, e não ao governo, nem às emissoras privadas. A verdadeira TV pública é aquela independente do poder econômico (não visa ao lucro) e do poder político (não beneficia, nem prejudica o governo, candidatos ou partidos políticos) (SCORSIM, 2007, p. 93).

Como a televisão atua sob a forma de serviço público, para operação as emissoras precisam usufruir de concessão pública para operação. Sobre a natureza das concessões podemos enunciar que:

É comum as pessoas pensarem que as emissoras de rádio e TV são donas dos canais e que podem fazer deles o que bem entendem. Na realidade, o conteúdo transmitido pelo rádio e pela TV trafega pelo ar, no chamado espectro eletromagnético, um bem público e finito. Para transmitir determinada programação, as emissoras precisam, portanto, de uma autorização do Estado, ou seja, uma concessão pública (INTERVOZES, 2007, p. 03).

Atualmente, o processo de outorga e renovação de concessão são regidos por leis editadas durante o período da ditadura militar no Brasil, o que introduziu na legislação a cultura de concessão ligada a interesses econômicos e políticos em detrimento às finalidades informativas, educacionais e culturais, conforme a CF também determina (FERREIRA et al, 2008, on line).

É interessante o modo como um pequeno grupo de concessionários de um serviço público consegue fazer prevalecer sua liberdade de expressão à da sociedade brasileira. Mesmo porque “não há participação da sociedade no debate sobre a concessão e renovação das outorgas, que acontece sem responder a nenhum critério público” (INTERVOZES, 2007, p. 03).

Debater as responsabilidades da televisão contribui para refletir melhor sobre o modelo de TV predominante no país, o comercial, em contraposição ao modelo que prevê a adequação do veículo ao contexto de formação da sociedade, em particular a brasileira, considerando as dimensões sociais, geográficas, históricas e culturais do país, isto é, o modelo público.

A partir deste ponto, buscaremos elucidar as características pontuais de ambos os objetos a fim de elucidarmos qual o modelo que melhor se adequa a um país intercontinental, como o Brasil (SCALOPPE, 2003).

2. TV Comercial

No Brasil, a TV nasceu privada e com intenções comerciais. Assis Chateaubriand foi o responsável por trazê-la para o país, baseada no modelo norte-americano. Em 18 de setembro de 1950, Chateaubriand pôs no ar a TV Tupi (OTONDO apud ARAÚJO, 2008). Em 1960, a TV Excelsior, do grupo Simonsem, entrou em funcionamento.

Para uma contextualização do cenário atual, Scorsim (2007, p.89) esclarece melhor a realidade da TV aberta comercial no Brasil:

A finalidade básica é o desempenho de uma atividade econômica com o intuito

de lucro, o qual é buscado mediante receitas do mercado publicitário. As outorgas das concessões de televisão por radiodifusão (televisão aberta) estão concentradas em, basicamente, seis redes nacionais de televisão por radiodifusão: Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes, CNT e Rede TV. As redes nacionais de televisão são integradas por empresas regionais e locais, mediante ‘contratos de afiliação’.

O carro-chefe da programação das tevês comerciais são as telenovelas, os telejornais e os programas de auditório. Todas as emissoras privadas possuem esses elementos em sua programação. A grade é construída de acordo perfis identificáveis de público por faixa de horário.

A TV comercial se encarregou de oferecer ao público conteúdos arbitrariamente impostos, que manifestam conscientemente a adoção de valores estéticos, éticos e morais distantes da realidade vivida pela sociedade que recebe seu sinal. Prevalece a discriminação a valores identitários da coletividade, assuntos que pautam como relevantes à agenda social. Avalizada pela ineficiência de fiscalização dos órgãos competentes, a televisão comercial oferece conteúdos impróprios. As grandes redes de televisão comercial são exemplo disso. Bucci resume bem a estratégia da televisão comercial:

Sua mercadoria não são as atrações que ela faz crer que são suas mercadorias, mas os olhos para os quais essas supostas mercadorias se anunciam atraentes. [...] De vender o seu público para o anunciante vivem as televisões comerciais, ou, pelo menos, vivem as melhores, as

que não usam dinheiro sujo na operação. A sua estruturação estratégica se dirige à captação de público, à manutenção da atenção do público e à venda do público (BUCCI, 2006, p.16).

