

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Maria Tereza Garcia

**Proposta de Jornalismo Público da
TV Cultura: o que há de novo nas
pautas e produção do telejornal?**

Doutorado em Ciências Sociais

São Paulo

2011

**Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP**

Maria Tereza Garcia

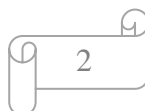
**Proposta de Jornalismo Público da
TV Cultura: o que há de novo nas
pautas e produção do telejornal?**

Doutorado em Ciências Sociais

**Tese apresentada à Banca Examinadora
como exigência parcial para obtenção do
título de Doutor em Ciências Sociais pela
Pontifícia Universidade Católica de São
Paulo, sob a orientação da Professora
Doutora Vera Lúcia Michalany Chaia.**

São Paulo

2011



Banca Examinadora

São Paulo, de de 2011.

Dedicatória

Aos meus pais que sempre me incentivaram a prosseguir com os estudos, independente dos obstáculos que pudesse encontrar.

Ao meu marido que foi obrigado a abrir mão de fins de semana e de diversas horas de lazer para que eu pudesse conduzir e concluir essa pesquisa.

À minha filha, por todo apoio, auxílio e incentivo.

Agradecimentos

Agradeço ao querido professor Dr. Miguel Chaia por suas contribuições durante minha qualificação, ao Carlo Alberto Furtado Melo e Laurindo Leal Filho pelas orientações e direcionamentos na pesquisa.

Agradecimentos também a Antonio Achilis da TV Minas e Alexandre Machado, Michelle Dufour, Gabriel Priolli e Albino Castro que estiveram ligados ao projeto de jornalismo público da TV Cultura e se dispuseram a responder meus questionamentos sobre o tema, abrindo mão de seu tempo. A Paula Tatiana, pela cooperação neste trabalho.

Um agradecimento especial a minha querida orientadora Vera Chaia, por sua paciência e incentivo para a realização deste trabalho.

Resumo

Este trabalho aborda a proposta de jornalismo público implantada pela TV Cultura, bem como os percalços encontrados nesta década de sua implantação. Completando agora duas décadas de criação do jornalismo público nos Estados Unidos, o conceito ainda esbarra no desconhecimento e no descrédito de alguns.

O jornalismo público, que surgiu como um movimento por parte de jornalistas norte-americanos, tinha como foco o reencontro do jornalismo com os princípios democráticos e com a ética em toda a produção da notícia e não propunha exatamente uma nova formatação ou uma nova categoria jornalística.

Atuar dessa maneira, no entanto, exige mais do que apenas boas intenções ou boa vontade, já que a produção jornalística esbarra em interesses diversos da empresa que o gerencia. Dessa forma, o estudo aqui realizado leva em conta os contextos político e econômico nos quais o jornalismo público foi praticado, bem como as condições tecnológicas e profissionais para o seu desenvolvimento, usando para isso os conceitos discutidos nas teorias jornalísticas de *agenda-setting* e *newsmaking*.

Palavras-chave: Jornalismo público, TV Cultura, telejornalismo, *newsmaking*, agenda *setting*.

Abstract

This paper presents the proposal of public journalism implanted by TV Cultura, and the mishaps encountered in this decade of implementation. In spite of the creation of public journalism celebrating two decades in the United States, the concept is ignored and disbelieved for some.

The public journalism, which emerged as a movement by American journalists, was focused on the reunion of journalism with democratic principles and ethics in all the news production, and not necessarily proposing a new format or a new category of journalism.

Act that way, however, requires more than just good intentions or good will, since the journalistic output was hampered by diverse interests of the company that manages it. Thus, the study conducted here takes into account the political and economic contexts in which public journalism was practiced, as well as professional and technological conditions for its development, using for this, the concepts discussed in the theories of journalism and agenda-setting newsmaking.

Key-words: Public Journalism, TV Cultura, TV journalism, newsmaking, agenda setting, TV news.

Sumário:

Introdução	011
Capítulo 1. Os Meios de Comunicação e a Esfera Pública	018
1.1 Esferas Pública e Privada	018
1.1.1 Esfera Social	020
1.1.2 Democracia	023
1.2 Opinião Pública e Opinião do Público	025
1.3 Interesse Público e Interesse do Público	027
1.4 Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação de Massa	028
1.5 Comunicação, Informação, Escassez e Excessos.....	030
1.6 Meios de Comunicação de Massa e Mediações.....	033
Capítulo 2. A Televisão e o seu Papel Como Meio de Comunicação	038
2.1 O Nascimento da TV.....	039
2.1.1 Missão e Papel Social da TV	041
2.1.2 Programação da TV	043
2.2 TVs Públicas, Estatais, Educativas e Comerciais (Privadas).....	047
2.2.1 Custeio e Programação das Emissoras Públicas e Educativas	050
2.3 A Televisão no Brasil.....	054
2.3.1 TVs Comerciais no Brasil e o Coronelismo Eletrônico.....	059
2.3.2 TVs Públicas no Brasil.....	070
Capítulo 3. Histórico e Evolução do Jornalismo	078
3.1 Desenvolvimento e Alterações no Telejornalismo.....	082
3.1.1 Descaminhos e Desencontros no Telejornalismo	087
3.2 Teorias do Jornalismo.....	094
3.3 Jornalismo Público.....	103
3.3.1 Propostas de Jornalismo Público no Brasil.....	110

Capítulo 4. TV Cultura	115
4.1 TV Cultura durante o Período Militar.....	116
4.2 A Fase Muylaert.....	121
4.3 Período Cunha Lima.....	124
4.4 Mendonça/ Markun/ Sayad.....	129
4.5 Proposta de Jornalismo Público da TV Cultura.....	139
Capítulo 5. Estudo de Caso:	
Jornalismo Público da TV Cultura – o que saiu na mídia	146
5.1 O Jornalismo Público que se lê.....	150
5.1.1 2001 – Discurso e Prática Divergentes.....	150
5.1.2 2002 – O Popular pede Passagem.....	157
5.1.3 2003 – Estagnação e Retrocesso.....	160
5.1.4 2004 – O lançamento do Jornalismo Público. Outra vez.....	161
5.1.5 2005 – Jornalismo Público “Forte marca da TV Cultura”.....	165
5.1.6 2006 – Jornalismo “O Fardo da TV Cultura”.....	167
5.1.7 2007 – Bancos e Interesses Diversos Dirigem o Jornalismo.....	170
5.1.8 2008 – Novo Ombudsman: O Homem dos “Números”.....	174
5.1.9 2009 – Jornalismo Extra – Interrupções e Boletins “Relevantes”.....	185
5.1.10 2010 – Instabilidade no Jornalismo.....	187
Conclusão	200
Bibliografia	204

“Se teve algo que nunca tutelei, foi a TV Cultura. Ao contrário, é o governo federal que tem as suas emissoras usadas de maneira política muito clara.”

José Serra (13/07/2010), em entrevista para os Diários Associados (MG), alegando que não tinha qualquer participação na decisão de afastamento de Gabriel Priolli da direção de jornalismo da emissora (após o incidente da veiculação da reportagem sobre aumento de pedágios nas estradas paulistas).

Introdução

As mudanças ocorridas na sociedade, como o crescimento populacional, o desenvolvimento industrial e o encurtamento de distâncias com a criação dos meios de transporte, levaram a uma mudança radical na forma de relacionamento entre os integrantes de um mesmo núcleo social. Os espaços anteriormente destinados às discussões e tomadas de decisões deixam de existir e a população passa a ter acesso à informação de assuntos do seu interesse apenas por meios indiretos.

Dessa forma, os meios de comunicação de massa, já há algum tempo, passaram a ser explorados como ponto de exposição das principais decisões políticas e econômicas que afetam diretamente a vida pública e os interesses individuais de cada cidadão.

Neste cenário, encontramos alguns meios de comunicação propondo-se a oferecer espaços para discussões mais amplas dos temas de interesse social, de forma a tornar mais fácil sua compreensão pela população e, conseqüentemente, facilitar qualquer posicionamento que os cidadãos venham a adotar. Outros veículos vêm oferecendo espaço para que os cidadãos possam efetivamente ter voz ativa e participar mais diretamente dessas tomadas de decisão.

Nesse perfil, ajustam-se melhor os meios eletrônicos e digitais que pela sua própria característica, possibilitam agilidade na abordagem dos assuntos e maior rapidez em sua forma de distribuição de conteúdos. Alguns veículos impressos, inclusive, chegam a ter espaços diferenciados em veículos paralelos nos meios digitais, para propiciar maior participação dos cidadãos nas discussões ou pelo menos sugestões dos temas abordados. Essa prática, inclusive, vem sendo adotada com cada vez mais freqüência por grandes e médios veículos (e também alguns pequenos) tanto da mídia impressa, quanto eletrônica.

Essa proposta de inserção do público nos contextos informativos dos veículos de comunicação de massa coube principalmente ao jornalismo, em um segmento que vem sendo denominado de “jornalismo público”.

O jornalismo público, *ou* civic journalism, tema deste trabalho, mesmo não sendo um conceito muito recente, já que surgiu na década de 90, nos Estados Unidos e, há pouco mais de uma década no Brasil, ainda causa muita confusão e controvérsia, envolvendo desde a sua denominação até os seus aspectos diferenciais, apesar de já ter sido discutido em alguns trabalhos acadêmicos e em algumas obras literárias.

Por isso, demonstra ser um tema que merece a realização de análises mais abrangentes, por envolver um aspecto que vem sendo foco de estudo já há um tempo: o consumidor-cidadão, consumidor mais consciente dos seus direitos, do seu poder de escolha, mais exigente e, conseqüentemente, influenciador, mesmo que de forma indireta, de mudanças nos programas jornalísticos.

Estudar o projeto de jornalismo público proposto pela TV Cultura significa analisar se o telejornal veiculado diariamente pela emissora apresenta reais diferenciais em relação ao que vem sendo apresentado pelos demais telejornais e se essa diferença é perceptível para a mídia especializada na cobertura de programas televisivos e para os cidadãos que se utilizam da blogosfera para comentar programas televisivos e seus conteúdos.

Outras TVs públicas brasileiras também se preocupam em oferecer um jornalismo voltado aos anseios dos habitantes locais, bem como alguns jornais específicos de diversas emissoras de TVs comerciais - como um primeiro passo para atrair audiência - por meio de um quesito que vem sendo exigido por uma parcela da população: respeito aos anseios dos cidadãos. No entanto, este trabalho não se presta a qualquer análise comparativa mais aprofundada sobre qualquer outra proposta que não seja o jornalismo público adotado pela TV Cultura e qualquer citação a outros projetos serão apresentados como referência ou comparação pontual.

O objetivo desse trabalho, portanto é estudar se o processo do fazer jornalístico da TV Cultura, que vem sendo divulgado pela emissora como um proposta de produzir um telejornal mais voltado à promoção da cidadania e menos preocupado com a espetacularização da notícia, vem sendo percebido dessa forma pela mídia especializada.

O direcionamento para a pesquisa pauta-se, principalmente, em duas afirmativas proferidas por dois presidentes da TV Cultura. A primeira é de Marcos Mendonça,

apresentada em junho de 2004, ao assumir a presidência da emissora, quando afirmou que “A TV Cultura é a emissora mais lida de São Paulo”, situação que se propunha a mudar.

Essa citação gerou o interesse em fazer uma análise das publicações na mídia, referente às divulgações efetuadas pelo departamento de comunicação da emissora e sobre o que esses jornalistas vêm comentando, sobre as constantes mudanças realizadas nos telejornais da TV, durante essa década de proposta de jornalismo público. O período da pesquisa envolve principalmente o espaço entre 2001/2010, porém com foco no período pós 2004, com as gestões de Mendonça, Markun e Sayad.

A outra afirmativa que direcionou o trabalho foi a de Jorge da Cunha Lima, que, no dia 14 de setembro de 2006, durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública, explicou a proposta dos telejornais da TV Cultura, afirmando que esses programas visavam produzir um jornalismo voltado para os interesses da sociedade e do telespectador, portanto mais analítico e reflexivo e menos emocional, rejeitando os modelos dos demais telejornais e buscando aprofundar os assuntos de maior interesse para a comunidade, contribuindo assim para a cidadania.

Deve-se aqui destacar que Cunha Lima, durante nove anos (1995/2004), foi presidente da Fundação Padre Anchieta e em cujo currículo para o Museu da TV consta a informação de ter sido quem lançou o jornalismo público.

A hipótese com a qual teve início esse estudo é a de que pressões econômicas e políticas definem a pauta jornalística, em detrimento do interesse do público. Portanto, a ideia aqui a ser confirmada é que mesmo no jornalismo público, ou, de uma emissora pública, a influência dos poderes econômicos e políticos acabam preterindo outros interesses na hora da definição da pauta.

Outro fator ainda a se analisar, como complemento da pesquisa, é até que ponto esse interesse é sustentado em detrimento aos demais fatores externos como: recursos tecnológicos, a pressão do tempo para se fechar a matéria, disponibilidade de fontes, entre outros que podem inviabilizar a produção e veiculação de uma matéria, por maior interesse que o assunto possa despertar.

O problema, portanto, a ser discutido aqui são as influências por trás da real seleção dos temas a serem transformados em notícias mediante tantas opções de pauta, bem como os motivos para adoção de determinada linguagem ou formatação de abordagem da notícia.

Dessa forma, o que se busca discutir neste trabalho são os elementos que impactam, possibilitam ou impedem a produção ou veiculação de uma notícia e de que forma esses fatores políticos, econômicos, culturais, tecnológica, entre outras limitações ou dependências da emissora podem se opor aos interesses públicos, na hora da produção jornalística?

Este trabalho está estruturado na articulação entre mídia e política, tendo como objeto de estudo a TV Cultura e, mais precisamente, seu telejornalismo com recorte na década de 2001/2010. Deve-se esclarecer que a metodologia utilizada para a produção desta tese envolve basicamente a análise histórica e institucional da TV Cultura, onde esses dados serão explorados como instrumentos de confronto e comparativo entre as propostas efetuadas pela emissora, os conceitos teóricos, os direcionamentos para a produção jornalística contidas no *Guia de Princípios do Jornalismo Público*, publicado pela emissora, e as opiniões divulgadas na mídia, para se confirmar, ou não, que a TV Cultura pratica o jornalismo público.

Entrevistas realizadas com profissionais que atuam ou atuaram no telejornalismo da TV Cultura são usadas como complementação para algumas análises ou para melhor entendimento de alguns conceitos. O estudo de algumas matérias veiculadas pelos telejornais da TV Cultura, bem como a diferenciação em relação à abordagem dada ao mesmo tema por outras emissoras incluem-se aqui também como observação complementar, de forma a ilustrar e exemplificar alguns pontos discutidos.

Para melhor explanação e compreensão do tema, o trabalho foi dividido em cinco capítulos, estruturados da seguinte forma:

O primeiro capítulo, *Os Meios de Comunicação e a Esfera Pública*, enfoca os meios de comunicação como espaço para discussão dos temas de interesse público e relaciona referenciais teóricos, buscando contextualizar e diferenciar conceitos como esfera pública, esfera social, interesse público, opinião pública, opinião do público, comunicação de massa, entre outros; para esclarecer os conceitos explorados neste trabalho, bem como

dimensionar o papel que a TV Cultura vem se prestando a desenvolver por meio do seu telejornalismo.

No segundo capítulo, *A Televisão e o seu Papel Como Meio de Comunicação*, é abordado o nascimento da TV, sua missão e papel social. Também é feita uma contextualização histórica além de uma conceituação, de forma a diferenciar emissoras públicas de estatais, educativas e comerciais. Ainda, há um comparativo entre algumas emissoras públicas de TV em outros países e estados, focando formas de custeio, manutenção e diferenciação de programação dessas emissoras.

Esse capítulo objetiva dimensionar a realidade vivenciada pelas emissoras públicas brasileiras, categoria na qual se enquadra a TV Cultura, com suas restrições e possibilidades de atuação, além das limitações conseqüentes de sua dependência de verba governamental que subsidia sua manutenção e continuidade.

O capítulo três, *Histórico e Evolução do Jornalismo*, explora as teorias do jornalismo, especialmente as teorias do *newsmaking* e *agenda setting* que auxiliam na compreensão do fazer jornalístico estudado neste trabalho como forma de entender os mecanismos possíveis para se fazer um produto jornalístico diferenciado como vem sendo proposto pela TV Cultura. O capítulo aborda ainda os descaminhos traçados pelo jornalismo e, mais especificamente, pelo telejornalismo em sua busca pelo interesse do público.

Além disso, a contextualização de jornalismo público tratada no capítulo, com a exemplificação de outros veículos que adotaram o mesmo caminho, serve como base de confronto para analisar a proposta da TV Cultura e o produto que a emissora vem oferecendo ao mercado. Aqui também é abordado um levantamento histórico e conceitual da formatação do *civic journalism* americano, já que o jornalismo público está baseado nos seus preceitos.

No capítulo quatro, intitulado *TV Cultura*, é relatado o histórico da emissora, com suas principais programações, alterações na grade, mudanças ocorridas na diretoria, entre outras. Também é abordada a proposta da TV Cultura para a realização de um jornalismo público. Esse capítulo se propõe a apresentar alterações diversas vividas pela emissora,

causas e conseqüências dessas mudanças, de forma a possibilitar melhor análise do objeto deste estudo – a alteração proposta pela emissora em seu telejornalismo.

É importante se conhecer a cultura empresarial da emissora - bem como seus preceitos - para melhor compreender de que forma esses fatores acabam interferindo no processo de escolha dos temas e também em sua forma de abordagem.

No quinto e último capítulo, *Estudo de Caso: Jornalismo da TV Cultura – O que Saiu na Mídia*, é feito o estudo de caso da proposta de jornalismo público da TV Cultura. A análise foi realizada por meio de acompanhamento das principais coberturas e comentários feitos pela mídia especializada (veículos e cadernos especializados em cobrir programação televisiva) em relação às propostas e mudanças da emissora. Essa análise tem como ponto de partida a colocação de Marcos Mendonça, de a TV Cultura ser a emissora mais lida de São Paulo.

A figura de ombudsman adotada pela TV Cultura, exercida de 2004 a 2006 por Osvaldo Martins e de 2008 até 2010 por Ernesto Rodrigues, é de grande importância no contexto deste trabalho e, por isso, há um foco especial para as análises da colocação desses profissionais, bem como das reações geradas por seus comentários a respeito da programação da emissora e, mais especificamente, no que tange aos programas jornalísticos.

Com este trabalho, procura-se concluir quais foram efetivamente as mudanças adotadas pela TV Cultura em seus telejornais e a percepção dessas mudanças constatadas pelas discussões e publicações de blogueiros, internautas e jornalistas especializados.

O *melhor jornalismo que se pode fazer é a credibilidade. O ombudsman é uma consequência da maioria da imprensa.*

Ernesto Rodrigues (11/03/2009), na época ombudsman da TV Cultura (além de professor de telejornalismo da PUC-Rio), em entrevista para o Portal PUC-Rio Digital – falando sobre suas funções.

Capítulo 1:

Os Meios de Comunicação e a Esfera Pública

Os meios de comunicação, ao longo da história, foram sendo cada vez mais incorporados ao dia-a-dia da população e, com o passar do tempo, devido às atribuições cotidianas e também à própria estruturação urbana, passaram a fazer parte do cotidiano das famílias desempenhando diversos papéis como companhia, diversão, fonte de informação, formação, entre outras.

Devido a isso, cada vez mais, aos meios de comunicação de massa (MCM), vem sendo atribuído o importante papel de espaço público, ou esfera pública. Cabe aqui definir espaço e esfera pública, além de outras definições que propiciarão melhor entendimento do trabalho, como opinião pública, interesse público, comunicação e informação, entre outros. Para maior facilidade de leitura, as definições serão divididas por tópicos.

1.1 Esferas Pública e Privada

A definição dada a esfera pública por Habermas (1984) é de uma esfera intermediária entre a sociedade civil e o Estado, sendo um lugar acessível a todos os cidadãos, onde podem se reunir para formular uma opinião pública, ou seja, uma opinião formada a partir da discussão pautada em argumentos racionais e exercida pelos atores sociais.

O espaço público é definido por Habermas (1984) como local de discussão dos temas de interesse da população e onde se procura formar uma opinião pública. Para Habermas (1984, p.84) o espaço público traduzia o “domínio da nossa vida social onde pode formar-se algo como uma esfera pública”.

Esses termos passam a ser analisados aqui também com base na visão de outros autores.

Ao longo da história, o espaço público e a sua própria designação foram tendo seus sentidos alterados. Já foram palcos de debates e trocas de pontos de vista, o parlamento, os fóruns, praças públicas, mercados, cafés, entre outros, que eram considerados espaços públicos.

Thompson (1995) faz suas distinções de pública e privada levando em conta as sociedades ocidentais modernas e democráticas e não a Pólis, e chega a duas definições diferentes, onde na primeira, caracteriza público como o território de poder político institucionalizado, onde ocorrem atividades relativas ao estado e dele derivadas, como contraponto ao privado que se refere às relações pessoais exercidas fora do controle direto do estado, e também aos campos de atividade econômica privada.

Em um segundo sentido, Thompson (1999) denomina público como o que é visível, desempenhado diante de espectadores, aberto a muitos para ser percebido e comentado em contraposição a privado que representaria aquilo que está escondido, o que se realiza em segredo ou em um círculo restrito de pessoas.

Sena (2007, p. 289) aponta que uma das abordagens mais correntes sobre esfera pública é a que considera essa esfera como:

“uma instância de livre expressão, em que o espaço público é visto como um espaço privilegiado de comunicação que produziria opiniões a partir de discussões entre vários sujeitos que apelariam para argumentos racionais.”

A autora ainda complementa que “Esta concepção aproxima-se muito da concepção original de Jürgen Habermas.” E completa:

“Nessa esfera pública, a opinião seria decorrente de um processo cognitivo, complexo, completamente racional, uma vez que decorre da livre discussão de argumentos cuidadosamente emitidos.”

Sena ainda ressalta que as manifestações emocionais estavam restritas à esfera privada.

Vale sublinhar que as esferas pública e privada tinham suas limitações bem definidas tanto em Roma quanto na Grécia. O espaço público romano e também o grego tinham como característica o encontro de iguais, homens livres, que encontravam ali espaço para exibir suas qualidades e desempenho.

Em sua obra *A Condição humana*, Hannah Arendt (2000) aponta que o espaço público era usado por gregos e romanos como palco competitivo e heróico, em que os indivíduos buscavam reconhecimento e aplausos.

As atividades públicas estavam diretamente relacionadas com as atividades cívicas, políticas e comunitárias, onde se exerciam o diálogo e as discussões gerais. Já na esfera privada, ocorriam basicamente as atividades de subsistência e imperava o relacionamento com a família, pessoas de convívio mais íntimo e os escravos.

Arendt (2000) destaca que no espaço público reinava a liberdade e a igualdade em espaço para discussões e manifestações, enquanto que no espaço privado imperava a dominação e também a violência do dono da casa em relação aos seus empregados, escravos e familiares.

A vida em comunidade privada era formatada pela necessidade, com relacionamentos estabelecidos em planos desiguais. Era na comunidade privada que reinavam os afazeres domésticos, os escravos, as mulheres. A divisão entre esfera pública e privada, na colocação da autora, ficava entre a Pólis, onde se articulavam as atividades destinadas a uma sociedade em comum; e à família, onde se desenvolviam as atividades relativas à manutenção da vida.

Na esfera pública é que se desfrutava a liberdade, enquanto que a esfera privada se instaurava pelas necessidades e carências. A força e a violência só eram justificadas na esfera privada, não na esfera pública e eram manifestadas como forma de vencer as necessidades pertinentes à própria sobrevivência e conquistar a liberdade proporcionada pelo espaço público.

1.1.1 Esfera Social

Com o passar do tempo, o crescimento e alterações na constituição dos grupos sociais, as esferas pública e privada tomam novas proporções e as delimitações tornam-se menos concretas. Arendt (2000) ressalta que o surgimento da esfera social, na era moderna, altera o sentido de público e principalmente o de privado que passa a ter um significado

positivo, deixando de representar limitação, privação ou temporário, e passando a se opor à esfera social e não mais à política.

O novo sentido de privado, em oposição à esfera pública, já havia sido explorado por Rousseau (apud ARENDT, 2000) que apontou o aspecto do individualismo e a revolta contra a invasão de privacidade praticada pela sociedade.

É importante ressaltar que, desde Roma e Grécia, os espaços públicos já influenciavam comportamentos e conduziam os processos e formas de comunicação.

Outro fenômeno discutido por Arendt (2000) é a ampliação no alcance do espaço público como decorrência natural da globalização, que reduz distâncias e amplia possibilidades de troca de informação e conhecimento.

Assim, o espaço público que anteriormente estava consignado a uma delimitação física, teve seu sentido ampliado para o espaço onde ocorrem interações entre cidadãos e os processos político e social, mesmo que esse espaço seja delimitado de maneira virtual.

Arendt (2000) coloca que a esfera pública pode ter ganho força sobrepujando a esfera privada sem, todavia, permitir que a Pólis violasse a sua privacidade. Atualmente, a mídia vem se inserindo como novo espaço público e sua forma invasiva, no entanto, até a alguns anos, também preservava a privacidade dos lares apenas levando até eles diversão, entretenimento e informação.

Nos últimos anos, entretanto, principalmente com a criação das novas técnicas de comunicação, espaços público, social e privado passaram por uma flexibilização em suas fronteiras. Com a interatividade e o advento da informação em tempo real, as informações que eram restritas à esfera privada, adentram, mais frequentemente, as esferas social e pública.

Com a dificuldade em se estabelecer divisores efetivos entre as diferentes esferas e a facilidade de se obter informações de pontos longínquos, em virtude da tecnologia comunicacional, em alguns momentos, as esferas pública, privada e social acabam por se mesclar na mídia.

Divergências familiares e discussões diversas que em outros tempos estariam restritas apenas à privacidade das famílias e dos lares, ou no máximo, ao conhecimento de sua vizinhança, acabam sendo divulgadas em rede mundial.

Com a expansão dos veículos de comunicação de massa, há uma reconfiguração efetuada no espaço público e conseqüentemente nos temas que passam a ser a tônica debatida pelo público.

Thompson (2002, p.30) aponta que os escândalos assumiram grande proeminência “na vida pública das sociedades modernas” e, portanto, devem ser analisados como fenômeno social, complementando ainda, que esses estudos podem levantar “questões importantes com respeito ao papel da mídia em conformar o debate público”. O autor ainda acrescenta sobre o escândalo:

“... está radicado em uma série de desenvolvimentos que possuem uma longa história e que tiveram um profundo e duradouro impacto na vida social e política. O mais notável desses desenvolvimentos é o caráter de mudança dos meios de comunicação, que transformaram a natureza da visibilidade e alteraram as relações entre a vida pública e privada. O escândalo se tornou uma característica tão proeminente da vida pública nas sociedades modernas primariamente porque as pessoas que transitam pelo espaço público são muito mais visíveis que no passado, e porque sua capacidade de traçar uma linha divisória entre sua personalidade pública e sua vida privada é muito mais limitada”. (Thompson, 2002, p.30)

Dessa forma, os assuntos e as visões dos ambientes mundanos invadem o ambiente doméstico e é atribuído aos meios de comunicação o papel de disseminador e, muitas vezes, formador da opinião pública.

Dentro dos preceitos apontados por Bignoto (2004), a mídia não tem exatamente as características para ser considerada como espaço público, ou a representante dos interesses públicos, porém, sem outros meios para que as discussões públicas ocorram, ou que se promovam encontros de discussão pública, os aspectos de mediação passaram a ter espaço apenas na esfera midiática.

O papel parcial de espaço público, “adotado” pela mídia, foi um processo que, aos poucos, foi se tornando natural e relativamente bem aceito pela população que tem a sensação de acompanhar tudo o que ocorre no mundo por meio das divulgações efetuadas pelos diversos veículos e, ainda podendo, eventualmente, participar de alguma discussão

entabulada por algum canal televisivo, estação radiofônica ou mesmo pela mídia impressa ou internet. Dessa maneira, tem-se a impressão de estar se manifestando no sentido de formar uma “opinião pública” ao se levantar e divulgar a “opinião do público”.

1.1.2 Democracia

Não se pode falar de espaço ou esfera pública sem mencionar a democracia. O maior exemplo que se tem de democracia direta é da Grécia, principalmente a de Atenas, onde a população se reunia nas praças para ali decidir temas relacionados à política.

É importante aqui destacar que a democracia é um sistema que permite que todos os atores sociais participem da vida política, envolvendo diversas manifestações como plebiscitos, referendos, contatos diretos com parlamentares e eleições. É preciso ressaltar que tanto plebiscitos quanto referendos são formas de consulta popular sobre assuntos de interesse e relevância que implique em decisões constitucionais. A diferença entre os dois é que o plebiscito é convocado antes da criação das normas, sendo que a população, por meio de votação é que aprova ou não o termo que está sendo votado. Já o referendo é convocado após a edição de uma norma, para que a população possa ratificá-la ou não.

Tocqueville (1973) destaca que para se ter uma sociedade igualitária é necessário que existam associações civis, populares e outras, e que cada associação consiga vivenciar experiências democráticas.

Em um sistema democrático deve haver liberdade de expressão e de manifestação. Para se implantar um jornalismo público, é necessário que haja um regime democrático e que a mídia tenha total liberdade para levantar e divulgar os interesses públicos, ou seja, para que a mídia dê voz ao público, é necessário que o sistema político dê voz à imprensa.

Deve-se esclarecer, no entanto, que a democracia pode se subdividir em sistemas diretos, indiretos e semidiretos. Nos sistemas indiretos, também denominados democracia representativa, são os representantes escolhidos pelo povo que se responsabilizam por decidir em nome da população – é o sistema mais usual nos atuais governos denominados democráticos, onde os representantes obtêm um mandato político para representar o povo.

Na democracia direta, as decisões são tomadas por meio de assembleias gerais, já que a população não delega seu poder de decisão. Podem ser escolhidos representantes, porém apenas com poderes parciais de decisão e esse representante pode ter seu mandato revogado a qualquer tempo, em um processo semelhante à de um mandato comercial. Atualmente apenas alguns lugares da Suíça praticam esse tipo de democracia e também uma cidade da Suécia, onde os atores sociais reúnem-se em praça pública para tomar as decisões. Contudo essas decisões são apenas para assuntos de caráter local.

No sistema de democracia semidireta conta-se com representantes eleitos pela população, que tomam a maior parte das decisões em nome do povo, entretanto a população tem poderes de organizar plebiscitos, referendos e outros para influenciar as decisões de seus representantes. A Suíça, na maioria de suas cidades, é considerada como democracia semidireta e grande parte dos referendos e plebiscitos são realizados em suas cidades.

No Brasil, a democracia conquistada após o período de monarquia, passou por diversos entraves e frequentes abalos. Weffort (1992) classificou a democracia brasileira como democracia de conflitos, principalmente em virtude da desorganização reinante na sociedade do país que se dividia entre grupos de integrados e marginalizados.

O autor ressaltou que para consolidar a democracia no País seria necessário operar a partir das bases populares, especialmente nas camadas mais pobres, para gerar a capacidade de organização democrática e luta social, enfatizando, ainda, que quanto maior é a participação popular, maior será a proximidade em ter liberdade política e igualdade social.

Na Constituição Federal Brasileira (artigo 14, incisos I e II) estão previstos o referendo e o plebiscito como formas de consulta popular, no entanto, são instrumentos pouco utilizados. O último plebiscito no Brasil aconteceu em 21 de abril de 1993 para determinar a forma e sistema de governo entre república ou monarquia controlado por sistemas presidencialista ou parlamentarista. O regime republicano com sistema presidencialista ganhou por esmagadora maioria.

Já o último referendo ocorreu no Brasil em 23 de outubro de 2005 e o tópico abordado era a proibição de comercialização de armas de fogo e munições. Nessa ocasião, o brasileiro votou contra a restrição da venda de armas de fogo e munição.

1.2 Opinião Pública e Opinião do Público

Opinião pública é definida por Habermas (1984) como opinião gerada da discussão dos temas de interesse da população, por meio da utilização de argumentos racionais. Habermas atribui à opinião pública a função de legitimar o setor político por intermédio de críticas embasadas em um consenso motivado pela razão.

Monique Augras (1970, p. 12) define opinião como sendo “um fenômeno social” e complementa que o fenômeno existe “apenas em relação a um grupo, é um dos modos de expressão desse grupo e difunde-se utilizando as redes de comunicação do grupo”. Augras ainda faz um alerta em relação à opinião pública:

“A opinião pública é, declaradamente, uma alavanca na mão do demagogo. Daí em diante aparecerá um duplo aspecto: expressão genuína da vontade do povo e meio de manipulação desse povo” (AUGRAS, 1970, p. 13)

A opinião pública, de forma geral, vem sendo definida e o conceito utilizado como a opinião geral de uma sociedade, ou de um grupo.

Atualmente, a opinião pública vem sendo considerada como opinião de massa, formatada da mesma maneira pela qual vêm sendo feitas as novas associações: por agregação de grandes aglomerados de pessoas (físicos ou virtuais) segmentados por algum interesse em comum ou alguma característica ou particularidade que as unem.

Monzón (1996) trata da opinião pública, classificando-a como ocupante de um importante local no processo de comunicação, sendo estudada como efeito, apesar de entendê-la como forma de controle e modificação desde a intenção do emissor. Ele ressalta que nem toda opinião pública é comunicação política, mas em todo fenômeno de opinião pública é possível encontrar componentes muito próximos dos âmbitos políticos.

A opinião pública é fundamentalmente importante na atividade política, mas, na atual sociedade da informação, tem sido cada vez mais explorada e utilizada em atividades e organizações diversas da ordem política. O exercício da opinião pública, fruto de um sistema democrático e resultado do retrato social em que está inserida, vem tomando, nos dias atuais, uma nova formatação, muito mais flexível e mutável, produto da velocidade encontrada nos fluxos de informação.

Já o conceito de opinião do público surgiu com as pesquisas de mercado, nos Estados Unidos, na década de 1950 e não representa necessariamente um consenso, mas sim dados demonstrando, estatisticamente, as diferenças entre a opinião do público entrevistado.

Nem sempre a imprensa atenta para essa diferença ao atribuir certos valores à opinião pública, conforme ressalta o cientista político e professor da Universidade Federal de Minas Gerais, Fábio Wanderley Reis, no artigo *Liberdade de imprensa e democracia*, publicado no jornal *Valor Econômico* de 12/04/2010:

“Se a imprensa frequentemente molda a opinião pública, e se isso pode envolver interesses de tipos diversos (empresariais, políticos), há também ocasionalmente, sem dúvida, a pura e simples adesão pouco atenta, e talvez ingênua, a posições que os órgãos da imprensa percebem como brotando espontaneamente da "opinião pública": como entender, por exemplo, a difusa campanha da imprensa brasileira pelo voto aberto no Congresso, que omite o favorecimento à pressão de currais eleitorais e lobbies e põe de lado ideias como a da representação "virtual", de Edmund Burke, em que as pressões dos interesses particulares de determinadas bases são substituídas, nas decisões do parlamentar, pela consideração do interesse geral?”

Em alguns momentos, a situação pode ainda ser pior, quando a mídia destaca como opinião pública a opinião de uma minoria, como completa Reis:

“Mas o assunto é mais complicado. Pois há ainda o problema inverso, de certa forma, envolvendo a questão de uma opinião pública eventualmente minoritária, em que as posições e opiniões que a imprensa veicula e defende em particular no campo político, ajustando-se às da parcela politicamente atenta da população, se contrapõem às das parcelas majoritárias do eleitorado popular. Como a ideia de representação democrática se articulará com a de representatividade estatística que as pesquisas de opinião devem assegurar, trazendo à luz precisamente o contraste entre a opinião da maioria e a presumida opinião pública?”

1.3 Interesse Público e Interesse do Público

Dewey (2003) aponta que as coisas adquirem o caráter de interesse público quando efetivamente afetam a vida de outras pessoas além daquelas que estejam diretamente envolvidas em uma situação. O autor ainda complementa que todas as ações humanas acabam por gerar conseqüências sobre as demais pessoas, sendo que algumas dessas conseqüências apenas afetam os envolvidos na transação em questão e outras acabam por afetar direta ou indiretamente outros indivíduos, gerando o interesse público, já que essa ação acaba atingindo caráter de natureza pública.

Algumas ações, mesmo não atingindo diretamente certo grupo de cidadãos, por ter se tornado de natureza pública, pode despertar o interesse do público, que passa a repercutir o fato apenas pela curiosidade, porém sem que isso seja de fato de qualquer interesse real para esses indivíduos.

Bignoto (2004) define que interesse público tem como imperativo não representar apenas o interesse de grupos sociais delimitados, mas que tenha o compromisso de validade e interesse universal. No artigo *Da eficiência, do privado e do público*, Bignoto aponta que espaço público deve ser “o lugar de manifestação daquilo que os homens acreditam ser o melhor para todos” e, portanto, o local onde se discute o interesse público.

Em síntese, pode-se dizer que fatos de interesse público envolvem informações que afetam direta ou indiretamente o público nos contextos social, político ou econômico e, que, por isso, são relevantes ou até mesmo indispensáveis para a população. Dessa forma, temas de interesse público refletem algo importante para a coletividade.

Já fatos de interesse do público envolvem temas ou abordagens que despertam a atenção da população e estimulam a sua curiosidade, no entanto, esses fatos, de forma geral, são irrelevantes para a sociedade. Assim, os temas de interesse do público refletem assuntos curiosos ou inusitados que podem servir mais como entretenimento do que como conteúdo informativo ou de formação de um caráter cívico.

Há que se ressaltar, no entanto, que existe uma parcela da população que demonstra menos interesse por esses assuntos supérfluos e, cada vez mais vem focando seu interesse em temas que podem, de alguma forma, enriquecê-lo como ser social.

Esses atores sociais são consumidores com maior consciência de suas reais necessidades, dos direitos que podem exercer de escolher o que querem consumir e de reclamar quando o que estão consumindo não os agrada. Esse consumidor mais exigente e crítico vem sendo denominado como consumidor-cidadão.

No caso deste trabalho, ao abordarmos o consumidor-cidadão, cidadão ou simplesmente consumidor, estaremos nos referindo ao consumidor de informações/notícias e que por seu comportamento menos passivo vem se tornando influenciador, mesmo que de forma indireta, de mudanças em alguns meios de comunicação e, mais especificamente em alguns programas jornalísticos.

1.4 Comunicação Pública, Comunicação Política e Comunicação de Massa

O conceito de comunicação pública é abordado, em artigo de Heloiza Matos (2000), como um campo da comunicação que visa obter uma legitimidade de interesse público. No mesmo texto, Heloiza apresenta a versão de Pierre Zemor para esse conceito “Uma prática que possa contribuir para identificar a utilidade pública, alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação governamental e garantir o debate público”.

Já no artigo *Propaganda Governamental e redemocratização no Brasil: 1985-1997*, Heloiza Matos (1997) explica melhor o conceito e sua procedência:

“No Brasil, a comunicação sempre manteve a tendência de ser pensada e se constituir como comunicação social, enquanto que, na Europa dos anos 80, começou a ser trabalhado o conceito de comunicação pública. Este conceito se remete ao processo de comunicação instaurado em uma esfera pública que engloba Estado, governo e sociedade, espaço de debate, negociação e tomada de decisões relativas à vida pública nacional.”

O conceito de comunicação pública, diferentemente do espaço público e da opinião pública, é bastante recente e Heloiza Matos aponta que esse conceito se difere de comunicação política que é a realizada apenas entre partidos, candidatos, eleitores e mídia.

Monzón (1996) afirma que há uma grande dificuldade em se encontrar uma definição para comunicação política que seja de consenso dos estudiosos desse tema. O autor afirma que a comunicação política, mesmo estando diretamente relacionada às comunicações de massa devido ao processo de opinião pública, tem um caráter interdisciplinar e relaciona-se também com outras ciências como psicologia, sociologia e ciências políticas.

A comunicação pública abrange a comunicação exercida em esfera pública, envolvendo a sociedade e o governo e busca discutir assuntos relevantes para a vida pública.

Os veículos de comunicação de massa, por vezes, se prestam ao papel de comunicação pública ou mesmo de espaço público, disponibilizando tempo/espço a assuntos de interesse da população e sendo palco de abordagem e discussão de diversos temas relacionados aos mais variados grupos sociais. Assuntos como sistema de segurança, obras públicas, reforma do ensino entre outras, eventualmente, são discutidos em programas televisivos ou radiofônicos, com a presença de representantes políticos e da sociedade.

Em alguns casos, a mídia em geral, atua simplesmente na divulgação dessas ocorrências gerando as pautas de discussão na sociedade. Outras vezes nem isso ocorre, já que pela formatação do jornalismo que vem gerando a fragmentação e superficialidade na informação, em certas situações, não é oferecido ao público subsídios suficientes para a que se entenda o ocorrido em todo o seu contexto e, assim, possa se formar uma opinião pessoal a respeito do fato.

Esse fenômeno gera o que Monzón (1996) classificou como distanciamento do conceito habermasiano de opinião pública crítica, ou seja, não permite ao cidadão expressar, em público, sua opinião já que, em grande parte das vezes, não possui subsídios suficientes para analisar a situação coerentemente e emitir sua ideia.

Guiada por seus interesses próprios, a mídia frequentemente segue por caminhos onde o cidadão não encontra um foco de discussão de temas de interesse social, mas sim a divulgação de informações distantes de seus universos e, ainda, apresentada de forma inconsistente, não permitindo compreendê-la em sua totalidade.

Costa (1997) aponta que uma das causas do distanciamento da mídia da esfera pública local é o fato de a maioria dos veículos de comunicação estar atrelada a grandes corporações de comunicação “as constrictões observadas no processo da seleção dos temas tratados leva a que os jornais locais tendam a desconsiderar os interesses não organizados ou representados por grupos ainda não consolidados no plano público local”.

E esse fato se torna mais relevante se levarmos em conta que tanto em grandes metrópoles quanto em algumas pequenas cidades é comum que a população fique sabendo do que se passa a sua volta por meio da mídia e não por contato direto. Já no que tange a ocorrências em locais distantes, a mídia representa, na maioria das vezes, a única fonte de ligação com as ocorrências políticas, econômicas e mesmo sociais.

1.5 Comunicação, Informação, Escassez e Excessos

Com a reestruturação social, a formatação da vida urbana com suas atribuições rotineiras, não é de se estranhar que os relacionamentos sofressem alteração e a vida pública ficasse cada vez mais resumida. Dessa forma, a comunicação como base de troca e interação tem sido vista de uma forma mais abrangente e que se aproxima mais do sentido de informação do que praticamente de comunicação.

Aqui cabe diferenciar informação de comunicação. A comunicação é um processo que pressupõe prévio conhecimento por parte do receptor dos elementos sígnicos e do repertório utilizados pelo emissor. Pressupõe a troca de experiências, além da troca de mensagens. A comunicação requer um *feedback* por parte do emissor, é ilógica, não é mensurável e o excesso de comunicação pode facilitar a compreensão da mensagem.

A informação pressupõe uma relação unívoca entre o significante e o significado e o excesso ou a sobrecarga de informação pode causar justamente o efeito contrário, ou seja, o obscurecimento e a incompreensão da mensagem.

A comunicação é vista por Marcondes Filho (2004, p. 15-16) como:

“um processo, um acontecimento, um encontro feliz, o momento mágico entre duas intencionalidades, que se produz no ‘atrito dos corpos’ (se tomarmos palavras, músicas, ideias também como corpos); ela vem da criação de um ambiente comum em que os dois lados participam e extraem de sua participação algo novo, inesperado, que não estava em nenhum deles, e que altera o estatuto anterior de ambos, apesar de as diferenças individuais se manterem”

Já a informação é citada na teoria Matemática da comunicação de Claude Shannon e Warren Weaver (1949) como “aquilo que reduz a incerteza”, ou seja, a informação tem que ser lógica, formal, impessoal e quantificável.

Com essa diferença colocada, é importante estudarmos alguns conceitos que vêm sendo debatidos por alguns autores como obesidade informativa, superinformação e outros que demonstram os excessos na exploração de alguns temas pelos meios de comunicação de massa, ao mesmo tempo em que se destaca a completa escassez de conteúdo em algumas mensagens.

O conceito de obesidade informativa usado por David Shenk (1997) e adotado por Marcondes Filho (2000) expressa que o que impera na comunicação de massa não é a sua qualidade ou utilidade e sim a sua quantidade. Ao analisarmos certos produtos midiáticos podemos verificar que muito pouco do que se “consome” de informação é aproveitado.

O professor doutor em Lingüística pela UNICAMP, João Wanderley Geraldi, durante a palestra *A aula como acontecimento* realizada no III Seminário de Estudos em Educação e Linguagem, promovido pelo Centro de Estudos em Educação e Linguagem da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/CEEL), nos dias 21 e 22 de março de 2007, relatou que estamos vivendo atualmente tempos de “obesidade de informação” e “anorexia de reflexão” complementando que muitas informações são divulgadas diariamente, mas que “o sujeito não sabe o que fazer com elas” já que só é possível “saber o que fazer com as informações se refletir”.

Dessa forma, muitas vezes nós questionamos o porquê do consumo de tantas mensagens desnecessárias. Harry Pross (apud. BAITELLO Jr., 1999b) aponta que não é a informação em si, mas o vínculo que estabelecemos com a mídia que nos atrai, formando um dos rituais mais resistentes no século XX.

Esse fenômeno tem característica mundial e já vem, há décadas, preocupando estudiosos como Edgar Morin (1967), que acusava a cultura de massa de vedetizar a informação.

Malena Contrera (2002) alerta também para a saturação da informação, que gera um tipo de pânico cultural pelo excesso de notícias, mesmo que essas notícias sejam superficiais, fragmentadas e grande parte delas perfeitamente descartáveis.

Por outro lado, há autores que apontam justamente o contrário: a diminuição da informação e a sua substituição por imagens. No entanto, é importante levarmos em conta que as imagens também trazem em si um grande contexto informativo.

Essa cota mínima de informação (textual) em cada notícia foi percebida por Flusser (1998) ao apontar a redução dos textos em detrimento à exploração das imagens nas sociedades pós-modernas, o que repercute com abundância também no jornalismo.

Esse declínio da notícia em favor da quota mínima aceitável de informação propicia ao “consumidor” da notícia sua decodificação sem maiores dificuldades, já que se restringe apenas aos dados principais como o fato, o autor, o local e os atores envolvidos, sem aprofundamento em causas, consequências ou outros fatores, porém não propicia subsídios suficientes ao consumidor dessas mensagens para formar uma opinião a respeito do tema abordado.

A preocupação com o excesso de imagem e suas consequências vem inquietando também outros autores como Norval Baitello Jr. (1999a) que denuncia o fato da exploração da visão nos processos de comunicação reduzir os demais sentidos corporais, e de Dietmar Kamper (1997) que ressalta o fato dos próprios olhos não conseguirem acompanhar esse momento midiático e não apenas pelo exagero de imagens, mas também pelo ritmo acelerado de suas projeções.

Leal Filho (2006, p. 96) relata sobre isso:

“... Entre uma informação séria e importante para o cidadão, sem imagem, e outra irrelevante socialmente, mas assustadora do ponto de vista visual, a TV escolhe a segunda”.

Squirra (1990) ressalta o fato de que não se ter registros visuais não é fator suficiente para se excluir um fato de relevância social ou política do telejornalismo, todavia, uma boa imagem sempre deve ser explorada no telejornal. Essa afirmativa leva ao questionamento sobre o fato de que um assunto de menor grau de importância para a comunidade poderá suprimir outro pouco mais relevante por não oferecer imagens, ou pelo menos, ganhar um destaque superior ao outro justamente por contar com imagens que possam prender a atenção do público, mesmo que, seu conteúdo não seja realmente muito relevante.

Malena Contrera (2002), também ressalta a demasiada exploração da imagem que vem ocorrendo e sua espetacularização, com a forte presença de violência nos meios de comunicação e mais especificamente na TV.

Frente a essa realidade, onde a linguagem visual e sua atratividade são fatores predominantes para a “produção das mensagens” pode-se antever que os temas, (por maior interesse que possam representar) que não apresentarem formas de exploração visual poderão ser ignorados pela mídia.

1.6 Meios de Comunicação de Massa e mediações

Hannah Arendt (1999) analisa o avanço rápido dos meios de comunicação de massa, percebendo que, com a expansão, não há preocupação com a qualidade do seu conteúdo, principalmente no que tange aos assuntos de interesse público.

O interesse público também passou a ter uma expansão devido à quebra de barreiras e fronteiras que ampliaram o foco de atenção e interesse da população. Nelson Saldanha (1990, p. 17) aponta que não são mais os componentes culturais que sedimentam

as nações e sim os fatores econômicos e técnicos que, dessa forma, esvaziam o sentimento nacional dando lugar à uniformização e padronização.

Outra característica a se ressaltar é que as quebras de fronteiras e de barreiras proporcionada pela internet, bem como pela TV a cabo, trouxeram grandes ganhos em termos comunicacionais, já que se pode ter acesso a diversas culturas e informações penetrando em espaços públicos outrora inimagináveis.

No entanto, não se pode também negar que, com esse processo, a perda de identidade e referencial, tão procurados e defendidos nos antigos espaços públicos, agora perdem sua força e esmorecem frente à sede do desconhecido e da novidade.

De qualquer forma, como praticamente não existem outros espaços definidos e destinados a discussões e apresentações das reivindicações humanas, por mais legítimas que estas sejam, vem cabendo cada vez mais à mídia atuar na mediação entre o indivíduo e a sociedade na qual se insere sendo, algumas vezes, palco de abordagem e discussão de diversos temas que estão, direta ou indiretamente, relacionados aos interesses sociais.

Por diversas vezes, os únicos espaços onde temas polêmicos ou conflitantes como o interesse e os direitos das minorias são discutidos são nas páginas ou telas dos meios de comunicação de massa e, mais especificamente nas TVs, como aborda Leal Filho (2006, p.63):

“Não há como negar o papel político da televisão nos dias de hoje. Em países como o Brasil, onde as associações intermediárias (partidos, sindicatos, organizações de moradores) têm grande dificuldade de exercer um papel mediador entre o cidadão e o Estado, os meios de comunicação ocupam com eficiência esses espaços. É por meio deles, com participação destacada da TV, que a política se exercita.”

Nos meios de comunicação, entretanto, nem todos os assuntos transmitidos pelas lentes e microfones são de interesse do público e nem todos os assuntos de interesse do público são colocados em pauta. O que demonstra que mesmo não se tendo outro campo para abordagem de temas públicos, a mídia, que atualmente vem exercendo esse papel, tem deixado a desejar como mediadora nas relações políticas, econômicas e de comunicação humana.

Como explica Bourdieu (1997, p. 81), essas limitações ocorrem em virtude do domínio dos meios de comunicação pela lógica comercial, que, conseqüentemente, impõe “suas limitações aos outros universos” e complementa:

“Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais...”

Já Wilson Gomes (2001) pensa de forma diferente de Leal Filho e ressalta que o lugar propiciado para a opinião pública na internet é bem relevante, já que apresenta repertórios onde a maior parte pode ser vista como opinião, voltada para o convencimento, e o material produzido por qualquer provedor tem as mesmas “chances” de aparecer.

Quanto às vantagens da internet como esfera pública, Gomes aponta basicamente duas conseqüências como muito importantes para a natureza da opinião política disponível na rede: a diminuição da importância da mediação do jornalismo tradicional na formação da opinião política e o pluralismo de opiniões.

Gomes destaca ainda que a internet como veículo desperta interesse quanto à produção, emissão e recepção de conteúdos, já que muita gente gostaria de ver nesse novo meio uma esfera da discussão pública, onde seriam superados os defeitos e os vícios das formas de esfera pública editada da cultura de comunicação de massa, já que o tráfego da opinião política na internet poderia:

- a) reforçar ou constituir vínculo de mobilização sobre temas diversos;
- b) diminuir a “invisibilidade” dos temas em debate no Parlamento para o cidadão comum;
- c) permitir um tipo de engajamento que não necessita mobilização plena do cidadão.

Por isso, a internet vem se tornando uma esfera onde, por formas diferentes, se orienta e/ou controla a sociedade; se dissemina a opinião pública; se debatem temas de interesse público e, também, em alguns casos, se ouvem opiniões da sociedade. Essa troca de opiniões, revelação de posicionamentos e discussões sobre assuntos de âmbito geral e

problemas de grande interesse acaba por gerar, ou identificar, na massa, uma opinião pública.

Devido a essas características da internet, emissoras de TV, de rádio e jornais levaram seus produtos para o ciberespaço e encontram, nesse campo, uma oportunidade de promoverem trocas e aproximação com seus públicos como aponta Dizard Jr. (2000, p. 37) sobre a interatividade “é a grande esperança dos setores de mídia (...) para competir no novo contexto das comunicações de massa (...)”

Mesmo com essas discussões sobre a internet, deve-se destacar que os demais meios eletrônicos oferecem um maior poder de envolvimento da massa, o rádio por seu alcance e a TV por sua força e poder de influência e envolvimento, além de uma capacidade maior da redução seletiva da audiência.

Deve-se ressaltar que esse trabalho tem como foco a análise da emissora de TV Cultura, mais precisamente o seu jornalismo, mas grande parte das pesquisas se reporta à abordagem feita pelos demais meios de comunicação de massa aos telejornais da emissora e, mais enfaticamente, à repercussão dada ao jornalismo da Cultura pela internet.

É importante também destacar que pelas características desta pesquisa, outros conceitos ainda deverão ser abordados para melhor compreensão do trabalho, como a diferença entre TV Pública, Estatal e Educativa, as teorias do jornalismo, principalmente as que envolvem os preceitos da produção jornalística, mas esses conceitos serão abordados em capítulos específicos sobre esses temas.

“*N*ossa ambição não é a mesma das emissoras comerciais; a média da TV Cultura é de 2 a 3 pontos do Ibope. Agora, vamos partir para os 4 pontos”

Jorge da Cunha Lima, como presidente da TV Cultura (junho de 2001), durante o 1º. Seminário Latino Americano de Jornalismo de TV Pública e IV Reunião da Comissão América Latina da AITED

Capítulo 2:

A Televisão e o seu Papel Como Meio de Comunicação

Entre todos os meios de comunicação de massa existentes, a TV é possivelmente o veículo que mais atratividade estabelece. Vilém Flusser (apud MACHADO, 2000) afirma que a revolução gerada pela televisão com seus códigos seria tão profunda quanto à revolução estabelecida pela máquina a vapor.

A necessidade e o interesse de representar e relatar fatos e sentimentos por meio de imagens acompanha a história da civilização. O desenvolvimento da eletricidade, da fotografia, do cinema e do rádio, possibilitou o nascimento da televisão.

Com a TV e o poder da imagem, a relação sujeito-transmissor-receptor muda significativamente: a informação pode não apenas ser lida, mas também vista, interpretada e sentida pelo telespectador que estabelece uma relação visual com quem transmite a informação.

A TV se tornaria, em poucos anos, um dos veículos de comunicação mais poderosos por sua grande capacidade de transmitir informações, formar e manipular opiniões, além de modificar o comportamento da sociedade.

Baitello Jr. (1998) aponta o efeito causado pela TV na comunicação “o impacto é tão grande que o próprio conceito de comunicação passa a ter uma versão que se restringe à mídia terciária”.

Aqui é necessário esclarecer que Pross (apud BAITELLO Jr., 1998) subdivide a mídia em primária, secundária e terciária, sendo a mídia primária o próprio corpo, os sons, gestos, expressões, movimentos, odores, cicatrizes, marcas e todas as suas demais manifestações como riso, choro, rubores, entre outros.

Como mídia secundária, podemos considerar desde adereços corporais como máscaras, pinturas, adornos e outros prolongamentos da mídia primária até a criação e uso

de ferramentas e instrumentos para a criação de mensagens, como a escrita e suas utilizações – livros, jornais e outros.

Já como mídia terciária, entende-se os meios de comunicação propiciados pela eletricidade e que requerem um aparelho emissor (codificador) e outro receptor (decodificador), como o rádio, a TV e outros meios eletrônicos.

2.1 O Nascimento da TV

As primeiras tentativas de transmissão de TV começaram quase que simultaneamente em diversas regiões. Segundo Giovannini (1987), a Alemanha realizou, em 1928, as primeiras experiências públicas de televisão, seguida pela Inglaterra, em 1929; pela Itália, em 1930 e pela França, em 1932. Porém, foi a Inglaterra que deu início a um serviço regular de transmissão, lançando, em Londres, a BBC, a primeira emissora pública de rádio e televisão.

Porém, algumas experiências embrionárias já haviam sido realizadas antes disso. Em 1842, o inglês Alexander Bain colocou em funcionamento um rude aparelho para transmitir, à distância, imagens fixas através de fios elétricos. Em 1890, Julius Elster e Hans Getiel criaram as células fotoelétricas e, em 1906, raios catódicos desenvolvidos por Arbwehnelt permitiram a criação de um sistema rudimentar de televisão. Em 1920, o inglês John Baird, realizou os primeiros testes de transmissões e, em 1926, realizou uma demonstração no Royal Institute em Londres, assinando contrato com a *British Broadcasting Corporation* (BBC) para a experimentação de 30 linhas. Em 1924, o russo Wladimir Zworykin foi contratado pela Radio Corporation of América (RCA) para produzir o primeiro tubo de TV baseado em seu iconoscópio. Em Paris, em 1931, surgem as primeiras demonstrações públicas de TV.

A transmissão regular de TV chega aos Estados Unidos no ano de 1939, por meio da National Broadcasting Corporation (NBC). No mesmo ano, ocorre no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, a primeira transmissão de televisão. Porém, a primeira emissora brasileira, a TV Tupi, foi fundada somente em 1950.

Em 1937 já existiam 17 estações nos EUA, porém os programas comerciais só iniciaram atividades em 1941. Da mesma forma que a Primeira Guerra Mundial interrompeu o desenvolvimento do rádio, a TV estacionou seu desenvolvimento devido à ocorrência da Segunda Guerra.

No período da guerra, nos EUA, as estações de TV reduziram-se a cerca de meia dúzia, sendo que apenas 10.000 lares possuíam receptores domésticos. Terminada a 2ª guerra a TV começou a crescer novamente. Em 1948, já existiam 108 emissoras de TV nos EUA. A Comissão Federal de Comunicações fechou as concessões por problemas técnicos, só reabrindo em 1952, quando em poucos meses o número de emissoras triplicou.

Após o término da Segunda Guerra Mundial e tendo como centro propulsor o aparato econômico norte-americano, a televisão começou o seu caminho de expansão. Em 1961 já existiam nos EUA 55 estações educativas, 82 comerciais em UHF e 466 estações em VHF para atender cerca de 60 milhões de receptores domésticos.

As cadeias radiofônicas entraram também para o mercado da TV. Em 1961, a CBS liderava 205 estações de TV, a NBC, 187 e a ABC 127. A televisão colorida, depois de um início falho em 1950, começou a operar comercialmente nos EUA em 1953. Em 1975 o número de receptores nos EUA cresceu para 90 milhões, o que totalizava 99,5 % dos lares norte americanos.

As transmissões regulares em cores, nos Estados Unidos, começaram em 1954. Em 1967, entra em funcionamento, na Alemanha, uma variação do sistema americano de transmissão em cores, resolvendo algumas debilidades do sistema americano. Em setembro de 1960 ocorrem as primeiras transmissões em cores no Japão. No Brasil, a primeira transmissão oficial em cores ocorreu em 19 de fevereiro de 1972.

Na década de 70, a popularidade da TV cresceu vertiginosamente e residências em todo o mundo passaram a reservar um lugar de destaque para esse aparelho que conquistou rapidamente um público cada vez maior.

A televisão ingressou nos anos 90 atravessando seu grande processo de transformação. Com o apoio de novas tecnologias, surgiram a TV a cabo, por assinatura, transmissão direta por satélite, alta definição e, recentemente, a TV digital que vem intensificando ainda mais a penetração desse veículo de comunicação.

2.1.1 Missão e Papel Social da TV

A televisão, assim como os demais meios de comunicação de massa, tem sido analisada por alguns autores como grande meio de integração da sociedade; já outros atribuem a essa mídia grande parcela de culpa por todos os problemas comunicacionais encontrados no meio social.

Como classificaria Umberto Eco, esses discursos “apocalípticos” e “integrados” vêm marcando as discussões sobre o papel e os efeitos dos meios de comunicação de massa para a sociedade.

Vale salientar que os conceitos de “apocalípticos e integrados” foram conceitos criados por Eco na década de 70 para classificar as discussões sobre a cultura de massa.

Para Eco, “apocalípticos” eram os teóricos que comungavam em um conceito extremo de classificar a cultura de massa como anticultura – principalmente os “teóricos críticos” da Escola de Frankfurt – Theodor Adorno e Max Horkheimer – que, nas décadas de 1930 e 40, viam na produção massificada e padronizada dos bens culturais uma forma de alienação da capacidade de pensar de forma crítica e autônoma. Com inspiração marxista, essa corrente via na comunicação de massa uma forma de difusão das ideias das classes dominantes.

Já os “integrados” eram os “teóricos da mídia”, mais especificamente os canadenses Marshall McLuhan e Harold Innis que, nas décadas de 1950-60, apregoavam que o desenvolvimento da mídia eletrônica gerava um ambiente cultural unificador e interacional, que era interligado em redes globais de comunicação instantânea – o que McLuhan denominava de “aldeia global”. Esses teóricos identificavam na própria formatação do meio de comunicação o poder de influenciar a sociedade.

Esses dois extremos teóricos e suas formas de percepção da comunicação de massa (ou indústria cultural) acabaram por gerar diversas outras correntes de pensamento, tendo como foco de análise os efeitos dos meios de comunicação de massa na sociedade.

O cientista político francês Dominique Wolton confessa adorar televisão e tem essa mídia como principal objeto de seus estudos. Wolton, em uma entrevista para a revista

Época (2006), criticou os intelectuais por suas ressalvas à TV e ao rádio, enquanto endeusavam a internet e reforçou:

"A TV e o rádio são os alicerces da democracia de massas. São eles que asseguram a tolerância ao diferente, reforçam os laços sociais e promovem a identidade de uma nação."

Dominique Wolton (2006) ressaltou ainda:

"A televisão é a única atividade compartilhada por ricos e pobres, pela população urbana e rural, por jovens e velhos. Isso acontece não pela tecnologia, mas pelo fato de que os programas são destinados a todas essas categorias. Essa virtude única se deve ao conteúdo. É um papel social fundamental, desde que todas as categorias sociais se identifiquem com o que vêem na televisão. Assistir à TV é um consumo individual de uma atividade coletiva, e eis outro fator fascinante. É isso que obriga a TV a prestar atenção à diversidade cultural da sociedade e a preservá-la. A TV produz uma cultura mediana acessível, sensibiliza o telespectador para outras culturas e reflete o mundo contemporâneo. TV e rádio também respeitam a hierarquia cultural. Os telespectadores menos educados podem ser instigados a querer conhecer a cultura da elite a partir do que viram na TV. Podem comprar um livro depois de assistirem a uma minissérie ou visitar um museu para ver um quadro que aparece num filme." (WOLTON, 2006)

Outra corrente de teóricos segue apregoando uma espécie de "demonização" da televisão (ou outro meio de comunicação de massa), onde a ideia central é de que a TV age como instrumento de manipulação da população, conforme aponta Althusser (s.d.p.43).

"... o papel dos meios de comunicação de massa, como um dos aparelhos ideológicos do Estado (meios pelos quais o Estado se utiliza para garantir a reprodução das relações de produção através da ideologia, em oposição à repressão), consiste em saturar todos os cidadãos com doses diárias de nacionalismo, chauvinismo, liberalismo, moralismo etc., através da imprensa, rádio e da televisão."

Há ainda os teóricos que apontam o "esvaziamento" que a TV promove na sociedade e nos cidadãos, como indica Bourdieu (1997, p. 28) ao descrever a programação da TV como "uma despolitização acirrada do mundo", com "exacerbação dos assuntos que não querem dizer nada", dando destaques a temas sem importância, porém que "possam agradar ao maior número possível de espectadores" em meio a uma corrida constante pelos "índices de audiência".

Já outras correntes de teóricos vêem a TV como instrumento de homogeneização e destruição da cultura local ou das individualidades. Edgar Morin alerta para essas características:

“A cultura industrial se desenvolve no plano de mercado mundial. Daí sua formidável tendência ao sincretismo-ecletismo e à homogeneização, seu fluxo imaginário, lúdico, estético, atenta contra as barreiras locais, (...) ela inventa temas imediatamente universais.” (MORIN, 1997, p.44).

Na mesma proporção em que a influência da TV aumentou, também cresceram as críticas sobre ela e, mais precisamente, sobre a programação que oferece. Há um aumento constante de opções de canais e de programas, entretanto, quantidade não significa qualidade. Ao contrário: poucos programas se pautam em informações relevantes e a grande maioria do conteúdo apresentado não contribui em nada para a formação do cidadão.

No entanto, mesmo que a programação da TV não seja a ideal, não se pode negar sua importância e o interesse que esse meio exerce sobre a população.

2.1.2 Programação da TV

Muitos dos primeiros programas exibidos pela televisão não passavam de adaptações de produções para o rádio. No início, os programas eram todos ao vivo e as primeiras emissoras de televisão exibiam programação apenas algumas horas por dia.

Programas musicais, esportivos, jornalísticos e culturais, como teleteatros e adaptações literárias ditavam a tônica das emissoras televisivas. A teledramaturgia também teve seu início com força total, dando continuidade ao sucesso das radionovelas.

Na Europa, em 1930, o primeiro-ministro britânico Ramsay MacDonald, com sua família, acompanhavam pela TV o primeira drama de televisão britânica, *The Man With the Flower in His Mouth*. Em 1931, o Japão faz transmissão de um jogo de beisebol. O primeiro programa de televisão alemã data de 1935. Em 1936 a TV alemã transmite o

primeiro jogo de futebol ao vivo entre a Alemanha e a Itália, cujo resultado foi um empate de dois a dois.

A BBC de Londres em 10 de maio de 1937, transmite ao vivo a coroação de Jorge VI com três câmeras eletrônicas, para cerca de 50 mil telespectadores. Em 21 de junho do mesmo ano, o campeonato de tênis Wimbledon é televisionado pela BBC pela primeira vez e os esportes passam a fazer parte das transmissões da emissora. Em 19 de abril de 1938 é transmitido o primeiro jogo de futebol entre Inglaterra e Escócia e no dia 23 de abril é televisionado, pela primeira vez, a final da Copa da Inglaterra.

A TV francesa iniciou sua programação regular em 1937, mas a partir de 1935 já fazia diversas transmissões a partir da Torre Eiffel. Na Rússia, a televisão começa a fazer suas transmissões regulares em 1938, mas três anos antes já havia sido inaugurada a primeira emissora de TV.

Em 11 de outubro de 1932 foi realizado o primeiro programa político de televisão, na CBS, na cidade de Nova Iorque. No fim do primeiro semestre de 1934 foi aprovada pelo Congresso dos Estados Unidos a Lei das Comunicações, quando também foi criado o órgão regulador da área de telecomunicações dos Estados Unidos – Em 1996 seria aprovada uma nova lei específica de telecomunicações nos EUA.

Em 1939, tiveram início as transmissões regulares nos EUA com a National Broadcasting Company (NBC) que alcançava, a princípio, cerca de 400 aparelhos na cidade de Nova Iorque. Nesse ano também as TVs americanas passaram a exibir jogos de basebol (primeiro jogo entre Princeton e Columbia – em 17 de maio), futebol americano, partidas de boxe, entre outros esportes.

Na Europa predominavam as TVs estatais, mas nos Estados Unidos, proliferavam emissoras comerciais que abocanharam boa parte das verbas publicitárias conquistadas anteriormente pelo rádio. Em 1 de julho de 1941, a TV NBC americana transmite o primeiro comercial da televisão e também dá início à formatação de patrocínios de programas televisivos.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a Alemanha foi o único país da Europa a manter a televisão no ar. Paris voltou com as transmissões em outubro de 1944, Moscou

em dezembro de 1945 e a BBC, em Londres, em junho de 1946, com a transmissão do desfile da vitória.

No fim da década de 40, além das transmissões de óperas, eventos esportivos, programas jornalísticos, começaram a ser desenvolvidos os primeiros programas específicos para TV e surgiram também os primeiros programas infantis.

Na década de 1950 surgem as primeiras emissoras regulares de TV na América do Sul, incluindo o Brasil. Em 1951, a CBS americana estreia a série cômica *I Love Lucy*, com Lucille Ball, que faria sucesso por décadas. Em 1953, nos Estados Unidos, é lançada a revista *TV Guide*, especializada em programação de TV.

A partir dessa década há um fortalecimento das segmentações midiáticas, com programas infantis, programas femininos, masculinos etc., com horários específicos para cada segmento de programação. Surgem também os primeiros programas de premiação para a televisão, bem como os primeiros programas falando sobre a própria TV, gerando um processo de metalinguagem.

A televisão, tanto pública quanto privada, passava a encantar a população, já que trazia eventos externos e muitas vezes distantes para dentro dos lares. As emissoras privadas passaram a competir cada vez mais acirradamente entre si para manter (ou aumentar) a audiência e conquistar anunciantes. A TV crescia em audiência, em número de emissoras, em revistas especializadas e premiações específicas, mas caía em qualidade e novidade, restando a apenas alguns poucos programas a característica de inovação e diferenciação.

Em agosto de 1999, o Instituto Goethe e o Sesc realizaram, em São Paulo, o 1º TVQ – Encontro Latino-Americano sobre TV de Qualidade, com a presença de diversos especialistas brasileiros e mais de 10 especialistas internacionais discutindo a qualidade da programação da TV. Esse evento passou a ser realizado periodicamente, sempre discutindo a qualidade da programação televisiva e propondo novas abordagens, no entanto, poucas mudanças puderam ser notadas na grade televisiva.

No programa *Roda Viva* de 9 de agosto do mesmo ano (1999), o convidado era nada menos do que um aparelho de TV mudando de canal a toda hora como forma de ilustrar a discussão iniciada nesse primeiro encontro sobre a qualidade na TV, sendo que o

programa de 11 de agosto (dia da televisão e de sua padroeira Santa Clara) contou com uma bancada composta por especialistas que discutiram o mesmo tema abordado no evento. Essa pauta foi a forma de levar ao público os tópicos que foram debatidos nesse encontro, segundo afirmou o diretor de programação da TV Cultura na ocasião, Rogério Brandão, complementando que esse programa seria uma prestação de serviço para a comunidade. Esse pensamento seria o delineador para a proposta de jornalismo público que seria implantada na década seguinte na emissora.

Participaram desse programa Jorge da Cunha Lima, na época presidente da Fundação Padre Anchieta e da Abepec (Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais); Gabriel Priolli, como crítico do Jornal da Tarde; Pedro Simon, senador do PMDB-RS; José Gregori, secretário dos Direitos Humanos, o jornalista Fernando Barros e Silva da Folha de São Paulo e Evandro Guimarães, vice-presidente de Realizações Institucionais das Organizações Globo.

Em matéria publicada na *Gazeta Mercantil*, o jornalista Gabriel Priolli comentou o desafio lançado pelo professor da USP e da PUC-SP, Arlindo Machado, no 1º TVQ – Encontro Latino-Americano sobre TV de Qualidade, de comentar sobre a boa televisão, programas de qualidade que sempre existiram, em vez de agir como de costume e apenas falar das más produções da TV. Nessa matéria, Priolli apontou que entre uma coletânea de boas obras da TV brasileira devia ser incluída quase toda a produção, nos anos 70, do Teatro 2 da TV Cultura, além de minisséries produzidas a partir dos anos 80, principalmente as da TV Globo, os casos especiais dirigidos por Ziembinski, além de muitos documentários produzidos por diversas emissoras.

Em texto publicado por Ariano Suassuna na *Folha de São Paulo* de 19/10/1999 com o título *Televisão e Identidade Nacional*, foi destacada a opinião de Gabriel Priolli sobre o papel da televisão na busca de uma identidade nacional que não fosse feita por uma uniformidade e sim por uma unidade de contrastes. Priolli ainda completou que essa TV deveria ser “uma televisão nacional forte, cobrindo todo o território, que serve de anteparo aos efeitos perversos da globalização, à imposição universal de padrões culturais norte-americanos que tanto debilita outros países”.

2.2 TVs Públicas, Estatais, Educativas e Comerciais (Privadas)

Na Europa, a televisão teve início como canal público e, desde a sua origem, continuou assim, com os canais comerciais surgindo bem mais tarde e com proposta diferenciada. Nos Estados Unidos, a televisão começou comercial, porém a TV pública já está consolidada desde a década de 60. No Brasil, em julho de 1965, o governo federal, por meio do Ministério da Educação e Cultura, formalizou um pedido de reserva de cem canais de TV para fins educativos.

Entre as diversas emissoras comerciais de TV e sua programação voltada para os interesses comerciais e as TVs estatais, voltadas para os interesses do governo, encontramos alguns canais de TV pública, voltados para os interesses públicos e que se diferenciam das demais emissoras por sua programação mais educativa e que é definida por Jésus-Barbero (2002 p. 53) como “a que privilegia o caráter público desse meio para superar a sua visão comercial e ganhar densidade como cidadã...”.

Deve-se aqui diferenciar TVs estatais, públicas, educativas e comerciais. A TV comercial está subordinada aos interesses comerciais e, para conseguir anunciantes, precisa atingir altos pontos no IBOPE. Essa situação gera grandes batalhas entre as emissoras concorrentes para conquistar o público, aumentar a audiência e, assim, conseguir mais investimentos comerciais, o que leva à repetição das mesmas fórmulas e formatos de programas e gera insegurança em propor novos formatos e inovações que precisariam de algum tempo para obter a aceitação do público.

A TV estatal tem como objetivo divulgar atos, projetos e realizações do Poder Executivo, servindo como uma vitrine dos atos desse Poder. Como exemplo de TVs estatais, no Brasil, temos a TV Câmara e a TV Senado, entre outras. As TVs educativas têm caráter mais focado em programas complementares, de apoio ou que substituem em parte a sala de aula.

Já a TV pública tem como objetivo uma programação mais focada na formação crítica da população, privilegiando a produção de programas culturais, artísticos e estimulando as produções independentes e experimentais. A TV Cultura de São Paulo e a TVE do Rio atualmente se enquadram como TVs públicas.

Alexandre Machado, em entrevista exclusiva para este trabalho (2011), diferencia televisão pública de televisão estatal e televisão educativa:

“Antes de tudo a televisão pública é aquela que assume um ideário voltado à difusão de informações de interesse público; quanto mais financiada e sustentada pelo público ela terá condições de assumir melhor esse ideário. Mas as formas de organização de emissoras públicas variam de país para país. O sistema americano é formado por emissoras como a PBS/Public Broadcasting System e a CPB/ Corporation for Public Broadcasting num total de cerca de quatrocentas emissoras locais e canais nacionais. A CPB recebe dotação governamental e repassa para a PBS que se abastece de outras fontes privadas de financiamento. A BBC, na Inglaterra, recebe verbas provenientes de fontes oficiais mas a principal parcela decorre de taxa anual paga por toda residência que possua um televisor.

A televisão estatal é aquela que assume o papel de porta-voz de governo e que pauta suas ações em função dos interesses propagandísticos desse governo. A TV Brasil, criada no Governo Lula, se define como uma empresa estatal.

Televisão educativa é aquela que dá aulas.”

Gabriel Priolli, também em entrevista exclusiva para este trabalho (2011), deu a sua versão para televisão pública e televisão educativa:

“A TV pública é aquela mantida com recursos públicos (dotação estatal, taxa pública de manutenção, fundos educativo-culturais, doações, etc.), mas com gestão autônoma, independente do Estado e imune à ingerência de governos. O modelo não existe no Brasil, a não ser como utopia, como meta a alcançar. O que temos, definidas pela legislação, são TVs educativas, controladas diretamente pelo Estado (governos federal, estaduais e municipais), ou por fundações, ou por universidades. Essas emissoras, numa postura política de auto-afirmação e de luta por independência, deixaram de designar-se "educativas" e adotaram o conceito de "públicas". Mas seguem tendo as mesmas dificuldades de sempre para se livrar do jugo de governos.”

A TV Cultura, que começou como emissora comercial, passou para educativa e se tornou pública (tendo, eventualmente em alguns momentos, atuado praticamente como TV estatal, o que pejorativamente chamamos de TV Chapa Branca). Às vezes parece confundir-se um pouco em sua classificação, principalmente no que tange às questões entre pública, educativa e estatal, já que apesar da comercialização de espaços publicitários e de que os discursos de alguns de seus dirigentes enfatizem a busca de mais audiência, a TV Cultura sempre fez questão de deixar claro suas diferenças em relação às emissoras comerciais. Assim, ficam alguns questionamentos. A TV Cultura é realmente uma TV pública? Sendo uma emissora que depende prioritariamente de verbas (e, muitas vezes, aprovação) do governo para sua programação consegue ser pública em sua essência?

Alexandre Machado e Gabriel Priolli, tendo sido parte integrante de diversas discussões nesse sentido, respondem a esses questionamentos. Quanto ao fato da TV Cultura ser realmente uma TV pública, Alexandre Machado (2011) aponta que:

“A Cultura se enquadra como televisão pública. Desde sua fundação organizou-se para agir sistematicamente vinculada ao interesse público. Um elemento fundamental para garantir essa postura é o seu Conselho formado por personalidades da sociedade civil.”

Já Gabriel Priolli (2011) tem outra visão sobre a questão:

“A TV Cultura pretende ser a mais pública de todas as emissoras educativas pelo fato de ter como instância máxima um Conselho Curador, composto de "representantes da sociedade", que lhe garantiriam autonomia em relação ao Governo do Estado de São Paulo. Ocorre que, de seus 42 membros, 17 são secretários estaduais e os demais, quase todos, são personalidades muito ligadas ao governo. Todos os presidentes da emissora, desde a fundação, foram sempre indicados pelo governador do estado, sem nenhuma oposição do Conselho Curador. Dessa forma, a resposta é não, a TV Cultura não se enquadra na categoria de TV pública. Retoricamente, almeja ter esse status, mas está muito longe de obtê-lo.”

No que tange à questão da dependência da verba do governo e a liberdade para agir como uma empresa pública, as considerações dos entrevistados também diferem nesse sentido.

Alexandre Machado (2011) afirma:

“O ideal seria a independência das verbas oficiais; mas a dependência é um dado da realidade. Eventualmente pode haver uma pressão ou um constrangimento criado por algum governo. Por isso o Conselho da Fundação Padre Anchieta exerce um papel estratégico. É um poder moderador entre a direção executiva da Fundação Padre Anchieta e os órgãos financiadores. Mas concordo que, em tese, possa haver alguma tentativa de ingerência”.

Já a visão de Michele Dufour (2011) é a seguinte:

“Penso que a situação ideal seria não depender nem de verbas públicas e nem de anunciantes porque só assim existiria total liberdade de trabalho. Vejo que a dependência da verba do governo pode trazer algumas situações desconfortáveis, mas nunca fui orientada nesse sentido, de evitar alguns assuntos que expunham o governo do estado”.

Gabriel Priolli (2011) tem uma visão mais crítica sobre o tema. Ao ser questionado sobre em quais aspectos a dependência da TV Cultura, de verba do governo, impactaria em sua proposta de TV pública, foi categórico em responder “em todos” e complementou:

“A começar, como dito, pela indicação do presidente, que governa sempre imperialmente e de quem "emanam" todas as orientações. Depois, pela insuficiência crônica de verbas, o que a faz negociar permanentemente por mais recursos, tendo de submeter-se a exigências do governo. A emissora é afetada também editorialmente, porque não tem independência no Jornalismo. Não pode levar ao ar reportagens e entrevistas com pontos de vista que desagradem o governo. Se não tem independência, não é TV pública. E a TV Cultura não tem independência”.

2.2.1 Custeio e Programação das Emissoras Públicas e Educativas

As TVs comerciais dependem de anunciantes e patrocinadores para se manterem, mas as emissoras públicas precisam de alguma forma de arrecadar dinheiro para sua subsistência. Dependendo do método estabelecido para essa arrecadação, os valores podem ultrapassar as cifras milionárias obtidas com publicidades e patrocínios e garantir independência para produções diferenciadas e fora do contexto comercial.

Na década de 1970, os Estados Unidos contavam com cerca de mil estações de TV, sendo o país com maior número de emissoras. Entretanto, mesmo tendo sido pioneiro na comercialização de espaços publicitários e sendo líder em emissoras, não pertencia aos EUA a maior verba televisiva e sim à entidade controladora da TV Japonesa (NHK – Nippon Hoso Kyokai). Vale destacar que em 1975/1976 seu orçamento ultrapassou 500 milhões de dólares, já que seu mecanismo de arrecadação contava com o pagamento de cerca de 2 dólares por mês de cada receptor doméstico, como taxa de manutenção da emissora estatal, e, na época, o Japão contava com 26 milhões de televisores em uso.

No Brasil não há um mecanismo estabelecido para arrecadação de verbas para as emissoras públicas, que ficam a mercê das doações do governo. Mattos (2002, p.181), explica que em fevereiro de 1967, o Decreto-Lei 236, do Governo Federal, modificou o Código Brasileiro de Telecomunicações, alterando algumas medidas e incluindo a proibição das TVs educativas fazerem quaisquer referências comerciais ou citarem

patrocínios. Além disso, o Decreto define que as emissoras educativas só poderiam transmitir aulas, conferências, palestras e debates de cunho educativo.

Em 2000, segundo Serpa (2003), as emissoras educativas e culturais reivindicaram 3% do orçamento do Governo Federal para publicidade, com base no índice médio de audiência alcançado pelas TVs educativas, (segundo dados do IBOPE). Mas, conforme aponta Serpa

“... essa reivindicação acabou não se concretizando nesses termos. O Governo incluiu a mídia das TVs educativas, através da TVE do Rio de Janeiro e da TV Cultura de São Paulo. Isso representou cerca de R\$ 2 milhões para a Rede Pública de Televisão, cuja verba foi rateada para as 18 emissoras associadas da ABEPEC, com base no índice econômico e social de participação dos Estados.”

Em países europeus, onde a TV começou pública, há alguns dispositivos para arrecadação de verbas de forma a manter essas emissoras independentes e, por isso, mais imparciais e voltadas apenas para os interesses sociais. Logo, a TV pública em alguns países europeus como Inglaterra, Portugal e Espanha, acaba se destacando em virtude da qualidade de sua programação, já que, em virtude de sua saúde financeira, desfrutam de autonomia na concepção e produção de seus programas, podendo inovar, ousar e trabalhar com projetos experimentais.

Em Portugal, por exemplo, cada residência paga uma taxa ao governo que se destina à manutenção dos canais públicos, segundo relatou Jorge Gonçalves, diretor de Canais Internacionais da RTP (Rádio e Televisão de Portugal), durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública, organizado pela TV Cultura de São Paulo em parceria com a rede britânica BBC, que ocorreu durante os dias 14 e 15 de setembro de 2006 e que foi realizado no auditório da TV Cultura, em São Paulo. Para Gonçalves, o conceito de TV Pública é o de serviço público e complementou: “O Estado tem a responsabilidade de fornecer serviço público”. Deve-se destacar que os programas da emissora RTP difundem a cultura portuguesa no plano internacional.

Gonçalves (2006) explicou o modelo de financiamento da TV Pública portuguesa, esclarecendo que existem quatro formas de financiamento dessas emissoras, que são: por meio de indenizações compensatórias, provenientes do tesouro do Estado; pela Contribuição do Audiovisual, que é contribuição fixada anualmente por portaria, cerca de

1,71 euros (na época) e é paga por todos que possuem eletricidade; por meio de publicidade e também pela venda de serviços (comercialização de imagem, de vídeos de cinema, distribuição de merchandising). Ainda foi ressaltado que mesmo tendo limites para a veiculação de publicidade nas emissoras públicas, ainda são impostos limites para se utilizar essas receitas, consignando-as apenas para a amortização das dívidas das emissoras.

Quanto à programação das emissoras portuguesas, deve-se destacar que, desde 1992, Portugal conta com canais privados. A criação desses canais acabou por modificar parte da programação das TVs públicas, que visavam reter parte de suas audiências que migraram para as emissoras comerciais. Algumas emissoras públicas enveredaram por caminhos muito semelhantes aos das emissoras comerciais, não apenas visando audiência, mas visando também alguns dos anunciantes que poderiam migrar para os canais privados.

Brandão (2008) aponta que, com essas mudanças nas emissoras públicas,

“... muitas foram as contradições, focos de interesse e discussão desde as problemáticas das opções da sua programação em geral, mas também do seu financiamento, do controle político e do poder econômico.”

O autor ainda complementa questionando que outras mudanças ainda estão por vir

“... até onde deve ir o poder das imagens geradoras de sensacionalismo, dramatismo, espetacularidade e evasão da intimidade? E, se os valores de mercado versus audiências devem ser os principais critérios na seleção do seu fluxo informativo e na forma como essa informação circula no setor privado e como circula (ou deveria circular) no setor público televisivo. Neste contexto, questiona-se face aos focados setores privado e público, como deverá ser a futura relação de convivência da televisão com o mercado publicitário.”

Já na Espanha, a RTVE é uma sociedade anônima mercantil com capital social de titularidade integralmente estatal, conforme consagra a Constituição do País. O controle da emissora é parlamentar e o controle econômico é realizado pelo Tribunal de Contas espanhol. Quanto à questão do financiamento da programação da emissora, pode ser misto, envolvendo contribuição pública, publicidade e até a formalização de contratos-programas, segundo informações do professor da Universidade Européia de Madrid Juan Manuel

Herreros López, que falou da Corporação RTVE (Rádio e Televisão Espanhola) durante o Fórum Nacional de TVs Públicas realizado em Brasília, em 10 de maio de 2007.

Leal Filho (2006, p.47) aponta que, na Inglaterra, cada domicílio com TV, paga uma taxa anual para manter a BBC.

A emissora BBC de Londres é apontada como modelo de TV pública, por ter grande qualidade e imparcialidade em sua programação. Para que isso ocorra, é necessário que as emissoras públicas tenham independência financeira e política, como aponta Leal Filho (1997, p. 17): “O rádio e a televisão são veículos da produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais”.

Leal Filho (1997, p. 18) complementa que, a BBC, na Inglaterra, é considerada como uma tia querida e conhecida pelos britânicos como “a principal joia da nossa coroa cultural e uma imensa força de prestígio” (p.11), já na Itália, a RAI é chamada de mamma (18). No Brasil, alguns movimentos já foram realizados no sentido de “salvar” emissoras públicas, como a TV Cultura, entretanto, nunca foi demonstrado nas manifestações públicas nenhum interesse em pagar uma taxa periódica para a manutenção da emissora e, conseqüentemente, da produção de programas com melhor qualidade editorial.

Em texto publicado no *Observatório da Imprensa*, em 14/05/2003, intitulado *A eterna confusão entre o “público” e o “estatal”*, Alberto Dines defende a adesão da população ao custeio de parte dos recursos da TV Cultura e complementa, explicando como ocorre em outras emissoras públicas.

“As soluções adotadas na Inglaterra e nos EUA não podem ser ignoradas, são referências obrigatórias. A BBC, um dos maiores e mais qualificados conglomerados de mídia do mundo, é público, nada tem de estatal. Seus recursos são oriundos de uma taxa compulsória cobrada de todos os cidadãos britânicos que dispõem de aparelhos de rádio e de TV. Quem administra a BBC são seus funcionários, tidos como os melhores do Reino Unido. Não há interferências: o público paga e ao público é oferecida em contrapartida: uma programação de altíssimo nível, livre de qualquer interferência política, econômica, social ou filosófica. Ao Estado inglês cabe a tarefa de recolher a taxa e encaminhá-la à British Broadcasting Corporation.

Nos EUA, funciona a Public Broadcasting System (PBS) parte do complexo de entidades supervisionado pelo Estado americano (National Endowment for the Arts) – que dá um dólar dos seus cofres para cada dólar oferecido por empresas ou cidadãos (dedutível do Imposto de Renda). Embora a qualidade da programação da PBS tenha decaído, as emissoras que a compõem

oferecem uma alternativa sólida e consistente à mídia comercial [abaixo, link para informações sobre o sistema de TV pública nos EUA].

O Canal 13 em Nova York é um oásis de qualidade – inclusive na cobertura jornalística de altíssimo nível e invejável objetividade. Como a cidade caracteriza-se por uma excepcional participação cívica e comunitária, o cidadão nova-iorquino comparece anualmente com a sua contribuição (também dedutível do IR). O esquema é ainda mais público do que o inglês porque não há imposições: a União dá a sua metade, a sociedade oferece a outra e as entidades que administram o sistema de rádio, TV e o financiamento das artes gerenciam a aplicação destes recursos.”

Alberto Dines ainda se mostrou inconformado com a passividade reinante no Brasil, onde há uma cultura de atribuir ao governo alguns custos, sempre reclamando quando o serviço oferecido fica abaixo do esperado, porém sem procurar soluções paralelas ou paliativas que possam viabilizar serviços com melhor qualidade e maior participação e cobrança da população no gerenciamento desses serviços. Dines ainda completa:

“As lamentações sobre a falta de verbas para a TV Cultura e as acusações de "dirigismo cultural" (envolvendo a Secretaria de Comunicação e o Ministério da Cultura) originam-se na mesma disfunção: a crença irrestrita no poder central e a descrença na capacidade de mobilização da esfera pública.

Todos querem a grana do Erário, todos querem beneficiar-se da complacência da burocracia, mas ninguém quer submeter-se ao escrutínio e às responsabilidades do domínio público. A polarização Estado versus Privado clama por uma Terceira Via, não muito diferente do esquema do Terceiro Setor.

Mario Covas, como sempre, teve a acuidade de encarar o problema pelo ângulo certo quando, em 1997/1998, há seis anos, diante de uma crise semelhante na mesma TV Cultura, sugeriu que os beneficiários diretos da qualidade da programação de um canal alternativo – os telespectadores – fossem convocados a arcar com PARTE das despesas, no lugar de passar a fatura INTEIRA ao governo estadual.”

2.3 A Televisão no Brasil

Diferentemente do que ocorreu em países europeus, onde a TV foi introduzida por iniciativa do governo, a TV no Brasil começou de forma privada, assim como a TV americana.

Com uma pré-estreia acanhada, em 3 de abril de 1950, nos *Diários Associados*, em São Paulo, com apenas poucos aparelhos espalhados pelo próprio saguão do edifício, que

transmitiram uma apresentação do Frei José Mojica, cantor mexicano e, uma estreia também pouco representativa, em 18 de Setembro de 1950, com cerca de 200 aparelhos importados dos Estados Unidos e espalhados pela região central da cidade (pela própria emissora) para que a população pudesse acompanhar a inauguração da TV Tupi, teve início a história da TV no Brasil.

O número de aparelhos de TV cresceu rápida e exponencialmente e atingiu os recônditos do Brasil. Em 1951, existiam 7.000 aparelhos de TV entre São Paulo e Rio de Janeiro; em 1952, 11 mil aparelhos e em 1954, 34 mil aparelhos. Em 1956, o Brasil já contava com o expressivo número de um milhão e meio de aparelhos de TV. Em 2003 cerca de 90% das residências brasileiras já contavam com aparelhos de TV (IBGE 2003). Em 2008, 95,1% dos domicílios já possuíam televisão, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad). A estimativa é que, atualmente, aproximadamente 100 milhões de residências, em todo o Brasil, possuem aparelhos de TV, portanto esse aparelho é parte integrante na estruturação da vida doméstica e da conversação pública.

No mesmo sentido, cresceram as emissoras. Da pioneira TV Tupi, inaugurada em setembro de 1950 por Assis Chateaubriand, seguida pela TV Paulista (inaugurada em março de 1952), e TV Record (inaugurada em setembro de 1953), as opções de canais televisivos se multiplicaram, criando-se novas formas de distribuição dessas imagens: por cabo, internet, antenas. Segundo dados da Anatel, em 2009 já existiam no Brasil 498 emissoras geradoras de TV e 10.208 retransmissoras de TV.

A TV com transmissão a cabo recebeu as primeiras concessões no Brasil em 1990. Em setembro de 1991, apenas a TVA atinge o índice de 50 mil assinantes em São Paulo. Em 1996, o mesmo serviço atinge um milhão de assinantes em São Paulo. Em 2007, a TV por assinatura atinge mais de cinco milhões e 300 mil lares brasileiros, em 2008 mais de seis milhões e 300 e, em 2009, chega à marca de aproximadamente sete milhões e 500 mil assinantes.

Durante muito tempo utilizada como meio de entretenimento, a TV tem sido cada vez mais usada também como (única) fonte de informação, sendo responsável pela divulgação e estabelecimento dos temas atuais. Parte dessa penetração deve-se ao ainda alto índice de analfabetismo brasileiro, que segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad 2009), atinge mais de 14 milhões de pessoas (cerca de 9,7%

da população brasileira estimada em 191,8 milhões - Dados de 2009, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística -IBGE), outros fatores seriam os baixos salários atrelados ao custo significativo de jornais e revistas, fator agravado ainda pela falta de hábito de leitura do brasileiro.

Cazarré (2001) aponta que a distribuição dos jornais impressos, no Brasil, está centrada basicamente na elite, ao contrário da televisão, que alcança praticamente toda a população brasileira. Para cada mil brasileiros, são impressos 45 exemplares, em média, por dia, um índice baixíssimo se comparado a outros países. Na Noruega, esse percentual é treze vezes maior, são 582 jornais para cada mil habitantes.

No Brasil, um dos fatores de questionamentos sobre a TV refere-se à sua característica intrinsecamente comercial, sem preocupação com os interesses públicos, baseada apenas nos índices de audiência e concorrência, conforme aponta Leal Filho (2006, p. 9):

“(...) Aqui ela surgiu como um empreendimento comercial, balizado pelos interesses de empresas privadas que vislumbram na nova tecnologia a possibilidade de uma frente de expansão dos seus negócios.”

Atualmente, há uma concentração das emissoras nacionais nas mãos de poucas famílias, ou grupos, que as exploram conforme seus interesses, como aponta Leal Filho;

“Distribuídas ao sabor de interesses particulares, as concessões outorgadas pelo Estado em nome da sociedade tornaram-se fonte de poder econômico, político e – mais tarde – religioso, numa vertente que funde negócios, política e fé.” (2006, p.9).

Os concessionários desses conglomerados da mídia, em busca de lucros e audiência, acabam por massificar a programação oferecendo poucas alternativas que fujam da mesmice e da mediocridade lembrando-nos do friso de Umberto Eco (1968) ao ressaltar que o gosto do público é modelado pela mídia e que, portanto, a população não pode ser responsabilizada pela baixa qualidade da programação televisiva.

De qualquer modo, mesmo sendo privada, a TV brasileira esteve vinculada ao poder, sofrendo a influência do governo. Em alguns momentos, atuou submetida ao poder político ou a seu serviço, o que inviabilizava que cumprisse o papel de transmitir

informações livremente. Durante o período da ditadura militar (1964-1985), os programas telejornalísticos sofreram grandes censuras, com apreensões de imagens, agressões a cinegrafistas e outras ações que impossibilitavam o jornalismo de cumprir seu papel informativo.

Atualmente, conforme aponta Leal Filho (2006, p. 19) a censura é exercida pelos próprios “concessionários dos serviços públicos de televisão” e ainda complementa, referindo-se à necessidade de um controle sobre a programação da TV e de como esse controle por enquanto vem sendo exercido apenas pelas próprias emissoras, sem levar em conta interesses da sociedade:

“São eles, e apenas eles, que decidem o que a sociedade quer ver e ouvir. Portanto, a luta não é pela volta da censura, uma vez que ela continua existindo. Saiu das mãos da polícia e caiu no colo dos “donos das emissoras”, como os concessionários gostam de se auto-intitular.”

Sobre os aspectos de censura existentes nos canais televisivos, Bourdieu (1997, p.19) relata que uma junção de fatores e de controles (entre eles o político e o conformismo político) acaba por criar uma “censura invisível” para os profissionais que atuam na TV e aponta:

“Pode-se pensar também nas censuras econômicas. É verdade que, em última instância, pode-se dizer que o que se exerce sobre a televisão é a pressão econômica. Dito isto, não podemos nos concentrar em dizer que o que se passa na televisão é determinado pelas pessoas que as possuem, pelos anunciantes que pagam a publicidade, pelo Estado que dá subvenções, e se soubéssemos, sobre uma emissora de televisão, apenas o nome do proprietário, a parcela dos diferentes anunciantes no orçamento e no montante das subvenções, não compreenderíamos grande coisa.”

Cândido Monzón (1996) afirma que as acusações que eram feitas ao poder público em relação ao controle de informações se estendem agora aos meios de comunicação, e mais enfaticamente à televisão, devido à sua forte influência, domínio da atenção e invasão da privacidade. Outra acusação que enfrenta a TV é que com suas mensagens sobre a realidade, substitui a experiência pessoal e demais formas de conhecer o mundo.

Leal Filho ressalta a necessidade de se implantar um projeto de Lei de Comunicação Eletrônica de Massa que regulamente o uso dessas concessões públicas, controlando melhor a qualidade de sua programação, os horários de exibição de certos

conteúdos, minimizando a espetacularização da violência e do sexo. Também defende a necessidade de incentivar a auto-regulamentação de forma a promover um estímulo para veiculação de conteúdos pautados na ética, na cultura, nas artes e outros temas capazes de contribuir com a formação da cidadania.

Entre as diversas emissoras comerciais de TV, encontramos alguns canais de TV estatais que cumprem o papel de tornar público o que ocorre nos bastidores políticos, esses canais são denominados no jargão jornalístico de “chapa branca” porque, por vezes, atuam mais como espaços de propaganda das ações governamentais do que efetivamente de informação; e de TV pública, que se diferenciam das demais emissoras por sua programação mais educativa, porém o que ainda predomina no mercado televisivo são os interesses monetários que direcionam as emissoras “privadas”, ou comerciais.

Em Dezembro de 2007, entrou no ar a TV pública brasileira, a TV Brasil, que foi amplamente defendida pelo presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, como uma aspiração da sociedade brasileira.

Hélio Costa, Ministro das Comunicações na época da implantação da TV Brasil (e até março de 2010), e Franklin Martins, Ministro da Comunicação Social, estiveram à frente da implantação desse projeto. Franklin Martins, em uma entrevista para o programa *Roda Viva* da TV Cultura, em 23 de abril de 2007, alegou sobre a gestão proposta para o projeto: "Não é o Estado que manda. O governo nomeia, mas a representação é da sociedade. No mundo inteiro é assim, por que aqui não pode ser?".

Em relação à sua programação reforçou que seria "generalista" e que tem como foco a experimentação e que “vai mostrar os vários Brasis, fará debates, terá jornalismo e estará aberta à produção independente”.

Quando questionado sobre as possíveis interferências externas, Franklin Martins respondeu: "A TV comercial também tem. Mas a TV pública terá um espectador atento, vigilante, que cobra e pressiona. E dá pra fazer jornalismo baseado em fatos.”.

Este trabalho, no entanto, não pretende se aprofundar nessa proposta de TV Brasil, mas sim da TV pública do estado de São Paulo - TV Cultura, bem como as modificações pelas quais passou sua área de telejornalismo com a proposta de implantação de um jornalismo público.

2.3.1 TVs Comerciais no Brasil e o Coronelismo Eletrônico

Sendo a mídia considerada por alguns autores como palco de comunicação pública, comunicação política, ou espaço público, é relevante o fato de grande parte dos veículos de comunicação de massa estar em mãos de particulares, sejam famílias, instituições religiosas ou grandes grupos de investimentos. Essas empresas de comunicação, portanto, têm seus próprios interesses quer sejam políticos, sociais ou econômicos e esses interesses invariavelmente podem acabar refletidos nos temas retratados em seu conteúdo.

É de conhecimento comum a influência que certos canais televisivos exercem sobre a sociedade brasileira, principalmente as camadas mais iletradas, e como todas as informações divulgadas por essas emissoras transformam-se, rapidamente, em “verdades inquestionáveis”. Sendo assim, não é difícil imaginar o poder que esses canais de TV possuem para eleger ou derrubar um presidente.

Leal Filho (2006, p. 14) aponta que quanto mais frágil for a democracia em determinados locais, mais força terá a televisão e complementa:

“No caso brasileiro, os exemplos de interferência da TV – particularmente de Rede Globo – no processo democrático se multiplicam. Desde o apoio incondicional à ditadura militar, passando pelas tentativas de manipulação das apurações nas eleições para governador no Rio de Janeiro em 1982 e pela edição fraudulenta do debate Collor-Lula em 1989, até a divulgação de pesquisas desatualizadas às vésperas do primeiro turno das eleições para o governo de São Paulo em 1998, a televisão tem procurado modificar os resultados do jogo democrático de acordo com seus objetivos, quase sempre com sucesso.”

Para denominar o fenômeno que vem ocorrendo no cenário da comunicação nacional, onde os donos de emissoras de TV, em especial os políticos ou os “representantes” ou “cabo eleitoral” de políticos usam o veículo para promoção de sua imagem e candidatura, está sendo usada com frequência a expressão coronelismo eletrônico.

Cabe aqui uma explicação que a expressão coronelismo traduz um sistema de poder privado baseado em trocas e favores mútuos com o poder público e vem sendo explorado na literatura brasileira desde livros de cordel até de vanguarda, passando pela linguagem política e jornalística.

A figura do coronel, mesmo que quase superada em seu poder de mando e de influência política, ainda é muito forte e dominante no imaginário simbólico nacional, sendo constantemente explorada no cinema, literatura, novelas e outras produções culturais.

Esse outro tipo de coronelismo, o eletrônico, vem imperando em nosso país, com grandes concessionários de emissoras de comunicação apoiando candidatos específicos, divulgando sua candidatura de forma ostensiva dentro de seus veículos de comunicação e obtendo, com esse apoio, favoritismo em relação à concessão de canais televisivos ou de rádio, ou ainda com preferência em momentos de inserção de anúncios pagos.

Historicamente, o professor Venício Artur de Lima (1998), indica o período da ditadura militar brasileira (1964-1985) e mais precisamente pós-1968 como o fortalecimento desse processo, já que os militares buscavam preservar a integração nacional por meio de um veículo de massa cujo dirigente estivesse comprometido com o sistema vigente de governo e fosse de confiança do regime.

O período encontra um jornalista-empresário disposto a trabalhar dentro do sistema almejado pelos militares e combina com condições tecnológicas propícias para expansão das telecomunicações, com a criação da EMBRATEL.

Coincidentemente, um dos primeiros atos da ditadura foi modificar a legislação referente ao controle de concessões de canais de rádio e TV, atribuindo, ao presidente da República, absoluto poder nesse sentido. Assim, um ano após esse ato, nasce a Rede Globo de Televisão, que iria atingir todo o território nacional divulgando a ideologia oficial em todo o país.

O coronelismo eletrônico apresenta algumas particularidades com as ações dos antigos fazendeiros (denominados de coronéis) que tinham grande poder e influência em relação aos representantes políticos, bem como da população local, agindo frequentemente de forma a manipular os votos conforme os seus interesses.

O início do coronelismo eletrônico no Brasil, muito provavelmente está ligado ao início do processo de transmissão televisiva no país, em 1950. Assis Chateaubriand, o Chatô, já visualizava esse instrumento como uma forma de poder e de atemorização dos inimigos. Essa opinião, ao longo dos anos, vem sendo compartilhada por diversos cidadãos

e instituições que não medem esforços para conquistar e/ou manter uma emissora de televisão.