A Rede Globo de televisão tornou-se a emissora grande líder dos índices de audiência no país. Foi pioneira na segmentação da televisão (os chamados canais pagos) para extrair ainda mais lucro do seu negócio. Hoje é referência, não apenas pela aceitação do público, mas também por seus produtos, que são também exportados pela marca de criatividade e qualidade técnica da emissora. Hoje outras emissoras, como Record e Band também já têm seus próprios canais pagos.

A segmentação das TV's comerciais nasceu como uma maneira de alcançar nichos da audiência em crescimento, seria a especialização da televisão, que além de oferecer programação ao público em massa, passa a vender literalmente conteúdos aqueles que já não se satisfazem com os programas televisivos que oferecem uma miscelânea de valores para a sociedade.

Muitas das emissoras comerciais de televisão recorrem à audimetria para inferir com o que exatamente o público dispense seu tempo. A busca pela quantificação de um número de aparelhos de tevê ligados em horários determinados e que, assim, permitem-nas mensurar um número aproximado de pessoas que estejam assistindo àqueles programas. Esta dimensão inflexível de quantificar para determinar o que é assistido não permite refletir em que medida o telespectador assimila ou torna explícita escolhas automáticas – produto da oferta invariavelmente das tevês.

É preciso entender a audimetria como a instrumentalização da indústria das telecomunicações, visto que a publicidade escolhe as faixas de horários e os veículos em que quer aparecer propositalmente através de mecanismos capitalistas. A audimetria, portanto, faz entender os índices de audiência como proporcionais à aceitação dos programas pelo público

Contudo, acaba por camuflar as raízes desse sucesso: provoca a espetacularização de elementos intrínsecos à sociedade, como: a repulsa entre diferentes credos, condições socioculturais, explícito partidarismo, etc.

3. TV Pública

No Brasil, as primeiras emissoras educativas¹ foram a TV Universitária de Recife e a TV Cultura de São Paulo, inauguradas, respectivamente, em 1968 e 1967. A TV Cultura, em especial, foi comprada pelo governo do estado de São Paulo dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, que contabilizavam grandes dívidas. Somente em 1969, foi fundada a Fundação Padre Anchieta, responsável por gerir a TV Cultura de São Paulo.

Em 1975, no Brasil já existiam sete emissoras públicas educativas em todo o país. Já na década de 1990, com a instituição da chamada Rede Pública de Televisão (RPTV), nascida a partir da união de duas grandes geradoras públicas brasileiras, TV Cultura de São Paulo e TVE do Rio de Janeiro e a as-

¹ Consideram-se educativas as emissoras cujo programação contemplem a oferta de educação, cultura, informação e entretenimento voltados ao crescimento do telespectador. Portanto, não visam a obtenção de lucros com seus serviços e, para tanto, necessitam juridicamente estarem sob modelo público.

sociação de emissoras públicas de vários Estados, abriu-se espaço para a produção de formatos dedicados a cultura na televisão. Surgiu, assim, uma alternativa para os conteúdos produzidos pelas redes comerciais (SCALOPPE, 2003).

O único exemplo no mundo de televisão pública considerada livre e independente é a inglesa BBC, que tem muito a ensinar à TV brasileira. A responsabilidade de cumprir com o trio educar, entreter e informar enriquece a vida dos britânicos. “Semanalmente, mais de 90% dos britânicos utilizam algum produto da BBC” (MESQUITA, 2003, p. 28). A emissora inglesa também atua oferecendo serviços pelo rádio, internet e TV digital. A grande oportunidade concedida à BBC consiste em fundamentar seu financiamento a partir da cobrança de uma taxa. Administrativamente, esta cobrança, assim como a instituição de um conselho curador independente e pluralista, corroboram com a edificação de um padrão de qualidade nos conteúdos produzidos pela emissora.

No Brasil, esse cenário de circunstâncias favoráveis para a produção independente e de qualidade ainda adquiriu forma a partir da TV Cultura, de São Paulo. Com a instituição da Fundação Padre Anchieta, a emissora é adquiriu status de fundação de direito privado com autonomia do governo. “Ela foi pensada dentro da filosofia da TV Pública, nos moldes da BBC britânica, da PBS americana e da CBC canadense, nas quais os anseios e as necessidades da comunidade continuam sendo os parâmetros que contam na programação” (COSTA FILHO, 2003, p. 68).