Esse processo de poder está diretamente ligado aos seus mecanismos de interligação com o poder político e o sistema estatal. Mesmo que a concessão desses meios de comunicação esteja fundamentalmente em mãos de particulares, na maioria das vezes está concentrada em grandes conglomerados empresariais pertencentes a poucos grupos ou famílias, todos direta ou indiretamente relacionados com a elite política.

O Jornal Nacional, da Rede Globo, teve início em 1969 e foi o primeiro telejornal em rede no Brasil. Seus noticiários, em linguagem ufanista, informavam o acelerado crescimento nacional, construção de estradas, inovações tecnológicas, hidrelétricas e o tão comentado milagre econômico. No entanto, deixavam de informar repressões, torturas, entre outras informações que mostrassem o lado mais escuro do governo militar.

Durante todo o período militar brasileiro (1964-1985), o Jornal Nacional, que exercia quase que uma função de órgão informativo oficioso da ditadura, foi, sem sombra de dúvida, o veículo de informação de maior penetração nos lares nacionais e provavelmente uma forte influência na formação da opinião pública.

Leal Filho (2006, p. 78) relata sobre a TV Globo:

“Porta-voz da ditadura por longos anos, a Globo começou a revelar melhor sua face durante as greves do ABC, quando participantes do movimento viam à noite, nos telejornais, uma realidade diferente daquela vivida por eles horas antes nas ruas. Surgiu aí o refrão “o povo não é bobo, fora Rede Globo”.” .

O Sistema Brasileiro de Televisão de Senhor Abravanel, o Silvio Santos, iniciou suas atividades já no fim do governo militar, mas nem por isso deixou de atuar como porta-voz do governo. De forma mais sutil, porém não menos nociva que a emissora de Roberto Marinho, o SBT incluía em sua programação dominical a divulgação da agenda do governo, divulgando as atividades exercidas durante a semana - óbvio que apenas as atividades que demonstrassem o constante progresso e ordem do Brasil.

Sobre a programação do SBT, Leal Filho (2006, p. 48) comenta que a Tele-Sena, mesmo sendo ilegal e lesiva à moralidade administrativa é o que mantém a emissora e complementa:

“É esse dinheiro que mantém no ar a segunda rede de televisão do Brasil, o que explica o tipo de programação exibido. O que importa é vender, atingir o consumidor; o resto, cidadania, responsabilidade social – é bobagem.”

A Legislação brasileira proíbe que qualquer cidadão participe da direção de mais de uma empresa de radiodifusão em localidades diversas, sendo que empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não podem se subordinar a outras entidades com finalidade de estabelecer associações ou cadeias de qualquer espécie. O que se tem visto na área de empresas de comunicação, no entanto, é justamente o oposto.

Quanto às concessões, a Lei de Radiodifusão atual, segundo Leal Filho (2006 p.71) determina que “uma pessoa ou empresa pode ter no máximo cinco canais de TV em VHF e outros cinco em UHF” e complementa que a lei ainda permite “o registro de concessões no nome de diferentes pessoas da mesma família”.

Ironicamente, a Constituição estabelece que, mesmo que indiretamente, os meios de comunicação não podem se transformar em monopólio, sendo que em algumas regiões, TVs, rádios e jornais pertencem ao mesmo grupo empresarial.

A legislação também proíbe que os cidadãos que estejam gozando de imunidade parlamentar ou de foro especial exerçam função de diretor ou de gerente de empresas concessionárias de rádio ou televisão, no entanto, essa lei nunca foi cumprida.

Venício Lima (1998) relata que em um levantamento, efetuado em 1995, foi detectado que das 302 emissoras de TV comerciais que existiam no país na época, 94 eram de políticos ou ex-políticos; sendo que 130 dos 594 parlamentares possuíam uma concessão de rádio ou TV ou mesmo ambas.

Estimativas publicadas na matéria *Coronéis da TV*, do jornal *Correio Braziliense* (20/7/97) mostravam que em cada cinco parlamentares federais, um exercia controle direto ou indireto em emissoras de TV e rádio, sendo que grande parte deles já foi acusada de fazer uso desses veículos para se autopromover, sendo que muitos não vêm nessas emissoras uma nova fonte de renda e sim, uma ferramenta de aproximação com os eleitores para manutenção de seus cargos públicos.

Outro ponto previsto na Constituição de 88, e que vem sendo desconsiderado pelas oligarquias televisivas, é o que diz respeito à regionalização da produção, desprezada ostensivamente em favor de uma homogeneização de linguagem que despreza toda e qualquer forma de regionalismos.

Dessa forma, o Brasil de norte a sul, de leste a oeste passa a consumir notícias, entretenimento e também cultura com um único sotaque e dentro de um mesmo critério de análise e julgamento, já que o “pacote de programas prontos para o consumo” leva em conta tendências, valores e postura (com raras exceções) apenas das grandes metrópoles onde são produzidos.

Esse consumo de informação “padronizada” e similar proporcionado pela mesmice nos canais televisivos acaba por gerar uma aceitação das informações veiculadas sem qualquer questionamento, já que, como aponta Ramonet (1999, p.45):

“... o único meio de que dispõe um cidadão para verificar se uma informação é verdadeira, é confrontar os discursos dos diferentes meios de comunicação. Então, se todos afirmam a mesma coisa, não resta mais do que admitir esse discurso único.”

Seja por simples descaso ou por manobras e interpretações dúbias e distorcidas das leis e decretos, as empresas de comunicação eletrônica vêm se aproveitando de brechas e omissões em proveito próprio.

Israel Fernando Bayma, no estudo intitulado *A concentração de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil*, efetuou um mapeamento do sistema de comunicações no Brasil, onde detecta a “repetição do padrão universal de concentração de propriedade”, ou seja, uma “oligopolização do rádio e da televisão”.

A Rede Globo é a quarta maior rede de TV do mundo, vindo abaixo apenas das redes norte-americanas ABC, CBS e NBC. Em seu estudo, Bayma relata que entre 1965 e 2000, de uma concessão de TV no Rio de Janeiro, a Globo saltou para onze emissoras em São Paulo, abrangendo 28% das concessões; oito no Paraná, representando 33%; sete em Minas Gerais, respondendo por 35%; quatro no Rio de Janeiro, correspondente a 20% e mais uma em Brasília e outra em Recife.

Bayma classifica o monopólio da Rede Globo como uma concentração horizontal, que agrega empresas do mesmo setor. A NET Brasil alcança quase 50% de participação no mercado, com mais de 1,3 milhões de assinantes e 105 operações em cabo e MMDS, de sete multioperadoras.

Como propriedade cruzada, o autor classifica as empresas que concentram propriedades no mesmo grupo, de tipos diferentes de meios de comunicação, como TV, rádios, entre outros serviços.

Já para uma família ou grupo econômico que possua em uma única cidade ou estado veículos que envolvam ao mesmo tempo rádios, jornais, TVs, provedores de internet, agências de notícias, entre outros, o autor denomina como monopólio em cruz.

Bayma apresenta a versão de Roberto Amaral, jornalista, professor de Comunicação da PUC-Rio, para o monopólio em cruz: monopólio tentacular, ou metastático, já que leva à concentração de veículos e também da comunicação em poucos veículos e, desses, a uma só rede, com transmissão contínua e permanente, por uma série de repetidoras e afiliadas, das imagens e sons gerados em um único local.

A concessão de meios de comunicação já foi usada pelo governo como um poderoso trunfo político para reunir aliados, ou como moeda política. Nos três últimos governos, portanto incluindo os dois governos civis, não foi diferente.

João Batista Figueiredo já tinha sido criticado justamente por favorecimento de políticos no mercado televisivo, ao efetuar mais de 630 concessões. José Sarney, para conseguir a aprovação da emenda que aumentou seu governo para 5 anos, efetuou cerca de 2.000 concessões de rádio e TV sem licitação, sendo apenas de TV mais de 950 emissoras concedidas.

Fernando Henrique, como havia prometido em seu primeiro pronunciamento como presidente, tornou obrigatória a venda de emissoras televisivas comerciais por licitação pública, acabando com a distribuição política. Entretanto, deixou uma brecha para negociatas: as emissoras educativas, que continuam sendo concedidas através do Executivo.

Dentro das mais de 1.800 licenças que Fernando Henrique Cardoso autorizou para RTV, beneficiou cerca de 90 políticos que foram favoráveis à emenda da reeleição. Em seu período de governo, vendeu 539 emissoras comerciais por licitação e autorizou, sem licitação, mais de 350 concessões educativas.

Explorados, durante anos, por nomes como Roberto Marinho, Senor Abravanel e família Saad com grande proveito próprio, a posse de emissoras de TV e também de outros meios de comunicação vem se descortinando como um dos fatores mais determinantes do poder nacional atual e, por isso, desperta a cobiça das elites políticas, famílias poderosas e também de grupos religiosos e instituições dos mais diferentes tipos.

Além dos políticos, a concessão dos canais de TV, a partir de 1990, passou a ser disputada avidamente também por instituições religiosas que, em períodos anteriores, infestaram as emissoras de rádio com suas programações e que apostaram nesse novo palco para a conquista de fiéis.

Após a aquisição da rede Record pela Igreja Universal do Reino de Deus, a igreja católica criou a Rede Vida. Outras religiões ou cultos disputam canais televisivos, ou horários para veiculação de produções independentes nessas emissoras. Cada instituição procura, em programas específicos, demonstrar os poderes de suas crenças, algumas delas com o simples propósito de angariar novos fiéis, que por meio do dízimo e demais contribuições, acabarão por proporcionar rendimentos que a própria emissora de TV não é capaz.

Ter um canal gerador de programação televisiva traz, além da visibilidade e conseqüente poder político, também retorno financeiro que possibilita às TVs brasileiras a produção de sua própria programação, sem necessidade do uso de produtoras independentes, como ocorre em outros países. Isso porque 50% do faturamento das retransmissoras devem ser repassados para as matrizes. Com essa produção sendo realizada quase que na totalidade internamente, é explicado porque as emissoras têm cada vez mais “a cara do dono” e não a voz do povo.

Um dos papéis da imprensa é atuar como representante do povo e relatar os desmandos e abusos de poder, quer seja das esferas privadas ou públicas. Quando a

imprensa está nas mãos do governo, a tendência é que esse papel seja desempenhado com menor ou nenhum rigor.

Quando, no entanto, a imprensa se encontra em poder da iniciativa privada e, ainda assim, essas empresas são coniventes e condescendentes com as ações governamentais, sejam elas quais forem, a população e a democracia em geral são os grandes prejudicados.

Em casos como os que têm sido visto na história do nosso país, onde quase que a totalidade das emissoras e retransmissoras televisivas se encontra em mãos de grandes conglomerados fortemente amarrados aos interesses do poder dominante, as informações divulgadas acabam, muitas vezes, se tornando acintosamente tendenciosas.

Assuntos que sejam do desagrado desses grandes empresários, ou de seus beneficiários ou benfeitores, simplesmente passam por uma filtragem para que resultem em menores danos, ou, ainda, são suprimidas da pauta.

Portanto, é fácil prever que diversas informações de grande interesse para os estados deixam de ser noticiadas em virtude do comprometimento do dono dessas emissoras. Por exemplo, canais de TV no Maranhão estão nas mãos da família Sarney; em Alagoas, nas mãos da família Collor; em Sergipe, da família de Albano Franco; na Bahia, de Antonio Carlos Magalhães, no Ceará, de Tasso Jereissati, no Rio Grande do Norte, de Garibaldi Alves, sem contar Jader Barbalho, Orestes Quércia e outros políticos que têm seus nomes ligados à direção da mídia televisiva.

Além disso, devido ao relacionamento de mútua dependência existente entre governo e conglomerados televisivos, sente-se claramente a falta de uma legislação séria que controle as emissoras de TV em favor dos interesses da população. O resultado acaba sendo uma comunicação medíocre, onde impera o sensacionalismo e onde domina a linguagem simplista ou mesmo chula.

Existe uma conivência entre as diversas emissoras, que permite uma grande queda na qualidade da programação, bem como na confiabilidade das informações, já que não há críticas quanto a isso por parte de quem deveria defender os interesses públicos, a própria imprensa.

Assim, os canais se preocupam apenas em obter audiência, oferecendo uma programação de gosto duvidoso e programas jornalísticos onde imperam o grotesco e a linguagem sensacionalista. Já o governo preocupa-se mais em garantir que sua imagem seja preservada, pouco se importando com a responsabilidade social que todos os veículos de comunicação devem ter. Em algumas raras eventualidades, esse “pacto” silencioso acaba sendo quebrado.

Como toda moeda tem dois lados, deve-se levar em conta que os canais de TV e rádio estão passando para mãos de grupos poderosos ou influentes, que estão fazendo bom uso da liberdade política vigente permitindo a essas empresas galgarem seu crescimento sem necessidade de apoio incondicional ao governo.

Desse modo, muitas emissoras, buscando conquistar seu público, que exige jornalismo sério e apolítico, e atuando apenas dentro de um objetivo mercadológico, vêm efetuando denúncias e “revelações” que há pouco tempo seriam impensáveis.

Dois bons exemplos desse fato são os escândalos do dinheiro encontrado no escritório de Roseana Sarney e da violação do painel eletrônico no senado, em que esteve envolvido Antonio Carlos Magalhães, relatados a seguir.

Roseana Sarney, na época (2000) governadora do Maranhão e candidata à Presidência, foi envolvida no escândalo da Sudam. O Ministério Público acusou a governadora de aprovar e facilitar a liberação da Usimar - um projeto de um bilhão de reais, classificado como fraudulento. Durante as investigações, a Polícia Federal apreendeu R\$ 1,3 milhão na Lunus, empresa de Jorge Murad, marido de Roseana, que não soube explicar a origem do dinheiro e abandonou a pré-candidatura à Presidência.

O escândalo do painel eletrônico ocorreu em 2001, quando o então senador Arruda foi denunciado por Antero por violar o painel eletrônico do Senado Federal. Antônio Carlos Magalhães (ACM) também estava envolvido nesse escândalo e mesmo o Supremo Tribunal Federal rejeitando a denúncia, tanto ACM quanto Arruda renunciaram para não perderem seus cargos.

Ambos os episódios, denunciados fartamente por toda a imprensa e também com grande repercussão pela Rede Globo de Televisão, acabaram sendo retransmitidos pelas

emissoras de Roseana e de ACM, que são afiliadas da Globo e, portanto, recebem grande parte dos programas, incluindo os telejornais nacionais, já prontos.

Pelos contratos de afiliação com as emissoras geradoras, as retransmissoras não podem deixar de transmitir a programação nacional sob pena de punição. Assim, cabe ao dono da TV local, apenas exibir, em sua própria emissora, reportagens que apontam suas próprias falhas.

Em alguns casos, as afiliadas também têm obrigação de produzir as reportagens locais, utilizando seus próprios profissionais, para serem transmitidas nacionalmente, se o assunto assim o exija. Dessa forma, caso os escândalos ocorram em sua região, os envolvidos ainda deverão arcar com os custos para produção da matéria que irá acabar por denegrir sua imagem.

É claro que essa produção na própria casa pode ser feita de forma a minimizar a questão, mas é preciso ter bom senso, já que, como os assuntos de repercussão nacional são explorados por toda a mídia, pode ocorrer de a população comparar o que vem sendo divulgado em cada veículo e tirar suas próprias conclusões.

Até por isso, cada vez que um desses escândalos políticos chega a todos os meios de comunicação, mesmo que envolvam políticos que são seus parceiros comerciais, a Rede Globo não pode deixar de noticiar, ainda que minimizando o ocorrido (sendo, algumas vezes, até mais crítica que os demais veículos), sob pena de perder totalmente a credibilidade frente à população.

Quanto à cobertura regional, realizada pela própria emissora do político envolvido no escândalo, mesmo que se usem recursos para minorizar os danos, ainda assim, parece um contra-senso, já que fazendo uma cobertura negativa ao seu respeito, estará prestando um desserviço à sua candidatura e governo.

Todavia, isso não faz com que todas as falcatruas e desgovernos cheguem até o público, uma vez que se o assunto for de interesse apenas regional, a TV local pode simplesmente ignorar o assunto ou relatá-lo de forma tal que o algoz, na verdade, seja visto como vítima.

Outro ponto importante a se considerar é que como muitos empresários poderosos e instituições com interesses próprios vêm sendo agraciados pelos sucessivos governos com canais televisivos, provavelmente, no futuro, para conseguir disseminar sua campanha e imagem na mídia, os políticos é que precisarão se aliar aos empresários da comunicação e depender de seus favores.

Partidos, políticos e candidatos que detêm o poder sobre algum canal televisivo se aproveitam muito bem disso para fortalecer sua imagem e para fazer campanha, mesmo que disfarçada de programas ou jornalismo, durante todo o período em que não há restrições para o aparecimento dos políticos na mídia.

Na concepção de Victor Nunes Leal (1975), o coronelismo é um sistema político, com complexa rede de relações que envolvem desde o coronel até o poder maior, no caso, o presidente da República, implicando em compromissos recíprocos e barganhas. O coronelismo eletrônico, apesar de não poder se traduzir em um sistema político, está indiretamente relacionado a compromissos recíprocos e barganhas entre os coronéis eletrônicos e os poderes federal, estadual e municipal, em maior ou menor grau dependendo da importância e abrangência do canal televisivo.

Com o advento da TV a cabo, essa situação agravou-se ainda mais. Maior diversidade de canais, com maior concentração de controle para os mesmos grupos, o que resulta em uníssono na mídia e, como complementa Leal Filho (2006, p. 10) “as emissoras continuaram a correr soltas, ocupando canais públicos, mas sem dar ao público qualquer satisfação sobre a qualidade do serviço a ele prestado”.

Além disso, a proliferação de canais via cabo acabou por produzir um maior distanciamento das camadas mais populares em relação à informação, conforme aponta Leal Filho (2006, p. 19) “... No Brasil, já é possível se falar em duas televisões: a dos ricos, segmentada e um pouco mais diversificada, e a dos pobres, aberta e monocórdica”.

Sobre a segmentação televisiva, é importante ressaltar que os canais de TV por assinatura possibilitam uma segmentação relativa, mais voltada aos temas de interesse do que aos perfis de público especificamente, assim, é possível encontrar canais exclusivamente esportivos, com jornalismo internacional, direcionado a programas de saúde, de ciências, entre outros.

No entanto, esses canais não apresentam a praticidade e agilidade de se obter a informação desejada no momento em que quiser, como uma mídia interativa como a internet. Em um canal específico de jornalismo, por exemplo, para se obter uma informação desejada sobre política, é necessário esperar a apresentação das informações internacionais, sobre esportes, entre outras, até chegar a vez do assunto desejado.

2.3.2 TVs Públicas no Brasil

Eugenio Bucci (14 e 15/09/2006- durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública), quando ainda era presidente da Radiobrás (Empresa Brasileira de Radiodifusão), alertou para o mau uso de algumas emissoras de rádio e de TV públicos que são exploradas apenas para fins partidários. Além disso, reforçou (referente aos meios de comunicação) que “o espaço público de um país ou mesmo internacional, não se tece apenas da comunicação comercial”, complementando que “discussões públicas, de aspirações não comerciais, são importantes para o exercício da democracia”.

As TVs públicas no Brasil lutam com dificuldade para continuar levando suas produções, já que não há uma sistemática estabelecida para a sua manutenção. Subsidiada parcialmente pelo governo, as emissoras públicas, em diversos estados brasileiros, acabaram abrindo espaço em suas grades para veiculação de publicidade como forma de continuarem mantendo suas programações.

Algumas emissoras públicas buscam formas alternativas de se manterem até mesmo para evitar o jugo dos seus mantenedores. Não são raros os canais públicos mantidos pelo governo e usados como estatais em suas programações, já que basicamente viram vitrines do partido ou gestor público no poder.

O Ministro da Cultura, Gilberto Gil (14 e 15/09/2006- durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública) ressaltou a importância das TVs públicas como um espaço para a integração da diversidade social e de se mostrar novos modelos de produção cultural que amplie a possibilidade de apresentar novos aspectos da regionalização, assegurando um mínimo protagonismo e garantindo a nacionalização.

Gil salientou, ainda, que a TV pública deve ter esse papel de discutir as mudanças na vida brasileira e destacou a necessidade de se estabelecer propostas de sustentabilidade para que os canais públicos de TV possam dar espaço para novas formas de expressão que possam depois ganhar espaço na TV privada.

Mesmo com as dificuldades encontradas, as emissoras públicas brasileiras vêm buscando formas de continuarem apresentando programas mais educativos e com conteúdo mais qualificado. Uma dessas fórmulas é a retransmissão de programas produzidos por outras emissoras públicas, sejam elas nacionais ou internacionais.

Dentro dessa proposta, emissoras públicas européias vêm transmitindo programas produzidos pela TV Cultura e outras TVs públicas brasileiras, enquanto que a BBC, a RTP e outras emissoras internacionais viabilizam a transmissão de suas programações pelas TVs públicas brasileiras. Além disso, há também um intercâmbio de programações entre as emissoras públicas dos diversos estados brasileiros.

Marcos Mendonça (14 e 15/09/2006- durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública), presidente da Fundação Padre Anchieta na época, apontou que a TV Cultura havia recentemente recebido prêmio de maior independência editorial do país e relatou a importância da independência e da autonomia para a TV ser do público e não do governo, como pode ocorrer em uma TV pública. Também ressaltou a preocupação da TV com a formação da cidadania e a necessidade da compreensão da sociedade pela periferia.

Enfrentando realidades e, conseqüentemente, dificuldades diferentes, as emissoras públicas brasileiras, buscam, além dos recursos monetários para sua manutenção, soluções criativas para enfrentar os seus problemas.

Eleonora Santa Rosa (14 e 15/09/2006- durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública), na época Secretária de Cultura de Minas Gerais, apontou que a Rede Minas de TV vem buscando, em sua programação, fortalecer as identidades culturais dos mais de 830 municípios que tem no estado, fornecendo espaço para divulgação de programas experimentais entre a programação da emissora. Para a Rede Minas, essa é uma forma de atender aos interesses públicos.

Beth Carmona, (14 e 15/09/2006- durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública) da TV Educativa do Rio de Janeiro apontou que há muito já teorizado

sobre as TVs públicas e estatais, mas questiona como está sendo assumido o papel dessas emissoras. Ela citou que o caminho não é atuar apenas com programas educativos como ainda acontece com algumas emissoras públicas, já que não é apenas dessa forma que se cria uma população mais consciente.

Já Antônio Achilis (14 e 15/09/2006- durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública), na época diretor de Programação e Produção da TV Minas indicou a necessidade de se trabalhar melhor a cidadania na TV pública, lembrando que ser cidadão é, sobretudo, ter consciência crítica e que não se pode restringir a cidadania ao ato de votar, portanto, não se pode abordar esse tema apenas no período eleitoral.

Achilis apontou ainda a necessidade de a TV pública quebrar *commodities* da informação e da produção e dar acesso às comunidades para tratar suas questões, mostrando que a TV não tem como refletir a sociedade verdadeira baseada apenas na classe média. Complementou que é importante refletir a “zona de sombra”, ou seja, a parcela da população que nunca é lembrada ou cujas manifestações culturais nunca são refletidas na mídia.

Pontos comuns que vêm sendo refletidos pelas diretorias das emissoras públicas de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Ceará enfocam maneiras criativas de produzir a programação cultural e educativa de forma a deixá-la mais atraente e interessante e também alternativas que viabilizem a sua independência do governo para que possam se pautar apenas nos interesses da sociedade.

As emissoras brasileiras vêm desenvolvendo diferentes propostas para uma comunicação de qualidade e que atenda ao que elas imaginam que seja o interesse público.

A TV Minas encabeçou um projeto que envolve 30 grupos de agentes culturais de vilas e favelas do Estado que fazem programas com a população dessas regiões denunciando a incapacidade da mídia de olhar com pluralidade a sociedade. Esse projeto quer dar “vez e voz para outro olhar” à essa população, conforme afirmou o representante da Rede Jovem de Cidadania da TV Minas, Israel Vale, durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública (14 e 15/09/2006). Vale ainda complementou: “enquanto a periferia for um enigma e uma zona de sombra, a TV pública não estará cumprindo o seu papel”.

As TVs públicas têm papel de preencher espaços necessários às mediações e cobertura de temas que sejam de interesse da população, mas que não atinjam os interesses dos anunciantes, por isso, pode, e deve, dar voz à periferia e a grupos que normalmente não têm espaço nos meios de comunicação de massa.

Além disso, devem priorizar informações de interesse da população e que não encontram espaço na programação das TVs comerciais, conforme aponta Bucci durante o 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública (14 e 15/09/2006), lembrando o direito da população à informação e a condição da TV pública não poder aceitar que um fato importante seja suprimido ou negligenciado ao cidadão, como ocorre muitas vezes na TV comercial.

Bucci ainda apontou que a TV pública não pode se basear no entretenimento e propõe quatro bandeiras para sua programação:

- “1) Almejar o invisível – levar a narrativa até o limite do pensamento que faz fronteira com o invisível.
- 2) Desmontar a oferta de gozo imaginário – de saciar potencialmente o prazer encontrado em objetos passageiros.
- 3) Trabalhar conteúdo que as TVs comerciais não conseguem trabalhar.
- 4) Se diferenciar em relação à TV comercial – emancipando em vez de vendendo, a TV pública deve emancipar o público e não torná-lo cativo.”

Com essas bandeiras, Bucci ressaltou que seria o ideal da democracia: não atuar no convencimento do público e sim transmitir todas as posições para que o público tenha suas próprias conclusões, não trabalhar para a concordância e sim para novas visões e ainda enfatiza que “só a TV pública pode lidar com o risco de o público escapar da sua dependência, porém não pode arriscar que o público escape da cidadania”, lembrando que a TV pública gosta de audiência, mas não depende dela. Já quanto à TV privada, ressaltou que “o principal produto da TV privada não é o conteúdo que ela produz, mas sim sua audiência”.

As emissoras públicas de Minas Gerais, Ceará e Palmas vêm buscando oferecer uma programação que propicie a cidadania, e os representantes dessas emissoras responderam a uma entrevista para este trabalho, falando sobre a forma como vêm lidando

com a diversidade cultural e contemplando os interesses das comunidades locais em sua programação.

Antônio Achilis diretor de Programação e Produção da Rede Minas, afirmou sobre a forma como trabalham com a diversidade cultural:

“Diversidade pede diversidade na pauta, na linguagem e na abrangência dos temas. Há espaços para linguagem convencional e para linguagem jovem. (...) Outro fator é a busca de conteúdos do interior, de preferência feitos pelas TVs do interior.” (ACHILIS, 09/2006)

Em relação às ações para promover a cidadania, as emissoras apontam o seguinte:

“Se desejamos ser um alternativa à televisão comercial, se desejamos praticar um compromisso com o interesse da sociedade, temos que abrir espaços para os conteúdos não convencionais/comerciais. Em nossa TV, acontecimento cultural é *hard news*. Minas são várias, dizia o Rosa. Por isto, temos profissionais contratados para acompanhar o interior e negociar pautas com as afiliadas. Mesmo nas notícias contempladas pelos outros veículos, nos esforçamos para dar de forma mais completa, mais contextualizada.” (ACHILIS, 09/2006)

Cabe aqui o esclarecimento que a expressão *hard news* de origem inglesa, designa uma linha editorial especializada em notícias e coberturas mais complexas e densas, como as de fatos econômicos e políticos, bem como sua contextualização e projeções. É o oposto das *soft news*, com textos de outros formatos jornalísticos como comentários, entrevistas e textos intemporais, ou sobre temas de entretenimento. Há ainda a expressão *light news* usada para jornalismo relativo a temas considerados de menor importância ou “descartáveis” como as fofocas, as informações sobre celebridades e, ainda, os escândalos.

Achilis ainda apontou que se deve ter cuidado com a expressão “reduzir as diferenças culturais”, que vem sendo usada com frequência por algumas emissoras públicas em suas propostas de programação, complementando “Do ponto de vista mais sociológico entendo que este não deve ser um objetivo”. O diretor afirmou ainda que é melhor “promover o autoconhecimento e a empatia entre culturas diferentes, o reconhecimento mútuo e a admiração mútua”, acrescentando “um processo de mudanças aproximadoras das essências culturais pode ocorrer, mas como decorrência natural das mudanças nos modos de vida”.

Quando questionado sobre as iniciativas que estavam promovendo para proporcionar a participação da comunidade na TV pública, Achilis citou:

“Uma evolução importante que vamos promover será a adoção de conselhos consultivos em alguns temas, como divulgação científica e música clássica. No interior estamos colhendo manifestações da sociedade organizada, em eventos promovidos pela Secretaria da Cultura, com esta finalidade. O melhor mesmo será quando conseguirmos, a exemplo de algumas TVs européias, constituir um conselho de telespectadores e comitês de qualidade. Os comitês estão começando a atuar, ainda com o pessoal interno, envolvido em cada programa.” (ACHILIS, 09/2006)

Denise Soares (09/2006), Coordenadora de Produção da TV pública de Palmas afirmou que a emissora “participa ativamente junto à comunidade e suas manifestações, transmitindo eventos populares e competições esportivas”. E ainda apontou que procuram dar “voz à comunidade” e investir no jornalismo público, ressaltando que “uma emissora de TV e, mais ainda, um programa jornalístico precisa ouvir e atender as necessidades da comunidade em que atua”.

Godofredo Pereira – chefe de jornalismo e gerente de programação da TV Ceará, afirmou:

“A TV Ceará participa ativamente da vida do povo cearense e contribui para a construção de uma sociedade justa. Muitos dos programas da TV Ceará são interativos e a população participa ativamente. No programa Telenfoque, onde especialistas e autoridades debatem temas de educação e cultura, o público pode participar por e-mail, telefone ou fax.” (PEREIRA, 09/2006)

E ainda apontou as iniciativas em relação ao papel da emissora na formação do cidadão cearense:

“Há 30 anos que a TV Ceará vem atuando na formação dos cidadãos por meio da complementação da formação escolar com a tele-educação, que possibilita a continuidade dos estudos de um grande número de pessoas que não têm como completar os estudos depois do ensino fundamental. Além disso, vem aliando à educação, também a informação do que se passa no mundo. Com a prestação de serviços educacionais, culturais e informativos, a TV Ceará vem diminuindo a carência de informações de qualidade e possibilitando à população dos diversos municípios, repensarem suas ações por meio do questionamento de suas ideias e da descoberta de seu próprio mundo, com suas raízes.” (PEREIRA, 09/2006)

Atualmente, alguns dos canais públicos da TV brasileira vêm tomando a iniciativa de concretizar um jornalismo que propicie maior proximidade com o receptor. Seja por sua participação ativa ou por veiculação de matérias que propiciem melhor compreensão por meio desse receptor, da realidade que o cerca.

As TVs públicas dos estados de São Paulo, Rio Grande do Sul e Minas Gerais adotaram o procedimento de abordar assuntos de interesse da grande população e, mais do que isso, buscar esclarecer esses assuntos e complementá-los com outras informações, ou fazer paralelos com outros temas de forma a torná-los mais compreensíveis.

Para isso, a TV Cultura de São Paulo lançou um “guia de princípios” para a produção de um jornalismo público, que contém além de normas de condutas e procedimentos, capítulos com tópicos que abordam a ética no jornalismo público, o que é jornalismo público, a relação com o telespectador cidadão, entre outros.

O jornalismo público e a proposta da TV Cultura para esse direcionamento jornalístico são temas abordados mais profundamente em capítulos específicos, antes, porém, é importante a apresentação do histórico e modificações sofridas pelo telejornalismo brasileiro nesse meio século de existência.

“*T*odo jornalismo é público

Nunca entendi esse rótulo, é quase uma redundância.”

Oswaldo Martins, que foi ombudsman da TV Cultura entre setembro de 2004 e setembro de 2006. (Carta Maior - 22/06/2006)

Capítulo 3.

Histórico e Evolução do Jornalismo

Dentre todos os produtos midiáticos, ao jornalismo (seja impresso, eletrônico ou digital) caberia melhor a incumbência de desempenhar o papel de espaço público, tanto por seus critérios de produção jornalística e fatores de noticiabilidade, quanto pela determinação de ouvir todas as partes envolvidas no ocorrido, dando voz às reivindicações e atuando como mediador em negociações; oferecendo espaço para manifestação das partes envolvidas e também atuando como captador, organizador e distribuidor das informações relevantes à sociedade.

Deve-se destacar que os critérios de produção jornalística envolvem periodicidade, atualidade e diversidade de informações. Por essas particularidades, o jornalismo oferece algumas condições para o exercício do papel de espaço público.

A necessidade de diversidade de informações possibilita que seja abordada grande parte dos assuntos que estejam sendo discutidos pela população; a periodicidade viabiliza a continuidade do acompanhamento do desenrolar dos assuntos em pauta e a atualidade é fator que possibilita que os assuntos em pauta estejam efetivamente fazendo parte do cotidiano e da rotina da população. Já a noticiabilidade, ou seja, os critérios para seleção do que é notícia seguem os seguintes critérios: a novidade, a importância e o interesse.

Com essas características, o jornalismo poderia, de certa forma, desempenhar mesmo que parcialmente um papel relevante na formação da cidadania. No entanto, a imprensa vem passando por diversas modificações e, muitas vezes, deixando a desejar em seu papel de trazer informações relevantes e de interesse. Jorge de Cunha Lima, em matéria para a *Folha de S. Paulo*, afirmou o seguinte sobre essas mudanças:

"O que caracteriza o mundo moderno haveria de contaminar as instituições: a imprensa. Com a velocidade imprimida aos processos de informação, é natural que o formato e a ética das notícias sofram mutações consideráveis." (CUNHA LIMA, 06/06/2001)

Ainda no mesmo artigo, ao divulgar a ideia do jornalismo público que a TV Cultura buscava implantar, Cunha Lima afirmou sobre a imprensa:

“A imprensa escrita foi influenciada pela velocidade com que as notícias transitam, mas ainda conserva um caráter analítico e investigativo que exige dos repórteres e dos editores o exercício do pensamento, para analisar, e o exercício do trabalho, para investigar. Mesmo quando o noticiário é prejudicado pelo imediatismo e pela emoção, causa de tantos equívocos, os editoriais e as dezenas de artigos publicados por dia nos remetem a uma interpretação, justa ou injusta, bem elaborada ou mal composta, das notícias.

Já a imprensa eletrônica, cujo modelo foi criado e expandido pelos telejornais da NBC, em seu começo, e pela cobertura contínua da CNN, mais recentemente, submete-se incondicionalmente à velocidade sem reflexão. Por duas razões. Primeiro, porque a notícia está aí, acontece. Onde quer que aconteça, a câmera digital está presente para colher o instante. E como colhe o que importa e o que não importa, fica ao arbítrio do editor pôr no ar o que lhe parece mais interessante. Mas o que o editor põe no ar não é necessariamente o que interessa à sociedade, em geral, ou ao telespectador, em particular. Vai para o ar o que o mercado exige, o que produz emoção e o que produz audiência. Vai para o ar o que interessa ao poder.”

Outro ponto que deve ser abordado por sua relevância é o de ver a informação apenas como um produto, conforme aponta Leal Filho (2006, p.95):

“Na televisão brasileira, movida por interesses comerciais, a notícia é tratada como um produto a mais. Ela está ali para dar audiência e não para informar. Quanto mais espetacular, melhor.”

Além disso, a mídia como espaço público não vem possibilitando a comunicação, ou seja, o sentido de troca e reciprocidade como detectado por Jean Baudrillard (apud Matterlart & Mattelart, 2000) já que o que se apresenta na mídia, muitas vezes, é uma visão unilateral dos fatos, sem discussões e sem que, efetivamente, se propicie um local para o debate e a tomada de decisões.

Por vezes, procurando mostrar-se mais popular e mais próximo do seu público, os produtos jornalísticos acabam por trazer para suas pautas o cotidiano da população, porém, nem sempre os temas abordados ressaltam assuntos de interesse para o público, apenas exploram e divulgam maciçamente fatos ou conflitos que deveriam permanecer na esfera privada, conforme relata Leal Filho (2006, p.49):

“A televisão começou tornando públicas pequenas desavenças e alguns dramas familiares. Conquistou a audiência de telespectadores que, em seu cotidiano, entreabriam as janelas e pelas frestas assistiam às brigas dos vizinhos.”

O jornalismo tem, em sua essência, como principal papel, contextualizar os fatos, organizando-os e explicando-os ao público, fazendo o papel de um mediador, mas, cada vez mais, vem fragmentando e desestruturando as informações, singularizando-a a ponto de não oferecer continuidade ou inter-relação entre ocorrências, compartimentalizando e particularizando situações.

Ingredientes como violência, sexo, comportamentos grotescos ou esdrúxulos passam a ser a tônica que norteia o fazer jornalístico, levando à esfera pública cenas do cotidiano que não mereceriam nenhum destaque, em uma costura engendrada com trechos, suposições ou conclusões ficcionais, desde que isso traga retornos em termos de audiência e anunciantes, conforme aponta Leal Filho (2006, p. 51):

“Sem censura, os concessionários dos serviços públicos de rádio e televisão acham que estão livres para colocar no ar tudo que lhes vêm à cabeça e, obviamente, possa dar mais dinheiro. A violência sem explicações, os apelos à sexualidade precoce, tudo vira espetáculo.”

Para despertar esse interesse, imagens fortes e chamativas passam a ser usadas para, mais do que ilustrar o evento e torná-lo crível, atrair a atenção do público.

É importante termos em conta que a mídia, qualquer que seja sua forma de atuação, tem o poder de agendar os fatos a serem divulgados, conforme mostra a teoria da agenda setting, e publicizar temas de diversos campos sociais.

A teoria da *agenda-setting* (McCombs e Shaw, 1972, baseados em Bernard Cohen, 1963) aponta que a mídia, mesmo não sendo muitas vezes diretamente responsável pela formação de posições favoráveis ou contrárias a diversos assuntos, é plenamente responsável pelo estabelecimento dos temas que passam a fazer parte do conhecimento e repertório da população.

Para isso, submetem as inúmeras pautas que recebem, a um processo de *gatekeeping*, ou seja, uma seleção e triagem dentre os assuntos recebidos para escolha das matérias que serão veiculadas, levando em conta, para tanto, fatores como política do veículo e interesse do seu público alvo, conforme indica Shaw (apud Wolf, 1994).

“em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm

tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas.”

O que é noticiável para os veículos de comunicação, porém, nem sempre se relaciona com o que está em “pauta” na agenda da população.

McCombs e Shaw (1972) definem como agenda da mídia os temas de maior visibilidade e proeminência nos veículos de comunicação de massa e como agenda do público, os temas considerados importantes e discutidos pela população.

Dependendo dos interesses do veículo, pode haver uma maior ou menor coincidência em relação às agendas. Nas últimas décadas, os interesses monetários midiáticos acabaram por pautar, muitas vezes, as informações sem que essas ocorrências tenham realmente relevância, ou mereçam o destaque que lhe foi conferido. Ou, ainda, abordando o tema por um foco pouco relevante para a comunidade, mas de maior interesse para o veículo, como aponta Arbex Jr. (2001, p. 112):

“Muitas vezes, a importância dada a determinado evento apenas indiretamente tem que ver com o próprio evento – por exemplo, no caso de uma catástrofe natural, não raro são os interesses culturais, políticos ou jogos de especulação imobiliária que determinam o tipo de destaque que se dá à notícia, mais do que a preocupação pelo destino dos flagelados (daí ser comum que a morte de algumas pessoas como consequência de um ciclone em Miami ganhe muito maior destaque do que a morte de milhares de refugiados de guerra em Ruanda ou Burundi).”

Envolvida em interesses diversos e direcionada pelos índices de audiência, grande parte da mídia passou a dar mais destaque a temas que pudessem render maiores índices de audiência, em um processo que Arbex Jr. (2001) denominou de “showrnalismo”, onde a forma de se apresentar o jornalismo, com os acontecimentos políticos e “mais amplamente, social e cultural”, reforça o autor, adquire “características de um grande show”. Sobre isso, Laurindo Filho (2006), complementa: “A violência sem explicações, os apelos à sexualidade precoce, tudo vira espetáculo”.

3.1 Desenvolvimento e Alterações no Telejornalismo

Com a repercussão que hoje demonstra o telejornal, é difícil acreditar que, no início, esse formato de informativo tinha pouquíssima força. O rádio era o grande canal de informação e de ligação com a população.

Antes dos telejornais, houve outra forma de jornais audiovisuais, os noticiários do cinema, que foram fonte de influência para os telejornalismos de alguns outros países.

Os noticiários no cinema tiveram origem em 1909, com projeções da Casa Lumière que registrava, em filmes, alguns acontecimentos históricos importantes. França, Inglaterra e Estados Unidos, nas primeiras décadas do século XX, acabam produzindo grandes quantidades de material informativo para serem veiculados nos cinemas. No Brasil, na década de 30, também passaram a ser exibidos os programas de cinejornal, alguns de produção italiana da Primos Carbonare e, a maioria, com informes políticos internacionais.

Entretanto, a influência do telejornalismo brasileiro foi da programação de rádio, de onde vieram também os primeiros apresentadores e demais profissionais para atuar na TV.

Esse fato é confirmado por Lage (1986, p. 27) que afirma “historicamente, a televisão descende do rádio, mas à medida que desenvolveu sua tecnologia de imagem, foi aproximando-se do cinema”.

O telejornalismo e programas diversos de jornalismo como debates, programas de entrevistas e grandes reportagens não eram vistos como prioritários pela TV brasileira, que desde o seu início apostava mais nos programas de entretenimento e cultura do que nos programas informativos. Dentro desses preceitos, teleteatros, programas musicais e outros gêneros também consagrados pelo rádio foram explorados posteriormente pela TV.

No Brasil, o primeiro programa jornalístico televisivo foi *Imagens do Dia*, levado ao ar pela TV Tupi, ainda sem horário fixo na programação (porém sendo veículo por volta de 21h30 e 22h00) e sem tempo de duração definido, já que exibia imagens brutas de acontecimentos do dia, pelo período suficiente para que fossem todas transmitidas.

Esse telejornal, que estreou em 19 de setembro de 1950, durou um ano e muitas de suas “reportagens” não passavam de imagens em preto e branco e sem nenhum som. A tônica que marcou esse programa foi o improvisado e a instabilidade, em virtude da própria característica do veículo na época. As matérias eram filmadas com película de 16 milímetros, sendo que muitas vezes chegavam praticamente na hora do jornal, já que tinham que ser reveladas e, dependendo da localidade do fato, tinham que ser transportadas de avião.

Sem uma linguagem definida e sem explorar totalmente o recurso da imagem, os telejornais imitavam os radiojornais, ou seja, um locutor lia os textos informativos diante das câmeras e ao vivo. Esses textos eram detalhados e descritivos como os do rádio.

Por essa razão não é de se estranhar que programas de rádio alcançassem sucesso também na TV como o *Repórter Esso*, programa jornalístico que fez muito sucesso tanto no rádio quanto na TV. Com início na TV em 1º de abril de 1952, esse telejornal foi veiculado diariamente às 20 horas durante as décadas de 1950, 60 e 70, com o jargão “testemunha ocular da história”.

Com o surgimento da concorrência, o telejornalismo brasileiro passou a adotar um formato próprio, baseado no estilo dos telejornais americanos, onde os apresentadores sentam-se atrás de uma bancada, conduzindo o telejornal, apresentando as reportagens, fazendo comentários e relatando os fatos do dia. Muitos dos locutores de rádio foram incorporados aos telejornais.

Mediante o advento do videotape, as reportagens ganharam um novo formato, mais dinâmico, e passaram a contar com o apoio dos repórteres, que foram incorporados ao formato do telejornal.

No final da década de 60, mais precisamente em 1º de Setembro de 1969, estreou o *Jornal Nacional*, pela Rede Globo de TV. Criado por Armando Nogueira tornou-se líder de audiência e referência como fonte de informação para grande parte da população brasileira.

O *Jornal Nacional* foi referência em diversas inovações, como a introdução de cores no telejornalismo e a transmissão via satélite, em tempo real, de reportagens internacionais. Outro jornal da mesma emissora, o *Bom Dia São Paulo*, (ou Bom Dia,

seguido do nome da praça local) lançado em 1977, também trouxe algumas inovações para o telejornalismo, como a prestação de serviços pela TV e a exploração da unidade portátil de jornalismo (UPJ), que possibilita que repórteres, de diversos pontos da cidade, entrem ao vivo durante o noticiário. Em 1983, foi lançado o *Bom Dia Brasil* com informações políticas de Brasília, fazendo uso de todo o aparato tecnológico já incorporado pela emissora.

Entre os recursos técnicos, o que possibilitou nova mudança no formato do telejornalismo foi o *teleprompter*, explorado por todos os telejornais e que permite ao apresentador ou âncora, olhar “para os olhos do telespectador” enquanto apresenta a matéria jornalística. Esse recurso permite transmitir a ideia de um “bate-papo”, já que o jornalista parece olhar para o seu telespectador e não para uma tela, onde o lê o texto que está narrando.

Na década de 80, já livre da repressão militar, os telejornais estavam bem enraizados nos hábitos do brasileiro e já havia uma grande competição entre as emissoras pela audiência e preferência da população. Com a praticidade propiciada pela comunicação via satélite, esse período foi marcado por grandes reportagens.

O SBT – Sistema Brasileiro de Televisão inovou no telejornalismo, em 4 de setembro de 1988, com o *TJ Brasil*, inserindo no programa a figura do âncora que não se limitava a fazer a intermediação entre as matérias e apresentar as reportagens, mas inserindo seus comentários pessoais. Boris Casoy, o âncora do *TJ Brasil*, foi o primeiro a tecer comentários referentes às notícias apresentadas e lançou alguns bordões como “isso é uma vergonha”. O SBT é reconhecido pela instabilidade em sua programação, principalmente no que tange aos programas jornalísticos.

Deve-se aqui esclarecer que, diferente do apresentador de telejornalismo, que simplesmente “lê” a informação, o âncora é o apresentador que faz comentários sobre as notícias para esclarecer ou contextualizar os telespectadores.

Em 1977, a TV Record criou um telejornal semelhante ao *TJ Brasil*, o *Jornal da Record* e contratou Casoy para atuar no programa e a Rede Bandeirantes lançou o *Jornal da Band*, para concorrer com o jornal da Record, também atuando dentro de uma linha mais opinativa, tendo Paulo Henrique Amorim como âncora.

Na década de 1990, começaram a surgir propostas diferenciadas do jornalismo apenas informativo, como o telejornalismo policial, investigativo e também o conceito do jornalismo local, sendo que parte das matérias do jornalismo local era aproveitada também nos telejornais nacionais.

O telejornal pioneiro no gênero policial foi o *Aqui Agora*. Passou a ser apresentado em 1991, por Gil Gomes no SBT, com uma nova roupagem (o jornal já havia sido exibido anteriormente em 1960, na TV Tupi, por poucos meses, porém com linguagem menos sensacionalista). O jornal permaneceu no ar na emissora de Senor Abravanel até 1997.

Em 1996, surge uma programação focada na localidade e voltada para o jornalismo comunitário, com cobertura de problemas cotidianos e auxílio na cobrança de medidas das autoridades para solucionar esses problemas. Com essa formatação, houve uma descentralização das produções telejornalísticas e isso proporcionou uma abordagem mais clara e direta das informações, além de propiciar ações sociais.

Com esse jornalismo local, a Rede Globo buscou alcançar a condição de proximidade com o público, lançando a semente de um jornalismo regional e mais voltado para discussões de problemas que ocorrem próximos ao telespectador, como trânsito e clima na região, movimentos e ocorrências na cidade. Normalmente esse tipo de jornalismo conta com vários repórteres cobrindo, ao vivo, diversos pontos da cidade.

Tentando envolver a população em seu telejornalismo, a Rede Globo lançou um jornal de curta duração e veiculado em duas edições. Esse jornal local recebe como denominação a sigla da praça, seguido do sufixo TV, ou seja, *SPTV*, *RJTV*, entre outros. Esse telejornal busca proximidade com o telespectador, característica que não faz parte do contexto do *Jornal Nacional*, nem do *Bom Dia Brasil*.

A TV pública também busca essa proximidade com o público do seu interesse e, sobretudo, tenta ocupar o papel de proporcionar um espaço para discussões de temas convenientes que visem à formação política e cultural da população e, no princípio do ano 2000, as TVs públicas de São Paulo e Minas Gerais buscaram diferenciar seus programas jornalísticos e não apenas os telejornais, ampliando assim o tempo de divulgação e discussão de temas de maior interesse para a sociedade.

O primeiro telejornal da TV Cultura foi o *Foco na Notícia*, de 1971, apresentado às sextas-feiras por Nemércio Nogueira. O telejornal abordava mais assuntos internacionais devido a problemas com censura, porém, por focar demais na Guerra do Vietnã, também acaba recebendo reclamações do governo Americano.

Em 1972, a emissora cria o programa *Homens de Imprensa*, apresentado por Júlio Lerner, que promove debates e questionamentos sobre o papel do jornalista como profissional e como cidadão. No mesmo ano, esse programa recebeu o prêmio APCA como melhor programa de entrevistas e como melhor repórter de TV e também o prêmio Helena Silveira como melhor programa de entrevistas.

Em 1972 cria o telejornal *Hora da Notícia*. Em 1976, passa a transmitir um telejornal diário com 30 minutos de duração – o *Hora da Notícia Reportagem*, que se torna inspiração para uma série de documentários sobre a realidade brasileira.

Em 1977, a emissora passa a exibir o programa *Vox Populi*, de Carlos Queiroz Teles e Roberto Muylaert, que foi levado ao ar até 1986 e também ganhou diversos prêmios APCA e o prêmio Sanyo. Esse programa trouxe como inovação o fato da população poder fazer perguntas ao entrevistado, sem conhecê-lo previamente.

O programa *Roda Viva* um importante programa de entrevista, teve início em 1986 e ainda está na grade de programação, porém com uma reformulação em sua estrutura, diminuição do número de participantes e alteração no cenário, deixando o convidado na mesma altura dos demais. O diferencial do programa era o cenário em forma circular, onde os entrevistados eram sabatinados por jornalistas e especialistas convidados, expondo suas opiniões e esclarecendo questões relevantes para a sociedade brasileira.

Em 1988, têm início as transmissões do programa *Metrópolis*, , revista eletrônica semanal que apresenta os principais eventos culturais da cidade, ainda hoje na grade da programação.

Em 1990, a emissora passou a apresentar *Plantão Jornal da Cultura*, noticiário de cinco minutos, exibido várias vezes ao dia.

A TV Cultura, mesmo tendo conquistado alguns prêmios por seus programas jornalísticos, como *Repórter Eco*, programa especializado em matérias sobre o meio

ambiente, que vem sendo exibido desde fevereiro de 1992, não tem grande tradição e nem reconhecimento em seu telejornalismo.

O investimento maior da TV Cultura sempre foi nos programas jornalísticos mais analíticos ou críticos, exibidos normalmente uma vez por semana e com um tema (ou entrevistado) específico e não nos telejornais diários.

Já a Rede Globo sempre teve como uma de suas principais audiências o *Jornal Nacional*, telejornal que vem sendo exibido desde o ano da reinauguração da TV Cultura, com poucas alterações em sua formatação.

Atualmente, conforme aponta Cádima (1995), para o grande público os telejornais seriam legitimadores de uma nova ordem universal, por serem as fontes de referência do que ocorre no mundo.

Talvez por isso, o telejornalismo venha despertando tanto interesse nas TVs comerciais, com aumento de carga horária, criação de novos programas e até mesmo, a inserção de “quadros jornalísticos” ou “informativos” em programas de entretenimento.

Porém, é importante ressaltar que essa proliferação de programas jornalísticos não acrescentou diversidade ou melhoria em sua qualidade e são muitas as críticas que os telejornais vêm enfrentando, conforme apresentado a seguir.

3.1.1 Descaminhos e Desencontros no Telejornalismo

Com o decorrer do tempo, alguns fatores levaram os telejornais à perda de credibilidade. Na tentativa de atender às expectativas informativas de mais de 190 milhões de pessoas (em 2009, a população brasileira chegava a 191,8 milhões de pessoas, conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE), o telejornalismo passou a atuar com a homogeneização da linguagem e a priorização de informações das grandes capitais, desrespeitando as culturas e fatores de interesses regionais e atuando com parcialidade tanto na seleção dos temas abordados quanto nas informações transmitidas.

Deve-se aqui esclarecer que a parcialidade dos telejornalismos é questionada até mesmo pelos profissionais dos telejornais. Um dos casos mais recentes é o de Rodrigo Vianna, ex-repórter especial da Rede Globo de Televisão em São Paulo, que, ao lado de outros jornalistas da emissora questionou a parcialidade da cobertura realizada pela Globo nos processos eleitorais. Vianna trabalhou na rede de 1995 a 2006. Por ter questionado a parcialidade da emissora, foi afastado da cobertura política e, em janeiro de 2007, teve seu contrato de trabalho cancelado.

Morán (1986), analisando os telejornais como um produto televisivo e, ao mesmo tempo, um bem social, ressalta os conceitos vistos nas teorias do jornalismo, ao corroborar que os critérios usados para a escolha dos temas que serão transformados em notícias, levam em conta fatores como o grau de interesse que o tema possa despertar quer seja por sua anormalidade, imprevisibilidade e/ou atualidade, pela proximidade tanto física quanto afetiva com o telespectador, entre outros, além de fatores como conjuntura e estrutura para produção. São os denominados valores-notícia na teoria do *newsmaking*.

O autor sublinha que alguns desses critérios podem ser priorizados em detrimento aos outros conforme os interesses e possibilidades da emissora. No caso, o que se tem visto no telejornalismo, é a hierarquização, (ou seja a ordem de importância dos fatores para escolha dos temas a serem abordados no jornalismo) priorizando como critérios a anormalidade e a imprevisibilidade na liderança dos fatores de escolha. Assim, o inusitado e o incomum passam a sobrepor qualquer outro fator de interesse para os temas. Com esses deslizes, o telejornalismo, apesar de ser para muitos a única fonte informativa, vem conseguindo, com essas várias contradições, perder parte de sua respeitabilidade.

Fatores que provocam reação uníssona ou que possibilitam um amplo desenvolvimento narrativo, como fatos pitorescos ou inusitados conferem caráter de noticiabilidade às ocorrências, com a espetacularização da programação, onde os conteúdos são simplificados até tornarem-se superficiais e inconsistentes e temas de maior relevância são substituídos por outros de maior apelo ao gosto do público, onde há priorização de pautas que enfatizavam a violência, o sexo, o insólito e o grotesco em todo o seu potencial.

Crises humanas e conflitos sociais aparecem com frequência como fatores de noticiabilidade para o telejornalismo, sendo, frequentemente o tema predominante nas

reportagens diárias que inserem nessas pautas testemunhais e depoimentos que pouco colaboram para a compreensão do fato, mas que transmitem grande carga de emotividade, trazendo impacto passional e colaborando para a espetacularização do telejornalismo.

A espetacularização no jornalismo, entretanto, não é um fator recente, Martin-Barbero (1997), explica que o sensacionalismo descende da cultura popular e de sua transformação com a evolução para a sociedade de massas e o que a Escola de Frankfurt classifica como indústria cultural.

Leal Filho, no artigo *As raízes da espetacularização da notícia* (2005) aponta que um dos fatores para a espetacularização no telejornalismo é que, na TV, “o principal produto é o entretenimento e a sua prática contamina todas as demais esferas da programação não deixando escapar nem o jornalismo”.

O fato é que os meios de comunicação de massa vêm utilizando esses conflitos apenas como chamariz, sem que se aprofunde em suas circunstâncias, sem que se discuta o impacto desses problemas na sociedade ou sem que exerçam um papel de mediador no desenrolar e resolução desses tipos de conflitos, explorando-os apenas como espetáculo, ou como diz Morán (1986), oferecida como a “novela de cada dia”.

Os autores Sodré e Paiva (2002) apontam que estamos vivendo uma época televisiva onde impera a estética do grotesco, onde alguns programas da mídia, mesmo se autodenominando de jornalístico, assumem um papel populista de justiceiro e tentam crescer alguns pontos no IBOPE com imagens que perpetuam cenas de violência, segregação e fomentam o medo. Arendt (2000) mostra o paradoxo que há em relação à exposição de certos fatos, já que, para nossa percepção, é necessário que estes possam ser expostos em esfera pública já que nossa noção da realidade está diretamente relacionada à aparência, ou seja, se o fato não for exposto, não é real.

Contraditoriamente, certos fatos não suportam a exposição pública, por serem de fórum íntimo e estarem sujeitos à sobrevivência apenas em esfera privada. É o caso de certos escândalos políticos ou sexuais, que os próprios envolvidos só passam a acreditar realmente após o conhecimento público, porém é neste mesmo momento que tudo passa a ruir, por maior que tenha sido o período que o fato tenha sobrevivido até a exposição pública.

O sensacionalismo e a espetacularização no jornalismo têm sido temas de estudos e publicações como *A Tirania da Comunicação* de Ignácio Ramonet, *Showrnlismo* de José Arbex Jr, *Jornalismo e Desinformação* de Leão Serva, entre outros, que apontam a crescente tendência do jornalismo a privilegiar as catástrofes.

Atento a esse fato, Traquina (2001) contradiz a teoria do espelho, que considera o jornalismo como reflexo da realidade, e afirma que o jornalismo reconstrói a realidade, em vez de refleti-la, já que os limites entre o que é real nos noticiários e o que é espetáculo são bastante tênues.

Essa reconstrução opera inclusive na própria “produção” do jornalismo, que eleva a mídia e seus produtos jornalísticos ao papel de heróis ao enfrentar todas as adversidades e contratempos para oferecer ao seu público a verdade e a notícia. Nessa rede de mitos e fantasias outros heróis e bandidos são fabricados, sejam eles pessoas, máquinas ou instituições e sua durabilidade e popularidade estão condicionadas à criação de novos mitos, o que pode ocorrer quase que simultaneamente.

Com essa tentativa do jornalismo “sensacional” e “heróico” de capturar e transmitir o real, cria-se apenas mais distorção e fragmentação da realidade, onde a informação perde lugar para a ficção e o conhecimento para o entretenimento, com o abuso do grotesco na guerra pela concorrência.

A tendência a que essa simbiose entre real e ficção se torne um círculo vicioso é grande e, aparentemente, difícil de romper. Baitello Jr (1998) alerta para o risco de se explorar essa abordagem ficcional.

“Associadas estas aberrações a tendências regressivas de se enxergar o mercado como único deus ou demônio controlador do próprio mercado, pode-se ter como consequência a face mais explosiva e destrutiva do *homo demens*: a submissão a suas próprias ficções.”

Essa deformidade da realidade pode ser criada também sem a intencionalidade, apenas potencializando ou reduzindo a importância dos acontecimentos ou de detalhes desses fatos conforme aponta Serva (2001, p. 83).

“Um procedimento essencial ao jornalismo que necessariamente induz à incompreensão dos fatos que narra é a redução das notícias a paradigmas que

lhes são alheios, mas que permitem um certo nível imediato de compreensão pelo autor ou por aquele que ele supõe ser o seu leitor. Através desse procedimento, noticiários confusos aparecerão simplificados para o leitor, reduzindo conseqüentemente sua capacidade real de compreensão da totalidade do significado da notícia.”

Parte da culpa do atual quadro telejornalístico é atribuída ao próprio telespetador. Profissionais da comunicação afirmam que essa exploração massiva e globalizada da violência e da vulgaridade está condicionada à ditadura do mercado midiático, que apenas atende ao gosto do público.

Baitello Jr (1998) cita que o próprio mercado é uma criação do homem, portanto, essa ditadura é apenas a colheita do que vem sendo plantado.

“Como toda criação social, também o mercado é uma relação comunicativa. Não é uma entidade autônoma, mas um ser de ficção, por assim dizer, inventado, alimentado pelas pessoas, pelas sociedades e pelas culturas que o criaram. Ora, se o mercado é uma relação ou uma rede complexa de relações comunicativas, será um exercício de pensamento mágico-mítico acreditar que ele em si possa regulamentar algo, já que sua intencionalidade reside na intencionalidade de seus participantes.”

A informação, encarada pela sociedade como um produto de consumo, tem características diferentes em sua aquisição, já que foi por muito tempo absorvida sem qualquer critério de triagem (e ainda é, por alguns grupos de cidadãos), já outros, mais críticos e seletivos, elaboram seus critérios de seleção mediante seus valores e buscam encontrar, nas diversas ofertas de produtos jornalísticos, algo que o satisfaça.

A abundância e saturação de notícias é outro fator de descrédito do jornalismo e mais especificamente do telejornalismo. O excesso de informação propiciado pela mídia, em um paradoxo, não traz em si conteúdo suficiente para a compreensão dos fatos.

Marcondes Filho (2000) relata que essa situação de obesidade informativa, onde o consumo é maior do que a necessidade, acarreta acumulação e saturação de informações e, conseqüentemente, faz com que elas se dissipem sem qualquer aproveitamento, ou gere estoque de informação dispensável, exatamente como no caso da alimentação exagerada e o excesso de peso desnecessário.

Marcondes Filho (2000) aponta como um dos fatores da obesidade informativa, a “auto-referência midiática”, onde os meios de comunicação falam de si, criando notícias no lugar de ir buscá-las no mundo exterior, que passa, muitas vezes, a impressão equivocada aos telespectadores de estarem bem informados e acompanhando tudo o que ocorre no mundo, quando, na verdade, estão “consumindo” apenas subprodutos do próprio meio midiático, que enfocam seus próprios produtos (como novelas, realities shows, humorísticos) e conferem grande destaque aos atores e personagens criados por ela mesma.

Nessa tentativa de adequar as informações jornalísticas ao interesse popular, os telejornais acabaram por substituir as pautas de cunho mais informativos e culturais por outras matérias que mais caberiam a programas de entretenimento do que jornalísticos, incluindo-se nesse processo de produção elementos de ficção.

Seria a criação de pseudonotícias já que não teria qualquer interesse da população e nem despertaria atenção se o evento não tivesse alcançado a mídia, muitas vezes sendo explorado simplesmente em virtude da plasticidade ou da aberração que as imagens do fato podem proporcionar.

Pseudonotícias, no jargão jornalístico, denomina notícias “plantadas” ou falsas e atualmente vem sendo usado também para discriminar notícias pouco relevantes e de interesse praticamente nulo.

A televisão, pela necessidade de exploração de imagem tem muito mais probabilidade de fazer uso de pseudoacontecimentos (acontecimentos “criados” pela mídia apenas para chamar a atenção do público), ou seja, de fatos que se transformam em notícias apenas pelo interesse dos meios de comunicação. Nesse contexto se insere, inclusive a exploração do nudismo e do erotismo exacerbado que tomou conta das telas e que inspira uma nova ditadura, a da beleza e do culto ao corpo, o que propicia a formação de outras pseudonotícias.

Esses pseudoacontecimentos, para serem usados como notícias, contam com elementos da dramaturgia em sua composição, como grandes conflitos, tragédias humanas, atos heróicos e demais situações onde o telespectador possa acompanhar o seu desenrolar, torcendo e vibrando com uma possível solução, como no caso dos realities shows, onde a

edição predispõe a criação de tipos humanos, que passam, posteriormente, a serem fontes para os telejornais.

Outros grandes problemas que vêm ocorrendo no telejornalismo dizem respeito justamente aos fatores de atualidade, objetividade e transparência, norteadores do fazer jornalístico. Na ânsia de prestar informações em tempo real, ou seja, no momento em que os fatos estão acontecendo, ou logo após a sua ocorrência e, dessa forma, atender ao quesito de atualidade, acabam gerando grandes equívocos, por não terem tempo para checarem as informações.

A busca pela objetividade acaba gerando superficialidade e fragmentação com notícias construídas sem qualquer contextualização, como colchas de retalhos, que, em alguns momentos, dependendo do repertório do público, impossibilita completamente a compreensão da notícia.

Quanto ao fator transparência, a ânsia de alguns telejornais de expor os fatos à população tem conseguido levar o jornalismo a deslizes com informações indevidas e exposições desnecessárias de intimidades ou julgamentos precipitados, considerando suposições como verdades.

Esses deslizes todos, cometidos na tentativa de atrair mais audiência, contraditoriamente, acabaram gerando opinião negativa em relação aos telejornais até mesmo afastando parte dos telespectadores.

Acompanhando o processo de competição dos veículos de comunicação pela audiência e a forte tentativa dos veículos de se aproximarem do público, os jornalistas norte-americanos Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2001) passaram a estudar como a imprensa livre pode sobreviver por meio de um jornalismo mais voltado para a cidadania.

No livro *Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*, Kovach e Rosentiel retratam os resultados desses estudos, abordando, por meio da teoria e da cultura do jornalismo, nove elementos que devem nortear o fazer jornalístico:

1. Obrigação com a verdade.
2. Lealdade com os cidadãos.

3. Essência: disciplina da verificação.
4. Praticantes com independência de quem cobrem.
5. Ser monitor independente do poder.
6. Abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. Apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. Apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. Jornalistas livres para trabalhar de acordo com sua consciência.

Esses preceitos, para os autores, seriam o ideal jornalístico, por oferecerem informações para as pessoas de forma a que “estas sejam livres e capazes de se autogovernar”. (KOVACH E ROSENSTIEL, 2001, p.55).

Na contramão desse processo, surgem algumas propostas de jornais e telejornais de focar temas de maior relevância e abordá-los de forma a contextualizar o público e informá-lo mais detalhadamente de assuntos que impactam em suas vidas e suas rotinas. Nesse contexto, surge a proposta da TV Cultura de promover um jornalismo público, que, como aponta Cunha Lima na introdução do *Guia de Princípios do Jornalismo Público*, (2004, p.7) “tem características peculiares e paradigmas diversos dos praticados pelo jornalismo das televisões comerciais e estatais” dentre essas características, ressalta buscar “menos a ideia do espetáculo do que a compreensão dos conteúdos”.

Os conceitos defendidos pelos autores são também norteadores do jornalismo público, que busca uma aproximação com a população não visando somente à audiência, mas levando em conta, principalmente, a necessidade de formar cidadãos, como será visto a seguir neste mesmo capítulo.

3.2 Teorias do Jornalismo

Os argumentos teóricos deste projeto de pesquisa são fundamentados principalmente em Traquina (1993), Wolf (1994), Monzón (1996), Lima (2001) e Motta (2002) e na abordagem que fazem dessas teorias, que auxiliam na compreensão das

escolhas para que entre tantos acontecimentos diários, alguns se tornem notícias e outros não. Luiz Gonzaga Motta (2002), no texto *Ideologia e processos de seleção de notícias*, afirma que qualquer decisão de comunicar algo é ao mesmo tempo a decisão de não comunicar outras coisas.

Os estudos sobre *newsmaking* tiveram início a partir de 1960, na Universidade de Birmingham – Inglaterra, com forte crítica ao empirismo americano, segundo Motta (2002).

Wolf (1994, p.159-227) aponta que os estudos de *newsmaking* surgiram devido aos processos de *gatekeeping*, ou seja, da filtragem e escolha das ofertas recebidas, quer a filtragem ocorra por caráter ideológico ou pelo próprio processo de produção da informação.

Definido por Wolf (1994) como o estudo sobre os emissores e os processos produtivos nas comunicações de massa, o *newsmaking* envolve o estudo do processo de seleção do que será ou não noticiado, considerando aspectos como a política editorial da empresa jornalística, aspectos administrativos, a formação do profissional envolvido com a matéria, a estrutura física na qual a empresa desenvolve a produção de notícias, incluindo-se aqui, ferramentas e prazos de fechamento e o contexto cultural no qual o jornal desenvolve suas atividades.

Um dos mais importantes aspectos analisados no estudo do *newsmaking* refere-se aos critérios utilizados na seleção e a produção das informações (envolvendo-se aqui edição, linguagem e outros aspectos que compõem o produto final). O crivo fundamental para o desenvolvimento de uma pauta abrange as premissas que levam à seleção dos temas a serem abordados, as regras do manual jornalístico ao qual o jornalista está subordinado e as políticas pré-estabelecidas da emissora. Interferem ainda, mesmo que indiretamente, na seleção e abordagem das informações, fatores pessoais do profissional envolvido nessa seleção ou fatores sociais circunstanciais que o profissional ou a empresa jornalística possa estar vivendo.

Desse modo, o profissional envolvido na seleção das pautas, ou a própria empresa jornalística pode desempenhar o papel de *gatekeeper*. Para Monzón (1996), o processo de *gatekeeping*, representa um papel importante no resultado final dos produtos jornalísticos,

já que o próprio critério de seleção das pautas já traz em si o ato de exclusão de outros temas.

A teoria do *gatekeeping*, elaborada por Kurt Lewin em 1947, indica que os processos de comunicação contam com uma filtragem nos conteúdos informativos, já que na seleção de notícias, há um tipo de portão que permite a “passagem” apenas de algumas informações e “barra” as demais.

O *gatekeeper* (*seleccionador*) atua basicamente sob as normas do valor-notícia, expressão usada para denominar as características que um acontecimento deve ter para virar notícia, ou seja, critérios de noticiabilidade, ou elementos que determinam sua transformação: de acontecimento, à notícia.

Wolf (1994, p. 168) relata sobre isso:

“O elemento fundamental das rotinas produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores-notícia, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo (e não somente na fase de seleção das notícias).”

O processo de *gatekeeping* funciona como uma adequação à linha editorial do jornal. Além dessa adequação das pautas recebidas, muitas deixarão de se tornar notícia pelos seguintes aspectos: falta de espaço para publicação/veiculação, falta de interesse para o público alvo do veículo, falta de qualidade do material enviado ou captado, dificuldade de checagem dos dados, entre outros aspectos. Assim, o veículo e o profissional de comunicação, mesmo que involuntariamente, acabam sendo responsáveis por uma distorção da informação, por meio de omissão de dados ou de informações que poderiam ser importantes e significativos.

Gian Danton (2003), no artigo *Teoria do jornalismo e a seleção de notícias*, apresenta uma visão bem ilustrativa sobre o processo de *gatekeeper*:

“Assim, de acordo com a teoria resultante do estudo, o jornalista é um *gatekeeper*, um porteiro, que abre e fecha a porta para as notícias”. Aquelas que parecem mais interessantes para o jornalista são publicadas, as restantes são esquecidas.”

Generalizando, pode-se dizer que todo jornalista, a todo o momento, é um *gatekeeper*, pois, além das escolhas das pautas que mais interessam, cabe-lhe também a

opção dos detalhes que serão publicados. Um profissional pode abrir portas para determinada informação em uma notícia e fechar para outras. Além disso, há profissionais, como os editores e os pauteiros, que têm como função abrir ou fechar portas para os fatos que serão divulgados, configurando verdadeiros *gatekeepers*.

Motta (2002) afirma ser da mesma opinião dos autores que alegam que o processo de seleção de notícias não se restringe a decidir o que vai ou não ser publicado e, portanto, deve ser examinado por fatores objetivos e subjetivos que acarretem tais determinações. Reforça, ainda, que o que se comunica ou o que se suprime depende da situação histórica e pode ocorrer de forma direta ou coercitiva ou, ainda, de forma indireta e sutil, ou seja, ideológica.

Dentre as abordagens existentes sobre o *newsmaking* algumas ideias são consensuais sobre os critérios que fazem um fato virar notícia (denominado valor-notícia) e que envolvem desde a importância da personalidade envolvida até o ineditismo da questão, como a referência bem humorada que aponta que um cachorro morder uma pessoa não é notícia (apesar de que ataques de pitbulls e rottweilers vêm estampando com frequência os noticiários), porém se uma pessoa morder um cachorro, com certeza o destaque dado à informação será bem maior.

Na introdução do *Guia de Princípios do Jornalismo Público* (p.9) editado pela TV Cultura, ao abordar a questão da briga pela concorrência e da conseqüente tendência à espetacularização na notícia, há a reprodução de um trecho do livro *Jornalismo em Tempo Real* de Sylvia Moretzsohn que potencializa essa referência:

“se um cachorro morde um homem, isso não é notícia. Se um homem morde um cachorro, também não é notícia. Se o homem tivesse pagando ao cachorro por seus favores sexuais, aí sim seria notícia. Mas não seria uma notícia de primeira página. Para ser manchete o cachorro teria de ser menor de idade e o homem deveria ter um cargo importante no governo. Ou o cachorro e o homem deveriam ter, ambos, o mesmo sexo – a menos que trabalhassem no cinema, o que transformaria a manchete em uma notinha da coluna de fofocas. Se o cachorro tivesse falsificado o nome de alguém bastante conhecido num cheque, aí seria notícia de novo. Agora, se o cachorro fosse um grande anunciante, o caso teria muito menos interesse do que poderia parecer a princípio” (p 65-66)

Vale aqui destacar, que a própria emissora viveria situação muito parecida com o que é reproduzido na última frase do texto.

Ironias à parte, para transformar um fato em notícia, é importante distinguir se esse fato se enquadra na listagem de itens que compõem os fatores de noticiabilidade. Os itens apontados como necessários para transformar um acontecimento em notícia são:

- oportunidade;
- diferença;
- proximidade;
- consequências;
- humanidade;
- conflito;
- notoriedade;
- utilidade.

Wolf (1994), explica que os valores-notícia são os componentes da noticiabilidade de um fato e cita que ocorre a presença desses valores ao longo do processo de produção da notícia e não apenas na fase de seleção dos temas. O autor ainda ressalta que os valores-notícia respondem ao questionamento sobre que acontecimentos devem ser considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para se tornarem notícias.

A seleção do que será veiculado, na verdade, começa desde a elaboração da pauta, passa pela escolha das fontes, recortes da realidade efetuados pelos repórteres, prioridades e ângulos de cada matéria, forma como o real é submetido ao texto, enquadramentos, ênfases dos editores e diagramadores em um processo sujeito a pressões e condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos. Todas essas etapas se ligam ao fator de inclusão ou exclusão do fato no noticiário.

Portanto, a seletividade e o controle referentes à prática de comunicação têm importância especial nos processos de comunicação, carregando consigo a questão dos processos de decisão editorial. Essa prática de seletividade envolve todo o processo jornalístico e, por isso, o estudo do *newsmaking* propõe o acompanhamento da produção da notícia em sua totalidade.

No processo de *newsmaking*, uma das estratégias utilizadas pela mídia para aparentar neutralidade e imparcialidade é se utilizar de aspas, (ou falas de terceiros). Wolf (1994) relata que os jornalistas dão preferência a fontes oficiais, como autoridades, que

contam com maior grau de credibilidade e cujas opiniões podem ser consideradas mais persuasivas. No entanto, em determinadas situações, não é possível contar com autoridades como fonte elucidativa e se lança mão de qualquer outra referência. Dessa forma, anônimos tornam-se fonte e passam a ter relevância social, transformados em celebridades da noite para o dia pela mídia.

Assim, é possível notar que os valores-notícia também estão subordinados a certas regras que ultrapassam o interesse público, ou mesmo os interesses políticos da empresa jornalística, estando mais diretamente envolvidos com as rotinas de produção do jornalismo, como a necessidade de checagem dos dados e/ou de embasamento do fato, e/ou ainda, a necessidade de usar de terceiros para corroborar uma ideia ou informação.

É importante ressaltar que, muitas vezes, um assunto de interesse apenas local pode ser muito mais importante para os moradores de determinada região do que assuntos de repercussão internacional ou de interesse nacional, já que a população, em muitos momentos, procura informações que estejam diretamente ligadas ao seu dia-a-dia ou que possam interferir em seu cotidiano, ou ao menos que seu desenrolar possa, mesmo que indiretamente, afetar as suas rotinas. Caso o cidadão não perceba ou não consiga compreender as implicações do fato noticiado com a sua vida, normalmente não lhe dará valor.

Sendo assim, um dos pontos a se destacar em relação ao valor-notícia é justamente a questão do interesse do público ao qual aquele produto jornalístico se destina, ou seja, o consumidor, frente a uma grande quantidade de ofertas, tende a escolher aquele produto que mais atenda aos seus interesses. Inclui-se nesse caso, os produtos jornalísticos.

Alguns dos critérios mais relevantes que fazem um fato virar notícia envolvem:

- a. Grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas;
- b. Impacto sobre a nação e o interesse nacional;
- c. Quantidade de pessoas envolvidas;
- d. Implicações futuras do acontecimento;
- e. Posicionamento da concorrência sobre a matéria;
- f. Ineditismo e atualidade do fato;
- g. Potencial mobilizador do imaginário coletivo.

Esses fatores são variáveis e estão subordinados a outros itens de influência. Para que se mantenha ou exclua um assunto na programação jornalística, as empresas levam em conta até que ponto esse interesse é sustentável em detrimento a outros fatores externos como, por exemplo, pressões econômicas e/ou políticas; recursos econômicos/ financeiros; ou tempo e profissionais investidos para a viabilidade dessa pauta.

Em virtude dessas premissas, este estudo deve também levar em conta as normas e as rotinas profissionais que interferem na seleção das informações, sendo que a seletividade não acontece apenas na redação do jornal. Por isso, é importante que se tenha um levantamento de outros processos de filtragem que possam interferir na produção dessas notícias.

Estudos sobre o *newsmaking* agrupam em dois grandes blocos alguns dos fatores que podem interferir na produção da notícia:

1. A cultura profissional dos jornalistas
2. A organização específica do trabalho e dos produtos da informação

Quanto ao primeiro item, a abordagem do *newsmaking* enfatiza o julgamento do jornalista, por meio de seu repertório, sua vivência e experiência para a seleção do tema e construção da notícia, levando em conta interesses e necessidades do veículo, sem, no entanto, buscar a consideração do público.

Quanto ao segundo item, é importante lembrar que esse processo de seleção é rotineiro e com caminhos previsíveis, já que os profissionais normalmente trabalham seguindo critérios já pré-estabelecidos para efetuarem uma triagem nas pautas.

Esses critérios, os valores-notícia, permitem não apenas selecionar temas, mas hierarquizá-los por ordem de interesse e importância com base no estabelecido pelo veículo jornalístico, levando-se em conta interesse humano do fato, impacto da informação, envolvimento de personalidades, consequências e evolução do tema e, por fim, os aspectos técnicos para sua veiculação que consideram a capacidade de produção e/ou aproveitamento de material (principalmente visual) e sua apresentação final, com ritmo e ação capazes de segurar a audiência.

Ressalta-se aqui que quanto maior quantidade de valores-notícia um acontecimento apresentar maior será a possibilidade de esse fato ser veiculado.

Por esses critérios, os fatos que despertariam maior interesse do telejornalismo são justamente aqueles que fogem da normalidade, os imprevistos e inesperados. Caso esses fatos apresentem ainda proximidade com o telespectador (quer seja regional ou emocional), despertem interesse em número representativo de pessoas e possam ser acompanhados “de perto”, ou seja, estejam ocorrendo em tempo real, ou tenham como ser desmembrados e acompanhados por suas conseqüências, são candidatos certos a serem notícias e ocuparem grande parte do tempo do telejornalismo.

Após passar por esse crivo, o que define sua real inserção são os critérios de noticiabilidade, ou seja, as categorias de mercado e o aspecto de identificação do público, sendo que a possibilidade de veicular um furo de reportagem, uma matéria exclusiva ou qualquer diferencial entre os concorrentes agrega muito mais chances de certos fatos serem selecionados. Por último, assuntos que estão presentes em todos os veículos concorrentes também têm chance de serem contemplados para evitar a perda de público.

Em relação à identificação do público, há a necessidade de se contemplar as expectativas específicas do *target* (público-alvo) do veículo evitando-se assim o estranhamento e uma possível rejeição. Esse receio da rejeição é um dos elementos que determinam a supressão de temas ou de informações, porque se pressupõe que o discurso diário e rotineiro de um veículo acaba por estabelecer vínculos e signos com seu público resultante do conhecimento e da experiência desse mesmo público em relação ao veículo.

A teoria de *agenda-setting* criada por McCombs e Shaw (1972) ressalta esse aspecto da transmissão dos signos ao público, de forma que a relevância dada pela mídia a certos temas torne também esses temas relevantes ao público.

Elaborada a partir do pensamento de Bernard Cohen (1963) de que mesmo a mídia não dizendo ao público como pensar, ela sugere sobre o que se deve pensar, a teoria de *agenda-setting* tem como modelo de pesquisa o confronto entre a agenda do público e a agenda da mídia e tem os seguintes pressupostos: que ambas configuram a *agenda-setting* do período determinado e que a comparação entre as duas possibilita detectar correlações entre elas e também checar possíveis efeitos da mídia sobre o público. (AZEVEDO, 2004)

A teoria da *agenda-setting* foca basicamente dois aspectos:

1. Que a mídia com a seleção de alguns temas e a preterição de outros acaba por definir quais os assuntos relevantes para conhecimento do público.

2. Ao enfatizar esses temas (e atores sociais envolvidos), em relação aos demais, estabelece uma escala de proeminências.

A teoria da *agenda-setting* acabou sendo complementada pelo paradigma do enquadramento (*framing*), que aponta a parcialidade na construção da notícia. Com isso, um novo aspecto passa a ser acrescentado à teoria da *agenda-setting*:

3. Ao enquadrar o tema de forma positiva ou negativa, acaba por lhe criar atributos que são absorvidos pelo público.

Percebe-se assim que com o enquadramento não apenas a mídia influencia sobre o que pensar, mas também como pensar sobre isso (segundo nível de efeitos).

Goffman (1986) foi um dos primeiros a se utilizar do conceito de enquadramento para suas pesquisas no campo social, Porto (2004, p. 78) reproduz a definição de enquadramento feita por Goffman:

“Goffman define enquadramentos como os princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nesses eventos”. Segundo o autor, tendemos a perceber os eventos e situações de acordo com enquadramentos que nos permitem responder à pergunta: 'O que está acontecendo aqui'. Nesse enfoque, enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permitem às pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais.”

Porto também cita a definição de enquadramento criada por Gitlin (1980, p. 7)

“... são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão, através dos quais os manipuladores de símbolos organizam o discurso, seja verbal ou visual, de forma rotineira.”

E, por fim, ao explicar a definição de Gitlin para enquadramento, cria sua própria definição:

“... enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos.” (PORTO, 2004, p. 80)

Conclui-se com isso que o enquadramento, possivelmente, pode levar a população a compactuar com as ideias divulgadas pelos meios de comunicação de massa e, em virtude dessa hipótese, é relevante uma pesquisa que analise a maneira como o jornalismo público realiza seus enquadramentos e se essa prática efetivamente leva em conta os interesses da cidadania e a preocupação de formar cidadãos.

Nos capítulos seguintes, essas teorias e esses autores serão vistos com mais profundidade ao serem confrontados com o objeto de estudo.

3.3 Jornalismo Público

Bertrand (1999) aponta que há uma ambiguidade gerada pela imprensa, por apresentar, ao mesmo tempo, as singularidades de serviço público, instituição política e empresa. Desse modo, o jornalismo, eventualmente, deixa de representar o papel de serviço público, evitando discutir direitos e propostas sociais, para agir como instituição política ou para defender seus interesses como empresa.

Como espaço público, o jornalismo, e, mais especificamente, o telejornalismo tem grande força de representação, por seu alto índice de visibilidade e de penetração, podendo ser de relevante e imprescindível auxílio às reivindicações e movimentos de grupos de minorias, organizações não governamentais e outras formas de agrupamentos que poderiam obter apoio às suas demandas e necessidades. Entretanto, poucas vezes isso ocorre, em virtude justamente dos demais interesses das empresas de comunicação.

Visando suprir esse papel, há a proposta de uma nova forma de jornalismo, o jornalismo público, ou cívico, que se pauta no interesse comunitário e tem como foco do seu noticiário dar voz também ao povo para expressar sua opinião sobre temas de relevância e não apenas às autoridades que estão envolvidas com o fato, ou especialistas no assunto.

A proposta do jornalismo público é atuar a serviço do público, pautado na verdade e nos interesses da sociedade e, portanto, sem amarras com quaisquer interesses particulares, com corporações, governos ou mercados.

Conforme aponta Fouhy (1996, p. 11, apud EKSTEROWICZ, ROBERTS e CLARK, 2000, p. 151), o jornalismo público tem como objetivo levar os meios de comunicação de massa a uma ligação com a comunidade “de forma a envolverem os seus cidadãos em diálogos que levem à resolução de problemas”.

O conceito de jornalismo público, ou *civic journalism*, nasceu na década de 1990, nos Estados Unidos e se traduz em um produto jornalístico onde as pluralidades têm espaço, e a cidadania passa a ser exercida através da inclusão do cidadão comum no espaço público constituído pela mídia. Teve origem na necessidade de se atender a uma expectativa da sociedade, em ver contemplado nos espaços jornalísticos, assuntos pertinentes à sua realidade e contexto social, ou seja, temas mais próximos do seu cotidiano, que realmente expressassem suas preocupações e necessidades e que apresentassem uma abordagem mais clara e objetiva.

Assim, a proposta de jornalismo público envolve também um peso maior para assuntos de abrangência local, resgatando os laços de comunidade por meio não apenas da apresentação de fatos relevantes na região, mas também da criação de uma rede de telespectadores que busquem resgatar a cidadania, a solidariedade, o interesse pelo outro e pela comunidade, além do interesse e compreensão dos fatos que possam ter relevância nas esferas pública e social em rede mundial.

Essa proposta de jornalismo surgiu como uma resposta ao distanciamento entre o jornalismo e o público, propiciado pela presença cada vez mais constante de abundância de informações supérfluas e vazias, que acabou por incomodar jornalistas, empresários do meio jornalístico, organizações do terceiro setor e professores americanos, levando-os a apresentar uma nova proposta jornalística, o *civic journalism*.

As eleições americanas de 1990 foram palco para as experiências com o *civic journalism*, visando estimular o voto, já que, nos Estados Unidos, o voto é facultativo. O jornal *Wichita Eagle*, associado a uma emissora de rádio e uma emissora de televisão, fez sua cobertura da campanha eleitoral sem se ater nos temas sugeridos pelos candidatos e

sim se baseando nas questões de interesse dos eleitores – apontadas em uma pesquisa de *focus* grupo.

Com base nessa agenda indicada pelos cidadãos, esses veículos acabaram conduzindo suas coberturas da campanha eleitoral e alcançando um interesse maior da população. Por isso, o terreno eleitoral é considerado como ponto de origem do *civic journalism*, sendo que o segundo passo foi envolver os cidadãos em discussões de questões sociais que incluem minorias, como imigrantes, jovens e minorias étnicas, além de priorizar os cidadãos no direcionamento das pautas referentes aos problemas comunitários a serem abordados pela mídia.

Carlos Castilho (1997), no artigo intitulado *Jornalismo público*, aponta como um dos motivos da implantação do *civic journalism*, a queda da credibilidade ao formato do jornalismo comercial.

Segundo o autor, nos Estados Unidos, os índices de confiabilidade nos produtos jornalísticos caíram vertiginosamente, conforme dados apresentados pela empresa de consultoria de Daniel Yankelovich. Os jornais impressos sofreram queda bem acentuada em relação à confiabilidade: de 51% em 1988, para 21% em 1995; as revistas, de 38% para 14%; e os programas jornalísticos da TV, de 55% para 23%, no mesmo período.

Um dos motivos dessa perda de credibilidade está justamente no fato da imprensa ser mais motivada por interesses comerciais do que pelo interesse público, tendo adotado um direcionamento com um viés sensacionalista e meio fantasioso com o intuito de conseguir mais consumidores.

Por isso os esforços por parte dos jornalistas americanos para recuperar a credibilidade pública têm sido baseados principalmente na proposta de uma agenda editorial pautada no consumidor médio, ou seja, a grande massa da população composta por trabalhadores que buscam no jornalismo uma forma de apoio para se informar e compreender a sociedade em que estão inseridos.

Segundo Castilho, a denominação dada a essa proposta jornalística sofreu variações baseadas justamente em sua proposta de ação, de "jornalismo cívico", seguida por outras como "jornalismo de interesse público", ou "jornalismo de contato com a comunidade".

Luiz Martins da Silva (2002), no texto *Jornalismo público: o social como valor-notícia*, apresentado no Compós aponta outros fatores além da credibilidade para a implantação do jornalismo público:

“O conceito “jornalismo público” ou “jornalismo cívico” surgiu nos Estados Unidos, em 1990, criado pelo David Merrit, editor-chefe do Wichita Eagle, da cidade de Wichita (Kansas). Entre outros fatores que contribuíram para o seu surgimento, estava o declínio da leitura de jornais, mas os seus objetivos principais não estavam relacionados a problemas econômicos, mas sociais e comunitários, entre outros, a necessidade de motivar os norte-americanos para o voto, que para eles é facultativo.”

Em sua implantação nos Estados Unidos, o *civic journalism* recebeu tanto críticas quanto ovações. Uma das referências positivas é em relação ao fato de envolverem os jornalistas em ações que possibilitem melhorias na qualidade de vida cívica, já que leva esses profissionais a fazerem uso da democracia e emitirem pareceres e mesmo atuarem em movimentos de grande interesse social.

Em relação às críticas, a grande maioria deve-se justamente ao fato de que os adeptos dessa modalidade abandonam a isenção e distância em relação aos processos políticos, para adotar uma postura participativa, por meio de criação de agenda e orientação das discussões, logo, há um receio de se perder certas características fundamentais ao jornalismo, como independência e isenção, justamente pelo seu contato e envolvimento com a comunidade.

O *civic journalism* arrebatou adeptos rapidamente entre a mídia, que passou a dedicar maior espaço às cartas de leitores, incluindo suas solicitações nas pautas e abrindo espaços para sugestões e debates, além de uma participação mais efetiva na produção desses produtos jornalísticos. Cerca de um quinto dos veículos americanos aderiram a essa proposta de *civic journalism* ainda no início de sua implantação, mas é importante ressaltar que grande parte desses veículos concentrava-se em produtos regionais.

Castilho (1997) informou que ainda na década de 1990 havia mais de 400 projetos de jornalismo de interesse público em andamento nos Estados Unidos e o *American Press Institute* (API), uma espécie de ANJ (Associação Nacional de Jornais), reconheceu que os veículos que aderiram à nova modalidade não sofreram quedas na circulação de seus produtos jornalísticos.

Ao contrário: pesquisas realizadas apontaram que o jornalismo público, propiciando esse espaço de manifestação para a sociedade, vem conseguindo aumentar a participação pública em temas relevantes. Também por apresentar aprofundamento em algumas pautas, vem servindo como fonte de reflexão e conhecimento para seu público.

Aqui cabe explicar que a Associação Nacional de Jornais foi fundada em 17 de agosto de 1979, com objetivo de defender a liberdade de expressão e do pensamento, além do funcionamento sem restrições da imprensa, desde que observando os princípios de responsabilidade.

O envolvimento com a cidadania e com as comunidades é a tônica do jornalismo público e David Merrit (apud ABRANTES, 2004), editor chefe do *Wichita Eagle* e um dos seus promotores, afirma que essa forma de jornalismo contribui para a revitalização da vida pública, já que sua característica básica é promover a cidadania, abrindo espaço para a discussão e participação pública em debates que envolvam assuntos de grande interesse para a população.

Chris Peck (apud CASTRO 2002), um dos difusores do conceito de *civic journalism*, professor e integrante do grupo diretivo da Universidade Metodista Sulista (SMU), cita que a comunidade “é quem deve definir que tipo de cobertura e fatos jornalísticos a mídia terá de cobrir. Por isso, é importante ligar fatos que acontecem do outro lado do mundo com a realidade das pessoas que acessam essa mídia”.

Peck ainda afirmou que o jornalismo no século XXI seria marcado pela interatividade e conexão e que a mídia, para ser útil, precisaria permitir o acesso do público a ela, mantendo os jornalistas ligados às aspirações da comunidade e complementou "não pode mais haver distanciamento do jornalista em relação aos fatos que ele cobre. Ele precisa interagir, mostrar o que aconteceu e dizer como aquilo vai afetar a vida das pessoas”.

O professor apontou também a responsabilidade do público em relação à melhoria na qualidade de vida, dizendo que não é possível ter boa qualidade de vida, com bons colégios e bons políticos se não se prestar atenção ao que está acontecendo, mostrando a necessidade de se fiscalizar os atos políticos, ressaltando "É por essa falta de atenção e compreensão que surgem problemas como a corrupção".

Para Traquina (2001), o jornalismo cívico não é necessariamente um novo formato jornalístico e sim um movimento crítico em relação à forma como vinha sendo feito o jornalismo.

Para o autor, o jornalismo vinha esquecendo que o seu público, é, antes de “consumidor”, um “cidadão” e acredita que o público deva ser respeitado como “cidadão”, tendo direito à voz na mídia e não apenas ser visto como consumidores de informações ditas por fontes oficiais como políticos e outros. Ou seja, a mídia deve manter-se atenta à necessidade de dar mais espaço aos temas de real interesse do público e deve levar em conta que o público tem que ser ouvido também e não apenas ouvir.

Traquina (2001) diz ainda que o jornalismo público chega a designar jornalistas para acompanhar grupos sociais mais ativos e, desse relacionamento, extrair suas pautas levando a público assuntos de interesse geral, que, por falta de espaço, vem sendo discutido em esferas menores. Reforça também que esse tipo de jornalismo revolucionou as prioridades dos jornalistas no momento da seleção de temas e elaboração de pautas.

Por fim, ressalta que é importante que os jornalistas e as empresas jornalísticas se mantenham atentos à necessidade de dar espaço aos temas de real interesse do público.

Vale salientar que as modificações ocorridas com o jornalismo público focam principalmente a forma de se elaborar as reportagens e as prioridades que a nova formatação apresenta, já que seu objetivo final passa a ser agora o interesse e não o gosto do público e, para tanto, é necessário que haja um novo enquadramento e um novo olhar ao direcionamento e condução das notícias.

Como os propósitos da formatação do jornalismo público são dar espaço às reivindicações públicas, inserir os demais integrantes da população nos debates dos temas que sejam importantes para a sociedade e propiciar esclarecimentos e contextualização dos assuntos abordados no jornal, surge uma nova categoria de valor-notícia que tem um apelo voltado para o social e atua como oposto ao valor-notícia explorado com tanta ênfase anteriormente, o inusitado ou insólito, valor para o qual ainda há demanda, mas que não faz parte da pauta do jornalismo público.

Esse tipo de jornalismo, portanto, deve ter como valor-notícia o interesse comunitário e os anseios dos cidadãos em relação a uma melhoria de vida coletiva,

buscando um fortalecimento ao respeito à cidadania e ao cidadão comum, sem priorizar interesses políticos ou econômicos.

Marco Aurélio Nogueira (2003), no artigo *Jornalismo público*, publicado no *Jornal da Tarde*, ressalta que esse tipo de jornalismo “ajuda a construir civicamente uma comunidade e a formar cidadãos republicanos” e, dessa forma, é o oposto do jornalismo sensacionalista “que veicula crimes hediondos ou cenas escabrosas em nome da necessidade de denunciar e alertar a opinião pública”.

Assim, o jornalismo público visa a desenvolver e promover condições para o pleno exercício da cidadania, ou seja, a proposta é a recuperação do papel que o jornalismo já exerceu, entre os séculos XVII e XVIII, no auxílio da manutenção da esfera pública e da formação de opinião pública.

Algumas propostas de jornalismo público incluem atitudes de maior iniciativa e participação da mídia, com o envolvimento em campanhas comunitárias e o oferecimento de espaços no jornalismo para divulgar e discutir propostas e temas vindos da sociedade que se revertam em prol da própria sociedade.

Outro ponto diferencial do jornalismo público é ouvir os cidadãos comuns em assuntos de interesse coletivo, sem exploração de sentimentalismos ou tratamentos piegas, apenas respeitando o direito público de manifestação em relação aos temas sociais, políticos e econômicos que regem a vida, com direitos e responsabilidades, em coletividade.

Concluindo, pode-se dizer que esse novo formato jornalístico vem sendo construído pelo interesse de dois polos distintos:

- a) Pela influência e atuação externa, como das intervenções do terceiro setor que busca espaço na mídia para discussão de seus temas;
- b) Por iniciativa das próprias redações, onde as editorias vêm abrindo espaço para temas que envolvam aspectos de cidadania também para a prestação de serviços.

Mesmo o foco central do jornalismo público sendo a população, não se pode confundir o jornalismo público com o jornalismo popular que também concede grande espaço aos cidadãos comuns, porém, para expor seus dramas pessoais, que servem apenas para atrair audiência, mas que não apresentam qualquer importância social ou cultural, nem tampouco permite a participação efetiva da população na discussão das pautas.

3.3.1 Propostas de Jornalismo Público no Brasil

As informações divulgadas pela TV são subdivididas basicamente em informações de diversão, em que seu conteúdo não contém qualquer valor cultural e as formativas, que auxiliam na construção do conhecimento e que propiciam à população repertório para desenvolverem opinião crítica.

Desde 1967, com a fundação da TV Educativa, por meio do Decreto-Lei 236, há a obrigatoriedade das emissoras comerciais transmitirem cinco horas de programação educativa por semana. Com a revisão da Constituição, em 1988, as emissoras de rádio e TV tiveram reforçadas suas finalidades culturais e informativas, priorizando também a produção regional. Essa mudança teve origem na necessidade de se atender a uma expectativa da sociedade em ver contemplado nos espaços jornalísticos assuntos pertinentes à sua realidade e ao contexto social, ou seja, temas mais próximos do seu cotidiano, que realmente expressassem suas preocupações e necessidades e que apresentassem uma abordagem mais clara e objetiva.

No entanto, por ainda não ter sido regulamentada, essa formatação não foi inteiramente adotada pela mídia eletrônica, mas cumprindo uma exigência da legislação brasileira, as emissoras de TV vêm destinando cerca de 5% do total de tempo de sua programação ao jornalismo, algumas delas com percentual bem superior a isso. Contudo, essa legislação não versa sobre a qualidade da programação jornalística, logo, muitos dos programas classificados como jornalísticos apresentam conteúdos que melhor se classificariam como entretenimento do que de cunho formativo.

Fernandes (2003, p. 241) aponta os danos causados quando a mídia não cumpre seu papel de mediadora de cultura e conhecimento:

“Os meios de comunicação têm a função de socializar o conhecimento. Se a comunicação não contribuir para a educação dos indivíduos, a própria sociedade humana tem sua estrutura ameaçada. No mundo moderno, já há uma tendência à concentração da mídia nas mãos de alguns grupos poderosos, com prejuízos para a maioria dos receptores passivos.”

No Brasil, o jornalismo público demorou muito a ser implantado. Só a partir de 2000, algumas emissoras públicas de TV tomaram a iniciativa de concretizar uma proposta que denominaram de jornalismo público, como pode ser verificado nas TVs dos Estados de São Paulo, Rio Grande do Sul, Palmas, Ceará e Minas Gerais.

Os telejornais dessas emissoras passaram a abordar os temas de interesse da população em maior profundidade, buscando esclarecer os assuntos e complementá-los com outras informações, ou fazer paralelos com outras questões de forma a torná-los mais compreensíveis.

Pelo que se tem visto, para os canais comerciais abdicarem, mesmo que parcialmente, do controle sobre os temas a serem discutidos ou veiculados não é uma tarefa fácil – principalmente para a imprensa brasileira. Costa (2004) aponta algumas características que dificultam a adoção das características do jornalismo público (ou cívico) pela imprensa brasileira:

“A imprensa brasileira nada tem em comum com os princípios do jornalismo cívico. É uma instituição conservadora, avessa a qualquer insinuação de abertura para ingerências externas. Confunde crítica com limitação de liberdade e reage, com todo peso da influência que ainda lhe resta, contra qualquer reclamo de mais transparência em seus procedimentos. A simples leitura de cartas de leitores descontentes provoca dores de barriga em muitos editores.”

O trabalho de Martins da Silva (2002) já apontava essa dificuldade da implantação de um efetivo jornalismo público no Brasil.

“Como gênero, o jornalismo público ainda não adquiriu o status de outras especializações, a exemplo da crônica policial, do jornalismo esportivo, do jornalismo político, do jornalismo econômico e do jornalismo científico. Identificado em suas origens ora como *civic journalism*, ora como *public journalism*, o jornalismo público ainda não encontrou no Brasil nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional. Há indicadores, no entanto, de que algumas práticas jornalísticas da chamada “grande imprensa” brasileira começam a assentar as bases para o que, entre nós, poderia vir a se chamar de jornalismo público.”

A Rede Globo, por exemplo, buscando se aproximar dos consumidores e conseguir um diferencial competitivo em relação aos concorrentes, vem fazendo reformulações em

seus jornais regionais (*SPTV*, *RJTV* e de outras praças), denominando essa formatação de jornalismo comunitário. Esses programas vão ao ar duas vezes ao dia, às 12h00 e às 19h00. As reformulações efetuadas na programação envolveram a agregação de prestação de serviço de forma mais enfática, além de incorporar campanhas sociais e comunitárias e debates ao vivo com temas que envolvam os problemas atuais da cidade, na tentativa de buscar e/ou apontar soluções.

Porém, outras emissoras comerciais continuam focando grande parte de seus telejornais mais para a comoção pública do que para a informação e formação. No entanto, algumas emissoras comerciais em alguns momentos podem desenvolver um jornalismo que se enquadre mais no conceito de público do que efetivamente as emissoras públicas.

Albino Castro, que foi diretor de jornalismo da TV Cultura e também já trabalhou em outras emissoras comerciais, como SBT, Gazeta e etc. afirmou em 2006, em entrevista para este trabalho, que a TV Gazeta é que efetivamente praticava o jornalismo público.

Michelle Dufour (2011), também em entrevista para este trabalho, ao ser questionada sobre a maior diferença entre o jornalismo público e o jornalismo praticado pelas emissoras comerciais ressaltou:

“Depende da emissora. Sempre primei muito pela qualidade do meu trabalho e os lugares por onde passei refletem esse cuidado. Mesmo nas emissoras privadas em que atuei, o jornalismo nunca foi sensacionalista. Mas ressalto que, na minha opinião, a diferença maior entre as TVs públicas e as comerciais está na preocupação com o retorno da audiência.”

De qualquer forma, por já terem em seus direcionamentos a meta de buscar mais a qualidade de sua programação do que quantidade de telespectadores e a preocupação com a cultura, informação e educação sem se submeterem tão diretamente às imposições mercadológicas, as TVs públicas possivelmente tenham mais condições de atenderem ao que é proposto na formulação do *civic journalism*, ou jornalismo público.

Rincón (2002, p. 340) aponta que as emissoras públicas devem ter realmente um papel diferenciado em relação às demais estações:

“... a televisão pública deve ser um lugar de interação local com o regional, do nacional e do internacional, assim como um cenário de intercâmbio das diferentes sociedades e culturas que compõem a cultura local, nacional e mundial. Isso significa um intercâmbio de sensibilidades e identidades moldadas nos produtos televisivos na circulação de informação e na atualização da memória social.”

A descrição de Martín-Barbero (1997) do potencial da TV Pública latino-americana já indicava para a necessidade de se criar propostas de qualidade para a programação que mantivessem a relação de cultura com a TV e que possibilitassem a reinvenção do caráter público. Essas características parecem ser preenchidas na proposição desse novo jornalismo, já que algumas das premissas que norteiam o jornalismo público são as priorizações de temas próximos ao telespectador, seja pela localidade geográfica ou por eles que o liguem a grupos sociais ou eventos, o uso da informação como instrumento de cidadania e de cultura por meio do estímulo ao questionamento e formação de espírito crítico.