Em dezembro de 2007 foi inaugurada a TV Brasil, juridicamente criada com a

aprovação da MP 398/2007, substituída, em seguida, pela lei 11.652/2008, que cria a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), gestora da TV Brasil. Atualmente, a emissora passa pelo processo de expansão de sinal, tornando-se cabeça de rede do circuito de emissoras públicas brasileiras.

Atualmente, as emissoras públicas do país permanecem associadas à ABEPEC, a Associação Brasileira de Emissoras Públicas Educativas e Culturais, que determina que suas programações sigam alguns mandamentos de suma importância. Alguns deles estão enumerados abaixo:

- A defesa do entretenimento saudável e enriquecedor, que demonstre respeito à inteligência e à sensibilidade do telespectador, sobretudo das crianças;
- A valorização dos programas como complemento à ação educadora da escola e formadora da família, e a condenação a atos que incitem a sexualidade precoce na programação;
- A não submissão às imposições mercadológicas, em respeito ao telespectador como cidadão;
- Repúdio ao estímulo a todas as formas de violência na programação e condenação a qualquer tipo de exploração que conduza à humilhação do ser humano na programação.

Estes mandamentos refletem alguns dos preceitos fundamentais da TV pública diante do cidadão, para quem é produzida sua programação. Também é necessário discernir com atenção a construção da grade de programação de uma emissora pública, pois

dispor-se a veicular programas em que recursos sensacionalistas sejam o carro-chefe da audiência, a televisão comercial já se encarrega há muito. Bucci (2007) constrói ampla defesa à separação de papéis entre as tevês pública e comercial. “O que a televisão comercial faz a televisão pública não deve pretender fazer” (2007, p. 18).

O principal impedimento para a solidificação de um modelo de televisão pública, não somente no Brasil, é a garantia de independência financeira das emissoras. Somente garantido o subsídio necessário para a sobrevivência e manutenção de projetos da TV pública, esta poderá se resguardar de possíveis influências externas.

Nas tevês públicas brasileiras, a atenção tem sido dedicada à geração de programas infantis de criativos e de qualidade, como as produções da TVE-Brasil e da TV Cultura: Vila Sésamo e Família Rá-tim-bum².

4. Análise

O que se pode extrair dos pontos discutidos acima diz respeito à principal diferença entre os modelos de televisão mencionados: a oferta de ambos os serviços para toda a população brasileira. Conforme mencionado na introdução deste artigo, as emissoras comerciais alcançaram sucesso e audiência também por terem recorrido à estrutura de redes de transmissão. Como a distribuição de antenas de retransmissão tornaria inviável a expansão da transmissão do sinal, recorrer às afiliadas proporcionou a essas emis-

² São programas, em forma de série, que seguem uma seqüência de faixas de idade: como Rá-tim-bum, Castelo Rá-tim-bum, Ilha Rá-tim-bum.

soras a capacidade de alcançar milhões de brasileiros isolados por este imenso país.

A chave para a aceitação do modelo público, no qual a população brasileira ainda não viu a oportunidade de alcançar visibilidade de suas questões regionais, pode estar na ampliação do circuito de emissoras públicas. Também é fundamental a garantia, essencialmente, das emissoras, que já existem, de seu funcionamento independente e comprometido com as questões inerentes à formação e amadurecimento do telespectador-cidadão.

Mesmo as emissoras privadas têm essa obrigação, o fato de a legislação exigir ao menos cinco horas de programação cultural reforça esta idéia. Entretanto, essa lei que surgiu ainda tempos de ditadura militar, não as obrigou a se adequar. “A grande diferença entre as televisões públicas e as televisões privadas está na convicção daquelas de que o gosto do público deriva da oferta e não da demanda” (TV CULTURA, 2004, p. 08).

O público se torna o principal prejudicado diante da imponderável procura por lucros da iniciativa privada frente à administração de uma televisão. O que precisa ser regulamentado diz respeito aos critérios de interesse público que as emissoras comerciais alegam satisfazer, mas que, na verdade, se trata de méritos extraídos do que o veículo sonda como interesse do público acomodado à (des)informação e a critérios duvidosos indevidamente prejudicam a edificação da cidadania do telespectador.

Ambos os modelos são necessários para a democracia, entretanto, o que é preciso mensurar é a participação de cada um deles na formação do telespectador-cidadão. Enquanto a TV comercial cumpre com a função de oferecer gratificação e escape a partir do

entretenimento, a TV pública precisa ser entendida pela sociedade como o caminho útil para o alcance da informação que educa, que se presta à formação do cidadão e que a TV comercial ainda deixa a desejar.