Em contrapartida, repudia a exploração de cenas ou mensagens que incitem ou banalizem a violência, o sexo, a nudez e qualquer forma de humilhação aos seres humanos.

No entanto, o jornalismo público no Brasil, pelo que se tem visto, ainda é um campo que não está bem conceituado e cujas dimensões ainda não foram delimitadas. Há necessidade que se crie e enraíze esses conceitos nos profissionais que atuam na área e também nos empresários do setor para que os preceitos do jornalismo público possam efetivamente ocupar espaço de destaque na mídia.

Um ponto importante a se ressaltar aqui é a necessidade de isenção que se requer de um veículo ao praticar o jornalismo público, já que para formar cidadãos, o importante é discutir assuntos relevantes com total liberdade, sem que qualquer pressão possa intervir na construção das pautas.

Jorge Cunha Lima, em 11 de junho de 2001, quando ainda era presidente da TV Cultura, apontou, durante o 1º Seminário Latino-Americano de Jornalismo de TV Pública e IV Reunião da Comissão América Latina da AITED, onde o tema discutido era *O que é jornalismo público?*, que um dos melhores exemplos de jornalismo público era o praticado pela emissora britânica BBC e justificou esse destaque “Ela possuiu uma programação de extrema qualidade e imparcialidade. Mas isso só é possível porque conta com uma ótima verba e independência”.

Este trabalho se propõe a analisar mais especificamente a proposta de jornalismo público da TV Cultura, o que será realizado nos próximos capítulos.

“A *Educação e o Jornalismo, outras marcas registradas da Cultura, também continuarão sendo um de nossos principais pilares.”*

Paulo Markun (07/05/2007), ao assumir a presidência da emissora (ADNEWS)

Capítulo 4:

A TV Cultura

Para melhor entendimento do histórico da TV Cultura, vamos primeiro dividi-la em antes e depois da emissora ser adquirida pelo governo do Estado e passar a ser administrada pela Fundação Padre Anchieta.

A TV Cultura teve em seu início uma administração privada. A história da TV desenha-se com altos e baixos, principalmente no que tange ao jornalismo. O início da TV Cultura, assim como da TV Tupi, deu-se pelas mãos de Assis Chateaubriand, quando, em 1958, os Diários Associados ganham o direito de transmitir um novo canal de TV – o canal 2.

Em setembro de 1960, entra no ar a TV Cultura, que tinha como proposta principal educar, divertir e informar. No entanto essa proposta não iria perdurar e, de olho na concorrência, essa emissora passou a ter como foco também obter audiência e, conseqüentemente, lucros. Segundo Kunsch (1999, p. 200) em poucos anos, o programa de maior audiência da emissora seria *O Homem do Sapato Branco*, apresentado por Jacinto Figueira Júnior, com conteúdo completamente sensacionalista, onde imperavam as brigas de família e outros fatos do cotidiano dos menos favorecidos.

O tempo em que a emissora passou nas mãos dos Diários Associados foi de grande instabilidade, tendo parte de seus equipamentos destruídos por um incêndio em 1965, e atravessado diversas mudanças até sair do ar em janeiro de 1968. Antes disso, porém, em 1963, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo, a emissora cria o SERTE – Serviço de Educação e Formação pelo Rádio e Televisão, com o objetivo de produzir semanalmente 10 horas de programação educativa.

Em uma segunda fase, a TV Cultura retoma, desta vez como emissora do Estado. Neste segundo período, que vai de 1969 até os dias atuais, a TV Cultura passou por diversos percalços, entremeados de pequenos períodos de glória. Esta segunda fase pode ser subdividida em quatro períodos distintos. O primeiro acompanhou a emissora de seu

reinício em 1969 até 1985 e envolveu todo o período em que o governo esteve nas mãos dos militares e a imprensa (incluindo a privada) sob forte censura.

O segundo período dessa segunda fase engloba a época em que esteve à frente da direção Roberto Muylaert, considerada a fase de maior visibilidade, credibilidade e produtividade da emissora. Durante os praticamente dez anos de presidência de Muylaert (1986 – 1995) a emissora conquistou reconhecimento e atingiu bons pontos de audiência em diversos programas. O terceiro período da segunda fase envolve praticamente outra década, que foi o período de presidência de Jorge Cunha Lima (1995 – 2004) e, por fim, temos aí o período final do nosso estudo que engloba os seis últimos anos (2004 – 2010) em que a emissora esteve sob o comando de três profissionais: Marcos Mendonça, Paulo Markun e João Sayad. Cada período passa a ser visto mais detalhadamente a seguir.

4.1 TV Cultura Durante o Período Militar

Com o reinício da programação em 15 de junho de 1969, a TV Cultura, adquirida pelo Estado, se volta para programas educativos. Deve-se ressaltar que desde 26 de setembro de 1967, o governo de São Paulo já havia implantado a Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa, que tinha dotação do Estado (contando com verbas públicas) e com autonomia administrativa.

Quem assumiu a presidência da Fundação Padre Anchieta foi o banqueiro José Bonifácio Coutinho Nogueira. Os primeiros integrantes da diretoria da emissora foram: o brigadeiro Sérgio Sobral de Oliveira, no cargo de assessor administrativo; o radialista Fernando Vieira de Mello, como assessor de produção; Carlos Sarmento, como assessor de planejamento; Cláudio Petraglia, assumindo a assessoria cultural; Carlos Vergueiro, na assessoria artística; Antonio Soares Amora, à frente da assessoria de ensino e Miguel Cipolla, como assessor técnico.

A TV Cultura, juntamente com as emissoras de rádio Cultura AM e Cultura FM integram a Fundação Padre Anchieta. Conforme informações do site oficial da TV Cultura, por inspiração de seus fundadores, essas emissoras não se enquadram como

entidades governamentais nem como comerciais, sendo consideradas como emissoras públicas, com objetivo de oferecer informação de interesse público à sociedade e promover a cidadania.

A Fundação é controlada por um Conselho Curador, que tem o papel de fiscalizar se os estatutos estão sendo seguidos na realização das atividades da emissora. Esse Conselho é renovado periodicamente, de forma a assegurar a imparcialidade nas decisões. A entidade, segundo ainda informações do site, é custeada por dotações orçamentárias legalmente estabelecidas e recursos próprios, obtidos junto à iniciativa privada, uma entidade de direito privado que goza de autonomia intelectual, política e administrativa.

Como filosofia, a TV Cultura orienta sua programação para atender necessidades e expectativas de segmentos diversos, por isso, diferente das emissoras comerciais, não busca universalizar sua audiência, mas sim atuar de forma segmentada, tendo como primeiro compromisso a qualidade em sua programação.

A emissora, segundo informações divulgadas em seu site, se estrutura a partir de quatro pilares:

1) Educação - com programação educativa voltada para complementação da formação escolar, favorecendo a ampliação de horizontes, tendo como objetivo a formação integral do ser humano.

2) Cultura - visa criar, promover e divulgar valores culturais universais, em especial aqueles dificilmente contemplados pelo mercado comercial. Pretende apresentar panorama mais completo da realidade e da atualidade, contribuindo para a construção de uma identidade nacional.

3) Informação - a programação jornalística é informativa e pedagógica. Incentiva o debate e a abertura de um canal de comunicação com o público, não se submete aos interesses do mercado ou aos interesses conjunturais do poder político ou econômico. Tem foco na a sociedade e no cidadão.

4) Entretenimento - por sua natureza educativa e cultural, assume, em sua programação, o risco de uma dinâmica de reflexão em substituição à dinâmica de mercado, tão comum às grades das emissoras comerciais.

A qualidade de grande parte da sua programação, especialmente programas infantis e culturais, é reconhecida pela sociedade em geral e por diversas entidades, o que pode ser percebido pela quantidade de prêmios que a emissora tem recebido ao longo desses anos, principalmente por programas educativos e seus documentários, ressaltando a vocação da emissora em atuar com a educação, vocação esta que já se insinuava desde os primeiros programas veiculados.

Nos primeiros meses de veiculação, a TV Cultura permanecia no ar das 19h30 às 23h30, ou seja, por apenas quatro horas diárias. O primeiro programa exibido foi um documentário sobre terremotos, vulcões e fenômenos que ocorrem nas profundezas do planeta - um episódio da série *Planeta Terra*. Na sequência, vinha um boletim meteorológico, chamado *A Moça do Tempo*, apresentado por Albina Mosqueiro. Às 20h00, tinha início o programa educativo *Curso de Madureza Ginásial*.

As aulas pela TV foram um marco na história da TV Cultura. Para a realização dessas aulas, foram contratados grandes profissionais de televisão e também professores universitários de alto nível. Após a preparação do conteúdo das aulas pelos professores, uma equipe de 18 atores se revezava para apresentá-los, em programas televisivos muito bem produzidos.

O ineditismo desse programa e a qualidade final atraíram a atenção do público desde o início. Segundo informações do site da TV Cultura, a primeira aula que entrou no ar foi a de português, preparada por Walter George Durst a partir do conteúdo dos professores Isidoro Blikstein e Dino Pretti, e era ilustrada por diálogos da novela *O Feijão e o Sonho*, produzida a partir da obra de Orígenes Lessa.

Ainda segundo informações da emissora, o programa foi apresentado às 20h00, tendo como principais concorrentes as novelas *Beto Rockfeller*, no Canal 4, *A Rosa Rebelde*, no Canal 5, e *Vidas em Conflito*, no Canal 9. Os outros concorrentes dessa aula foram o humorístico *Na Onda da Augusta*, produzido por Carlos Manga e exibido pelo Canal 7 e o programa interativo *Telefone Pedindo Bis*, apresentado por Enzo de Almeida Passos, no Canal 13. Mesmo sendo a primeira aula e contando com fortes concorrentes, a TV alcançou nove ponto de audiência.

A TV Cultura alcançou prestígio com seus programas educativos e, em 1975 recebeu seu primeiro prêmio internacional, o Prêmio Japão - NHK Corporation, para a o *Projeto Telescola: Matemática para 6.a série - Introdução aos Números Inteiros*.

Kunsch (1999, p. 206) ressalta que a TV Cultura transformou o trinômio educação, cultura e informação em uma espécie de moeda ideológica, sendo retransmissora do pensamento da época.

No entanto, a história da emissora não é marcada apenas por apogeu e glórias, mas, principalmente por instabilidades.

Tendo sido incorporada ao Estado ainda no início do período de governo pelo Regime Militar (1964-1985), a TV Cultura sofreu diversas intervenções, mantendo-se ligada ao governo. Kunsch (1999, p. 206) aponta que a TV só no final de 1986 perdeu seu vínculo de emissora “chapa branca”. Coutinho (2003, p. 47-48) ressalta que os políticos tentaram transformar a TV Cultura em uma espécie de porta-voz oficial do governo.

Durante todo esse período militar, todas as vezes que a direção da TV, por meio de sua programação, se posicionava mais enfaticamente contra o governo, sofria represálias.

Em 1972, ao veicular as críticas feitas pelo procurador Hélio Bicudo ao sistema carcerário, a TV Cultura gerou grande desagrado a Henry Aidar, na época chefe da Casa Civil do governador Laudo Natel.

Essa situação acarretou a exigência de demissão do diretor no programa, sob pena de violento corte de verbas para a emissora. Nesse momento, José Bonifácio Coutinho Nogueira, então presidente da Fundação, resolveu se demitir para não se submeter à atitude que julgou abuso de poder.

Em março de 1972 ocorreram novas eleições para a Diretoria da Fundação. Raphael Souza Noschese, indicado pelo governador, ganhou a eleição e impôs que ocuparia o cargo se sua autonomia fosse respeitada. Porém, sofreu grandes e constantes pressões, sendo a principal delas, readmitir Benedito Ruy Barbosa, demitido pelo antigo presidente e promovê-lo ao cargo (inexistente na emissora até então) de assessor de programação, para que ele pudesse controlar a programação da emissora. O resultado desse embate foi uma

nova demissão e o início de uma crise. Antonio Guimarães Ferri assume a presidência da Fundação Padre Anchieta, mas a situação não melhora.

Em 1973, a situação fica crítica no jornalismo e Paulo Duarte, membro do Conselho, se demite em virtude das pressões e interferências constantes do governo na emissora. Nesse período, profissionais do telejornal *A Hora da Notícia* também optam por pedir demissão por não concordarem com o direcionamento que o jornal vinha tomando – a veiculação de notícias sem conteúdo jornalístico, visando apenas os interesses dos políticos.

Em 1975, a TV Cultura foi palco de um dos episódios de maior repercussão. O então diretor de jornalismo da emissora, Vladimir Herzog, intimado pelo DOI-CODI (Destacamento de Operações de Informações – Centro de Operações de Defesa Interna) para prestar depoimentos, acabou morto. A versão oficial é que o jornalista se suicidou, enforcando-se com o cinto do uniforme de presidiário. O laudo do legista indicou que ele havia sido assassinado.

No período entre 1979 e 1982, durante a gestão de Paulo Maluf, ocorreu maior liberação de verbas para a TV Cultura, porém, a contrapartida exigida foi a liberação de mais espaço na programação para divulgação do seu governo. Essa liberação de verba, em vez de trazer alento, trouxe mais uma carga de problemas para a TV, já que o na época senador Franco Montoro denunciou o uso da emissora, mais precisamente do programa *Vox Populi*, por Maluf para fazer campanha para o seu partido – Arena. Essa prática feria o artigo 12 da lei Etelvino Lins, que previa que a propaganda eleitoral, tanto no rádio quanto na TV, só poderia ser feita no horário gratuito, além de ferir o artigo 72 da resolução 10.445 do TSE (de junho de 1978) que proibia a utilização dos serviços públicos, de autarquias e de fundações para beneficiar partido ou organização de caráter político) e também o artigo 3, parágrafo único do estatuto da Fundação Padre Anchieta, que veta o uso abusivo da TV Cultura para fins político- partidário.

Em 1982, José Maria Marin assume o governo do Estado, no lugar de Paulo Maluf que deixou o cargo para se dedicar à campanha política. Em agosto, Marin, além de alterar o estatuto e os objetivos da Fundação Padre Anchieta, assina dois decretos, um demitindo a maioria dos integrantes do Conselho e nomeando outros para os lugares vagos e, o

segundo, afastando a diretoria executiva, substituindo esses diretores por pessoas de sua confiança.

O decreto referente aos membros do Conselho foi derrubado logo em seguida, já que no dia seguinte à sua assinatura, 18 dos 35 membros do Conselho impetraram um mandato de segurança. Essa vitória, segundo Kunsch (1999, p. 209) assegurou a autonomia da Fundação Padre Anchieta e resultou em uma reestruturação jurídica da Fundação com modificações em seu estatuto e com direito de auto-gestão reconhecido pelos três poderes.

O governador Franco Montoro, que assumiu o governo do estado em março de 1985, eleito diretamente pelo povo, depois de 21 anos em que os militares estiveram à frente do governo escolhendo seus representantes em cada estado, foi responsável pela revogação dos dois decretos assinados por Marin.

4.2 A Fase Muylaert

Com o fim do militarismo, a TV Cultura entra em uma nova fase. No entanto, em 1986, a emissora foi vitimada por um novo incêndio que destruiu parte do seu acervo, consumindo as fitas que haviam sido usadas recentemente e praticamente 90% dos seus recursos produtivos, incluindo dois estúdios, sete ilhas de edição, a mesa de operações do diretor de TV, entre outros itens. Porém, em virtude da solidariedade de outras emissoras, como Globo, Bandeirantes e Manchete, que emprestaram imagens e equipamentos e ainda cederam horário em suas ilhas de edição, a emissora conseguiu continuar operando.

Esse outro contratempo vivido pela TV Cultura acabou resultando em um grande ganho. Os arquivos e estúdios foram recuperados, novas instalações foram construídas e equipamentos de tecnologia mais avançada foram adquiridos pela nova diretoria empossada três meses após o evento.

A nova diretoria era composta por Roberto Muylaert, que ocupava o cargo de diretor presidente; Maria Aparecida Tamasso Garcia, como vice-presidente e Alfredo Cecílio Lopes, como diretor financeiro. Os novos diretores assumem encontrando três

grandes desafios: reequipar a emissora com equipamentos de ponta, realizar reforma administrativa readequando os funcionários e, principalmente replanejar a programação que deveria se ajustar aos compromissos com a população, conforme previsto no estatuto da Fundação.

A TV Cultura começou sua passagem de televisão educativa para televisão pública em 1986, durante a gestão de Roberto Muylaert . Nessa fase, a emissora conseguiu desenvolver programas diferenciados para os públicos infantil e juvenil, além de investir em séries de documentários e programas jornalísticos com abordagens diferentes das oferecidas pelas emissoras comerciais.

A gestão de Muylaert é considerada como um grande marco na qualidade da programação da TV Cultura e, esse período, é visto por muitos funcionários, como um dos mais férteis e produtivos da emissora. Foi o período também em que a TV ganhou muitos prêmios, obteve os maiores índices de audiência, realizou grandes investimentos e, como se pode ver posteriormente, contraiu grandes dívidas deixadas para a gestão seguinte.

Muylaert tinha grande experiência com instituições e projetos culturais e, suas primeiras missões na TV Cultura foram desburocratizar a emissora e destituir o pensamento estatal que ainda reinava na organização.

Inspirado na TV pública norte-americana, Muylaert buscou transformar a TV Cultura em uma TV Pública e, para tanto, procurou se desvincular do governo, utilizando-se das recém-criadas leis de incentivo à Cultura – Sarney e Rouanet para financiar os projetos, evitando os entraves naturais da dependência financeira. Porém, a emissora nunca conseguiu se libertar totalmente de sua dependência político-financeira do Estado.

Aqui vale um esclarecimento: a Lei nº. 7.505, também denominada Lei Sarney, define os termos doação, patrocínio e investimento e seus campos de abrangência, especificando o nível de dedução no imposto de renda que cabe a cada um deles. Aplica-se tanto às empresas (pessoas jurídicas) quanto a cidadãos (pessoas físicas). Já a Lei Rouanet, ou Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), institui políticas públicas para a cultural nacional, como o PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura, com incentivos fiscais que possibilitam às empresas (pessoas jurídicas) e

cidadãos (pessoas físicas) aplicarem parte do IR (imposto de renda) devido em ações culturais.

Como consequência, a TV Cultura conseguiu uma programação que a tornou mais informativa, fugindo um pouco da formatação educativa. O *target* principal da emissora passa a ser o infante-juvenil, que ganha uma programação diferenciada, incluindo séries nacionais. Nesse período, outras TVs educativas passam a retransmitir a programação da Cultura.

A transmissão de sinais, no entanto, ainda era um grande problema para a emissora. Em março de 1992, investindo cinco milhões e meio de dólares, a TV Cultura instalou uma nova antena no bairro de Sumaré, solucionando esse problema. Com a ampliação do alcance de seus sinais, a TV, nesse período, chegou a atingir o segundo lugar em audiência em alguns horários de sua programação (segundo dados do jornal *Folha de São Paulo – TV Folha*, de 08/11/1992).

O jornalismo da TV Cultura, entretanto, em junho de 1989, voltaria a enfrentar problemas com o direcionamento de suas matérias. O *Jornal da Cultura* transmitiu uma reportagem em que mostrava professores da rede pública pisoteando um cartaz do governador na época, Orestes Quécia, durante a inauguração de um comitê de Ulysses Guimarães, candidato ao governo. Duas semanas depois desse episódio, Muylaert, juntamente com o diretor superintendente da Fundação, Alfredo Cecílio Lopes, enviaram carta de advertência ao coordenador de programação da emissora na época, Roberto de Oliveira, onde declaravam que o *Jornal da Cultura* estava veiculando notícias de caráter contrário ao governo. Como consequência, Oliveira e as chefias de jornalismo demitiram-se.

Em virtude disso, entre 16 de junho (data do 20º aniversário da TV Cultura) e 19 de junho, os telejornais e os programas *Repórter Especial* e *Metrópolis* (e suas respectivas equipes) estiveram fora do ar. Esse episódio gerou um grande entrave na Cultura, que resultou na saída de Muylaert, a volta de Oliveira e, em 26 de junho, Oliveira e a diretoria de programação saem definitivamente da emissora, com o retorno de Muylaert.

Roberto Muylaert foi presidente da TV Cultura de 1986 a 1995 e ao sair deixou um grande legado, mas deixou ao seu substituto, também, a incumbência de gerenciar uma dívida superior a 30 milhões de reais, além de débitos trabalhistas.

4.3 Período Cunha Lima

Em Junho de 1995, assume a presidência da Fundação o jornalista Jorge da Cunha Lima, que ficou na presidência executiva por nove anos.

Cunha Lima, que já havia sido secretário de cultura do Governo Franco Montoro (1983-1986) havia acabado de deixar a TV Gazeta, quando assumiu a Cultura. Na Gazeta (Fundação Cásper Líbero), criou a *TV Mix*, uma de suas propagadas conquistas.

Durante o período em que esteve à frente da presidência da TV, Cunha Lima criou e defendeu o projeto de “jornalismo público” – objeto de estudo deste trabalho e outra conquista propagada em seu currículo.

Em 2000, foi divulgada a implantação do “jornalismo público” com um investimento de R\$ 4 milhões no departamento de jornalismo para a compra de equipamentos e contratação de pessoal. Outras mudanças ocorridas nesse ano foram as estreias de programas como *Sãos & Salvos*, *Provocações*, *RG* e outras que tiveram um investimento total de mais R\$ 2 milhões.

No entanto, o período de governo de Cunha Lima foi marcado por demissões freqüentes de grandes contingentes de colaboradores. Os motivos das demissões, todavia, não envolviam apenas a questão monetária e, em novembro de 2001, Cunha Lima acabou se envolvendo em uma grande polêmica ao demitir Sônia Francine, a Soninha, apresentadora do programa *RG* por ter dado uma entrevista para a revista *Época*, afirmando que fumava maconha.

Em matéria publicada pela *Folha online*, de 19/11/2001, intitulada *Soninha diz que fuma maconha e TV Cultura cancela seu contrato* foi publicado trecho de uma nota divulgada pela emissora que afirmava “A TV Cultura (...) não pode permitir a manifestação pública, por seus funcionários e colaboradores, de práticas atentatórias às leis vigentes no país”. Na mesma matéria, foi publicado o posicionamento de Soninha sobre a postura da emissora. Ela afirmou: “[a decisão da Cultura] é coerente com esse sistema hipócrita [a proibição da droga] que faz mal à sociedade”.

O fato é que essa decisão acabou culminando também com a extinção do programa RG, dirigido a jovens e apresentado por Soninha. Ocorreram diversas manifestações (tanto contra quanto a favor da decisão da Cultura), mas deve-se ressaltar que alguns dos comentários apontavam justamente a falha da emissora em ter tomado uma atitude drástica em vez de aproveitar o tema para debates e formação de um pensamento mais crítico sobre o assunto.

O *Observatório da Imprensa* foi palco de algumas manifestações, como a de Marcos Terrin, que ficou decepcionado pela forma como o assunto foi tratado.

“A TV Cultura está parada no tempo. (...) A TV Cultura nada ajudou a resolver o problema das drogas, foi comodista ao resolver a situação, pois escolheu prejudicar sua funcionária, quando deveria lutar pelo fim dos traficantes, pois eles só existem porque existem pessoas ou fundações arcaicas que não sabem que é o governo, sendo omissa como foi a TV Cultura, que cria os traficantes. A TV Cultura deveria aprender com a Soninha, pois ela falou do que sabia, do que viu, do que testemunhou (...). Soninha falou a verdade por isso foi despedida, a TV Cultura é a TV da mentira, e perdeu conceito na minha opinião.” (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 13 fev. 2002)

Diversos projetos iniciados na gestão anterior tiveram que ser cancelados por falta de verbas assim como diversos projetos iniciados na gestão Cunha Lima não foram levados adiante também devido à questão de verbas, mas também por serem projetos inadequados, por não apresentarem os resultados esperados de imediato, ou por posturas indesejadas dos profissionais envolvidos.

Conforme aponta Kunch (1999), no início da gestão de Cunha Lima, o então governador Mário Covas fez duras críticas à emissora e também à sua folha de pagamento, responsabilizando-a pela sua incapacidade de gerar receitas, já que contava com excelentes equipamentos, e ressaltando que a emissora recebia muito dinheiro do Estado.

Para dar continuidade a alguns projetos, Cunha Lima passou a explorar comercialmente a marca de alguns produtos (como o *Castelo Rá-Tim-Bum*) e vender cópias VHS de alguns programas. Além disso, passou a receber verba de empresas privadas que passaram a oferecer apoio financeiro em troca de exibição da marca.

No entanto, essas medidas foram apenas paliativas e a situação não se desagrovou. Cunha Lima chegou a afirmar em uma entrevista para o *Jornal da Tarde* (abril de 1998) que o déficit mensal havia caído de um milhão de reais para 780 mil reais.

Em 20 de fevereiro de 2002, na matéria de Débora Rubin, *TVE Rio supera a crise no orçamento e prepara novos programas*, publicada no *Valor Econômico*, Fernando Barbosa Lima, então presidente da TVE Rio, afirmava contar com algo em torno de R\$ 10 milhões vindos de patrocinadores e apontava que com esse dinheiro dava “para fazer um bom trabalho”, no entanto, complementava brincando que havia morrido de inveja quando Jorge da Cunha Lima da TV Cultura havia declarado que sua verba era de R\$ 70 milhões. Barbosa Lima ainda apontou que essa diferença era porque a verba da TVE provinha do governo federal, enquanto a da TV Cultura era recebida do governo do Estado de São Paulo.

No entanto essa diferença de orçamento parece que não ajudou muito a TV Cultura a também fazer um bom trabalho. Em 2003, a emissora promoveria um novo corte, envolvendo cerca de 300 funcionários. Nesse período, a secretária estadual de Cultura, Cláudia Costin relatou ao jornal *Folha de São Paulo* que havia estranhado a contratação de mais de 200 pessoas, em um momento em que a emissora estava a ponto de fechar devido a precariedade em que vinha funcionando. O Sindicato dos Radialistas do Estado de São Paulo apontou, na época, que havia indícios de desvio de dinheiro.

Toda essa crise financeira repercutiu negativamente na programação, que passou a apelar para reprises, além da reutilização de fitas de vídeo que continham programas históricos.

A *Ilha Rá-Tim-Bum*, projeto que ficou engavetado por mais de cinco anos na Cultura e que sofreu diversas mudanças na equipe antes mesmo de começar, foi ao ar em 2002, como uma das grandes esperanças da emissora, sendo considerada a grande produção desde *Castelo Rá-Tim-Bum*, extinto em 1995. Os 52 episódios da primeira temporada do seriado foram orçados em dez milhões de reais e contou com cerca de quatro milhões de reais de patrocínio da Fundação Bradesco (cerca de 40% do valor total). Apesar de todos os esforços, a série não alcançou o mesmo sucesso do *Castelo Rá-Tim-Bum*, mas conseguiu manter-se na média de audiência da emissora.

Com esse quadro, a gestão de Cunha Lima acaba sendo atingida pela intervenção de uma auditoria, além do pedido de uma CPI na Assembléia Legislativa. A programação da emissora no final do período Cunha Lima também foi alvo de investimentos que repercutiram mais em críticas do que em audiência.

Em entrevista para a *Carta Capital* de 04/03/2002, para a matéria de Mauricio Stycer, *A programação de mal a pior*, Jorge de Cunha Lima afirmou sobre a programação televisiva, onde imperavam realities shows “A continuidade e a massificação do mau gosto e da baixaria também criam hábito e acostumam as pessoas a um ritmo desqualificado de contemplação do entretenimento. E isso acontece em todas as classes sociais, que se deleitam com os brothers de todas as espécies”. Cunha Lima, na mesma matéria, ainda complementarmente “O mau gosto não é uma exigência das classes sociais; tem sido uma imposição das emissoras”.

No final de 2002, a TV Cultura tentou popularizar a sua programação com o programa *Alô Alô*, apresentado pela atriz, cantora e imitadora Fafy Siqueira. O programa, com uma hora de duração (e reapresentação aos sábados), contava com auditório, entrevistas, esquetes cômicos e material enviado de outros Estados, por meio das afiliadas da Rede Pública de TV. A proposta é que fosse popular, porém sem apresentar baixarias ou quadros de mau gosto.

Matéria de Etienne Jacinto para *O Estado de S. Paulo*, 16/11/2002, intitulada *Auditório também é Cultura* apontava “Resgatar o tradicional programa de auditório é a missão da comedianta Fafy Siqueira na TV Cultura. (...) O show ocupará o horário nobre, às terças, com humor e convidados inusitados. Fafy Siqueira, em entrevista para o jornal afirmou sobre o projeto “Programa de auditório não precisa ter baixarias, dançarinas e pegadinhas”.

A matéria citava alguns diferenciais do programa, como uma banda excelente que acompanharia as atrações musicais do programa – duas por dia – cantando ao vivo, sem *playback*. A ideia era que os cantores pudessem fazer no programa o que não era permitido em outras emissoras, como improvisar, por exemplo. Nas edições desse programa, Nando Reis interpretou uma canção de Wando e os integrantes da dupla sertaneja Rick e Renner cantaram músicas do Djavan.

Em entrevista para *O Estado de São Paulo*, a humorista comentou que a atração tinha como objetivo quebrar o estigma de a TV Cultura ser uma emissora elitista, completando “O Alô Alô tem uma ótima qualidade técnica e textos de humor sem palavrões. Só a Cultura para juntar no palco a Carla Perez e a Ana Botafogo. O canal vai puxar o público popular para conhecer outras coisas”.

A matéria de Jefferson Lima para o jornal Folha de São Paulo de 17/11/2002, *Cultura chama Fafy para ser popular*, apontava que a TV Cultura estrearia “seu primeiro programa de perfil popular”. Fafy alegaria para a Folha que o programa não teria “bunda de fora, pegadinha, ‘game’ e nem casal se azarando” e ainda completou “O povo não é burro. E está aí a TV Cultura abrindo espaço para alcançá-lo”.

O horário de apresentação do programa era o mesmo do *Jornal Nacional* da Rede Globo e Walter Silveira, diretor de programação da Cultura, apontava o programa como uma alternativa de show para as pessoas que dormiam mais cedo, para aquelas que já haviam assistido outros noticiários e para quem não se identificava com o *Jornal Nacional*.

O diretor ainda apostava em uma fórmula para quebrar tabus, tentando desfazer o rótulo de que a emissora era elitista. Dessa forma, propunha juntar no mesmo palco Carla Perez com Ana Botafogo. O diretor deixou claro que não buscava uma “popularização da TV Cultura” e que, portanto, não teria vulgarização e não venderia futilidade.

No seu programa de estreia já foi alvo de críticas. Xico Sá, na matéria *TV Cultura imita o pior do mercado*, para a *Folha de S. Paulo* de 21/11/2002, criticando a principal atração do programa, afirmou:

"A TV Cultura também ajoelhou e rogou a bênção de Marcelo Rossi, o padre de ‘Caras’ e/ou o padre de auditório. ...) O religioso, onipresente na TV brasileira - só não casa e batiza na Record do bispo Edir Macedo-, foi uma das principais atrações do ‘Alô, Alô’, programa ‘popular’ que a Cultura, com transmissão da rede educativa, estreou na noite de anteontem.”

A matéria ainda criticaria a apresentadora, o auditório e a atração musical, classificando-os respectivamente da seguinte forma: apresentadora “esforça-se para tornar o entusiasmo que finge algo bem natural”; auditório “outro ponto difícil para afinar o entusiasmo na estreia” e Falamansa, a atração musical “fórró “mauriçola” e “outro arroz de festa dos auditórios”. Criticou ainda a colocação de Fafy que afirmou “O povo gosta do que é bom, é porque não tem acesso”, alegando que a apresentadora achava “que fazia algo além do circo convencional da TV”.

Para Xico Sá, pouco se salvava na programação da TV Cultura, conforme reforça “Na ‘privatização’ gradual da TV Cultura, bom mesmo é Jorge Kajuru, que forma grande dupla com Flávio Prado no ‘Hora do Esporte’, diário de futebol da mesma emissora”.

Para reforçar a sua crítica em relação à postura da emissora, Sá recorre a Guy Debord, que classifica como “agitador social francês autor da tese da sociedade do espetáculo” ao declarar “a televisão pública de SP amplia e apressa a sua negação real de cultura e de sentido. Em crise, foi às compras”.

O programa não duraria muito e em janeiro de 2003 foi extinto da grade da TV Cultura. O início de 2003 trouxe diversas mudanças na grade, com extinção de programas e a demissão de 18% da grade de prestadores de serviços (entre funcionários e terceirizados).

A presidência de Cunha Lima ficou marcada pelo sucateamento da TV e defasagem tecnológica. Sem grandes investimentos na emissora e ainda com as constantes acusações de sindicatos e de políticos da ingerência da emissora, Cunha Lima não conseguiu se reeleger para seu quarto mandato e acabou perdendo o cargo de presidente da Fundação Padre Anchieta para Marcos Mendonça.

Posteriormente, Cunha Lima assumiria um cargo na presidência do Conselho Curador da Fundação Padre José de Anchieta, passando em seguida para vice-presidente.

4.4 Mendonça/ Markun/ Sayad

Em junho de 2004, assume a presidência da Fundação Marcos Mendonça, que permanece no cargo até junho de 2007, quando assume a presidência Paulo Markun, permanecendo até junho de 2010. Em 2010 é a vez de João Sayad. Os três presidentes juntos somarão no poder o mesmo tempo que durou tanto a gestão de Muylaert, quanto a gestão de Cunha Lima.

As gestões de Mendonça, Markun e Sayad, no que tange ao jornalismo serão vistas com mais detalhes no capítulo específico, mas vale destacar alguns acontecimentos marcantes de cada gestão específica.

A eleição de Mendonça gerou descontentamento de algumas frentes, como o Sindicato dos Radialistas, que criticava Mendonça por ser representante indicado pelo governo e por isso não estava disposto a entrar em briga para obter mais verbas.

Em junho de 2004, Marcos Mendonça assume a presidência da TV Cultura e passa a fazer mudanças em sua parte editorial e comercial, abrindo para propagandas anteriormente veiculadas apenas em emissoras comerciais.

Mendonça, em sua campanha para a presidência da emissora afirmava que a verba de 80 milhões de reais era suficiente, já que a emissora ainda contava com recursos próprios de cerca de 25 milhões anuais provenientes de publicidade, parcerias e apoios.

Deve-se destacar que mesmo havendo divergência em relação à verba necessária, as propostas de Jorge Cunha Lima e Marcos Mendonça, os dois candidatos à presidência da emissora, eram bem semelhantes e os focos, em termos de conteúdo, se direcionavam para ao jornalismo, com mais independência e a projetos alicerçados na literatura brasileira. Também eram bandeiras comuns aos dois: parcerias com entidades privadas e investimentos em aparatos tecnológicos. A diferença ocorria em relação ao projeto de Mendonça de dar mais atenção aos esportes olímpicos e transmitir concertos da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo.

Mendonça assumiu a emissora com estrutura completamente reduzida e sucateada. O novo presidente fez algumas mudanças no quadro de funcionários, com algumas alterações de funções para tentar suprir algumas lacunas existentes.

A maior inovação em sua gestão foi a implantação de um ombudsman para trazer mais transparência à emissora e mais credibilidade à sua programação. Em julho de 2004, Osvaldo Martins foi contratado para atuar no primeiro cargo de ombudsman da TV brasileira. Com mais de 40 anos de atividade na imprensa, Martins criou no Brasil o conceito de auditoria de imagem e fundou, em 1987, o Instituto Brasileiro de Estudos de Comunicação. Comandou a comunicação das campanhas de Mario Covas para governador de São Paulo (1994 e 1998) e foi secretário estadual da Comunicação nas gestões de Covas e Geraldo Alckmin.

Encarregado de observar, avaliar e criticar a programação da emissora do ponto de vista dos telespectadores, o ombudsman assinou contrato por dois anos de atividade sem

poder ser demitido, e passou a ter contato com a opinião do público pelo endereço eletrônico www.tvcultura.com.br/ombudsman.

A nova programação proposta por Mendonça, entretanto, foi justamente um dos principais alvos de crítica de Osvaldo Martins e, ao terminar o período de gestão de Martins (em 2006), o profissional não teve o contrato renovado.

Em 2005, ao completar um ano à frente da TV Cultura, Mendonça se deparava com um resultado nada animador: a nova programação implantada em sua gestão não conseguia aumentar os índices de audiência medidos pelo Ibope. Os primeiros programas de Mendonça levaram quase um ano para serem inseridos na grade, mas, durante esse período, o novo presidente sempre se mostrou bem otimista com as suas apostas.

Silvia Popovic foi uma das esperanças de Mendonça, que logo se mostrou equivocada. A audiência do programa girava em cerca de 1%, tendo vezes em que conseguiu apenas ultrapassar 0,5% (cada ponto do Ibope representa 52,2 mil domicílios na Grande São Paulo).

O esporte, outra aposta da emissora, também não trouxe o retorno esperado. A um custo de mais de R\$ 2 milhões de produção, o futebol de juniores e o da segunda divisão paulista, que passaram a ter espaço na TV Cultura, não conseguiram ultrapassar os dois pontos de Ibope. O programa “De Fininho”, do ex-tenista Fernando Meligeni, voltado para o público jovem e com esportes radicais, obteve melhor aceitação, mas mesmo assim, sua média de audiência se mantinha em torno de dois pontos.

Mesmo Mendonça dizendo que estava “satisfeitíssimo” com as estreias, o ombudsman da emissora, Osvaldo Martins não pensava dessa forma e, em abril, publicou, no site da Cultura, a crítica *Mudanças Ainda Não Decolaram*, onde afirmava:

"Uma luz amarela deve ter acendido na sala da presidência da TV Cultura depois dos modestíssimos resultados apresentados pelas novidades na grade de programação. É muito menos do que muito pouco --é irrisório"

Martins ainda complementou que "Se for para poucos, não é pública. O desafio é conciliar qualidade com formato atraente." colocando o posicionamento, que vem sendo refutado por alguns presidentes da emissora e defendido por outros, de que uma emissora pública deve dar audiência.

Jorge da Cunha Lima, em 26/02/2009 publicou em seu blog, um texto intitulado *A Cultura e a Baixa Audiência*, onde apontou que “ninguém deseja uma audiência próxima do traço, mas os critérios de avaliação de uma televisão pública são bem mais complexos do que a audiência”

A matéria *A pauta do jornalismo nas TVs oficiais*, de Paulo Ernesto Saraiva Serpa, publicado no *Observatório da Imprensa* de 17/2/2004, reproduzia um documento divulgado pelo Departamento de Jornalismo da TV Cultura e retransmitido no site de Carlos Chaparro (www.reescrita.jor.br). O texto desse documento possibilita notar o sentimento contraditório existente em relação à questão de audiência.

“Em primeiro lugar, e com vários desdobramentos em itens, anuncia-se a recusa à lógica do mercado, aquela da audiência a qualquer preço, nas decisões e razões jornalísticas. Aqui um reparo: a lógica do mercado não pode ser simplesmente recusada, porque ela produz, e a cada vez mais, acontecimentos importantes, profundamente transformadores da realidade. A lógica do mercado projeta-se nos fatos da tecnologia, da educação, da cultura, do desporto, do lazer. É a mãe da maioria dos conteúdos jornalísticos. A própria TV Cultura, como as demais televisões públicas, assumem a lógica do mercado para se viabilizarem. Sem audiência, qualquer televisão é inútil. E a audiência disputa-se no mercado, não fora dele”.

Na opinião de Osvaldo Martins, a audiência da Cultura deveria atingir pelo menos dez pontos no Ibope. No entanto, tanto nos primeiros quatro meses de 2004 quanto no mesmo período de 2005 a média diária de audiência era de um ponto. Marcos Mendonça também acreditava que fosse "perfeitamente possível" chegar aos dez pontos em 2007, mas esse prognóstico não se confirmou.

Martins reforçou que a programação da Cultura estava defasada, vivendo de reprises, como "Castelo Rá-Tim-Bum" e salientou que "nos últimos dez anos, houve queda de produção e da qualidade da programação". Essa queda de produção e qualidade dos programas acabou repercutindo em queda de audiência. A emissora não conseguia atrair mais os jovens, nem se firmar frente às classes sociais C, D e E, conseqüentemente, sua audiência que já chegou a superar os dez pontos no Ibope nos anos 80/90, atingiam, em 2005, no máximo, picos de quatro pontos.

Além da questão da audiência, Martins também fez críticas em relação aos conteúdos e formatos dos novos programas. O programa de Silvia Poppovic, por exemplo, recebeu o seguinte comentário: "O formato me pareceu muito elitista", quanto à questão da

audiência, Martins fez questão de destacar que, "é inferior ao que a apresentadora conseguia quando estava na Band",

Laurindo Lalo Leal Filho, especialista em TV pública, apontou para Serpa, do *Observatório da Imprensa*, que viu nas mudanças efetuadas na programação um "ciclo populista", com as transmissões de futebol e o teleteatro "Senta que Lá Vem Comédia", ressaltando que "São formatos consagrados na TV comercial."

O problema, entretanto, não ficou só na programação. A gestão de Mendonça foi de grandes desencontros e desmentidos, além de constantes entraves. Durante o período ocorreram greves de funcionários, colocações questionáveis do presidente em relação à emissora e sua programação, como as críticas ao jornalismo que são abordadas com mais detalhamento em outra parte do trabalho e com sua constante perseguição ao aumento dos índices de audiência (apesar de alguns discursos contraditórios sobre esse ponto).

No entanto, o alvo das maiores críticas foi justamente a abertura da emissora para veiculação de propagandas de varejo e outras com foco mais comercial, a exemplo do que ocorre nas emissoras privadas. Leal Filho também apontou seu incômodo com a maior abertura para publicidade implementada por Marcos Mendonça, que passou a aceitar comerciais com promoções e divulgações de preços, como os veiculados pelas Casas Bahia, que se tornou anunciante da TV Cultura.

Mendonça via nisso um grande feito, já que o faturamento da emissora subiu de pouco mais de 300 mil reais por mês para cerca de um milhão, esquecendo-se que o 5º. estatuto da Fundação Padre Anchieta proíbe a veiculação de publicidade na emissora.

Paulo Markun assume a presidência da TV Cultura em junho de 2007, permanecendo até junho de 2010. Desde 1998, o jornalista atuava no programa *Roda Viva*. Ao ter seu nome ratificado para a presidência da emissora em uma reunião do Conselho, Markun ressaltou que sua gestão seria voltada para "uma programação eminentemente cultural, educativa, informativa, artística e inovadora, oferecendo espaço para experimentação e buscando a excelência em conteúdos, linguagens e formatos" (ADNEWS, 07/05/2007). O jornalista ainda citou que a sua prioridade seria a dramaturgia e a programação infantil.

Em 2008, depois de dois anos da saída de Osvaldo Martins, foi contratado um novo ombudsman Ernesto Rodrigues, que assim como aconteceu com seu antecessor, não teria seu contrato renovado no fim do período de dois anos.

Em 24/10/2008, o ombudsman da TV Cultura Ernesto Rodrigues, no site da emissora, sob o título *Enlatado para poucos*, fez uma crítica em relação ao horário escolhido para exibição de documentários no programa *Cultura Mundo*, além da questão da linguagem elitizada que torna esse produto midiático de pouca penetração.

Essa “análise interna”, como ele classificou, referia-se à programação anterior a sua entrada na TV Cultura. Dois documentários da série *A vida íntima das obras-primas*, produzidos pela BBC, receberam críticas pela estratégia de exibição adotada pela Cultura. Esses documentários foram exibidos em 12 e 19 de junho.

No dia 12 de junho, foi exibido o documentário *13 de maio de 1808*, produzido pela BBC, que Rodrigues classificou como “uma aula de como fazer um programa inteiro de televisão – em termos de texto, edição, ritmo, recursos de narrativa, uso de entrevistas e videografismos, direção de fotografia e trilha sonora”, porém, Rodrigues criticou o horário de exibição, conforme segue:

“queiramos ou não, infelizmente tem baixa competitividade para o horário nobre em que foi exibido, se considerarmos não o público regular da BBC, claro, mas o perfil médio do telespectador brasileiro de TV aberta. Não adianta nós nos enganarmos, achando que o telespectador brasileiro vai reagir da mesma maneira que o britânico, e que basta empurrar o ótimo conteúdo goela abaixo dele. Não é assim que funciona. Os índices de audiência comprovam a inutilidade de decisões de programação baseadas apenas em altruísmo ou boas intenções.”

Quanto a ‘Moulin de la Galette’, exibido em 19 de junho, Rodrigues classificou como “outro ótimo episódio da série que é uma espécie de mergulho na história do famosíssimo quadro de Renoir, o mais alegre emblema de Paris”. No entanto, em sua opinião, a exibição “foi mais um programa de televisão literalmente para inglês ver”, já que para ele, antes de ser exibido, seria necessária uma adequação para a TV aberta brasileira para que pudesse atingir mais pessoas além dos poucos interessados em artes plásticas que assistiram o documentário. O ombudsman, ainda completou:

“Para que este conteúdo chamasse atenção de camadas menos preparadas do público telespectador, era preferível, por exemplo, substituir – sendo possível, contratualmente falando – as legendas por uma inspirada narração em português. Outra providência, incansavelmente sugerida aqui neste espaço, seria embalar o conteúdo com um apresentador brasileiro na abertura e nas passagens e aberturas de bloco, valorizando aspectos curiosos, interessantes e atraentes do documentário. Aspectos que aliás existem, escondidos no formato sóbrio e quase tímido – e também clássico – do original da BBC.

E mais: fazer ajustes de tempo, contextualização e edição que tornassem esse programa menos imperceptível aos olhos do telespectador médio de São Paulo e do Brasil. E ainda buscar, na grade de programação da emissora, um horário menos competitivo no qual esta série tivesse um pouco mais de visibilidade para quem manda no controle remoto da casa. Afinal, estamos falando da maioria dos domicílios do país, com apenas um receptor de TV aberta.”

Pelo visto, a “excelência em formato e linguagem” e algumas das “experimentações” buscadas por Markun não estavam agradando totalmente a população.

Elitista era a palavra de ordem no que dizia respeito à classificação que Rodrigues fazia com frequência ao comportamento de alguns diretores e ao posicionamento de alguns programas da TV Cultura e, assim foi também com relação ao programa *Entrelinhas* de 12 de Outubro, cujo comentário tinha o título de *Crianças de academia*. Rodrigues elogia o fato de a pauta ter atentado para o gancho jornalístico e dedicar o programa à literatura infantil, no entanto, ressalta que na matéria de abertura, que envolvia uma entrevista de Manuel da Costa Pinto com Arthur Nestrovski, que é ganhador do Prêmio Jabuti, “sobraram momentos de conceituação mais ao gosto dos acadêmicos e conhecedores de sua obra e faltaram citações de alguns trechos para o telespectador médio que não a conhecia”.

O ombudsman destacou também que houve, ainda, falta de preocupação com os não iniciados no perfil do poeta Alberto Martins, “principalmente quando ele falava de seu personagem (um cachorro vira-lata) que passeia pelo Brasil colonial retratado por Debret”.

Entretanto, os programas educativos *Almanaque Educação* e *Nossa Língua* foram alvo de elogios do ombudsman segundo trechos transcritos a seguir.

Sobre o *Almanaque Educação* de 14 de outubro, ele relataria:

“O programa continua com uma característica marcante: o uso inteligente do humor em formatos apropriados à televisão, como no quadro ‘Pílulas do saber’ – uma crônica sobre a invenção da secretária eletrônica – e no

‘Telejornal’, com suas ‘reportagens’ sobre a mulher multada a 750 quilômetros por hora e o indiano considerado o pior aluno do mundo.”

Quanto ao *Nossa Língua* de 16 de outubro, Rodrigues expõe:

“(…) ainda que mantendo um cenário, um formato e uma concepção visual de telecurso em pleno horário nobre, voltou a trilhar o caminho que lhe confere identidade, ao entrevistar o publicitário Washington Olivetto, um dos craques da propaganda mundial e, até por esse motivo, uma autoridade num determinado tipo de uso da língua portuguesa. O professor Pasquale, apesar de às vezes se render à tentação de talk-show genérico, soube explorar a experiência de Olivetto com as transformações da língua brasileira e com a introdução do coloquialismo na publicidade”.

Dessa forma, a preocupação mais eminente da emissora sob a gestão de Markun parece ter se voltado para os programas educativos, que ainda hoje está presente no DNA da TV Cultura.

Em 2009, profissionais da Cultura organizaram mais uma greve e Markun se posicionou dizendo que a emissora só negociaria na justiça. O desentendimento com funcionários acabou sendo marcante na gestão de Markun.

Durante sua presidência, ocorreram dois episódios de grande repercussão no jornalismo da emissora. O primeiro deles foi a demissão de Salete Lemos, após as duras críticas que a jornalista efetuou em relação aos bancos. Salete deixou a TV afirmando que Markun não tinha interesse em realizar um bom jornalismo. O segundo foi a acusação feita pelo jornal *Folha de São Paulo* de que a TV Cultura teria cortado parte de sua programação para transmitir o discurso de José Serra (em agosto de 2009).

A emissora, por meio do seu presidente, se pronunciou dizendo que o único motivo de terem inserido três flashes ao vivo do pronunciamento foi a relevância do assunto: o lançamento do programa Univesp (Universidade Virtual do Estado de SP).

A saída de Paulo Markun da presidência também foi conturbada e ele acabou afirmando que foi pego de surpresa pela candidatura de João Sayad, já que havia sido ele mesmo que o convidara para assumir o posto, em nome do governador e Markun tinha como certa a sua reeleição. Markun recusou a oferta de fazer parte do Conselho Curador da

Fundação Padre Anchieta e, ao deixar o cargo, enviou carta agradecendo aos colaboradores e informando que a transição seria tranqüila.

Porém a entrada de Sayad não ocorreu de forma tranqüila. João Sayad, que assumiu a presidência em junho de 2010, começou sua gestão demitindo pessoas (missão que havia aceitado ao se candidatar ao cargo) e alegando estar centrado em sua reestruturação.

Sayad, ao assumir a presidência, reforça a ideia de que tinha como intenção "fazer o que é bom popular e o que é popular, bom"

Assim como seu antecessor, Sayad também acaba sendo alvo de episódios bem conturbados em sua administração (mais um deles, inclusive, protagonizado por José Serra).

As críticas a seu respeito foram se intensificando quando o novo presidente afirmou que assistia pouco a TV Cultura e demonstrou desconhecer a sua programação. No entanto, mesmo desconhecendo a programação, não poupou críticas ao jornalismo.

Em 5 de agosto, o site Adnews publicou a matéria *TV Cultura muda para recuperar qualidade e eficiência*, onde afirmava que a Cultura poderia deixar de existir do modo como a conhecíamos, já que passaria por diversas mudanças estruturais. A matéria relatava a coluna do Daniel Castro no R7 e a sua colocação que Sayad pretendia diminuir em 77% o contingente de funcionários, excluir a publicidade e alocar os cerca de 400 funcionários restantes em um prédio comercial alugado, para poder vender a estrutura da TV Cultura.

A matéria ainda apontava que Luis Nassif, replicando a matéria de Daniel Castro, havia publicado em seu blog o seguinte comentário sobre a TV Cultura "montou-se um Conselho supostamente representativo da sociedade civil paulista, mas que só tem servido para sancionar decisões que partem do governo do Estado".

Para evitar o total desmembramento da emissora, Nassif sugeria a criação de um movimento para salvar a emissora e essa informação, segundo o Adnews "gerou comoção na internet e ganhou uma campanha no Twitter - o Movimento Salve a TV Cultura, identificado pela hashtag #salveTVCultura". Nassif complementou "Não é possível que o

trabalho de gerações de paulistas, que a tradição criada por Roberto Muylaert, seja destruída pela postura imperial de um presidente indicado pelo governo do Estado".

Quanto ao posicionamento da emissora, uma nota enviada pela assessoria de imprensa da TV confirmou a renovação que estava sendo implementada e relacionou como motivo os seguintes fatores: a TV Cultura "perdeu audiência, qualidade e se tornou cara e ineficiente". A nota ainda complementava que a Administração levaria ao Conselho da Fundação Padre Anchieta uma proposta que incluía a "revitalização dos programas admirados, a modernização dos processos administrativos, bem como dos equipamentos, contando com os talentos que a emissora possui e com a contratação de novos apresentadores e jornalistas."

Daniel Castro apontou que tanto o ex-governador José Serra quanto Alberto Goldman, que assumiu o cargo para Serra disputar a Presidência da República, apoiava as decisões de Sayad.

A matéria do Adnews complementa relatando que a TV Cultura deixaria de produzir conteúdo para órgãos públicos, prestar serviços com a criação de material para instituições governamentais – que geram R\$ 60 milhões – e de vender espaços publicitários a empresas privadas – R\$ 50 milhões. Com isso, a emissora passaria a viver apenas com os R\$ 70 milhões procedentes do governo estadual e de mais R\$ 50 milhões pela produção de conteúdo para a Secretaria de Educação (municipal e estadual), em vez do orçamento anterior de cerca de R\$ 230 milhões.

Mesmo não tendo ocorrido essa “venda” da emissora em 2010, foram feitas alterações em vários pontos da emissora. Mudanças no jornalismo estão sendo a tônica da gestão de Sayad e, não necessariamente, para promover melhorias. Uma matéria veiculada sobre preço abusivo dos pedágios em São Paulo seria responsável pelo afastamento de Gabriel Priolli, recém empossado no cargo de diretor de jornalismo. O mesmo tema teria também causado o afastamento de Heródoto Barbeiro, que acabou sendo substituído por Marília Gabriela, do comando do programa *Roda Viva*. José Serra nega sua participação nesses episódios, mas a emissora não conseguiu nenhuma justificativa plausível para essas atitudes.

Esses episódios de alterações no jornalismo serão melhor analisados no capítulo de estudo de caso.

4.5 Proposta de Jornalismo Público da TV Cultura

Baseado em preceitos praticados pelo *civic journalism* americano, a TV Cultura propôs, em 2000, um telejornalismo denominado jornalismo público, que teria como missão substituir o espetáculo de imagens e de violência que imperava na mídia, por um noticiário que propiciasse a reflexão e o debate de temas de real relevância para a sociedade.

Com a reformulação do seu telejornalismo, a emissora se propôs a recuperar não apenas a credibilidade dos telejornais, mas também a característica da mídia como espaço público. Para isso, sua ideia é adotar a redução da carga de informação; a ampliação do tempo de discussão e aprofundamento nos temas debatidos; o envolvimento da sociedade civil como fonte; além da coibição do grotesco e do supérfluo em suas pautas, propondo um equilíbrio no uso das imagens como tônica da proposta de *newsmaking* do jornalismo público.

Por meio do envolvimento público e do auxílio no desenvolvimento de um espírito mais crítico na população, o jornalismo público concebido pela TV Cultura tem como alvo suplantiar seu papel de informante dos acontecimentos e passar a atuar como coadjuvante em ações de cidadania, incentivando atividades que propiciem uma melhor qualidade de vida nos centros urbanos.

Em 14 de agosto de 2000, a TV Cultura estreou dois novos telejornais, o *Matéria Pública* com entrevistas com cidadãos que se destacaram por seus ofícios e iniciativas, exibido de segunda a sexta das 13h00 às 14h00, e o *Diário Paulista*, centrado em notícias sobre São Paulo, que era exibido também de segunda a sexta-feira, das 18h30 às 19h00.

A TV Cultura vinha, desde 1998, discutindo seu papel social e, especialmente, o papel do seu telejornal, estabelecendo as bases para a implantação do jornalismo público.

Em 09 de agosto de 2000, Marco Antônio Coelho Filho, então diretor de jornalismo da Rede Cultura, em matéria do jornal *O Estado de S. Paulo*, intitulada *O desafio do jornalismo público*, apontava a falta de isenção no jornalismo. Em relação às demais emissoras, afirmava que o máximo que se podia encontrar era um jornalismo equilibrado, já que o desenvolvimento de uma pauta deve partir de um viés ideológico e do pressuposto editorial

Sobre o jornalismo da TV Cultura, informava que a parcialidade era para o interesse público regido pela ética. Na concepção de Coelho Filho, a emissora pública deve atender “interesses do conjunto da cidadania”, já que, como o objetivo desse canal não é o lucro, seu jornalismo não deve ser como os demais que buscam a conquista do mercado. No entanto, o telejornal *60 Minutos* havia sido extinto no ano anterior (1999) devido à redução de custos, conforme divulgado pela imprensa na época, fato que não foi mencionado por Coelho Filho.

Na ocasião, Coelho Filho ressaltou que os telejornais eram reconhecidos como o “espaço verdadeiro da informação na televisão” e que os cidadãos assistiam diariamente “para saber das coisas” e afirmava que o grande desafio daquele momento para a emissora era a “troca de histórias de interesse mercadológico pelas de interesse público”.

Coelho Filho ainda apontou que o então presidente da Fundação Padre Anchieta, Jorge Cunha Lima, por dois anos vinha promovendo workshops e conversas para a definição do “temário ideal de abordagem de um jornalismo público”, chegando-se à síntese de que esse modelo é composto por assuntos de interesse à vida, ao desenvolvimento da cidadania e ao enriquecimento cultural como: meio ambiente, ciência e tecnologia, políticas públicas, prestação de serviço e divulgação e discussão das culturas de valor.

Por ser uma emissora comprometida com a educação, acreditava não poder agir como os demais telejornais que apenas informam superficialmente sobre as ocorrências às quais têm acesso, em vez disso, deveriam priorizar informações locais e auxiliar no entendimento sobre ocorrências de localidades mais distantes, compreendendo, inclusive, o impacto desses fatos em suas rotinas.

Como maior desafio do jornalismo público, Coelho Filho apregoava a dificuldade do próprio jornalista de contar história de construção em vez de destruição, ou seja, deixar de abordar catástrofes, chacinas, desvios de recursos e falar sobre processos de políticas públicas ou outras ações e estratégias que vêm angariando resultados positivos. Como desafio subsequente, estava justamente atrair telespectadores para “algo que não fale necessariamente com seu lado ‘demasiadamente humano’ (morte, sexo e mães chorando)”.

Como terceiro ponto, ressaltou a dificuldade de mexer na narrativa, em virtude da população ter se acostumado com o padrão americano, adotado há anos no Brasil, de reportagens curtas. Para Coelho Filho era necessário vencer esses desafios para implantar um jornalismo público que fosse independente do poder e do mercado.

Em 2004, fica pronto o *Guia de Princípios do Jornalismo Público*. Material que vinha sendo preparado, desde 1998, pelos profissionais do Departamento de Jornalismo da TV Cultura, sob a coordenação de Marco Antonio Coelho Filho. O guia aponta as principais características do Jornalismo Público cujo objetivo é "atingir o telespectador-cidadão, não o indivíduo fragmentado, entendido na sua dimensão exclusivamente pessoal", conforme ressaltou Coelho Filho.

O desenvolvimento desse guia de princípios do jornalismo público visava direcionar as atividades de seus jornalistas, orientando-os nos novos procedimentos para produção dos seus telejornais. Esse guia enfatiza a necessidade de se ter um texto informal e próximo ao telespectador, claro, preciso, objetivo e simples. Aponta ainda a preocupação com o didatismo, ressaltando que nem sempre o telespectador está familiarizado com o assunto e, dentro desse didatismo, indica a necessidade de se manter o equilíbrio em relação às partes envolvidas e a concisão no resultado final.

Profissionais da emissora que atuam dentro desse novo parâmetro devem motivar as pessoas a chegarem a suas próprias conclusões, tomarem suas próprias posições e, mais que tudo, conduzirem seus próprios passos.

A proposta de jornalismo público da TV Cultura se afirma como independente do poder e do mercado, voltada para a formação crítica do cidadão por meio de informações, explicações, esclarecimentos e críticas que privilegiem a compreensão dos fatos pelos telespectadores.

Sobre essa proposta, Coelho Filho ressaltou que “é mais difícil produzir a informação de caráter público, focalizando o cidadão que se organiza na sociedade, do que abordar temas ligados ao "demasiadamente humano", como morte, emoção por dor ou alegria, e sexo.” Para ele, "o desafio de contar histórias construtivas é muito maior" e a preocupação do jornalismo público deve ser com a abordagem de fatos que sejam realmente importantes no dia-a-dia do cidadão.

Vale destacar, que há ainda uma grande dificuldade a ser encarada, que é o envolvimento, em primeiro lugar, dos colaboradores da emissora na proposta do novo jornalismo e, em segundo lugar, o aculturamento da sociedade para a compreensão e aceitação dessa nova proposta.

Depois de uma década de implantação desse desafio, aparentemente nem um segmento de público nem o outro estão efetivamente convencidos da proposta, resta analisar os motivos dessa falta de percepção da nova abordagem jornalística da TV Cultura.

Como o envolvimento dos colaboradores da emissora para o entendimento e a prática do jornalismo público é de suma importância, Michelle Dufour (2001), em entrevista para este trabalho, foi questionada sobre se além do desenvolvimento de um manual do jornalismo público, houve alguma outra forma de envolvimento e aculturamento com toda a equipe para que os preceitos do jornalismo público fossem vivenciados na prática diária da atividade jornalística. Também foi questionado como é feito esse envolvimento com os profissionais novos na casa, já que a TV Cultura vem fazendo diversas alterações no seu quadro de jornalismo. A jornalista afirmou:

“Durante o tempo em que permaneci na emissora, cerca de 5 anos, participei de algumas discussões em grupo com o objetivo de identificar e reforçar a vocação TV Cultura. Nem sempre conseguíamos colocar em prática o que era proposto, muitas vezes por falta de estrutura. Não saberia dizer se com tantas mudanças no jornalismo a direção da emissora tem conseguido manter uma espécie de padrão de conduta dos profissionais.”

No manual de Jornalismo público da TV Cultura há uma afirmativa que esse formato jornalístico (jornalismo público) busca atuar como oposição ao que eles denominam de jornalismo de mercado – como o praticado pelos canais comerciais. Michelle Dufour (2011), ao ser questionada se havia sentido na prática alguma diferença

em relação à seleção ou mesmo abordagem das pautas entre a emissora pública e as emissoras comerciais em que trabalhou, respondeu:

“Sim justamente por não existir a pressão por resultado, ou seja, pontos no Ibope. Na TV Cultura, tínhamos a chance de fazer reportagens mais longas, mais aprofundadas sobre temas pouco citados pelas TVs comerciais, seja por falta de tempo ou de interesse.”

Já Gabriel Priolli (2011), em entrevista para este trabalho, quando foi indagado até que ponto o jornalismo da TV Cultura, denominado de “jornalismo público”, se diferenciava do jornalismo praticado pelas demais emissoras de TV, especialmente as classificadas como “TV comerciais” foi categórico em responder que:

"Jornalismo Público", assim como o próprio conceito de TV pública, é uma idéia, um projeto, uma meta. Jamais se materializou. Na busca de uma pauta diferente, que o distinguisse do "jornalismo de mercado", esse "jornalismo da cidadania" acabou produzindo jornalismo nenhum. Chegou ao ponto do Jornal da Cultura ir ao ar, muitas vezes, sem NENHUMA notícia, apenas matérias frias de assuntos periféricos. Agora, a emissora está reduzindo a sua produção de jornalismo ao mínimo legal, apoiando-se muito mais na opinião do que na reportagem, sob o argumento de que produzir notícia é muito caro e que o papel da Cultura é "analisar" as notícias. Escusado dizer que as tais análises são absolutamente unilaterais, afinadas com o pensamento do grupo político que controla o Governo de São Paulo, sem qualquer preocupação com equilíbrio, isenção ou pluralidade ideológica.”

No processo de produção da notícia (*newsmaking*), o jornalismo diferenciado só é possível se for conduzido dessa forma em todas as suas etapas, porém, algumas etapas são fundamentais para que haja realmente uma abordagem diferenciada dos temas de interesse público. Michelle Dufour que, na TV Cultura passou por reportagem, edição e apresentação de telejornais, foi questionada sobre em qual etapa havia maior cobrança para se produzir um jornalismo diferenciado das emissoras comerciais, e respondeu:

“Na prática a produção de um jornalismo de interesse público deve começar pela construção de uma pauta com um olhar diferenciado. Na minha experiência penso que a cobrança existia mais no momento da reportagem e edição já que a apresentação é a etapa final do processo.”

Uma das bandeiras do jornalismo público é justamente a liberdade de se abordar temas diferentes e com mais liberdade, já que para debater assuntos de interesse público é necessário poder denunciar e criticar desmandos públicos e privados. Quando Priolli e Michelle Dufour, que já trabalharam em emissoras comerciais (e no caso da Michelle

também em TV Educativa em Minas Gerais), foram questionados sobre a emissora em que havia encontrado mais liberdade de atuação, as respostas foram semelhantes, porém com contextos bem diferentes:

“De uma maneira geral as TVs primam pela independência, premissa básica para se fazer um jornalismo ético e prestador de serviço, mas claro que as emissoras comerciais tem uma preocupação maior com o ibope o que torna o trabalho muita vezes mais limitado do que o produzido por uma TV pública que não briga pelos índices de audiência.” (DUFOUR, 2011)

“Paradoxalmente, na TV Cultura de 35 anos atrás, em pleno regime militar. Éramos mais livres naquele tempo do que qualquer telejornalista atual, em qualquer emissora. Havia o objetivo comum de jornalistas e dirigentes das redações, que era o de derrotar a ditadura. Hoje, na democracia, os objetivos são muito divergentes e os dirigentes já não querem fazer jornalismo para o interesse público e sim para o interesse de grupos privados. A pauta das TVs, assim sendo, apresenta o mundo conforme a ótica desse interesse privado. Daí que os vetos, os "inimigos da casa", os temas proibidos, a censura sejam rotineiros - e mais intensos do que eram nos tempos da ditadura.” (PRIOLLI, 2011)

“A *TV Cultura é a emissora mais lida de São Paulo”*

Frase de Marcos Mendonça ao assumir a presidência da emissora.

(Junho de 2004)

Capítulo 5:

Estudo de Caso:

Jornalismo Público da TV Cultura – o que saiu na mídia

Desde 2000, o conceito de jornalismo público vem sendo a tônica do discurso da TV Cultura. Depois de mais de uma década de implantação do conceito, seu significado parece não ter sido assimilado nem sequer pelos próprios integrantes da emissora.

Acompanhando as publicações sobre a proposta da TV Cultura, com as entrevistas das diretorias e presidências que estiveram à frente da emissora nesse período é possível perceber que, muitas vezes o discurso, na hora de conceituar, está na ponta da língua, mas na hora de detalhar ou por em prática, fica inconsistente.

A leitura das diversas publicações deixa antever alguns vazios a serem preenchidos, bem como alguns discursos sem quaisquer concretizações. Em 2000 já podemos encontrar diversos veículos com publicações divulgando o jornalismo público da TV Cultura.

No dia 14 de agosto de 2000 a TV Cultura lançou dois novos programas jornalísticos o *Matéria Pública*, das 13 às 14 horas, e *Diário Paulista*, às 18h30, ambos com exibição de segunda a sexta. O jornal *O Estado de S. Paulo online*, divulgou, no domingo dia 13, sob o título *Cultura usa novo conceito jornalístico*, a grande novidade. O olho da matéria (frase destacada sob o título) descrevia “Jornalismo público será a tônica dos dois novos programas que estréiam nessa segunda (...)”.

Conforme apontava a matéria, o estúdio seria montado no centro da redação e todos os programas jornalísticos passariam a ser apresentados de lá. Outros diferenciais eram os equipamentos que permitiriam links ao vivo e as imagens que seriam diferentes dos programas jornalísticos convencionais.

Em entrevista para o jornal, Marco Antonio Coelho Filho anunciou “ o conceito de ‘jornalismo público’ será lançado nessa segunda, mas o tempo acabará por estabelecer novas mudanças às atrações”. O diretor de jornalismo ainda explicou, na oportunidade, a diferença do jornalismo público para o jornalismo comunitário: "o jornalismo comunitário mostra o problema e cobra soluções. Já o jornalismo público, trata o assunto de uma

maneira generalizada". Coelho Filho ainda exemplificou "Em vez de fazer uma matéria sobre um buraco de rua e ir atrás da autoridade para que ela solucione aquele problema, podemos retratar como funciona a política que determina a colocação de asfalto nos bairros".

Coelho Filho deixou claro que nesses novos jornais teriam menos notícias com mais informações e explicou "Queremos fugir um pouco do conceito de superficial do jornalismo televisivo e oferecer um pouco mais de informação nas reportagens". O diretor lembrou que algo semelhante foi produzido por ele e Cunha Lima, o *TV Mix*, quando trabalharam juntos na TV Gazeta, no final da década de 1980. Coelho Filho ressaltou que mesmo o *TV Mix* tendo algo de jornalismo público, na proposta da TV Cultura, ele e Cunha Lima procuravam "trabalhar melhor esse conceito e aprender constantemente com ele".

O jornal *Matéria Pública* era comandado por Alan Severiano e Luciana Camargo. Já o *Diário Paulista* era apresentado por Madeleine Alves e Dafnis da Fonseca. Esse outro jornal tinha como missão agregar as principais informações de todo o Estado de São Paulo. Coelho Filho esclareceu "Os jornais regionais exibidos no interior não são transmitidos na capital e isso acaba isolando muito os públicos, já que um não sabe o que acontece no outro. Nossa intenção com o Diário Paulista é integrar todo esse público, levando informações de todo o estado para as mais variadas regiões".

Ainda para essa matéria de *O Estado de S. Paulo*, Coelho Filho justificou que para introduzir o conceito de "jornalismo público" na emissora, foi necessário, no ano anterior, tirar do ar o tradicional *60 Minutos* para aproveitar sua estrutura nessa fase. Outro ponto salientado por Coelho Filho na matéria foi que o conceito das notícias públicas, que estrearia junto com o horário eleitoral gratuito naquele ano, também traria matérias que pudessem motivar o telespectador a praticar sua cidadania. Usando os programetes *Faça Política*, a Cultura buscava mostrar como pessoas comuns poderiam exercer seus direitos de cidadão e cobrar o cumprimento dos deveres das autoridades. Na ocasião Jorge da Cunha Lima, presidente da emissora ressaltou "É uma ideia que começa agora, mas que deve continuar no ar também depois das eleições".

Em 05 de setembro, Coelho Filho publica no *Observatório da Imprensa*, o texto *A alternativa do jornalismo público*, onde faz um discurso sobre a deterioração dos

telejornais e solução buscada pelo jornalismo público. Esse mesmo discurso seria repetido em diversas oportunidades, com palavras e estruturas diferentes, porém com a mesma base de conteúdo. Basicamente, o diretor apresenta o telejornalismo da TV Cultura como uma resposta à mesmice e à degradação que se apresentava no jornalismo.

“(...) noticiários mais bem produzidos e com um maior grau de reflexão foram substituídos pelo "show de imagens", pelo telejornalismo do espetáculo. Os telejornais passaram a representar "ritos de passagem" entre novelas e programas de entretenimento com elevados índices de audiência. A balela da isenção ou da imparcialidade dos jornalistas perante a realidade ajudou ainda mais a nublar essa imensa operação orquestrada dos fatos, pela qual ninguém se declara responsável. (...) na verdade o que mais se assiste são incontáveis histórias de destruição, sexo e emoção da dor. Histórias que dão audiência e vendem, antes de qualquer coisa.

Foi percebendo a necessidade de quebra da lógica dessa orquestra sem regente que a proposta do Telejornalismo público da TV Cultura passa a ser uma alternativa de informação para a sociedade. Como não existe jornalismo imparcial no Brasil, e em nenhuma parte do mundo, a emissora assumiu de maneira deliberadamente parcial sua vocação: o interesse público regido pela ética do cidadão. Decisão possível, tendo em vista a compreensão de que qualquer pauta jornalística é fruto de uma ação subjetiva, pois parte de um pressuposto editorial, de um viés ideológico, ou mesmo de um histórico de vida de quem a produz.

TV pública de fato, a emissora procura atender aos interesses do conjunto dos cidadãos com recursos governamentais (...). Como o objetivo da TV não é o lucro, o jornalismo não deve, por coerência, ser igual ao das outras, que buscam a conquista do mercado.” (COELHO FILHO, 2000).

Ainda na mesma matéria, Coelho Filho faz algumas outras colocações sobre o jornalismo público que valem a pena reproduzir já que, mesmo estando presente em diversos discursos, algumas delas seriam contestadas no exercício prático do jornalismo público implantado pela emissora.

“... a TV Cultura já pratica jornalismo público em programas jornalísticos como o *Roda Viva*, *Opinião Brasil*, *Conversa Afiada*, *Repórter Eco* e no núcleo de documentários (...). Esses são espaços onde os assuntos de interesse da sociedade são esmiuçados, aprofundados, debatidos de forma plural, livre, com reconhecida liberdade. Mesmo quando um poderoso de plantão resolve entender ‘que o assunto não é pertinente’, a instituição consegue manter-se autônoma.

As dificuldades (...) vão do esforço de transcender a superficialidade intrínseca do veículo à resistência em ceder ao apelo fácil do assistencialismo, (...). A isso se acrescenta a inflexibilidade quase reverente na produção da mercadoria chamada notícia. Para os jornalistas formados nas universidades brasileiras, é difícil contar um caso sem recorrer ao compêndio de clichês do telejornalismo americano.

Depois de (,,) dois anos de conversas e *workshops*, definiu-se o temário e a abordagem ideais que traduzissem o novo conceito. As histórias públicas são aquelas que superam os interesses privados, mercadológicos e partidários. Histórias que digam respeito à vida (meio ambiente, ciência e tecnologia), ao desenvolvimento da cidadania (políticas públicas, prestação de serviço, etc.) e ao enriquecimento cultural dos brasileiros (divulgação e discussão das culturas de valor). O fetiche do "furo" cede lugar à cobertura regular, aprofundada, (...).

À introdução da reflexão no noticiário correspondem inevitáveis mudanças de formato. As reportagens ficam mais longas, as edições mais

elaboradas, o trabalho dos câmeras mais autoral e até a apresentação – a parte mais visível do modelo consagrado – sofre impacto sensível.

(...). Em 14 de agosto a TV Cultura colocou no ar seu novo telejornalismo, dividido em vários programas em diferentes horários com diferentes categorias – às 13h30, o *Matéria Pública*; às 18h30, *Diário Paulista*; às 21h, *Opinião Brasil*; às 21h20, *Metrópolis*; às 21h40, *Conversa Afiada* e às 22h, o *Jornal da Cultura*.

É o começo de um processo de modificação que necessariamente será lento. Em virtude do círculo vicioso criado há quatro décadas, também o telespectador decodifica o telejornal com base em expedientes repetidos à exaustão. Ou seja: um amontoado de senhores engravatados falando verdades atrás de um balcão. Nesse sentido, a transformação precisa e deve ser feita em etapas.

Em síntese, somente uma emissora pública pode estimular a subversão de padrões tão solidamente fincados. Afinal, existe melhor maneira de reafirmar a independência do poder e do mercado?”

Em 2001, durante o 1º. Seminário Latino-Americano de jornalismo de TV pública, Coelho Filho ressaltou que a proposta da TV Cultura, com a veiculação de notícias de maior interesse público foi motivar o telespectador à prática da cidadania, complementando que para que essa cidadania fosse exercida, a emissora buscava discutir assuntos do interesse da população; disponibilizar espaço para que as pessoas pudessem se manifestar; e fornecer informações necessárias para que elas tivessem subsídios para entender seus direitos e exercê-los mesmo que por meio de cobrança do cumprimento do papel das autoridades.

Em matéria da revista *Quem*, edição 69, de 04 de Janeiro de 2002, Jorge Cunha Lima, presidente, na época, da Fundação Padre Anchieta – TV Cultura, em uma análise sobre a principal realização em 2001 apontou: “foi a consolidação do conceito de jornalismo público. Isso pode ser visto claramente nos documentários, que são a parte mais reflexiva do jornalismo. Produzimos programas de alta qualidade, que receberam aclamação da crítica e importantes premiações (...)”.

Este capítulo busca analisar ano a ano a década de 2001-2010, com concentração no período pós 2004, com a chegada de Marcos Mendonça ao poder e quando ocorre a publicação do Guia de Princípios do Jornalismo Público da TV Cultura, verificando conquistas e retrocessos apontados pela mídia do jornalismo público praticado pela emissora, bem como avaliações de críticos e também manifestações do público.

5.1 O Jornalismo Público que Se Lê

A TV Cultura fez diversas divulgações da sua “implantação” de jornalismo público. No lançamento de diversos programas jornalísticos, em épocas diferentes e na participação de muitos eventos, além do período de lançamento do seu Guia de Princípios, a emissora divulgou a implantação desse novo formato jornalístico. No entanto, pelo que se pode apurar, a proposta foi mais lida do que efetivamente percebida. A seguir, são relatadas as principais publicações envolvendo o jornalismo da TV Cultura durante o período 2001-2010.

5.1.1 2001 – Discurso e Prática Divergentes

Em seis de junho de 2001, Jorge de Cunha Lima, na presidência da TV Cultura, publicou um artigo na *Folha de S. Paulo*, intitulado *Jornalismo com pressa, governo de exceção*, onde aponta que a TV Cultura procurava uma terceira via, a do jornalismo público, como meio de se diferenciar das opções oferecidas – o jornalismo das TVs comerciais e o jornalismo estatal, conforme explica:

“Sem nenhum farisaísmo com relação ao noticiário produzido pelo jornalismo das TVs comerciais, mais afeito ao mercado, e pelo jornalismo estatal, mais afeito à propaganda dos governos, a TV Cultura procura uma terceira via, a do jornalismo público. Trabalhamos nisso há três anos. Convocamos um seminário internacional para este começo de junho e vamos debater conteúdos e formatos disso que se denomina jornalismo público, distante do poder e do mercado. Basicamente trata-se de um jornalismo voltado para os interesses da sociedade e do telespectador, mais analítico, menos emocional, com mais reflexão. Nem mais nem menos ético do que os outros formatos, apenas com uma ética pública, republicana.

Esperamos que tal jornalismo ajude a sociedade a exigir das instituições e dos Poderes que eles pratiquem um trabalho regular em benefício do povo e não façam da exceção e da pressa a razão de ser de sua própria exposição.”

Cunha Lima ainda complementou mostrando o principal problema que ocorria nos telejornais e que a TV buscava evitar com a proposta do jornalismo público:

“Esse mérito de informar o tempo todo o que acontece em toda parte acaba prejudicado pelo fato de que o noticiário empanturra o cidadão de meias informações, meios conhecimentos e meias verdades, fazendo com que o pobre telespectador desista de qualquer reflexão. Não há proposição reflexiva, há imposição cognitiva. Por isso mesmo os telejornais são tão parecidos uns com os

outros em sua característica comum de informar muito, muito depressa e sem deixar espaço para a compreensão.”

Em 11 de junho, no *O Estado de São Paulo*, uma matéria intitulada *O futuro do jornalismo público a serviço da cidadania na AL* abordou as discussões ocorridas no 1º Seminário Latino-Americano de Jornalismo de TV Pública e IV Reunião da Comissão América Latina da AITED, onde o tema era *O que é jornalismo público?*

Estiveram presentes no seminário representantes de TVs educativas da América Latina, Inglaterra e França. O evento apresentou alternativas ao modelo praticado pela TV comercial e discutiu outros tópicos como ética, audiência e, principalmente direito à informação do cidadão.

O jornal publicou as ideias que foram defendidas por Jorge da Cunha Lima sobre o jornalismo público como uma terceira via entre a TV comercial e a TV estatal por sua pauta rejeitar “os modelos pré-estabelecidos do ‘*hard news*’ e aprofundar os assuntos de maior interesse da comunidade, contribuindo para a construção de sua cidadania”.

O jornalista ainda complementou:

“Devido à pressa e à briga pela audiência, o jornalismo das emissoras comerciais privilegia a tragédia, o factual e a quantidade de informações, mas não dá tempo para que o telespectador reflita sobre as reportagens. Enquanto a TV estatal é refém dos interesses do Estado, a TV pública é um espaço independente da política, mercadológica e intelectual.”

Outro ponto focado no evento foi a proposta de Coelho Filho, diretor de jornalismo da TV Cultura de se trabalhar com intercâmbio de notícias e de criar uma agência pública de notícias latino-americana. Quanto à troca de materiais, a proposta era que as emissoras públicas latino-americanas promovessem troca livre de material jornalístico entre todas as emissoras que fossem associadas. Já em relação à viabilização da agência pública de notícias, uma das propostas era que cada uma das emissoras afiliadas contribuísse com uma quantia para a sua manutenção. Coelho Filho defendeu a criação dessa agência com o seguinte argumento: “Está mais do que na hora de pararmos de veicular matérias sobre a América Latina produzidas por agências como a Reuters e a CNN”.

A audiência das TVs também foi discutida no evento e Cunha Lima afirmou “Nossa ambição não é a mesma das emissoras comerciais; a média da TV Cultura é de 2 a 3 pontos do Ibope. Agora, vamos partir para os 4 pontos”. Coelho Filho ressaltou que o caminho para isso era apresentar programação de qualidade para todas as classes, completando: “Não há só lideranças nas classes A e B; em todos os estratos da sociedade há líderes que formam opinião”.

Javier Dario Restrepo, da Fundación por um Nuevo Periodismo Iberoamericano salientou no evento que a disputa por audiência não poderia deixar de lado a ética e complementou: “Na briga pela audiência, as emissoras esquecem o lado positivo de uma notícia. Isso não é esconder, mas abordar o fato de forma diferente”.

Pouco mais de dois meses depois desse evento, a TV Cultura teve oportunidade de abordar um fato pelo seu ângulo positivo, conforme defendido por Javier Dario Restrepo e não o fez.

Em 30 de agosto de 2001, o empresário e apresentador de TV Senor Abravanel (Silvio Santos) foi alvo de um seqüestro e praticamente todas as emissoras de TV acabaram interrompendo sua programação normal para fazer apenas a cobertura desse evento. Após a filha do apresentador ter sido libertada do cativo em que foi mantida pelo seqüestrador, o contraventor fugiu da polícia, matou dois policiais e invadiu a residência da família.

A audiência subiu em praticamente todos os canais que transmitiam o ocorrido, já que por tratar-se de uma pessoa muito conhecida e pelo fato do seqüestrador da filha do dono do SBT ter tido a ousadia de invadir a sua casa e mantê-lo como refém, o episódio tomou proporções de um grande filme de suspense. Foram sete horas de ação transmitidas simultaneamente por diversas emissoras.

Em matéria veiculada pela *Folha on line* em 31/01/2001 *Caso Silvio Santos mostra gosto do público por TV-realidade*, teve destaque a cobertura feita pela Rede Globo que atingiu uma audiência média de 26 pontos em uma manhã de quinta-feira, sendo que, normalmente, sua média de audiência era de 10 pontos no horário matutino. Luis Erlanger, da Rede Globo afirmou que “Nós não estávamos atrás de audiência, mas queríamos informar o público. Somos uma empresa jornalística e a informação é a nossa prioridade”.

Em editorial de Gabriela Goulart *Emissoras registram recorde de audiência*, publicado no *Jornal do Brasil* de 31/08/2001 a jornalista aponta que das 9h00 às 15h00, tempo que a Globo se dedicou a cobrir, ao vivo e sem interrupções para inserções comerciais, o seqüestro, foi registrada média de 27 pontos no ibope, com picos de 32, sendo que no horário não passa dos 14 pontos de audiência.

Outras emissoras como SBT, Record e Band também superaram sua audiência tradicional ao suspenderem sua programação normal para transmitir, ao vivo, o período em que Fernando Dutra Pinto manteve Silvio Santos como refém. A TV Cultura optou por exibir apenas alguns flashes ao vivo do caso, durante sua programação matinal.

O fato se transformou em um grande espetáculo com diversas equipes jornalísticas mobilizadas para fazer a melhor cobertura, diversos links com entrevistas de policiais e outros profissionais. Gabriela Goulart (31/08/2001) ressaltou “Muito além do valor jornalístico do fato, os números de audiência explicam a postura das emissoras”.

As demais emissoras também viram multiplicar seus índices de audiência. Na Record, cuja audiência costumava beirar os três pontos, os índices saltaram para sete, já a Band viu sua audiência dobrar de um para dois pontos no ibope. O SBT manteve praticamente o mesmo índice de 11 pontos, porém em alguns momentos, chegou a atingir média de 19 pontos.

A audiência alcançada por cada emissora justificou os investimentos efetuados. A Rede Globo manteve um helicóptero, uma moto com microcâmera e cinco unidades móveis em pontos estratégicos da cidade e envolveu todas as equipes de São Paulo (cerca de 45 pessoas) nessa cobertura que incluiu o apresentador Chico Pinheiro. Na Record, foram mobilizados dez equipes - com quatro pessoas cada -, dois helicópteros, dez carros, seis motoqueiros e quatro links para fazer entradas ao vivo.

A Band também se empenhou e disponibilizou para cobrir o ocorrido um helicóptero, três equipes e dois links na casa, além de um link na delegacia. O SBT, emissora de Silvio Santos contou com o apresentador Ratinho para comentar as transmissões no estúdio, apoiado por helicóptero, links e cerca de 60 outros profissionais.

O editorial do *Jornal do Brasil* ressaltou que nos bastidores da Globo o comentário geral era que desde que a Record alcançou 28 pontos com a cobertura ao vivo do seqüestro

do ônibus 174, enquanto a Globo exibia apenas flashes, foi decidido que em caso de ocorrência de qualquer fato relevante a grade da programação seria alterada. Esse sequestro durou 12 horas, com cobertura ampla da mídia, e culminou com o assassinato da passageira Geísa Firmo Gonçalves, comovendo todos que acompanhavam o fato.

Na matéria veiculada pela *Folha on line* (31/01/2001), o roteirista do filme *Os Matadores* Marçal Aquino demonstrou entender o interesse da imprensa por esse fato ao afirmar que:

“Existia um apelo jornalístico, especialmente, porque ninguém pôde reportar a história da Patrícia e havia sede pela notícia’ (...) ‘Não há dúvida de que essa é uma história que atrai público, até porque tratava-se de uma figura notória e as pessoas tendem a se envolver na angústia da vítima.”

Nessa mesma matéria da *Folha online*, foi entrevistado o diretor de jornalismo da TV Cultura. Marco Antônio Coelho Filho afirmou “na TV Cultura, por ser estatal, foi possível adotar uma postura diferente dos outros canais, mantendo sua média de três pontos de audiência”. Coelho Filho ainda complementou: “Nós não precisamos vender notícia, por isso nós preferimos não fazer uma novela com isso, não fazer drama”.

Sobre o interesse que o fato despertou para a população, Coelho Filho afirmou: “As pessoas têm interesse por tudo o que envolve o ser humano. Elas são atraídas por coisas mórbidas, mortes, sexo, emoções de dor e emoções de vitória.” E ainda complementou: “É por isso que todo mundo pára para ver um acidente”.

Na opinião do diretor da TV Cultura, “existe um certo exagero nesse tipo de cobertura. “No caso do ônibus, tinha até música de fundo”. O ônibus a que ele se refere é o caso do seqüestro dos passageiros do ônibus 174. Coelho Filho ainda completa: “Dependendo de como é feita a cobertura do caso, o cara começa a viver a fantasia e até a se sentir herói”.

Na opinião de Coelho Filho o sequestro do Silvio Santos era de “interesse público”, por ser notícia, mas, segundo ele, também devido ao fato de que as pessoas puderam acompanhar o desfecho do sequestro para saber o que aconteceria com o apresentador.

Praticamente três anos depois, em maio de 2004 seria lançado o Guia de Princípios do Jornalismo Público, sob a supervisão geral de Coelho Filho. Em um dos itens desse manual

que fala sobre o formato do jornalismo público, há um tópico que aborda a cobertura de sequestros e a orientação é a seguinte (O negrito da primeira frase reproduz a forma como foi grafado o texto no manual):

“A TV Cultura não divulga esse tipo de notícia. O direito de saber do telespectador e o interesse público não podem ser evocados quando remotamente uma vida humana corre riscos. Se a polícia ou os familiares da vítima solicitarem a divulgação, o pedido deverá ser encaminhado à direção do departamento.” (2004, p. 67)

No dia seguinte ao seqüestro (31/08/2001), Flávio Freire, no *Jornal do Brasil*, publicou a matéria *Sete horas de seqüestro espetacular*, onde entrevistou o capitão Diógenes Lucca, responsável pelo processo de negociação com o sequestrador e com Marco Vinício Petrelluzzi, secretário de Segurança Pública do Estado de São Paulo, esclarecendo alguns pontos como o fato do governador de São Paulo na época, Geraldo Alckmin, ter cancelado a agenda oficial, deixando um simpósio em Jundiaí sobre segurança pública para comparecer à residência do Silvio Santos durante o seqüestro e conversar pessoalmente com o sequestrador.

Esse fato inusitado gerou curiosidade já que não é praxe o Governo do Estado atuar diretamente nessas situações, mas segundo Petrelluzzi, a presença do governador havia sido um pedido pessoal do Silvio e foi prontamente atendido por Alckmin. Outro ponto importante que foi relatado nessa matéria se refere à dúvida que pairava ainda, de que os policiais civis haviam sido afastados do processo de negociação como uma exigência do sequestrador e que, segundo Petrelluzzi foi, na verdade, uma iniciativa dele, conforme complementa: “Entendi que, se acontecesse uma tragédia, a opinião pública diria que se tratou de uma revanche da Polícia Civil, já que ontem (quarta-feira) ele matou dois investigadores”.

Esse episódio, que tinha muitas chances de se tornar uma grande tragédia, teve um desfecho favorável, segundo o capitão Diógenes Lucca, porque o apresentador acabou tomando as rédeas da negociação, conforme explica: “O Silvio é um sujeito falante, articulado e inteligente. Ele inverteu os papéis e facilitou a rendição”.

As outras emissoras, mais preocupadas com a cobertura do show, pouco se preocuparam em esclarecer as nuances diferentes na questão desse seqüestro, a Cultura,

que devido à postura adotada não cobriu o evento, apenas transmitindo alguns flashes, pelo visto, achou melhor não comentar detalhes sobre o caso. Coube ao *Jornal do Brasil*, no dia seguinte, tentar explicar alguns questionamentos que ainda pairavam sobre o caso.

Em outubro, a TV Cultura ainda não havia conseguido aumentar em um ponto sua audiência, ou mesmo fazer-se perceber pelas suas mudanças positivas. Ao contrário disso, o site do *Observatório da Imprensa* recebe um comentário sobre as alterações na programação da Cultura, porém nada positiva.

O professor de comunicação comparada da UPF (Universidade de Passo Fundo), Tau Golin, em 17 de outubro, escreve para o *Observatório da Imprensa*, classificando o *Roda Viva* como programa chapa-branca. O professor acusa a emissora de estar deixando de lado sua postura “heterodoxa” e seu “sopro de rebeldia” e ainda contesta a necessidade da existência de “TVs culturas, educativas e universitárias”, já que estas repetem a programação das demais emissoras do mercado. O professor acusa:

“Estamos dormindo no ponto. As modificações na programação da TV Cultura já merecem análise. Apenas um caso (sem falar no “ocultamento” do *Observatório na TV*): o *Roda-Viva* foi transformado num programa chapa-branca. A tábula seleta, na qual entravam preferencialmente aqueles que tinham algo interessante a dizer, converteu-se em enfadonho palanque de mensagens políticas carimbadas e em balcão de negócios.”

Esse tipo de comentário, sem dúvida, não era o que a TV Cultura esperava ao divulgar as mudanças na sua programação em artigos de jornais, discursos em seminários, ou por meio dos *press-releases* enviados para a imprensa pela área de comunicação da emissora, mas, é um risco que se corre ao não atentar que qualquer discurso deve ser comprovado na prática.

A audiência que se esperava fosse crescer, também não demonstrou grandes índices de aumento. Em 29/11, a TV Cultura festejou picos de quatro pontos e média de três, mas apenas com o programa *Hora do Esporte*, quando entrou ao vivo do Morumbi, antes de São Paulo e Santos.

5.1.2 2002 – O Popular Pedre Passagem

Em 07 de março de 2002, o jornalista Daniel Castro, da *Folha de S. Paulo*, publicou na matéria *TV Cultura cede e prepara telejornal popular*, a informação de que no dia 25 do mesmo mês, a emissora estaria colocando no ar seu primeiro programa popular – uma revista eletrônica que “flertaria” com a classe C, donas-de-casa e aposentados. O programa tinha formato de revista eletrônica e era apresentado por Ederson Granetto e Laila Dawa. Na matéria da Folha era reforçada a ideia que a audiência da emissora era predominantemente das classes A e B e que esse programa seria um marco na história da TV Cultura por ser dirigida à classe C.

Coelho Filho, diretor de jornalismo da Cultura apontou sobre o projeto "Vai ser uma revista popular, mas com a cara da Cultura. Queremos dar profundidade a assuntos exóticos e cotidianos e mostrar o que está por trás de uma notícia banal”.

O diretor acrescentou que se esse telejornal desse certo seria o primeiro de uma série de programas "populares, mas não popularescos", ou "reflexivos", acrescentando ainda que a emissora havia chegado à conclusão de partir para esse segmento que havia infestado a TV nos últimos anos, baseada em pesquisas, que mostraram, entre outros pontos, que donas-de-casa também gostam de política.

Coelho Filho, com base nesses dados de pesquisa apontou que o programa abordaria esses temas “como o caso Daniela Perez, saúde e violência, mas não irá dar dicas de culinária ou beleza”, acrescentando "vamos tratar a mulher como uma pessoa normal, dar a ela munição para conversar com o marido". Quanto ao direcionamento do programa, Coelho Filho esclareceu: "não vamos entrar nessa porque dá audiência. É porque precisamos nos comunicar com as classes mais populares. E essas pessoas querem aprender mais".

O interessante nesse caso é que a emissora já tinha em sua grade, desde 2000, um telejornal também veiculado no período da manhã com o nome de *Matéria Pública* - que foi divulgado como uma proposta de jornalismo público.

A revista *Isto É Gente* de 08 de abril fez as primeiras considerações ao programa *Matéria Pública*, na matéria de Silvia Ruiz, intitulada *Programa da Cultura quer popularizar a informação*. A matéria descrevia a proposta da emissora de fazer um programa popular sem perder a qualidade, relatando que a revista eletrônica da emissora contaria com prestação de serviço, debates sobre temas variados, reportagens e entradas ao vivo das ruas de São Paulo. Informava ainda sobre os temas apresentados nos primeiros programas: voto feminino – tema debatido com uma socióloga; o papel da imprensa nos casos de sequestro – debatido por um delegado de polícia, uma jornalista e o pai de um ex-sequestrado, entre outros.

Como considerações favoráveis ao programa, a matéria apontava a iniciativa de fazer jornalismo popular sem transformá-lo em folhetim policial e a seleção dos temas debatidos que, segundo a matéria, estavam “na boca do povo”. Entretanto, houveram considerações negativas ao formato do programa e aos apresentadores, que foram julgados muito formais para a pretensão de serem populares. A matéria ainda enfatizava que faltou descontração para o programa. O programa permaneceu no ar apenas até fevereiro de 2003.

Outra novidade na emissora foi Luís Nassif. A ideia com sua contratação era também deixar mais popular a economia.

Em 19 de julho, o site *Comunique-se*, na matéria *Novos ares na TV Cultura com Luís Nassif*, divulga que em setembro entraria no ar o novo programa de Luís Nassif na TV Cultura, substituindo o *Conversa Afiada* de Paulo Henrique Amorim. A proposta do programa, segundo Nassif, era abordar “fatos de interesse para o país, como a questão de políticas públicas”.

Na época, Nassif afirmou que não pretendia se desfazer da equipe que atuava na TV Cultura, mas sim somar as duas estruturas, ressaltando ainda, que o trabalho seria em cima “da mudança conceitual”.

O *Programa Econômico*, no entanto, estrearia apenas em 4 de novembro, e sua estreia foi divulgada pelo *Caderno 2* do jornal *O Estado de S. Paulo online*, em dois parágrafos, no meio de uma matéria intitulada *Teletubies de volta, agora na TV Cultura*, onde o foco da matéria eram os personagens infantis. O texto sobre o programa do Nassif

afirmava que a linguagem do programa seria simples e direta e que contaria com cobertura analítica e irônica de temas que sempre receberam a atenção da mídia nacional.

Veiculado de segunda a sexta, às 21h40, o programa se propunha a abordar assuntos relevantes para o mercado brasileiro, de forma “inteligente sem ser pedante”, conforme informou ao jornal Luís Nassif.

O Estado de S. Paulo online ainda relatou que para Nassif, os demais programas econômicos da TV não conseguiam “fugir de dois estereótipos. Um, o de considerar importantes apenas temas que mexam com o mercado financeiro; outro, de ser didático, espécie de ABC das aplicações financeiras”.

Para fugir dos padrões dos demais programas, o *Programa Econômico* contaria com abordagem informal, além de diversos recursos de áudio, vídeo e charges, para criar um clima de descontração e desmistificar a ideia de que tema importante é sempre chato.

Até 2004, Nassif permaneceu com o *Programa Econômico* no ar, porém com as mudanças ocorridas novamente no jornalismo da Cultura em 2004, a proposta da emissora foi manter um quadro de economia no *Jornal da Cultura*.

Popularizar a programação, ou estabelecer um jornalismo público provavelmente não trouxe o reconhecimento que a TV Cultura esperava. Em 2002, o prêmio Vladimir Herzog de Direitos Humanos organizado pelo Sindicato dos Jornalistas Profissionais de São Paulo entregou o prêmio de Jornalismo Diário para a matéria *Juiza Filha da Mãe* (de Idenilson Perin), veiculada na Rede Globo e a menção honrosa para a matéria *Máfia do Sexo* (de Giovani Grizotti), veiculada pela RBS TV.

O único prêmio recebido pela emissora foi na categoria Documentário (ou especial) para a matéria *Muito Além da Razão* de Dennis Barbosa e equipe. A menção honrosa na mesma categoria ficou para a matéria *DOPS - O Resgate de uma História*, de Mariana Nogueira Kotscho e equipe, veiculada pela Globo News.

5.1.3 2003 – Estagnação e Retrocesso

O ano de 2003 não trouxe grandes concretizações para a TV Cultura na área de jornalismo, aliás, nem em qualquer outra. Atolada em dívidas e com investimentos equivocados no ano anterior, 2003 foi apenas um ano de estagnação e alguns retrocessos na emissora.

As matérias jornalísticas relatavam apenas os cortes efetuados no corpo de colaboradores e a extinção de alguns programas, entre eles o *Matéria Pública*, que era apresentado pela manhã e foi substituído por desenhos. Os apresentadores Éderson Granetto e Laila Dawa foram mantidos na casa e reaproveitados em outros programas, porém três editores do programa foram dispensados. Parte da equipe foi reaproveitada no *Jornal da Cultura* e outra parte no *Diário Paulista*.

As informações divulgadas pela mídia, em fevereiro, apontavam a demissão de cerca de 250 funcionários (entre terceirizados e contratados), sendo 41 só do jornalismo.

A nota divulgada pela emissora para a imprensa foi a seguinte:

“A Fundação Padre Anchieta conclui hoje (21/02/03) um processo de reestruturação desencadeado por recomendação da Comissão de Finanças do Conselho Curador e resultado de um estudo feito pelo grupo de planejamento estratégico instituído pela presidência. Os objetivos principais dessa reestruturação são: alcançar o equilíbrio financeiro da instituição e instituir um novo modelo de produção- exibição para a TV Cultura, mais adequado à sua missão pública e aos seus recursos e coerente com novos paradigmas tecnológicos.

Ambos objetivos requerem o dispensa de 209 funcionários e a rescisão de contratos com pessoas jurídicas, decisões criteriosamente balizadas pelos objetivos pretendidos. A empresa vai garantir aos demitidos a continuidade, por ainda três meses, do benefício de assistência médica, além dos direitos assegurados em lei’.”

O ano transcorreu com a mídia comentando a falta de verbas da TV Cultura e alguns veículos falando em privatização da emissora. Alberto Dines publica no *Observatório da Imprensa*, texto intitulado *A eterna confusão entre o “público” e o “estatal”*, onde defende a participação do público no orçamento da TV, como ocorre na Inglaterra e nos Estados Unidos e a convocação da população pela mídia (incluindo, e principalmente, a própria emissora) para aderir à causa. Nesse texto, ele reproduz outra

publicação sua, de 17/01/1998 (*A Cultura e a cultura da flagelação*), no caderno *Ilustrada da Folha de S. Paulo*, onde já apontava a necessidade de mobilização nesse sentido e também comentava a forma discreta com que a Cultura se posicionou frente às colocações dos demais veículos que, na época, insinuavam a privatização da emissora:

“Para neutralizar a gritaria das emissoras e dos jornais ligados à ideologia da Abert (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) que já começam a insinuar a privatização da Cultura, esta inventou uma série de pequenas "janelas", veiculadas ao longo da programação da TV e das rádios, promovendo a qualidade de seus produtos _tão discretas que seriam reprovadas pelo palácio de Buckingham. Forma elegante, chiquésima, de entregar os pontos.”

Como nenhuma posição mais drástica havia sido tomada até então, a situação financeira da emissora continuava ruim, a população continuava acompanhando isso de longe e a TV tinha agora poucas condições de oferecer produtos que atraíssem essa população, a não ser algumas reprises.

5.1.4 2004 – O Lançamento do Jornalismo Público. Outra Vez

No final de janeiro de 2004, a TV Cultura divulga amplamente, pela sua assessoria de imprensa, a implantação do seu projeto de jornalismo público.

Em 3 de fevereiro, Daniel Castro da *Folha de S. Paulo* publica a matéria *Cultura adota “erramos” e “consciência”*, onde divulga a reformulação no telejornalismo da Cultura, que assume o rótulo de “jornalismo público”, enfatizando que um manual de redação estava sendo publicado para ser adotado nesse novo jornalismo. Nessa nova proposta, os programas *Jornal da Cultura* e *Diário Paulista* dobram a sua carga e passam a ser veiculados com uma hora de duração cada programa.

Em entrevista para o jornal, Marco Antonio Coelho aponta que as principais inovações seriam a correção de informações imprecisas, por meio da adoção de “erramos” e também a implantação de uma “consciência crítica”, que seria um terceiro apresentador do *Jornal da Cultura*, no caso, o jornalista Celso Zucatelli, que faria interferências, questionando, esclarecendo e auxiliando no aprofundamento de alguns temas. A ideia de

Coelho Filho era dar mais profundidade aos programas e ficar mais próximo do jornalismo impresso.

Para obter recursos para os telejornais que teriam sua duração dobrada, a TV Cultura extinguiu alguns programas como *Hora do Esporte* e o *Programa Econômico*, incluindo Luís Nassif no *Jornal da Cultura*.

Essas alterações foram divulgadas por diversos veículos, cada qual dando destaque a pontos diferentes. O *Meio e Mensagem online*, na matéria *TV Cultura estréia nova fase de seu jornalismo* deu destaque para o novo visual do programa, destacando que o projeto de iluminação era do designer Peter Gasper.

O *Meio e Mensagem* também chegou a relacionar os profissionais que estariam à frente de cada projeto como Heródoto Barbeiro e Márcia Bongiovanni no comando do *Jornal da Cultura*, com participações de Celso Zucatelli, Paulo Markun, Juca Kfourri, Neide Duarte, Marcelo Tas, Professor Pasquale Cipro Neto, Cunha Jr. e Washington Novaes e um diferencial que seria inserido no programa: a *Cabine Cultura*, espaço para que o cidadão pudesse dar seu recado nas ruas de São Paulo.