Claro que não devemos desmerecer a TV comercial da possibilidade de oferecer conteúdo informativo e, inclusive, educativo. Alguns exemplos oferecem conteúdos ricos e, que alcançaram sucesso, a partir desse preceito. Mas, numa sociedade pluralista, com legado multicultural como é o Brasil, é fundamental a existência de familiaridade da audiência com o modelo público de se fazer TV.

5. Conclusão

A grande questão a ser discutida neste cenário diz respeito à familiarização de conteúdos que se distanciem do que grande maioria das TVs comerciais oferece em suas emissoras. Até o momento, a audiência brasileira se acostumou a assistir aquilo o que se tornou mais conveniente pela acomodação do consumo de conteúdos óbvios da televisão: o entretenimento esdrúxulo.

O que o público precisa distinguir é a responsabilidade que há por trás das emissoras que se utilizam de concessões de direito público para angariar milhões em lucro à custa da (des)educação da sociedade, que é co-responsável por não exigir amadurecimento de ambas as televisões: a pública e a privada. Exigir que a TV pública cumpra com o princípio da independência de seus serviços frente a governos passageiros e exigir da TV comercial o cumprimento de responsabilidades que o serviço público, em que a televisão consiste, pressupõe, como valorizar o pluralismo, a vocação cultural e

a imagem da identidade multicultural que o brasileiro tem e ainda não reconhece.

Não devemos atentar somente para a (des)qualificação da oferta que as TV's comerciais possuem, mas que o público não pode passar por passivo diante delas. Ao contrário, o que se deve observar é a reação do público diante da oferta arbitrária das emissoras privadas. Isso porque: "qualidade em televisão é tudo aquilo que promove a elevação do ser humano, em suas programações" (TV CULTURA, 2003, p.08). E ambos os modelos precisam resgatar esse fundamento.

6. Bibliografia

- ARAÚJO, V. M. V. B. (2008), *Tv Pública no Brasil: história, regulamentação e a criação da TV Brasil*. In: Colóquio Internacional Televisão e Realidade. Disponível em: <http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/colouquio%20textos/Valeria%20Vilas%20Boas.pdf>. [consultado em: 27 de Abril de 2009].
- BUCCI, E. (2007), *A TV pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento*. In: Caderno de Debates. Vol. 1. Diagnóstico do campo público de televisão. I Fórum Nacional de TV's Públicas. Brasília: Ministério da Cultura.
- COSTA FILHO, P. C. da. (2003), *Jornalismo Público: por uma nova relação do jornalismo com os públicos*. 2003. 81f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Escola de Comunicações e Artes de São Paulo, Universidade de São Paulo. São Paulo.
- FERREIRA, C. C., et al. (2008), *Renovação das concessões de rádio e TV: a questão dos critérios de renovação e a moderna democracia brasileira*. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís, MA. Artigo. São Luís: INTERCOM, p. 1-11 Disponível em: www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0687-1.pdf [consultado em: 23 de Maio de 2009].
- INTERVOZES (2007), *Concessões de Rádio e TV: onde a democracia ainda não chegou*. Novembro, p. 1-28. Disponível em: www.intervozes.org.br/publicacoes/revistas-cartilhas-e-manuais/revista_concessoes_web.pdf [consultado em: 08 de Maio de 2009].
- MESQUITA, L. (2003), *O modelo de TV pública da BBC*. In: Carmona, B.; Flora, M. [et al.] (org.). *O desafio da TV Pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade*. Rio de Janeiro: TVE Rede Brasil, p. 28-40.
- SCALOPPE, M. de O. M. (2003), *As potencialidades e responsabilidades da Televisão Pública no Brasil*. In: Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Artigo. INTERCOM, 2003, p. 1-9. Disponível em http://intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP07_scaloppe.pdf [consultado em: 09 de Abril de 2009].

SCORSIM, E. M. (2007), *Estatuto dos Serviços de Televisão por Radiodifusão*. 337 f. Tese (Doutorado em Direito do Estado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo.

TV CULTURA. (2004), *Jornalismo Público Guia de Princípios*. São Paulo: Gráfica da Fundação Padre Anchieta, 74 f.