No *Diário Paulista*, os apresentadores eram Ederson Granetto e Madeleine Alves, com Débora Menezes apresentando um bloco independente no programa, todo dedicado ao esporte.

O site *Cidade Biz* se preocupou em divulgar os novos horários da programação, destacando que o *Diário Paulista* passaria a ser exibido de segunda a sexta entre 19h00 e 20h00 e o *Jornal da Cultura* passaria a ser exibido das 21h00 às 21h55. O site também divulgou que o jornalista Luís Nassif ganharia um novo programa: *Projeto Brasil* - de segunda a sexta, às 21h55 e às quartas, ainda teria uma edição especial, às 23h30. Em pauta estariam a gestão das políticas governamentais atuais e as novas políticas públicas para o País.

Em 16 de fevereiro do mesmo ano, a *Folha de S. Paulo* publica matéria falando sobre o projeto “jornalismo público” da emissora ter entrado em sua segunda semana, ou seja considerando apenas a “última divulgação” da implantação do projeto de “jornalismo público”. Como objetivos desse “novo” projeto, seguiam os mesmos conceitos que vinham

sendo anunciados em diversas entrevistas desde 2000, ou seja, "independência do poder e do mercado", ser "voltado para o cidadão" e que "privilegia a compreensão do fato".

A análise feita pela *Folha*, dos telejornais *Diário Paulista* e *Jornal da Cultura*, concluía que havia “um sincero empenho na produção desses noticiários”, mas indicava que ainda seria necessário muito esforço para se alcançar os “ambiciosos resultados propostos”. O alerta do jornal era em relação ao ritmo dado para os telejornais, alertando que, para combater o “modelo espetáculo” como proposto pela Cultura, os programas haviam sido encurtados e que, a pretexto de se tornar sério, os programas poderiam se tornar chatos. O jornal alertou ainda para o fato que o “formato espetáculo” está muito enraizado tanto em quem produz, quanto em quem consome informação pela TV e que ao se tentar mudar, pode tornar o programa maçante e perder o seu público.

Mais pontualmente, a *Folha* aponta que havia matérias longas demais sem que cumprissem o propósito de "trazer a reflexão e o aprofundamento das histórias de interesse público". O jornal ainda ilustrou com algumas falhas para as quais a TV Cultura deveria atentar, transcrevendo as matérias abordadas na semana anterior e, entre as falhas apontadas, estavam a tendência de mostrar apenas o lado bom do tema, o fato de não responder a alguns questionamentos que poderiam ser gerados, a falta de explicação para o motivo de o fato estar acontecendo, além de matéria contraditória, já que a informação era positiva e as pessoas entrevistadas mostravam outro ponto de vista.

Outras falhas mostradas na época pelo jornal *Folha de S. Paulo* foram de ordem técnica, como anúncio de matérias que não entravam no ar no momento previsto, além de alguns outros comentários como a falta de terno para um dos apresentadores, postura e outros.

Como pontos positivos a matéria ressaltava as intervenções dos comentaristas e uma reflexão pertinente inserida no conteúdo jornalístico, além de louvor especial a um quadro de um dos telejornais.

Em julho de 2004, Osvaldo Martins é contratado como primeiro ombudsman da TV Cultura e aponta que achava “discutível” a expressão de “jornalismo público” cunhada por Cunha Lima, complementando:

“Todo bom jornalismo é público, na medida em que o jornalismo trabalha com uma matéria-prima chamada informação que, por sua vez, é um bem público – pelo menos nas democracias. Jornalismo público é uma expressão muito abrangente e vaga. Uma boa TV pública pode ser estritamente educativa, ou limitar sua programação à música, ou aos esportes, e até optar por não ter jornalismo”. Afirmou, ainda, que a expressão era praticamente uma redundância e que não descrevia claramente um “suposto jornalismo independente do poder e do mercado.”

Sua interpretação do jornalismo e dos caminhos a serem seguidos pela emissora ia muito além de uma definição, como complementa: “jornalismo ‘público’ não é o da pauta alternativa, ou diferenciada”. O desafio que se coloca é outro, completou o ombudsman:

“(…) na TV pública, o jornalismo deve ser analítico, interpretativo, explicativo? Ele deve ser um complemento de informação qualificada ao *fast news* das redes comerciais? E olhe que o jornalismo não se restringe aos telejornais. Os grandes temas devem se desdobrar em programas de entrevistas, debates, documentários. Isso requer inteligência, tecnologia, agilidade e muita dedicação ao trabalho. Se a opção da Cultura for por esse modelo de jornalismo, tudo vai ter de mudar, pois a atual estrutura tem foco nas *hard news*, como as TVs ‘comerciais’.”

O programa *Roda Viva* se tornou alvo constante de críticas e, em 23 de novembro, um telespectador rebate o programa de “Roda Morta”, ao criticar sua escolha de pauta e entrevistado, demonstrando que assuntos de real interesse estavam deixando de serem abordados para discutir amenidades.

"Carlos Lessa é demitido da presidência do BNDES; Guido Mantega o substitui. Frei Betto pede demissão do cargo de assessor especial do presidente Lula, uma semana depois da saída de Ricardo Kotscho da secretaria de Imprensa do Planalto e de Cássio Casseb da presidência do Banco do Brasil. O Banco Central intervém no Banco Santos e torna indisponíveis os bens de seu controlador, Edemar Cid Ferreira. Mas, o entrevistado do Roda Viva de 22/11 foi o historiador Luís Mir, que lança seu novo livro, ‘Guerra Civil – Estado e Trauma’. O Roda Viva deixou de ser o centro do debate dos temas de atualidade mais importantes do país. É uma pena."

Deve-se lembrar aqui Monzón (1996), ao apontar que o processo de *gatekeeping* tem grande destaque no resultado final dos produtos jornalísticos, porque é intrínseca na seleção das pautas a exclusão de diversos outros temas que poderiam ser até mais interessantes. Dessa forma, ao optar por entrevistar Luís Mir no *Roda Viva* e abordar o lançamento do seu novo livro, a Cultura deixou de lado temas de relevância muito maior para a população, correndo o risco de por à prova sua credibilidade e de ver o interesse de seus telespectadores se transformando em frustração.

Em 16 de dezembro, em um *post* denominado *Assembléia de Acionistas* inserido no site da TV Cultura (www.tvcultura.com.br/ombudsman) Osvaldo Martins se referiu aos telespectadores da emissora como “uma espécie de Assembléia de Acionistas” já que, como 80% das receitas da emissora eram provenientes do Tesouro do Estado, cuja fonte de arrecadação é gerada pelos impostos, todos os paulistas podem ser considerados acionistas da emissora. Nesse texto, Martins explicou que seu papel era servir de interlocutor entre a Cultura e seu público e vice versa e que o canal para isso era o e-mail. O ombudsman complementou:

“Dos cerca de 50 e-mails que recebo por dia, boa parte é de acionistas preocupados com os rumos da TV Cultura, sua programação – sua missão, enfim, como emissora pública. Divulgar algumas dessas reflexões contribui, acredito, para enriquecer o debate.”

No dia 12 de dezembro, Dia Internacional da Criança, o *Roda Viva* teve uma edição especial com crianças entrevistando o governador Geraldo Alckmin. Essa edição gerou diversas manifestações de desagrado. Martins reproduziu apenas uma delas para “refletir a opinião dos demais acionistas”, a opinião reproduzida era do telespectador Luiz Roberto Magossi;

“Sou telespectador assíduo desta emissora e procuro sempre mostrar às outras pessoas a seriedade e compromisso com a qualidade preservada pela emissora. Mas foi com profunda tristeza que assisti o programa Roda Viva Especial do Dia Internacional da Criança. Nunca foi tão clara a interferência do Estado (patrão) na programação desta emissora como ontem. De comemoração ao Dia Internacional da Criança nada vimos, o que pudemos ver foi uma encenação, isto é, propaganda fora dos programas dos partidos políticos e ainda gratuito do Governo do Estado de São Paulo. Utilizou-se de um bem público que é a TV Cultura para fazer propaganda política partidária.

Lamento profundamente que a TV Cultura chegou a esse ponto, lamento por alguns profissionais que tenham que engolir medidas autoritárias designadas pelas autoridades do governo. Claro que a partir deste fato, deverei rever meus conceitos sobre qualidade e independência.”

5.1.5 2005 – Jornalismo Público – “Forte Marca da TV Cultura”

Em junho de 2005, foi anunciada a nova diretoria de Jornalismo da TV Cultura assumida interinamente por Pola Galé, em lugar de Marco Antonio Coelho Filho, que assumiu a Diretoria de Expansão da emissora. Na oportunidade, Coelho Filho afirmou que

a escolha de Galé era “a garantia que o projeto do Jornalismo Público terá continuidade e desenvolvimento”.

Galé - que estava há três anos como secretário de redação da emissora - função que continuaria exercendo juntamente com a direção do jornalismo, garantiu que daria prosseguimento à linha editorial do Jornalismo Público, que considerava como “forte marca da TV Cultura” por acreditar que “esse formato de jornalismo não privilegia o espetáculo, e sim a reflexão”, por ser “um jornalismo que explica e não somente comunica o fato”.

No início de agosto a TV Cultura passou a transmitir, diariamente, à 00h30, com meia hora de duração, o telejornal *TV5 Le Journal*, produzido em francês e com legendas em português. Em pouco tempo, o jornal teria seu horário de exibição alterado para 01h00.

O telejornal contava com cobertura mundial de notícias envolvendo política, economia, esportes e cultura. Em abril, época em que estavam ainda negociando o contrato para transmissão do programa, Marco Antonio Coelho, na época diretor de jornalismo da emissora, afirmou para a imprensa "O telespectador brasileiro terá acesso a uma visão diferente do mundo, a partir da Europa, e não dos Estados Unidos" (...) "Trata-se de uma visão muitas vezes mais próxima do interesse brasileiro."

Coelho ainda explicou que o telejornalismo brasileiro trabalha com informações a partir de agências de notícias norte-americanas como CNN e outras e essa seria uma oportunidade de ter outra visão sobre os fatos, principalmente no caso da TV5 que é dirigida por franceses, belgas, canadenses e suíços, permitindo um ponto de vista mais amplo. Coelho destacou que o jornalismo da TV5 "É parecido com o nosso. Nosso jornalismo é de reflexão, de tentar entender melhor a notícia."

Coelho destacou que esse novo programa estava mexendo com a equipe de jornalismo, já que envolvia uma nova atividade nas instalações da Cultura e complementou que todo o processo desde a gravação do noticiário francês até a legendagem levava cerca de cinco horas, mas que esse tempo deveria diminuir com a prática, além disso, o diretor ressaltou que essa parceria ainda traria mais um benefício “Podemos usar imagens do *Le Journal* nos nossos noticiários”.

No Guia de Princípios do Jornalismo Público produzido pela emissora, é reproduzido um trecho do livro *Detonando a Notícia* de James Fallows que demonstra a forma como a emissora buscava atuar com o jornalismo:

“(…) Mas para o jornalismo ter importância precisa ser útil de um modo particular. Precisa dar ao público a sensação de que a vida não é apenas uma sequência de fatos ocasionais. (...) Informações úteis ajudam o público a compreender o que pode ser mudado e o que deve ser mantido”.

Em 14 de novembro de 2005, a TV Cultura estreou o Jornal *Opinião Nacional*, programa de debates ao vivo comandado pelo comentarista político Alexandre Machado que fazia o papel de mediador entre os telespectadores e dois entrevistados, que era exibido diariamente às 12h30, na sequência do *Diário Paulista*.

O jornal *Primeira Página*, que iria estreiar na mesma data (14/11), teve sua estreia postergada para 21 de Novembro, e passou a ser exibido à 00h30, com reprise às 06h30. Esse jornal nasceu com a incumbência de discutir as notícias e manchetes das primeiras páginas do dia seguinte de alguns dos principais jornais do país como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Correio Braziliense*, no comando do jornal entraram Laila Dawa e Reinaldo Azevedo

5.1.6 2006 – Jornalismo: “O Fardo da TV Cultura”

Em 27 de Março de 2006, Osvaldo Martins, (ombudsman da Cultura) publicou material onde afirmava que:

"O Conselho Curador e a Diretoria Executiva da Fundação Padre Anchieta deveriam discutir seriamente a necessidade, ou a conveniência, de manter ou extinguir o jornalismo na TV Cultura. A simples discussão do assunto talvez suscitasse a definição de um rumo, o que seria em si um avanço. Como está – e assim está há vários anos – não tem pé nem cabeça.”

Martins ainda ressaltou que a TV Cultura poderia ser uma melhor TV pública sem os telejornais, “que parecem um fardo para a emissora”, já que dessa forma, poderia se dedicar a outras formas de difusão de conhecimento, cumprindo parte importante de sua

missão ao destinar a verba dos telejornais aos documentários e a outros produtos de conteúdo jornalístico.

Para manter os telejornais, o ombudsman afirmava que estes deveriam ser revistos, já que jornalismo não combina com “marasmo, acomodação e preguiça”. Acrescentou ainda que deixou de fazer comentários sobre o Jornal da Cultura, principal telejornal da emissora, porque o mesmo estava no fundo do poço, fato já anteriormente comentado por ele, sendo que nada havia mudado.

Martins ainda reforça que boatos sobre mudanças radicais rondavam os corredores, mas que ninguém acreditava porque esses rumores já ocorriam há dez anos sem se ver mudança alguma no que se refere ao jornalismo, sendo que a Cultura conseguiu renovar e melhorar grande parte da sua programação ao longo dos anos.

Como último comentário, Martins aponta que o Diário Paulista ancorou ao vivo a Bienal do Livro e o Museu da Língua Portuguesa e que essas coberturas foram muito boas, mas que essas reportagens são exceção e não a regra, a regra, para os telejornais da Cultura vinha sendo entrevistar o presidente da emissora.

No mesmo texto, Martins afirmou sobre o diretor da emissora, Marcos Mendonça, que sua única realização no jornalismo foi a “reformulação do cenário do Roda-Viva, em dezembro de 2004”, reforçando que nada de novo acontecia no jornalismo.

Em abril de 2006, Albino Castro assumiu a direção de jornalismo da TV Cultura. Castro já havia atuado no SBT – por 10 anos e na Gazeta, por quatro anos. Pola Galé, que ocupava o cargo, continuou como parte da equipe do Jornalismo da emissora.

Na segunda quinzena de junho, a TV Cultura recebeu sérias críticas por sua programação. Laurindo Leal Filho, da USP, afirmou que a programação que estava no ar era semelhante a do período Maluf (1969-71), quando se pensou até em contratar Hebe Camargo para trabalhar na Cultura. A contratação de Silvia Popovic para comandar um programa exatamente igual ao que tinha em uma emissora comercial foi um dos motivos das críticas.

Outras situações que foram alvo de grandes comentários eram: a contratação do colunista social do jornal *O Estado de S. Paulo*, César Giobbi, e a atração com Gabriel

Chalita, ex-secretário de Educação e autor de livros de auto-ajuda, que só não entrou no ar devido às críticas que recebeu.

Marcos Mendonça se defendeu dizendo que quando assumiu, dois anos antes, a casa estava desequilibrada administrativa e financeiramente e que ele havia equilibrado essa situação e que sua administração era “modernizante”. Alguns funcionários da emissora afirmaram que havia uma descaracterização das funções educativas da emissora, além de total falta de critérios na escolha dos comerciais veiculados pela casa.

Mendonça ainda apontou que a programação da Cultura anteriormente somava apenas três horas diárias de produção própria, com quase 70% da grade preenchida com reprises. Com um “planejamento mais adequado dos gastos e controle das compras”, atingiu 14 horas diárias de produção própria, sendo três horas reservadas ao jornalismo, principal fonte de polêmicas dentro da emissora, sobre o qual Mendonça se defendeu afirmando “Nosso jornalismo não é chapa-branca”.

Após adiar diversas vezes, no final de junho de 2006, finalmente são anunciadas as novas programações no jornalismo, composto de três telejornais: *Cultura Meio-Dia*, que era apresentado por Valéria Grillo, Cunha Jr. e Maria Júlia Coutinho com resumo do noticiário do dia; *Jornal da Cultura*, com caráter mais “didático” que contava com entrevistas de Heródoto Barbeiro e era apresentado por Márcia Dutra e Celso Zucatelli (substituído em julho por José Donizete). Nos fins de semana, o *Jornal da Cultura* também era apresentado, com edições de meia hora, das 19h às 19h30, sendo que Simone Queiroz comandava o jornal no sábado e Samara Bastos, no domingo. Para encerrar, tinha o jornal *Cultura Noite*, “de caráter reflexivo”, sob o comando de Salete Lemos.

A Cultura passou também a contar com plantões de notícias no decorrer do dia, para isso, a emissora contratou correspondentes em Paris, Londres e Buenos Aires.

O *Metrópolis*, apresentado por Cuca Lazarotto e Cunha Jr., passou a ter mais espaço na nova grade, sendo exibido de segunda à sexta-feira das 13h00 às 13h30 e ganhou um quadro no *Jornal da Cultura*, totalizando 40 minutos por dia na programação. Antes das modificações, o *Metrópolis* tinha 20 minutos de espaço na programação.

Em julho de 2006, Castro, diretor de jornalismo, falou sobre os novos programas, afirmando que houve ampliação de 50 minutos para três horas diárias dedicadas ao

jornalismo e ressaltou que o objetivo é “investir, cada vez mais, num jornalismo com qualidade e credibilidade, marcas já consagradas pela TV Cultura”.

Ainda no mesmo mês, especulava-se a contratação de Boris Casoy para apresentar um dos telejornais da Cultura, o que não ocorreu por falta de entendimentos em relação ao salário.

Com as mudanças no jornalismo, o ombudsman indica que houve uma melhora, mas que ainda era necessário mais ousadia. O contrato de Osvaldo Martins, que venceu em julho, deixou de ser renovado, já que a emissora não gostou de ver o fim do telejornalismo na TV ser defendido pelo profissional.

Em virtude dessa situação, Nilton de Martins, do Sindicato dos Radialistas de São Paulo, afirmou em entrevista para Maurício Reimberg, (2006) da *Carta Maior* (2006) que, devido à orientação política da direção-executiva e do governo do Estado, não seria possível acreditar em mudanças nos rumos do telejornalismo da TV Cultura.

5.1.7 2007 – Bancos e Interesses Diversos Dirigem o Jornalismo

Em fevereiro de 2007, especulava-se na imprensa que Mendonça, presidente da TV Cultura (Fundação Padre Anchieta), visando à reeleição, havia decidido reduzir o tempo no ar do jornalismo de 3 horas para quarenta minutos. Caso ocorresse, esse corte seria realizado menos de um ano após a contratação de Salette Lemos e Dácio Nitrini para atuarem na apresentação de um dos telejornais, além de outros investimentos na área. Em início de março de 2007, foi anunciado que Marcos Mendonça desistiu de fazer os cortes planejados no departamento de jornalismo.

2007 foi um ano de grandes críticas à TV Cultura por parte da população, que fez uso intensivo dos meios sociais para manifestar seu desagrado a uma série de posições da emissora. Em 29 de março, o telespectador e economista Evaristo Almeida postou, em seu blog (<http://ecoepol.blogspot.com>), o seguinte comentário sobre a TV Cultura.

“Jornalismo público?”

O Jornal da Cultura poderia ser chamado de jornal dos tucanos. É uma vergonha se utilizarem de nosso imposto para fazer política para o PSDB. É só constatar, principalmente pelos comentários da Salete Lemos e do Alexandre Machado. Críticas só ao governo federal. O Serra nem é citado, a não ser que isso o beneficie. E o Kassab? Nem conta. E a Rede Cultura tem a pachorra de fazer propaganda enganosa dizendo que tem compromisso com o jornalismo público. A Rede Cultura atualmente não é uma rede pública, ela é uma rede estatal dominada pelos tucanos.”

Em abril de 2007, Albino Castro foi demitido. Como seu contrato só terminaria em 30 de março de 2008, a TV Cultura teve que arcar com uma multa rescisória. Alexandre Machado, que já era funcionário da casa assumiu o cargo provisoriamente. Junto com Castro, saíram mais três funcionários que também foram substituídos internamente, sem haver qualquer contratação.

A demissão de Albino Castro da direção de Jornalismo da TV Cultura ocorreu em 24 de abril. No dia 26, em sua coluna na *Folha de S. Paulo*, Daniel Castro publica informação sobre o fato, com a retranca *Ninho Tucano 1* conforme transcrito a seguir:

“NINHO TUCANO 1

Albino Castro foi afastado antontem do cargo de diretor de jornalismo da TV Cultura. O profissional foi demitido por Marcos Mendonça, atual presidente da Fundação Padre Anchieta, mas a decisão teve o aval de Paulo Markun, futuro comandante da instituição”.

A informação sobre o substituto de Albino Castro viria com a retranca *Ninho Tucano 2*:

“NINHO TUCANO 2

O jornalista Alexandre Machado será interinamente o substituto de Albino Castro. Machado apresentou uma edição do programa eleitoral de José Serra, em 2002”.

Castro afirmou em entrevista para a jornalista Cristina Padiglione (2007), do jornal *O Estado de S. Paulo*, que sua demissão foi motivada pelas mudanças planejadas por Markun: “Fui comunicado que sairia a pedido do Markun. O Markun negou ter feito o pedido, mas disse que tem outro projeto para o jornalismo, o que é natural”.

Com todas essas mudanças promovidas no jornalismo da TV Cultura, os índices do Ibope não mostraram quaisquer grandes alterações. Albino Castro (2006), em entrevista para este trabalho, havia dito que sua contratação visava aumentar os índices do jornal no Ibope que, quando tinham audiência, giravam em torno de um ponto, mas que geralmente davam traço. Sua pretensão era chegar a 2 ou até 3 pontos; por diversas vezes chegaram a esses índices, mas as mudanças, que podiam causar alguma curiosidade de início, não sustentavam audiência, por isso, a pontuação no Ibope não conseguia se manter estável.

Mesmo o propósito da TV Cultura não sendo exatamente aumentar a sua audiência, conforme repetido em diversos discursos da cúpula da emissora, para promover as mudanças na cidadania propostas pela emissora por meio do seu jornalismo público, é importante e necessário que seus telejornais transmitam credibilidade e despertem o interesse da população, ou pelo menos, que sejam assistidos pelo público, caso contrário sem que alguém assista e esse novo formato de jornalismo, mais esclarecedor e formador, é impossível criar um novo cidadão – proposta do jornalismo público da TV Cultura.

Em Julho de 2007, a jornalista Salete Lemos, foi demitida da TV Cultura depois de fazer, ao vivo, duras críticas aos bancos e ao governo. Em entrevista para a *Folha de São Paulo*, em 29 de agosto, a jornalista afirmou que “Um banco ameaçou tirar o patrocínio se eu não me retratasse no ar. A Cultura perdeu o compromisso com a liberdade editorial”, Para o jornal, a TV informou que a demissão da jornalista não teria qualquer relação com o comentário.

Vale ressaltar que as imagens do programa onde Salete Lemos critica os bancos ainda hoje têm sido reproduzidas (gerando novos comentários) na blogosfera.

Em 28 de agosto, foi publicado no *Comunique-se* uma entrevista com Salete Lemos, na matéria *Salete Lemos critica Paulo Markun*, onde ela explicava sua saída da TV Cultura e fazia críticas à diretoria da emissora.

A jornalista foi avisada da demissão durante as suas férias. Salete Lemos, que era âncora do *Jornal da Cultura*, conta que sua saída ocorreu em virtude de uma matéria apresentada sobre o Plano Bresser, em que acusou os bancos de enriquecimento ilícito e de sonegar extratos.

Saete Lemos afirmou que como o Bradesco era o patrocinador do *Jornal da Cultura*, acredita que a Febraban tenha feito pressão para a sua saída, mas o departamento de comunicação da emissora informou que o patrocínio vem do Banco Real.

Mesmo a TV Cultura alegando não ser esse o motivo, a jornalista informa que, paralelamente ao seu processo de desligamento, a Febraban (Federação Brasileira de Bancos) a procurou solicitando que fizesse uma retratação a um comentário feito sobre os bancos. Saete Lemos disse que se recusou a se retratar, já que os comentários procedem e ela não passou qualquer informação infundada, no entanto, essa decisão não agradou à Febraban. E, pelo visto, nem ao "jornalismo público" da emissora.

Na entrevista para o *Comunique-se*, Saete Lemos alegou "Paulo Markun não tem interesse no bom jornalismo". A jornalista, que ainda não havia se recolocado, fez duras críticas ao governo e aos meios de comunicação, conforme reproduzido a seguir:

"Não sei o que a elite e o poder esperam dos jornalistas. Ou todos os jornais estão vendidos ou não sei o que está se passando. Não há qualidade, nada que dê respaldo a crítica. Está complicado trabalhar. A independência editorial que eu aprendi a fazer com o Boris (Casoy) por 12 anos, a crítica, a conscientização, nada disso é feito. Estou perdida no mercado. Preciso ir para a Argentina".(29/08/2007).

Saete Lemos lembrou que as críticas que ela e Boris Casoy haviam feito ao governo Lula em dezembro de 2005 também tiveram como resultado a sua demissão e a de Boris da TV Record.

Em relação à estrutura de trabalho e as modificações da TV Cultura, a jornalista comentou que a estrutura do *Jornal da Cultura* era bem reduzida, no período em que era apresentado por ela. Eram apenas cinco editores para produzir o conteúdo do telejornal, mas na opinião dela, o empenho da equipe compensava "O jornal dava três pontos no Ibope. Nunca nos deixamos abater pela pouca estrutura da emissora". Quanto à gestão de Paulo Markun, Saete Lemos afirmou não entender a sua intenção e complementou: "Ele mudou tudo, demitiu todos os jornalistas da rádio, outros da TV. Hoje o *Jornal da Cultura* está totalmente descaracterizado".

Quando questionado sobre a demissão de Saete Lemos, Markun afirmou que o jornalismo da emissora passava por uma reformulação, prevendo aumentar o espaço para análises e debates, o que geraria uma série de modificações, entre elas, a demissão de Saete.

William Salasar, superintendente de comunicação da Febraban, também conversou com o *Comunique-se* e confirmou que havia procurado Salete pedindo que se retratasse porque, segundo Salasar, a jornalista fez calúnias “Ela falou de apropriação indébita (...). No caso do Plano Bresser, a questão nem foi julgada e ela já condenou os bancos, o que não é jornalisticamente correto”.

No entanto, o superintendente negou que tivesse solicitado à TV Cultura a demissão da apresentadora, relatando, que inclusive, havia combinado com a jornalista que quando ela voltasse de férias incluiria na pauta uma entrevista com um porta-voz da Febraban e que, com a sua saída, isso não aconteceu e a instituição ficou sem a matéria.

A área de comunicação da TV limitou-se a informar que “A rescisão de contrato da Fundação Padre Anchieta com Salete Lemos não teve relação com nenhum comentário que a jornalista tenha feito na apresentação do Jornal”.

5.1.8 2008 – Novo Ombudsman – O Homem dos “Números”

Depois de dois anos sem ombudsman na casa, a TV Cultura anunciou, no final de julho, a contratação de Ernesto Rodrigues para assumir a função. O jornalista já havia atuado em veículos de comunicação impressa e eletrônica, como Rede Globo, Veja e IstoÉ. A novidade no cargo é que o novo ombudsman passou a ser assessorado por um comitê de especialistas em direitos da infância, pedagogia e comunicação. Com uma coluna semanal no www.tvcultura.com.br e comentários diários sobre a programação, Rodrigues seria a nova voz crítica da Cultura.

A contratação do novo ombudsman não teve grande repercussão na mídia. Veículos especializados em TV e comunicação e blogs como *Tela Viva*, *Brasil Imprensa Livre*, *Portal da Propaganda*, *Unidade* (jornal do sindicato dos jornalistas de S. Paulo) restringiram-se a informar o fato em no máximo um parágrafo. Muitos deles relatavam apenas a contratação de um novo ombudsman a partir de 28 de julho, sem relatar a assessoria do comitê de especialistas que ele teria.

O novo ombudsman apresentou, no primeiro ano de sua atuação, certa tendência a contabilizar atividades, resultados e a se envolver em bate-bocas de imensurável multiplicação, com diversos envolvidos e inúmeras multiplicações na blogosfera.

Ernesto Rodrigues, a princípio, procura mostrar certo comedimento em suas considerações apontando os principais pontos positivos e negativos, sob o seu ponto de vista, ou pelas manifestações do público.

Sob o título *Economia em alta*, Rodrigues não poupou elogios ao Jornal da Cultura de 13 de outubro, ao afirmar que:

“Bloco exemplar sobre a crise financeira, com paginação ágil, textos bem divididos entre os três apresentadores, matérias enxutas e informativas sobre o bilionário resgate dos bancos, uma constante preocupação de contextualizar, o registro das novas declarações do presidente Lula, a opinião dos oposicionistas em Brasília, a explicação das medidas adotadas pelo Banco Central e os videografismos mais modernos – ainda que distantes das melhores que vemos em outros canais – sobre os indicadores financeiros da recuperação da economia mundial”.

Os elogios continuam, com as seguintes colocações:

“(…) boas produções próprias do Jornal da Cultura sobre o impacto do dólar alto no preço do pão e a situação do crédito direto ao consumidor depois da crise das bolsas. Como fecho de um dia exemplar, a oportuníssima nota em que Heródoto explicou como funciona a armadilha da taxa de 0,99% oferecida por uma das montadoras brasileiras.”

Já no que tange ao *Jornal da Cultura* de 17 de outubro, o ombudsman publicou um comentário com o título *Desequilíbrio*, onde o jornalista critica a veiculação de uma declaração de 2 minutos e 51 segundos de José Serra (na época governador de São Paulo) inserida na sequência de uma reportagem sobre um conflito na frente do Palácio do Governo. O ombudsman observou:

“(…) independentemente do conteúdo, merecia, em nome de um mínimo de equilíbrio jornalístico, algum contraponto de informação sobre a posição do comando da greve dos policiais civis, por mais notórios que tenham sido os ingredientes político-eleitorais do confronto. O desequilíbrio da cobertura, por conta da gigantesca declaração, foi evidente e lamentável.”

Em seu papel de ombudsman, Ernesto Rodrigues, mesmo se mostrando, no princípio comedido em suas críticas, costumava ser generoso quando fazia referências positivas. No entanto, ele não estava satisfeito com os resultados que vinha obtendo em seu trabalho e, em 16 de outubro, o ombudsman publicou um comentário, sob o título *Clandestinidade*, onde expressava esse sentimento. Nesse comentário, já começa a demonstrar certa tendência à quantificação em seus comentários, preocupando-se menos com a questão da qualificação:

“No balanço de seis meses, nos quais este ombudsman analisou 562 edições de 56 programas diferentes da grade da TV Cultura, o frustrante foi o baixíssimo retorno dos responsáveis pelos programas: 17, um número equivalente a 3,02% das análises. Este quadro de virtual clandestinidade dá razão aos que dizem que o principal desafio da TV Cultura é superar o elitismo e a soberba burocrática que ainda parecem fazer parte do DNA organizacional da emissora. E aos que dizem que o telespectador, decisivo, estratégico e fundamental nas emissoras comerciais, na TV Cultura parece representar apenas um detalhe secundário.”

Entretanto, o que marcaria o fim de 2008 foi uma grande discussão que tomou a blogosfera em relação ao programa *Roda Viva*, com a entrevista de Gilmar Mendes. Sobraram críticas para entrevistadores, ombudsman, entrevistado, programa e para a emissora.

Em 15/12, Gilmar Mendes, presidente do Supremo Tribunal Federal (STF) foi o entrevistado do programa. Os entrevistadores no dia foram Márcio Chaer, editor do site Consultor Jurídico; Reinaldo Azevedo, articulista da revista *Veja* e do Blog Reinaldo Azevedo; Eliane Cantanhêde, colunista do jornal *Folha de S. Paulo*; Carlos Marchi, repórter e analista de política do jornal *O Estado de S. Paulo*.

A relação dos entrevistadores já causou polêmica e Ilder Avelar, comentaria em seu blog (<http://www.idelberavelar.com/>), a relação de entrevistadores da seguinte forma:

“Eliane ‘vacinem-se contra a febre amarela!’ Cantanhêde, Reinaldo Azevedo, cuja ignorância, truculência e hidrofobia dispensam comentários, Carlos Marchi, do Estadão e Márcio Chaer, editor do site Consultor Jurídico, de conhecidas ligações com Gilmar Dantas Mendes.”

Seu blog tornou-se palco de discussão sobre o programa e os convidados e sobre alguns comentários seus como a chamada *Jornalismo de esgoto da TV Cultura: Gilmar "Dantas" Mendes no "Puleiro dos Tucanos"*.



A chamada ainda recebeu a ilustração de um tucano “empoleirado” no logotipo de TV Cultura, conforme reprodução ao lado. E o texto apontava que a emissora tentou manipular o programa, o que acabou gerando manifestações da população.

O blogueiro ressaltou que a “obviedade da manobra” da Cultura acabou provocando uma enxurrada de protestos no site da emissora e que o ombudsman se limitou a declarar que das 10380 palavras recebidas não havia sequer uma única linha com sugestões de perguntas, cobranças ou acusações para serem feitas a Gilmar Mendes na entrevista. O blogueiro reforçou que isso já demonstrava que o público não estava interessado no conteúdo da entrevista (e mais em se manifestar quanto ao que se podia esperar de um programa com esse quadro de entrevistadores. O blogueiro observou que Rodrigues havia se preocupado em contar a quantidade de palavras recebidas por e-mail, sem se preocupar em especificar se elas eram de elogios ou críticas, mas Idelber Avelar, presumiu serem críticas pelo que vinha acompanhando pela internet e ainda comentou:

“Até mesmo para os padrões do horrendo jornalismo que se pratica no Brasil, é vergonhosa a operação realizada pela TV Cultura com o Roda Viva desta segunda.”

Mesmo Idelber colocando que, por ter acompanhado a reação do público na internet, achava difícil acreditar que não havia chegado qualquer pergunta, mas, segundo o blogueiro, para “colaborar com o ombudsman”, enviou a Ernesto Rodrigues um e-mail com 25 questões para serem feitas a Gilmar Mendes, alegando que se ao menos duas ou três das perguntas fossem efetuadas, ele se juntaria ao ombudsman na “avaliação de que a revolta que se viu na internet não é representativa do pensamento da maioria dos telespectadores do Roda Viva”.

O blog *A volta do que não foram* (avoltadosquenaoforam.wordpress.com) do publicitário e economista André acabou repercutindo o *post* de Idelber ao fazer seus comentários sobre o *Roda Viva* de 15 de dezembro:

“Contrariando absurdamente a minha própria resolução de sexta-feira passada, eu resolvi perder meu tempo ontem à noite vendo o Roda Viva com o Gilmar Mendes. Não esperava muita coisa, principalmente por causa da bancada que haviam colocado para entrevistá-lo e da lamentável reação do ombudsman da TV Cultura acerca da manifestação contrária do público (o mesmo preferiu adotar a posição “vejam-primeiro-o-programa-para-depois-criticarem-beleza-?”).

Enfim, o que me animou mesmo a ver o programa foram as bombásticas 25 perguntas enviadas, via ombudsman, pelo Idelber ao programa. De forma direta, apenas uma das perguntas foi feita, ainda que de forma pouco incisiva. A questão (nº 13 lá do Idelber): cadê as provas do suposto grampo da Abin? Resposta do supremo ministro: não cabe a ele provar a existência do grampo e fim de papo. E ninguém fala mais nisso.”

André criticou ainda a postura dos entrevistadores comentando:

“Minha visão sobre o programa foi a seguinte: o representante do Estadão só faltou dormir. A Eliane Cantanhêde ainda deu umas alfinetadas, mas nada de muito incisivo. A Lílian Witte Fibe, idem (até porque, a priori, ela é apresentadora e não entrevistadora). Agora insuportáveis mesmo foram Reinaldo Azevedo e o supracitado Márcio Chaer.”

Aqui vale ressaltar que Márcio Chaer já havia sido criticado em parágrafo anterior, quando o blogueiro destacou:

“(…) e um entrevistador bem camarada, Márcio Chaer. Aliás, este aí a gente não pode nem chamar de entrevistador: o cara ajudava mesmo o Gilmar Mendes nas respostas. Foi ridículo o momento no qual Márcio bradou contra os “exageros” da imprensa na cobertura de alguns casos (…)”

Depois do programa, em 16/12, ao tecer seus comentários, Ernesto Rodrigues, acabaria também criticando as participações de Márcio Chaer e Reinaldo Azevedo, gerando um bate-boca entre este último e o ombudsman. A seguir segue reprodução dos comentários de Rodrigues:

“Márcio Chaer, do site Consultor Jurídico, além de encarnar um velho problema do Roda Viva – o dos entrevistadores que desenvolvem teses, em vez de perguntar – deixou claro, com sua participação, de que queria mais usar a bancada do Roda Viva para mandar recados e insinuações relacionadas à guerra de blogs políticos em que está mergulhado do que para entrevistar o presidente do STF (…). Como Márcio Chaer, Reinaldo Azevedo, da revista Veja, passou todo o programa usando Gilmar Mendes – e às vezes também dispensando a participação do entrevistado – para expor suas ‘teses’ e fazer ataques. (...) a maior parte do tempo Azevedo usou para fazer da bancada do Roda Viva uma tribuna na qual dispensou Gilmar Mendes da obrigação de apresentar o áudio do grampo(...) Reinaldo Azevedo e Márcio Chaer, na tentativa de instrumentalizar o programa diante de um tema tão delicado e de um personagem tão controverso, conspiraram contra a qualidade e o equilíbrio jornalístico desta edição do Roda Viva, o que sugere uma cuidadosa reflexão da direção do programa sobre os

critérios de seleção dos entrevistadores. No final das contas, no entanto, principalmente quando confrontados à qualidade das intervenções de Lillian Witte Fibe e de Eliane Cantanhêde, eles acabaram desmoralizando setores da sociedade que vêem com simpatia o ativismo e o atual protagonismo político e ideológico de Gilmar Mendes.”

O ombudsman, entretanto, elogiou as participações da apresentadora Lillian Witte Fibe e da entrevistadora Eliane Cantanhêde, conforme trechos reproduzidos a seguir:

“O senhor se indispôs com delegados, Polícia Federal, Ministério da Justiça, Ministério Público, juízes e associações de juízes. Todos eles são contra o estado de direito? O que aconteceu?” Esta pergunta simples e reveladora, feita pela jornalista Eliane Cantanhêde, resume a importância e o interesse despertado pelo Roda Viva com o presidente do STF, Gilmar Mendes, quaisquer que fossem, antes, ou sejam, depois, as opiniões dos telespectadores sobre o magistrado. A pergunta de Eliane também é emblemática de um programa que, nem sempre com a ajuda de parte dos entrevistadores, diga-se, abordou todas as polêmicas conhecidas e em pauta sobre as decisões e idéias do presidente da principal corte de justiça do país.

A âncora Lillian Witte Fibe, cumprindo de forma competente a função de garantir que todos esses assuntos fossem abordados, abriu com duas perguntas que muitos gostariam de fazer: onde está o áudio do suposto grampo da conversa de Gilmar Mendes com o senador Demóstenes Torres e qual a responsabilidade do STF pelo vazamento de um ofício reservado do tribunal à revista Veja?”

O blogueiro André (avoltadosquenaoforam.wordpress.com) não concorda com a opinião do ombudsman e ressalta “(...) esta tal “qualidade” das intervenções de Witte Fibe e Cantanhêde inexistiu na minha opinião. E também contesta a seguinte consideração de Rodrigues:

“O Roda Viva, portanto, não perdeu o rumo. Foi um programa interessante, pertinente e, considerada a ressalva à escolha infeliz de parte da bancada, fiel à sua tradição de debater e discutir as questões relevantes para a o cidadão telespectador de São Paulo e do Brasil.”

André contrapõe argumentando:

“o programa não foi interessante (...), acho que esta ressalva à escolha infeliz de parte da bancada já havia sido alertada por inúmeros internautas (...) e que o programa perdeu o rumo, sim senhor. Ao permitir que uma figura tão controversa e com tantas polêmicas quanto Gilmar Mendes protagonizasse um programa que não trouxesse à tona questões importantes sobre sua pessoa, a TV Cultura prestou um desserviço ao país. (...) teve a oportunidade de fazer o supremo ministro esclarecer tantas e tantas questões e não a fez (seja por incompetência ou por má-vontade) porque resolveu escolher uma bancada dócil, com dois elementos sabidamente a favor do supremo ministro”.

O blogueiro ainda finaliza “A gente já sabia que o programa ia ser ruim. Que a galera ia “trocar umas idéias” com o Gilmar Mendes. Mas conseguiu ser mais vergonhoso do que eu pensava”.

Ernesto Rodrigues seria alvo de críticas em outros sites e *posts*, mas, sem dúvida o que mais repercutiu foram as colocações de Reinaldo Azevedo que contra-atacou as críticas de Rodrigues, também criticando-o. Em seu blog no site da *Veja* (<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo>) Azevedo, sob o título *Como funciona a patrulha petralha: a prova dos nove*, publicado em 16 de dezembro, afirma sobre Rodrigues:

"Como se vê, o ombudsman, professor de jornalismo, acredita que cabe a Gilmar Mendes, que foi grampeado, apresentar o áudio — como se fosse essa uma obrigação sua. A VEJA divulgou a transcrição do grampo. As duas vítimas confirmam que aquela conversa aconteceu. É pura delinqüência intelectual dizer que dispensei Gilmar Mendes disso ou daquilo. O que disse é reitero é que só há uma chance de o grampo não ter acontecido: um conluio entre a revista, o presidente do Supremo e um senador da República. Nem o subjornalismo mais vagabundo acredita nisso. O Sr. Ernesto Rodrigues poderia tentar provar por que a transcrição e o testemunho das vítimas não servem de prova. Seria um revolução no terreno do direito. Eis a evidência escancarada de sua ignorância."

Além desse comentário, Azevedo rebateu ponto a ponto todas as colocações negativas feitas a seu respeito e de Márcio Chaer, contestando também os elogios feitos a Lilian Witte Fibe e a Eliane Cantanhêde. No caso de Witte Fibe, o jornalista da *Veja* aponta que foi “pautada” e fez a lição, por isso foi elogiada. Azevedo ainda acrescenta sobre Rodrigues: “ele abriu mão de ser ombudsman do programa para ser ombudsman dos entrevistadores, dizendo como cada um se comportou”.

Vale destacar que Azevedo ainda faria outras críticas ao ombudsman em seu blog em outras oportunidades. Em 21/12, sob o título *Tramóia mambembe e incultura democrática*, Azevedo fez críticas à direção da TV Cultura e passou a tratar o ombudsman por “Arnesto” (possivelmente em referência ao samba de Adoniran Barbosa), Azevedo afirma não ter evidências do envolvimento da direção da emissora na “vigarice” de Ernesto, mas questiona sobre seu papel e limites:

“(…)um ombudsman que pode esculhambar convidados, entrevistado e entrevistadores, é responsabilidade, sim, da direção. Tal prática está nas regras? Até um ombudsman pode ser demitido se não seguir o que está pactuado. O contrato da direção da TV Cultura com Arnesto prevê ou não agressão a convidados, inclusive e muito especialmente ao entrevistado?”

Azevedo ainda criticou a forma como o programa vinha sendo conduzido:

“Arnesto pautou aquela repórter da Internet com todas as indagações feitas pelos blogs petralhas (ela confessa isso), pauta que certamente chegou a Lilian Witte Fibe, que também seguiu o roteiro direitinho — daí que o Arnesto a tenha elogiado tanto: ele próprio havia feito a seleção. As indagações da repórter interneteira iam sendo feitas ao ministro aos borbotões, sem que ela mesma tivesse noção do que estava sendo perguntado.”

As considerações do jornalista da *Veja* fizeram referências irônicas à proposta de jornalismo público da TV Cultura e ao fato do Estado ainda ter que pagar essa conta:

“Finalmente conseguiram instalar por lá uma variante do estado policial, que se finge de “jornalismo público”, com “controle democrático”. E tudo financiado pelos cofres do Estado de São Paulo. Esse é o jornalismo que a esquerda sabe fazer: com esse grau de pluralismo e de educação e decoro.”

Por mais um dia seguido, 17/12 o jornalista da *Veja* usaria seu blog para falar sobre a questão do programa *Roda Viva*. No texto intitulado *O samba (do-jornalista-doido) do Arnesto*, mesmo considerando que estava, de alguma forma, dando popularidade a Ernesto Rodrigues, Azevedo acabou citando novamente o ocorrido, afirmando que ser convidado para participar do *Roda Viva*, agora, havia se transformado em uma arapuca:

"Sei que devolvo Ernesto Rodrigues, ombudsman da TV Cultura, a dias de algum estrelato ao falar de novo sobre ele. De pronto, será adotado pelo jornalismo petralha como a "vítima" ou o "algoz" de Reinaldo Azevedo — qualquer das duas atribuições lhe garantirá um tantinho de fama. Se sair da TV Cultura algum dia, pode pedir emprego na Lula News. Mas tenho de falar do sujeito. É inevitável.

Observem que, da forma como este senhor fez a sua crítica ao programa de segunda-feira (ver post de ontem), o convite para participar do *Roda Viva*, o mais antigo programa de entrevistas sobre política da TV brasileira, se transformou numa arapuca. Se o ombudsman achar que o convidado seguiu o figurino que ele considera correto, bem; se ele não achar, parte para o ataque."

Usando a mesma métrica de Rodrigues, podemos contabilizar os comentários postados no blog de Azevedo a cada novo *post* seu. Vale destacar que os blogs viraram palanques políticos e a qualidade ou não do programa abriu espaço nas discussões para

ataques entre “Peessedebistas” e “Petistas” se atacarem. A seguir alguns dos comentários postados a cada nova matéria do blog. Deve-se destacar que a maioria dos *posts* era anônima e os que estavam identificados tiveram os nomes aqui reproduzidos. É necessário esclarecer ainda, que os textos que estão em caixa alta é porque foram assim postados.

O texto *Como funciona a patrulha petralha: a prova dos nove* recebeu 111 comentários, sendo muitos deles apenas de incentivo a Azevedo, poucos com críticas a ele e outros com comentários contra a TV Cultura. Alguns dos internautas, mesmo postando como anônimos se referiam a Azevedo como “tio Ray”

“MAS COMO O GOVERNADOR JOSÉ SERRA PERMITE QUE UM CARA DESSE QUILATE CONTINUE “TRABALHANDO” NA TV CULTURA. É UM PETISTA INIMIGO NA TRINHEIRA. ABRAM O ÓLHO SRS DIRIGENTES DA TV CULTURA!”

“Não é que a TV Cultura conseguiu chegar a ser TV Lula!”

“TV Cultura? Que cultura? Sustenta-se do que mesmo, com que dindim? O que aconteceria se os paulistas, sei lá, um tanto deles, fizesse o movimento: chega de sustentar vagabundo? Corta a verba.”

O texto *Tramóia mambembe e incultura democrática* recebeu 85 comentários, sendo que os poucos identificados eram das mesmas pessoas que já haviam feito comentários no texto anterior. Novamente o programa em si deixa de ter importância e os comentários tornam-se mais políticos.

“A TV do traço perde, mas ela não se importa com isso, o dinheiro não é dela mesmo! (ZENON)”

“A reação do “ombudsman” foi a “raposa levantando a cabeça no meio da mata”, ou seja: só serviu para deixar bem claro que o PT aparelhou a TV Cultura bem debaixo das barbas do Serra.”

O texto *O samba (do-jornalista-doido) do Arnesto*, gerou 53 comentários, novamente alguns de “frequentadores habituais” do blog.

“A CRISE É MESMO DE MORAL E ATUAÇÃO LEGISLATIVA GERAL. TIVESSE O PUJANTE ESTADO DE SÃO PAULO DEPUTADOS ESTADUAIS A SUA ALTURA. ISTO NÃO ACONTECERIA COM UMA TV QUE FUNCIONA COM O IMPOSTO DOS CIDADÃOS DESTE ESTADO. CADÊ OS DEPUTADOS ESTADUAIS QUE POR SUA VEZ PERMITIRAM QUE A TV CULTURA DEPOIS DE MUITO BEM ADMINISTRADA COM INDEPENDÊNCIA DA POLÍTICA POR GIGANTES MORAIS COMO O SR. RICARDO MUYLAERT E JORGE DA CUNHA LIMA SE TORNASSEM REDUTOS DE JORNALISTAS ASSEMELHADOS A MILITANTES IDEOLÓGICOS SEM FREIOS?”

“(...) jornalista no Brasil é quase um lugar comum ser de esquerda. dá pena.Folha,tv Cultura e até O Globo que antes sabiam pensar hoje não sabem mais somar,dividir,multiplicar mas só,'subtrair' e só pelo lado esquerdo.Não todos,mas muitos”.

“(...) quanto ao programa da TV Cultura, há muito tempo deixei de assisti-lo, pois, este assumiu descaradamente uma postura política, o que ao meu ver é incoerente para com uma TV PÚBLICA. (Sandra Nascimento).”

“Faz tempo que a Cultura não passa de um aglomerado de esquerdistas. (,,,) Por mim, poderiam ficar todos os esquerdistas na Radio e TV cultura, mas desde que dessem o mesmo espaço para opiniões divergentes. Mas não dão, e quando aparece a divergência, se dizem perseguidos, mesmo estando em maioria (...)”

“Não perca seu tempo, mas por favor, não deixe de avisar se acaso voltar àquele programa do traço!”

“(...)quanto mais programas assim seguirem essa linha, mas perdem audiência, qualquer dia não tem nem traço.”

Talvez o programa não tenha obtido a audiência esperada, mas por cerca de 15 dias foi possível ler sobre o programa (ou mesmo ver o programa) pela internet. Como parte dessas discussões acabou deixando de lado seu conteúdo,talvez para o internauta o assunto abordado no programa com o entrevistado não tenha sido esclarecido, porém, foi possível para quem acompanhou as discussões perceber que há muito mais interesses ao sugerir, abordar ou discutir uma pauta do que simplesmente manter a população informada.

Em 21 de dezembro, ao completar oito meses como ombudsman da TV Cultura, segundo informações de Rodrigues, (o que nos leva a crer a Rodrigues foi contratado para o cargo em abril de 2008 e não em julho como foi divulgado para e pela imprensa), o ombudsman divulga um quadro com as estatísticas de seus primeiros oito meses de atuação.

PROGRAMA	EDIÇÕES ANALISADAS	TÓPICOS
Jornal da Cultura	107	393
Metrópolis	94	250
Pé na rua	68	96
Roda Viva	33	80
Vitrine	24	95
Entrelinhas	20	50
Manos e Minas	20	43
Opinião Nacional	15	32

Especiais Cultura	13	29
Cartão Verde	11	25
Provocações	11	15
Radiola	11	25
Repórter Eco	10	22
Cultura Mundo	9	15
Ensaio	9	13
Balanco Social	9	22
Nossa Língua	9	17
Ação consciente	8	14
DOCTV Ibero-América	8	11
História dos bairros de São Paulo	8	18
Sexualidade – Prazer em conhecer	7	12
Tal e Qual	7	12
Almanaque Educação	7	18
Observatório da imprensa	6	9
Planeta Cidade	6	12
Sr. Brasil	6	8
Alto-Falante	6	8
Cultura é currículo	6	7
Zoom	6	15
Terra Paulista	6	7
Cinco sobre cinco	5	13
Imagem do som	5	7
A’Uwe	5	11
Mosaicos	5	7
Café Filosófico	4	6
Conexão Roberto D’Ávila	4	3
Faixa indígena	4	4
Letra livre	4	9
Repertório popular	4	8
Panorama	3	14
Tudo sobre animais	3	3
Móbil	3	6
Prelúdio 2008	3	4
Cultura ponto a ponto	2	3
Expresso Brasil	2	3
Memória Meio Ambiente	2	3

Planeta Turismo	2	3
Ao ponto	2	4
Programação Infanto-Juvenil	2	7
Programação Noturna	2	16
Sexo Forte	2	2
Viola Minha Viola	2	2
Figuras da dança	2	7
Cine Brasil	1	2
Conquista	1	1
De olho no voto	1	2
Resgate Voo 29	1	1
O discreto charme das partículas	1	3
Especial SOS Santa Catarina	1	1
Especial Escola Pública, Escolha Pública	1	2
Especial Dercy Gonçalves	1	1
Especial Ruth Cardoso	1	2
Guardiões da terra	1	1
TOTAIS	642	1534

Deve-se ressaltar que, por mais que “os números não mintam”, neste caso também não esclarecem grande coisa. Não fica claro que mudanças ou melhorias foram possíveis nos programas da emissora, e mais especificamente no telejornalismo, a partir do trabalho do novo ombudsman.

5.1.9 2009 – Jornalismo Extra – Interrupções e Boletins “Relevantes”

No dia 26 de agosto, a TV Cultura interrompeu a sua programação normal em três momentos para transmitir, ao vivo, o lançamento do canal Univesp TV. A emissora deverá transmitir programação ligada à Universidade Virtual do Estado de São Paulo.

No site *Jornalismo B* (<http://jornalismob.wordpress.com>) Alexandre Haubrich publicou, em 27 de agosto, uma matéria com o título *TVs estatais brasileiras têm de rever conceitos*, onde fez uma crítica a essas interrupções, citando ainda que a primeira

interrupção foi apenas para mostrar a chegada do então governador José Serra ao evento e que outra interrupção mostrou o discurso de Serra por quatro minutos e 11 segundos.

A *Folha de S. Paulo* de 27 de agosto também criticou essas interrupções da TV na matéria intitulada *TV Cultura corta programação para transmitir discurso de Serra*. Na matéria, a jornalista Cátia Seabra ressaltou que a emissora é mantida com recursos do governo estadual e acrescentou:

“Nos moldes das notícias apresentadas em caráter extraordinário, flashes invadiram a programação a partir das 13h. Sob o título "Jornal Cultura Informa", a primeira interrupção ocorreu durante o programa "Ao Ponto" e mostrou a chegada de Serra e o momento em que a placa de inauguração do Espaço Univesp foi descerrada.

Ainda durante o "Ao Ponto", foi exibido o discurso de Paulo Markun, presidente da Fundação Padre Anchieta, que é administradora da TV e da Rádio Cultura. Markun enalteceu o esforço de Serra para a estreia de dois canais digitais: o Univesp TV e o MultiCultura.”

A *Folha de S. Paulo* lembrou que os mais de quatro minutos exibidos com o discurso eram, originalmente destinados ao programa *Viva Pitágoras*. O jornal ainda apresentou a justificativa de Markun para essas exibições, relatando que o presidente da emissora argumentou que o assunto era "suficientemente relevante para haver transmissão" por tratar-se de um canal aberto, que seria destinado à programação da universidade virtual. O diretor ainda destacou que essa era uma forma de "chamar atenção do público" para algo importante para a sociedade. A *Folha de S. Paulo* complementou que em virtude de “um convênio de cerca de R\$ 18 milhões anuais, a TV Cultura exibirá a programação da universidade virtual”.

No site *Jornalismo B*, Haubrich rebateu a afirmação de Markun de que havia relevância suficiente no assunto para sua transmissão afirmando “Pois me parece que os critérios de relevância jornalística utilizados nesse caso são bastante duvidosos, ainda mais quando se lembra que a TV Cultura é mantida pelo governo estadual”. Haubrich ainda complementou:

“O uso político de emissoras estatais não é novidade, mas não deixa de ser vergonhoso e constrangedor. De nada servem essas emissoras quando se prestam a fazer o trabalho de assessoras de imprensa. Quando um canal de TV privada faz esse tipo de papel, já é incrivelmente antiético e tudo o mais. Mas, quando a emissora em questão é mantida direta e oficialmente pelo Estado, ou seja, pela população, a situação torna-se ainda pior. É parte do conceito invertido que a sociedade cultiva de que o Estado tem de ser separado da população, de

que a única participação que as pessoas merecem é o voto. Uma TV estatal tem, sim, de trabalhar para os interesses da população, não dos governantes.”

A matéria ainda destacou o período em que essa veiculação estava sendo inserida – próximo ao período eleitoral e ressaltou a necessidade de se verificar como vinham sendo administradas as TVs públicas:

“O caso do lançamento do Univesp TV é ainda mais grave e gritante por estarmos nos aproximando de período eleitoral e pelo político em questão ser provável candidato à presidência da República. Isso porque, dessa forma, o caso ultrapassa o uso político e chega ao uso eleitoral de uma emissora que deveria se pautar pelo público e não por questões político-partidárias. (...) Há que ser revista a forma como são administradas as TVs estatais no Brasil. Elas são fundamentais, devem ser fortalecidas, e esse fortalecimento passa necessariamente por uma revisão estrutural baseada na ética e no interesse público.”

Aqui vale ressaltar que na página 56 do Guia de Princípios do Jornalismo Público, publicado pela TV Cultura, há uma citação sobre conflito de interesses de H. Eugene Goodwin – da obra *Ética no Jornalismo: procura-se* que deve ser destacada:

“A preocupação a respeito de conflitos de interesses em jornalismo tem levado muita gente na área a se afastar, deliberadamente, não só de posições de liderança nas suas comunidades, mas de todo tipo de participação, seja qual for. Isto, por vezes, leva à existência de redações-fortaleza, dirigidas por jornalistas, deploravelmente, sem contato com o mundo externo. Esta postura, dificilmente, parece a apropriada para pessoas de quem nós dependemos para que façam sentidos as complexidades das notícias de hoje”.

5.1.10 2010 – Instabilidade no Jornalismo

2010 foi um ano de instabilidade geral no quadro de jornalistas da Cultura. A alta rotatividade contribuiu para desestruturar ainda mais o departamento de jornalismo e criar mais instabilidade em uma imagem já bem desgastada – o projeto de jornalismo público da emissora.

Em 26/01/2010, logo depois do aniversário de São Paulo, a assessoria da TV Cultura anunciou que Paulo Fogaça era o novo responsável pelo Núcleo de Jornalismo da emissora, tendo como principal desafio implantar um novo projeto para o *Jornal da Cultura*. O *Portal Imprensa – Últimas Notícias* complementou que o jornalista trabalhou

anteriormente por 13 anos na Rede Globo, tendo atuado como editor executivo dos programas *Jornal Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo* e, no SBT, trabalhou em 2005 na reestruturação do jornalismo.

No início de março, o ombudsman Ernesto Rodrigues recebeu um e-mail de um telespectador (Ronan Mello) que solicitava informações sobre os planos para o núcleo de jornalismo desse ano. O e-mail foi encaminhado para que Paulo Fogaça respondesse e após agradecer pela confiança no trabalho do jornalismo da TV Cultura, Fogaça complementou:

“O Jornal de Cultura está passando por uma mudança de conteúdo e forma que pretende justamente atender do espectador atento e criterioso, representado por esta sua mensagem gentil. Podemos assegurar ainda que a mudança em andamento é parte de uma visão do jornalismo como prioridade da emissora em 2010.”

Entretanto, menos de três meses depois de fazer essa colocação, Fogaça já não fazia mais parte desses projetos da emissora. Segundo publicado pela *Folha de São Paulo* em 31/05, antes mesmo de assumir a presidência da Fundação Padre Anchieta, Sayad, em uma reunião com o Conselho, manifestou interesse em substituí-lo. Fogaça entregou seu cargo no final de maio – apenas quatro meses após ter assumido. Sua experiência em reestruturação de telejornais (adquirida no SBT) e os 13 anos de vivência na Rede Globo não foram atraentes o suficiente para despertar o interesse de Sayad em mantê-lo no cargo. No entanto, Fogaça não foi o único a cair no desagrado de João Sayad antes de assumir a direção da emissora.

Laura Mattos, da *Folha de S. Paulo*, em 24/04, apontou, na matéria *João Sayad critica jornalismo da TV Cultura*, que o jornal teve acesso à Ata da reunião do conselho curador da Fundação Padre Anchieta (FPA), onde João Sayad, então secretário de Estado da Cultura de São Paulo, fazia críticas ao projeto de jornalismo apresentado pelo presidente da emissora, Paulo Markun, que propôs realizar pesquisas para detectar a aprovação das mudanças sugeridas.

Segundo a *Folha de S. Paulo*, Sayad “disse ter ‘horror’ à ‘ideia’, complementando:

"Tenho horror de fazer alguma coisa e verificá-la pela pesquisa. Parece um jogo de espelhos em que você se coloca à mercê das pesquisas quantitativas, qualitativas. Acho que é uma limitação. Queremos ver a criatividade, a iniciativa,

a novidade da TV Cultura. Não cabe à opinião pública. Prefiro dizer que, se desagradar bastante, ótimo. Se for indiferente, péssimo."

A jornalista ainda complementou que as diferenças com Sayad tinham vindo à tona no momento em que Markun apresentou a proposta de mudanças no jornalismo, afirmando que pretendia apoiar "eventuais modificações em pesquisas qualitativas com pessoas da área da comunicação". Markun afirmou estar trabalhando em um novo telejornal e citou problemas de estrutura, como a falta de equipes em Brasília (a Cultura contava com duas equipes, enquanto a Record tinha 29 e a Globo 32), complementando que a concorrência proporcionada por canais de notícias das grandes redes e da internet reduziam a "marcha de manobra" da emissora.

Sayad, frente às colocações de Markun afirmou que estava curioso para ver as modificações, mas que se preocupava com a forma com que a sugestão havia sido colocada, complementando que "menor número de jornalistas, menor volume de equipamentos, menor cobertura de outras cidades do país não devem ser vistos como restrição ao novo jornalismo". Sayad afirmou ainda que esses tópicos deveriam ser vistos como pontos de partida. Para Sayad, essa seria "a base do projeto" e concluiu "o jornalismo deve ser muito inovador, muito diferente, compatível com o caráter público."

No dia 8 de fevereiro, Markun havia apresentado ao conselho um balanço da sua gestão, iniciada em 2007, admitindo que "a maior parte da energia do primeiro mandato não foi na programação", mas mencionando alguns programas que foram criados durante sua gestão como *Ecoprático* e *Tudo que é Sólido Pode Derreter*. O dirigente da TV Cultura após detalhar os aspectos financeiros envolvendo, entre outros, o aumento da receita, de R\$ 184,5 milhões para R\$ 215,5 milhões complementou que "as demandas com investimento, marco regulatório, contrato de gestão etc. tomaram muito tempo".

Markun acabou perdendo o apoio do governo estadual, Sayad acabou assumindo a direção da TV Cultura e, pelo que se tem visto, o menor número de profissionais, de equipamentos, de cobertura de outras cidades, além de outros fatores, acabaram comprometendo o telejornalismo da emissora e as críticas, que para Sayad eram melhores do que a indiferença acabaram surgindo com maior frequência.

No final de abril, Paulo Markun afirmou ter sido surpreendido pela candidatura de Sayad e enviou carta aos funcionários da TV Cultura com a seguinte informação:

"Na última terça-feira, 19 de abril, deparei-me com um fato novo: a candidatura do secretário João Sayad ao cargo. Como fora ele quem me convidara para o posto, em nome do governador, respondi a meu interlocutor que nada tinha a opinar sobre a decisão inesperada"

O jornalista, na carta, ainda aproveitou para agradecer o trabalho dos funcionários da instituição e apontou algumas realizações da sua gestão que seriam motivos para comemoração, como: reformulação do *Jornal da Cultura*; o pagamento de todas as dívidas; uma parceria firmada entre a Fundação Padre Anchieta e o governo do Estado; multiprogramação com três canais; aumento das produções independentes; crescimento na audiência dos portais da TV Cultura; parcerias com emissoras nacionais e estrangeiras; prêmio APCA e, alguns ganhos para a rádio Cultura como inovação na Cultura Brasil com a criação de um portal de música brasileira e aumento da audiência da rádio Cultura FM, entre outros. E ainda acrescentou aos funcionários:

“Creio que no reino deste mundo, cabe agora a vocês, que há 43 anos trabalham para erguer (e melhorar) a Fundação Padre Anchieta, uma bela tarefa, digna da grandeza dos homens”.

As realizações “comemoradas” pela gestão Markun são questionáveis, já que a emissora ainda se encontra envolvida em dívidas, mesmo tendo realizado diversos cortes de pessoal. A reformulação do *Jornal da Cultura* também é um item discutível como conquista, já que o telejornal vem sofrendo diversas reformulações e não necessariamente para melhor. O mesmo pode ser dito das demais realizações de Markun, como as parcerias com outras emissoras, por exemplo, ação também efetuada por outros gestores em épocas diferentes.

Em Julho, a TV Cultura passa por mais uma grande polêmica. Gabriel Priolli que durante a gestão de Paulo Markun era coordenador de expansão e rede, assumiu, na gestão de Sayad, a função de diretor de jornalismo da Cultura, ficando responsável pelos programas *Jornal da Cultura*, *Roda Viva*, *Cartão Verde*, *Grandes Momentos do Esporte* e *Repórter Eco*. Em entrevista para a *Folha* (01/07/2010), Priolli afirmou que em breve iria colocar no ar um programa diário de debates seguindo um dos projetos de Sayad.

Em 10 de julho, outra matéria da *Folha de São Paulo* informava que Gabriel Priolli havia deixado de ser diretor de jornalismo da TV Cultura. No final da tarde de oito de julho, o vice-presidente de conteúdo Fernando Vieira de Mello comunicou ao jornalista seu

afastamento do cargo. Priolli não quis falar sobre o caso com o jornal, mas tanto nos corredores da emissora quanto em blogs diversos o que se comentava é que havia um processo de ingerência política sobre o canal e que José Serra havia pedido o afastamento do diretor, assim como havia pedido, poucos dias antes, a demissão de Heródoto Barbeiro.

A matéria da *Folha*, *Diretor de jornalismo da Cultura é afastado (10/07/2010)*, produzida pela jornalista Ana Paula Sousa, indica que uma reportagem que não chegou a ser transmitida, sobre problemas e aumento nos pedágios, teria sido o motivo do afastamento de Priolli da direção do jornal. Quanto ao Heródoto Barbeiro, que dias antes havia sido substituído na apresentação do programa *Roda Viva* por Marília Gabriela, a afirmação do jornal era que o motivo do seu afastamento (na época comentava-se que o jornalista havia sido demitido da emissora) foi justamente ter feito um questionamento incômodo a Serra sobre os pedágios.

Mello, o vice-presidente da emissora afirmou que Serra não teria nada a ver com os fatos e que a matéria não estava pronta, por isso havia deixado de ser veiculada, já que entrevistava apenas dois dos candidatos ao governo de São Paulo e que nenhum dos dois jornalistas haviam sido demitidos, mas sim remanejados na emissora em virtude de mudanças para dar uma nova cara à emissora.

José Serra, em entrevista publicada no *Blog da Bertha*, do jornal *O Estado de Minas*, (apud Portal Imprensa – 13/07/2010), desmentiu que tivesse qualquer relação com o afastamento de Heródoto Barbeiro do programa *Roda Viva*, ou de Gabriel Priolli do cargo de direção da TV Cultura. Na entrevista o candidato à Presidência aproveitou para alfinetar o Governo Lula e sua suposta utilização da TV Brasil, além de blogs e twitters que, em seu ponto de vista, espalham inverdades.

"Eu não soube, eu nem sabia quem era o diretor (de jornalismo da TV Cultura). Aí você tem os twitters e os blogs sujos que vão espalhando (isso) na esperança de fazer pauta para a imprensa. Se tem algo que eu nunca tutelei, foi a TV Cultura. Ao contrário, é o governo federal que tem as suas emissoras usadas de maneira política muito clara."

Representantes do PT chegaram a se pronunciar dizendo que iriam pedir ao Ministério Público Eleitoral que investigassem o afastamento de Priolli, além de solicitarem à TV Cultura explicações sobre a não veiculação da matéria em que Aloizio

Mercadante (na época candidato ao governo de São Paulo pelo PT) e o então candidato pelo PSDB, Geraldo Alckmin davam entrevistas sobre o tema. Dias depois, a imprensa anunciaria que o PT havia voltado atrás na solicitação de investigação, já que a TV Cultura explicou os motivos do atraso na veiculação da matéria, que foi ao ar em nove de julho.

Luis Favre, ex-marido de Marta Suplicy, em seu blog (*blogdofavre.ig.com.br*), em 08 de julho, inseriu um post intitulado *Demissão de Heródoto Barbeiro do Roda Viva Provoca Questionamentos*. Nesse texto, Favre afirma que alguns blogueiros estavam atribuindo ao Serra a demissão de Heródoto, o que ele duvidava, já que Heródoto Barbeiro seria substituído por Marília Gabriela, que na visão do blogueiro, era uma jornalista conhecida por “sua independência e profissionalismo e nunca se prestaria a servir de capacho de nenhum manda-chuva”.

Favre, porém, mesmo não acreditando nessa ingerência, não deixou de criticar o comportamento de Serra:

“É verdade que José Serra é conhecido por pedir a cabeça dos jornalistas que considera pouco maleáveis. Alguns já sofreram dessa repressão e intolerância do tucano com os que ousam contestar sua postura. (...) Porém, neste caso nada prova que o patrulhamento político, pratica costumeira de Serra, seja a causa dessa troca. Prefiro errar no meu julgamento, que acusar José Serra sem provas, ou pelo menos sem indícios fortes da veracidade de sua atuação”.

Luis Favre, que havia postado no blog trecho da entrevista de Heródoto Barbeiro com José Serra, onde o então candidato ao governo do Estado afirma que a acusação do aumento de tarifas de pedágio faz parte de um “tro-lo-ló” petista e que os jornalistas simplesmente o repetem sem checar os fatos, acrescenta, em relação à postura de Serra ao ser questionado, “mas fica meu espanto com a soberba, intolerância, falta de espírito democrático e a má fé do candidato Serra, explícitas no vídeo”.

Vale destacar que a democracia é a tônica que permite a realização do jornalismo público. Sem democracia, não é possível ao jornalismo a isenção e desinteresse necessários para se concentrar apenas no interesse público ao definir e, principalmente, abordar as pautas.

A matéria de Favre gerou 53 comentários em seu blog, muitos deles utilizam grande ironia. Seguem algumas das opiniões publicadas:

“Serra é assim: pede logo a cabeça de jornalistas que o incomodam’.
(Roberto Locatelli - 09/07/2010)

“Este homem no poder é o fim da democracia. Este stalinismo tem que ser divulgado para as massas, para que saibam o que realmente está acontecendo e votem com consciência em Outubro” (dE fOrmA em 09/07/2010)

“Censura na TV Cultura: criticar não é preciso? Muitos, como eu, estão desnorteados pelos descaminhos abertos pela demissão de Gabriel Priolli e o afastamento de Heródoto Barbeiro. Espero que todos os meios de imprensa façam uma análise mais rigorosa do caso, já que está sendo associado às críticas feitas ao governo de São Paulo. Para quem assistiu a entrevista do candidato José Serra ao Roda Viva percebeu sua intransigência quanto aos problemas levantados de sua gestão como governador. Algumas matérias de rodapé, ou eufemismos, não dão conta do precedente que essa atitude autoritária do governo paulista pode abrir: censura de opinião, um verdadeiro assalto democrático. Como cidadão, repudio essa atitude”.(Tiago em 10/07/2010)

.”Que democracia! O que dizer de outros canais que não são públicos, quanta manipulação deve ter hem?” (Palmeirese da Bahia em 26/09/2010)

Favre “interage” com os internautas, respondendo a alguns questionamentos:

“Caro Frave, Quero pensar como você que o Serra não teria agido nos bastidores para punir um dos mais brilhantes jornalistaas, o professor Herodoto. Quero também acreditar que a jornalista Marília Gabriela tem toda essa independência citada por você. A minha pergunta a você, Favre: Você não achou muita coincidência essa troca??” (Sergio Ronco em 10/07/2010)

“Prezado Sergio, Você percebeu que fiz questão de mostrar a coincidência entre o afastamento de Heródoto do Roda-Viva e a viva troca dele com Serra no assunto dos pedágios. Também mostrei que Serra interveio para afastar Neschling da OSESP e que o tucano é conhecido por ligar para os editores dos jornais pedindo a cabeça de jornalistas que considera desafetos. Mas isso não autoriza a afirmar que ele seja o responsável das mudanças de apresentador do Roda-Viva, introduzidas agora na TV Cultura ou que as mesmas correspondam a algum patrulhamento político. Não devemos agir como faz a maioria da mídia e dos tucanos, que sistematicamente acusa, insinua e propaga afirmações desprovidas de qualquer prova, sobre o PT e o governo Lula, na base de “coincidências”, “dizeres” e “off”. O fato é que a reportagem sobre os pedágios que supostamente teria motivado o afastamento de outro jornalista, passou ontem na TV Cultura. É uma coincidência? Pode ser...”(Luis Favre em 10/07/2010)

Os internautas comentam a possível intervenção de Serra na TV Cultura, alguns com bastante ironia:

“Não acredito que o Serra tenha esse prestígio todo, demitir o Herodoto da TV Cultura, afinal de contas, de quem é a última palavra da TV? (J. Santos em 11/07/2010)

Eu também não acredito que Serra tenha esse prestígio todo. Mas com toda a honestidade do mundo posso dizer a quem ler esse comentário que acredito em papai noel, saci-pererê, mula sem cabeça e na estorinha do “Chapeuzinho Vermelho”. Honesto que sou também acredito na capa da Veja que está nas bancas. Quanto a Serra jamais ele seria capaz de pedir a cabeça de

qualquer jornalista que fosse. Como um homem tão “Meigo da Capa da Veja” seria capaz de monstruosidades como essas? Em tempo: sempre acreditei na honestidade das matérias da Veja. (Roberto Ribeiro em 11/07/2010)

Se Serra teve realmente influência na demissão de Priolli e Heródoto não sei, mas de uma coisa tenho certeza: O Brasil estaria dando um passo não, mas um grande salto para traz se Serra se eleger nas eleições de Outubro deste ano. (Antonio Sergio Souza em 11/07/2010)

Outros internautas se inserem na discussão entre questões de partidos políticos, com petistas e peessedebistas criticando-se mutuamente:

Pois o Sr. Favre está certo em não acusar sem provas sólidas. O PT ainda não conseguiu converter o país em um regime totalitário e a inquisição já foi, há muito, extinta. De qualquer forma não acredito na motivação política na demissão. Analisando friamente, sem o viés esquerdista que por aqui tanto vejo, seria burrice política por parte do Serra esse tipo de atitude em pleno ano eleitoral, por uma mera reportagem sobre pedágios. Se comprovado, o preço seria alto entre o eleitorado de centro. (Joaquim Nogueira em 12/07/2010)

Joaquim Nogueira escreveu: “Analisando friamente, sem o viés esquerdista que por aqui tanto vejo, seria burrice política por parte do Serra esse tipo de atitude em pleno ano eleitoral, por uma mera reportagem sobre pedágios.” Conclusão: Foi o Serra!!! (Miguel em 20/07/2010)

É sabido que o jornalista Heródoto Barbeiro é petista, portanto, opositor de qualquer candidato do PSDB. Por isso, aquele episódio no Roda Viva. Mas, não creio que houve participação do Serra na saída dele da TV Cultura. O fato é que o jornalista, ultimamente, está meio perdido. Assisto ao Jornal da CBN todo dia e os comentários dele, que eram muito bons, estão ficando sem sentido. Acho que a direção da TV Cultura, percebendo isto, resolveu trocá-lo. É assim mesmo: em qualquer setor profissional somos apenas uma peça, que se não se encaixa nos padrões pode ser trocada. É a vida. (Wagner Solamini em 11/08/2010)

As movimentações com Barbeiro e Priolli foram discutidas também na grande imprensa. Fernando de Barros e Silva publicou na *Folha de S. Paulo* de 12 de julho a matéria *Pedágio na Cultura*, onde relatava a situação vivida por Priolli, começando a matéria com a seguinte frase: “Começou mal, muito mal, a gestão de João Sayad à frente da TV Cultura de São Paulo”.

A matéria relatava que Priolli estava conduzindo a matéria dos pedágios e foi chamado à noite na sala de Fernando Vieira de Mello. A matéria fecha com o seguinte trecho:

“Ali ouviu a bronca: a TV não poderia se ocupar de assunto tão delicado sem o seu conhecimento prévio. Vieira de Mello ecoava um protesto que tinha origem em algum escaninho da burocracia tucana.

A reportagem não foi ao ar naquela noite. E Priolli foi afastado de suas funções na tarde de quinta-feira. Durou uma semana no cargo”.

Sonia Racy e Jotabê Medeiros publicaram no jornal *O Estado de S.Paulo*, de 12/7 a matéria *Sayad Nega Ingerência Política na TV Cultura*, onde Sayad afirma que o afastamento de Priolli da direção de jornalismo não foi por motivos políticos, mas sim porque o jornalista não tinha o “perfil adequado para a função”, alegando “foi uma escolha equivocada”.

Na oportunidade, o jornal quis ouvir Priolli, que preferiu não se pronunciar sobre o fato justificando "Vou manter silêncio, pois ainda sou funcionário da TV Cultura".

Na primeira semana de agosto, o jornalista Celso Kinjô assumiu a direção de jornalismo da emissora, em substituição a Gabriel Priolli, afastado no mês anterior. No mesmo período foi divulgada a contratação de Alexandre Machado como editor-chefe do *Jornal da Cultura* e Maria Cristina Poli como âncora.

Alexandre Machado, que só passaria a exercer o cargo em setembro, foi afastado em 16 de agosto do cargo que nem chegou a assumir. O jornalista estava preparando uma mudança para o telejornal, substituindo o “noticiário ‘quente’ por debates”, segundo publicação de Daniel Castro no site da *Record* (R7). Os comentários nos bastidores da emissora apontavam que o afastamento de Machado ocorreu devido a um desentendimento entre ele e Maria Cristina Poli.

O site destacava que essa era a segunda mudança "expressa", em menos de dois meses, no departamento de jornalismo da Cultura, lembrando que, no início de julho, Gabriel Priolli havia sido afastado da coordenação de jornalismo após apenas três semanas na função.

Em agosto também, Marília Gabriela seria liberada pelo SBT para assinar contrato com a TV Cultura e assumir a frente do programa *Roda Viva*. O programa, que já está no ar desde 1986, teve, antes de Marília Gabriela, outros dez mediadores.

Com essas demissões e mudanças na emissora, além dos comentários sobre os fatos, surgiram diversos boatos sobre a TV Cultura. Daniel Castro, do R7, afirmou que Sayad estava pensando em vender o patrimônio da TV Cultura e demitir 1400 dos 1800 funcionários da organização. Essa colocação deu início ao movimento “Salve a TV Cultura”, por sugestão de Luis Nassif. Com isso, o novo presidente, Sayad, achou melhor que a emissora se pronunciasse oficialmente e, em 04 de agosto, divulgou a seguinte nota:

“Em face às recentes notícias publicadas sobre a TV Cultura, informamos que:

A TV Cultura é patrimônio querido dos paulistas e brasileiros, com um acervo de ótimos programas e vários artistas e jornalistas de sucesso que começaram aqui, mas que precisa se renovar. Perdeu audiência, qualidade e se tornou cara e ineficiente.

Esta é a proposta de renovação que a Administração levará ao Conselho da Fundação Padre Anchieta: a revitalização dos programas admirados, a modernização dos processos administrativos, bem como dos equipamentos, e contando com os talentos que a emissora possui e com a contratação de novos apresentadores e jornalistas”.

Em outubro, a TV Cultura se empenhou em cobrir as eleições e fazer ampla divulgação dessa cobertura em seu site, blog, na própria emissora e para a mídia especializada, por meio de seu departamento de comunicação.

O site *Adnews*, publicou em 30/09 a matéria *TV Cultura fará programação especial nas Eleições*, informando que a equipe de jornalismo da TV Cultura faria ampla cobertura das eleições no dia 3 de outubro, com a equipe de jornalismo se dividindo entre os estúdios e a cobertura nas ruas. A matéria ainda apontou que a partir das 8h00, entrariam, de hora em hora, Madeleine Alves e Michelle Dufour com informações no programete *De Olho no Voto*.

A matéria ainda complementaria que Heródoto Barbeiro e Laila Dawa estariam no estúdio, a partir das 17h00, realizando entrevistas com convidados durante todo o período de apuração, que seria acompanhada online. O *Adnews* ressaltou que seria possível ao telespectador conferir todo o processo da eleição por meio de entradas ao vivo do Tribunal Regional Eleitoral de São Paulo e com um link em Brasília, além de informações factuais e chamadas de VTs. A matéria finalizava com os nomes dos dez repórteres escalados para a cobertura das eleições.

O site realizou uma pesquisa para saber qual emissora de TV estava fazendo a melhor cobertura das eleições. Em 5 de outubro, divulgaram os resultados parciais da pesquisa que indicou a Globo na liderança com 27,7% dos votos dos leitores, seguida de perto pela Band com 27,1%. Em terceiro lugar aparece a Rede TV! com 23,4%, seguida pela Record com 13,3%, SBT com 4,3%, TV Cultura com 2,7% e Gazeta com 1,6%.

No final de outubro, para as eleições do segundo turno, a TV Cultura volta a divulgar a programação para a cobertura da votação, conforme reprodução de matéria publicada no seu site:

“TV Cultura continua com ampla cobertura das eleições

Neste domingo (31), o De Olho no Voto traz boletins de hora em hora, entradas ao vivo do TRE e entrevistas comandadas por Heródoto Barbeiro e Maria Cristina Poli

A equipe de jornalismo da TV Cultura dá seguimento à ampla cobertura das Eleições 2010 e neste domingo (31/10) vai ao ar, a partir das 8h, o especial De Olho no Voto.

Durante todo o dia de votação, o telespectador poderá acompanhar o processo com informações factuais, boletins de hora em hora – apresentados por Laila Dawa e Madeleine Alves –, entradas ao vivo do TRE de São Paulo e o dia dos candidatos à presidência da República, Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB).

A partir das 17h, o jornalista Heródoto Barbeiro estará a postos no estúdio para ancorar entrevistas com políticos, especialistas e outras personalidades. Em seguida, Maria Cristina Poli assume a bancada e dá prosseguimento aos comentários a respeito dos resultados das urnas em todo o Brasil. Ainda no estúdio estarão Paulo Moreira Leite, entrevistador do Roda Viva, e o cientista político Carlos Novaes, que irá interpretar os números finais da apuração.”

Os resultados divulgados pelo *Adnews* trouxeram surpresa em relação à Rede TV!, mas não em relação à TV Cultura. A Rede TV! ganhou como a "Melhor Cobertura das Eleições na TV" com: 29.9 pontos, contra 29,7 da Band. A Globo obteve 18.9% da preferência dos leitores, seguida pela Record, com 12,5%, pelo SBT com 4,2%, TV Cultura com 2,8% e Gazeta, com 2% dos votos.

A cobertura das eleições feita pela TV Cultura, mesmo contando com empenho da equipe e divulgação da área de comunicação não obteve o resultado esperado.

Luis Nassif, em 06 de dezembro, publicou, no site do *FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação*, texto intitulado *Prossegue o terremoto na TV Cultura* onde fazia considerações sobre as mudanças ocorridas no jornalismo. Na visão de Nassif, o *Jornal da Cultura*, ainda na época de Cunha Lima, tinha “estupenda penetração e prestígio”, ainda que, em sua opinião, fosse “quase um programa radiofônico”.

Nassif complementa que “Jorginho” (Cunha Lima) mudou sua natureza, criando o “jornalismo público”, a história dos dois âncoras e montando um programa convencional sem ter se estruturado para isso. Com essas mudanças, em pouco tempo, o programa

acabou perdendo o espaço que já havia conquistado, mesmo a redação continuando com excelentes jornalistas, que possibilitavam a preservação da qualidade do jornal.

Para Nassif, com a entrada de Mendonça e a conseqüente contratação de um novo diretor de jornalismo que demitiu diversos profissionais “para colocar sua turma”, a reserva de talento que havia na TV Cultura, e que poderia ajudar a recuperar o jornalismo, acabou se perdendo.

Quanto ao período Markun, Nassif aponta que não houve melhoras, pelo contrário, em sua gestão houve o afastamento do Heródoto, segundo ele por “competição profissional” e, mesmo com a sua volta ao programa, Nassif aponta que a nova formatação, onde dividia a apresentação do programa com duas apresentadoras, tornou Heródoto um “âncora convencional”, em um programa que tentava copiar o modelo das TVs convencionais, porém, devido à falta de estrutura para competir, era obrigado a transmitir matérias longas para preencher o horário, afastando de vez o telespectador.

Nassif ainda apontaria que, com a entrada de Sayad, surge nova proposta de se buscar o antigo espírito analítico, porém, como nas direções anteriores, também ocorreram trocas na equipe (além de redução de quadro) e o resultado obtido é um jornalismo arrastado, com matérias que não prendem a atenção. Nassif aponta que dias antes havia postado no seu blog uma matéria de saúde transmitida pelo *Jornal da Cultura* com 16 minutos, ao que ele conclui ser “inconcebível em qualquer modelo televisivo público ou privado”.

“O *jornalismo tem que ser bom. A Cultura persegue a ideia mítica de jornalismo público. Há jornalismo privado?”*

João Sayad, como presidente da TV Cultura (15/05/2010), em entrevista para o Caderno Ilustrada da Folha de S. Paulo – respondendo o comentário da repórter Laura Mattos que ele criticava o jornalismo da casa.

Conclusão:

Depois de pouco mais de uma década da TV Cultura ter adotado seu modelo de jornalismo público, o que se pode concluir é que o jornalismo praticado pela emissora não vem conseguindo ser público, nem, em grande parte do tempo, reflexivo, nem sequer atraente, já que audiência dos programas jornalísticos da TV Cultura vem se mantendo com índices baixos.

Parte desse problema se deve às questões financeiras vividas pela emissora. É possível perceber que a TV não tem estrutura para manter telejornais diários com cobertura ampla dos assuntos de interesse público, nem tampouco aprofundamento nesses temas, sem que isso se transforme em um palco de divagações em vez de discussões e reflexões, como vem sendo proposto. Um jornal semanal analítico que pudesse discutir amplamente os temas de maior interesse da semana possivelmente contribuiria mais para a formação de cidadãos do que os atuais jornais diários, que, muitas vezes, parecem se arrastar em um assunto interminavelmente para cumprir o horário da programação.

No entanto, talvez até mesmo essa formatação, viável tecnicamente mesmo com a escassez de recursos da emissora, seja inviável se levarmos em conta outros aspectos como a dependência financeira da emissora de verbas públicas, o que resulta em um jogo de interesses que se reflete na qualidade do jornalismo produzido devido a ingerências em sua programação, como se pode perceber principalmente nos episódios envolvendo a abordagem do aumento nos pedágios de São Paulo.

Buscar recursos por meio de abertura para comercialização de espaços comerciais também se mostrou uma má solução ao vivenciar interferências por parte da Febraban na condução do seu telejornalismo.

A questão financeira, entretanto, não é a única causadora dos problemas enfrentados pela TV Cultura e que resultaram nessa desqualificação de parte de sua programação. Os interesses políticos envolvidos nas escolhas de diretores, presidentes e outros líderes da emissora repercutem diretamente na queda da qualidade da programação, mais especificamente nos telejornais, já que no modelo de gestão adotado por esses

administradores, não há inclusão de autonomia para a condução dos programas jornalísticos.

As notícias publicadas sobre a TV Cultura em 2011, com mais demissões, mudanças sem sentido e outras falhas na gestão, trazem a confirmação de que a situação vivenciada na última década tende a se agravar nos próximos meses, não dando sinais de estabilização no quadro atual.

Cabe a uma TV pública abrir espaço para experimentação, mas as inúmeras inclusões, modificações e, principalmente, exclusões da noite para o dia, ocorridas nos telejornais da emissora acabam sendo mais nocivas do que positivas.

Os cidadãos, mesmo estando ainda acostumados com o formato mais espetacularizado dos telejornais, têm interesse em um jornalismo de maior credibilidade. O jornalismo público propõe isso. Porém, deve-se ressaltar que qualquer processo de aculturação e aceitação do “novo” leva tempo para ser assimilado e aceito. Quando o “novo” começa a apresentar falhas, tende a ser rejeitado com mais facilidade e rapidez.

As constantes alterações efetuadas no jornalismo da TV Cultura na última década acabaram por quebrar parte da confiança que os cidadãos tinham no jornalismo da Cultura. Além disso, as diversas notícias veiculadas sobre interferências políticas na emissora que geravam demissões, novas alterações e diversas repercussões negativas na internet, se responsabilizaram por desestabilizar ainda mais a relação de confiança dos telespectadores com a TV Cultura.

Quanto ao jornalismo público, para que esse formato jornalístico possa efetivamente se concretizar no Brasil, mesmo em outras esferas além das emissoras públicas, é necessário que a população consiga ter mais poder de voz e que os meios de comunicação coloquem de lado muitos de seus interesses, tendo como objetivo principal atender ao cidadão, como ocorre em alguns veículos de comunicação nos Estados Unidos.

Para que isso acontecesse, seria necessário rever leis e formas de concessões de emissoras de rádio e teledifusão, bem como as responsabilidades dessas emissoras no que tange à sua programação, sem que ocorram quaisquer jogos de interesse quer seja na concessão de emissora, quer na produção de conteúdos que não obtenha audiência em virtude da qualidade dos produtos oferecidos.

Deve-se ressaltar também que falta conhecimento, por parte do público brasileiro, de seus direitos, bem como reconhecimento do poder do consumidor-cidadão para forçar a mudança necessária nos meios de comunicação de massa, da mesma forma como vem sendo feita nos Estados Unidos e também em outros lugares do mundo.

Esse cenário tende a mudar ao longo do tempo, como já se pode perceber pela manifestação de alguns cidadãos na blogosfera com mensagens de repúdio a programas que se percebe sejam pautados apenas por interesses políticos ou por questões econômicas.

No entanto, levando-se em conta as notícias veiculadas sobre a TV Cultura nestes primeiros meses de 2011, com mais mudanças na equipe de apoio do *Jornal da Cultura*, previsão de terceirização de parte da produção, reforço no sistema de segurança da emissora com revista de funcionários, demissão de 150 funcionários, além do fato da emissora estar enfrentando uma das piores crises da sua história nos leva a crer que, para sobreviver, a TV precisará fazer ainda mais concessões, quer seja ao sistema político ou à iniciativa privada, a menos que se consiga (e se tenha interesse em) implantar uma forma de subsídio à emissora para que ela possa atuar com isenção, obtendo novamente credibilidade e qualidade em seu jornalismo.

Nesse sentido, já foi lançada a ideia para um movimento “Salve a TV Cultura”. Resta saber que interesses estão envolvidos nesse movimento, se sentimentos altruístas de cidadãos que lembram com carinho de uma emissora que já teve o rótulo de melhor programação do Brasil, ou de pessoas que podem, de alguma forma, se beneficiar com a manutenção da atual falta de gestão da emissora.

O jornalismo público, para sobreviver (ou no caso, ser efetivamente implantado) precisa de uma emissora que atue, de fato, como emissora pública. A TV Cultura, em diversos trabalhos publicados, vinha sendo a aposta mais provável para a concretização do jornalismo público no Brasil, entretanto, após dez anos dessa implantação, é possível perceber, que mesmo com a criação do novo manual, realização de reuniões com funcionários e outras ações, o jornalismo público da Cultura é mais teoria do que prática.

Publicar um manual com indicações, desaconselhando, por exemplo, relações de proximidade íntima com fontes e militância político-partidária, ativismo em geral e ocupação de cargos oficiais (como foi feito na página 56 do Guia de Princípios do Jornalismo Público da TV Cultura) poderia ser uma ação importante no fortalecimento da

prática do jornalismo público, se o exemplo dado pela direção e presidência não demonstrasse o oposto do que é pregado no Guia.

Analisando os programas jornalísticos da emissora e o que a mídia especializada em cobrir esse tipo de programação vem descrevendo, fica difícil apontar o que realmente há de novo nas pautas e produção do telejornal, já que, a emissora vem fazendo o que é possível, dentro do que lhe permitem, ou seja, praticamente subsistindo com telejornalismo semelhante ao praticado pelas demais emissoras. O que diferencia os telejornais da Cultura dos demais são alguns detalhes em sua forma de conduta, como não privilegiar a espetacularização do jornalismo dando espaço para a cobertura de cenas de acidente, perseguição policial, entre outros e, para alguns temas de maior importância, dedicar mais tempo para a cobertura dessas pautas, aprofundando a discussão sobre o assunto.

Deve-se questionar, no entanto, até que ponto, com a atual situação da TV Cultura, a equipe de jornalismo, ao atuar como *gatekeeper* e selecionar as pautas a serem abordadas, não está deixando de levar em conta os temas de interesse para o público alvo e, ao elencar os fatos a serem destacados, está se baseando apenas nas condições disponíveis para produção das matérias.

Em alguns momentos, tem-se a impressão que algumas das discussões dos telejornais da Cultura, realizadas pelos âncoras, ou por meio de alguma entrevista gravada, estão se estendendo por tempo desnecessário, talvez como forma de completar o tempo da programação. Em outros períodos, temas que parecem de interesse geral, e que são divulgados pelas demais emissoras, deixam de ter cobertura da Cultura e, nestes casos, fica sempre uma dúvida: o tema não foi abordado porque pareceu pouco importante para a emissora, ou difícil demais para fazer cobertura com a limitação de equipes e equipamentos?

A independência da emissora propagada em alguns discursos de dirigentes mostrou-se inverosímil o que nos remete à frase de Nelson Hoineff, no texto *Trololó na TV Cultura*, publicado no *Observatório da Imprensa* "televisão pública e jornalismo independente são expressões mutuamente excludentes"

Bibliografia:

ABRANTES, José Carlos. *Olhar para o jornalismo Cívico*. Publicado na coluna do Provedor dos Leitores, 18/10/2004, no Diário de Notícias.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Teoria da semicultura*. http://www.educacaoonline.pro.br/art_teoriasemicultura.asp.

ADORNO, Theodor. *Educação e emancipação*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995a.

_____. *Palavras e sinais. Modelos críticos 2*. Petrópolis: Vozes, 1995b.

ADORNO, Vicente. Editor de Internacional do Jornal da Cultura, em entrevista para a Terra Brasilis, http://tupiniquimbrazilis.blogspot.com/2003_04_01_tupiniquimbrazilis_archive.html. 15 de abril de 2003. Consultado em 22 de fevereiro de 2007.

AGAMBEN, Giorgio. *Homo Sacer: O poder soberano e a vida nua* Ed. UFMG. Belo Horizonte, 2002,.

AGÊNCIA CARTA MAIOR. *Em crise e sob críticas, TV Cultura reformula programação*. <http://www.vermelho.org.br/base.asp?texto=4177>. 22 de junho de 2006.

AKATU: <http://www.akatu.net> consultado em 23 de março de 2006.

ALTHUSSER, L. *Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado*. São Paulo: Martins Fontes, s.d.p.43.

ARBEX, José. *O poder da TV*. São Paulo: Scipione, 1995.

ARENDT, Hannah *A crise na educação*. In.: *Entre o passado e o futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

_____. *As Origens do totalitarismo*. tradução de Roberto Raposo, Forense Universitária, 1999

_____. *A condição humana*. 9ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

AUGRAS, Monique. *À procura do conceito de opinião pública*. In: *Opinião pública: teoria e processo*. Petrópolis: Vozes. 1970. Cap I, p.11-19.

AZEVEDO, Fernando Antonio. *Agendamento da Política*. In: RUBIM, Antonio Albino (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. São Paulo: Editora Unesp, 2004, p. 41-71

BAITELLO Jr., Norval. *Imagem e violência: a perda do presente*. In: *Perspectiva*, vol. 13, n. 13. São Paulo: Fundação Seade, jul-set, 1999a.

_____. *Comunicação, mídia e cultura*. São Paulo em Perspectiva. v.12, n.4, p.11-16, out./dez – 1998.

_____. *O animal que parou o relógio: Ensaio sobre comunicação, cultura e mídia*. São Paulo: Annablume, 1999b.

BAKHTIN, Mikhail. *A cultura popular na idade média e no renascimento. O contexto de François Rabelais*. S. Paulo: UnB/Hucitec; 1987

BAUDRILLARD, Jean. apud MATTELART, Armand; MATTELART, Michéle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2000.

BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. *A concentração de meios de comunicação e o coronelismo eletrônico no Brasil*.

BARROS FILHO, Clóvis de (org.) . *Comunicação na Pólis – Ensaio sobre mídia e política*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

_____. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BERTRAND, Claude-Jean. *A Deontologia das Mídias*. Bauru, Edusc, 1999

BIGNOTTO, Newton, *Da eficiência, do privado e do público*, Belo Horizonte, Cadernos da Escola do Legislativo, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 19, jul./dez. 1994.

BOBBIO, Norberto. *Teoria Geral da Política*. Campinas, Campos, 2000.

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

BRANDÃO, Nuno Goulart. *A Responsabilidade Social da Televisão, novos Mercados e Incertezas*. In MARTINS, Moisés de Lemos e PINTO, Manuel (Orgs.). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - 6 - 8 Setembro 2007*. Portugal. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

BREGUEZ, Sebastião. *O jornalismo no final do século XX*. [http:// www. saladeprensa.org / art135.htm](http://www.saladeprensa.org/art135.htm),

BRETON, Philippe. *A palavra manipulada*. Lisboa: Ed. Caminho, 2001

CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenômeno televisivo*. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995.

_____. *Desafios dos Novos Media – a nova ordem política e comunicacional*, Lisboa: Editorial Notícias, 1999.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995

CAMPOS, Pedro Celso. *Jornalismo Digital* [http:// www. ecibernetico. com. br / colunaradar/](http://www.ecibernetico.com.br/colunaradar/)

CANAVILHAS, João. *Texto inteligente e qualidade (quase) zero*. <http://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.html>. 2002. Consultado em 25 de outubro de 2005.

CARVALHO, José Murilo de. *Mandonismo, Coronelismo, Clientelismo: Uma Discussão Conceitual. Dados*. [online]. 1997, vol.40, no.2 [cited 31 July 2004] Available from World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52581997000200003&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0011-5258.

CARMONA, Beth e outros. *Rádio e TV como instrumentos de cidadania*. Salvador: Irdeb, 2003.

CARTA CAPITAL. *Imprensa em busca de um modelo*. ano VII no. 149, 20 de junho de 2001.

CASTILHO, Carlos. *Jornalismo público*. www.igutenberg.org/casti15.html. Boletim Nº 15, Maio-Junho de 1997

CASTRO, André Luis. *Mídia e Comunidade mais próxima*. 28/05/2002. <http://www.unb.br/acs/unbagencia/ag0502-10.htm>. Consultado em 27/11/2006.

CASTRO, Daniel. *TV Cultura cede e prepara telejornal popular*, Folha de S. Paulo. 07 mar. 2002

_____. *Cultura adota 'erramos' e 'consciência*. *Folha de S. Paulo*, 3/02/04.

CAZARRÉ, Lourenço. *Avanços têm seu preço*. http://www.revista.unb.br/link3_sum.asp (2001) – consultado em 24 de maio de 2004.

CENTRAL GLOBO DE JORNALISMO. *Manual da Globo de Telejornalismo*. Rio de Janeiro : Globo, 1986.

CHAIA, Vera. *Jornalismo e Política. Escândalos e Relações de Poder na Câmara Municipal de São Paulo*. São Paulo: Hacker, 2004.

COELHO Filho, Marco Antônio. *O desafio do jornalismo público*. Copyright *O Estado de S. Paulo*, 9/8/00 . Consultado em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/atualiza/artigos/qtv12082000.htm>, em 23 de janeiro de 2007.

CONTRERA, Malena Segura. *Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2002.

COSTA, Luciano Martins. *Jornalismo Cívico. Distorções no espelho da mídia* 21/9/2004 <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=295SAI001>. visitado em 23/09/2006.

COSTA FILHO, Paulo Celestino da. *Jornalismo Público. Por uma nova relação com os públicos*. Tese de doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP. 2003.

COUTINHO, Josmar Brandão. *A relação entre o Estado e a TV Educativa do Brasil: a particularidade da TV Cultura do Estado de São Paulo*. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras. Araraquara, 2003.

CUNHA, Paulo José. *Coronelismo Eletrônico*. In *Televisão e poder no Brasil* organizado por Luiz Gonzaga Mota. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial, 2002.

_____. *Coronéis da TV*. Jornal Correio Braziliense. 20/7/97. Consultado em 23 de janeiro de 2007 no endereço <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/qtv050620023.htm>.

DANTON, Gian. *Teoria do jornalismo e a seleção de notícias* <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=893> Sexta-feira, 28 Fev 2003.

DEWEY, John. *La recherche du public*. In ____ *Le public et ses problèmes*. Pau: Farrago, 2003.

DINES, Alberto. *O papel do jornal. Uma releitura*. São Paulo: Summus, 1986.

_____. *TV Cultura e a cultura da flagelação*. Folha de S.Paulo. Caderno "Ilustrada", 17/01/98.

_____. *A eterna confusão entre o "público" e o "estatal"*. Observatório da Imprensa. 14/05/2003.

DIZARD, Jr., Wilson. *A nova mídia. A comunicação de massa na era da informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ECO, Umberto. *Obra Aberta*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1968.

EGYPTO, Luiz. *O primeiro ombudsman da TV brasileira*. Observatório da imprensa. www.observatoriodaimprensa.com.br. 21/9/2004.

EKSTEROWICZ, Anthony J., ROBERTS, Robert, CLARK, Adrian. *Jornalismo Público e Conhecimento Público*. In Revista da Comunicação e Linguagem n^o 27. TRAQUINAS, Nelson. (org.). Lisboa. Editora Relógio D'Água. Fevereiro de 2000.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de Codificação em Jornalismo*, Petrópolis: Vozes, 1978.

ESTEVES, João Pissarra. *Opinião Pública e democracia na sociedade da informação*. <http://ubista.ubi.pt/~comum/estebes-pissarra-opiniao-publica.html>

FERNANDES, Francisco Assis M. *Mídia, Cultura e cidadania*. (p.235-242) In *Mídia Cultura, Comunicação*. Organizadores: Antonio Adami, Bárbara Heller, Haydée Dourado de Faria Cardoso. São Paulo: Arte &Ciência Editora. 2003.

FLUSSER, Vilém; *Fenomenologia do Brasileiro*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

FRANCESCHINI, Luiz Felipe O. *Marajás e Caras-pintadas: a memória do governo Collor nas páginas de O Globo*. www.achegas.net/numero/doze/luiz_felipe_12.htm - 41k

- FREIRE, Flávio. *Sete horas de seqüestro espetacular*. Jornal do Brasil. 31/08/01.
- GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide - para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê, 1987. (p. 183-2020)
- GERALDI, João Wanderley. *A aula como acontecimento*. Palestra proferida no III Seminário de Estudos em Educação e Linguagem. Pernambuco: Centro de Estudos em Educação e Linguagem da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE/CEEL), 21 e 22 de março de 2007.
- GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na comunicação. Do sílex ao silício*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira. 1997.
- GOMES, Wilson. *Opinião política na internet*. www.senado.gov.br 2001
- _____, *O sistema da política midiática*. (p.261-286) In *Mídia, Cultura, Comunicação*. Organizadores: Antonio Adami, Bárbara Heller, Haydée Dourado de Faria Cardoso. São Paulo: Arte &Ciência Editora. 2003.
- GOULART, Gabriela. *Emissoras registram recorde de audiência*. Jornal do Brasil, 31/08/2001.
- GUERRA, Flávia. *O futuro do jornalismo público a serviço da cidadania na AL*. txt.estado.com.br/editorias/2001/06/11/cad017.html - 33k
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa; tradução de Flávio R.Kothe*. – Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HABERMAS, Jürgen – *L’Espace Public. Archéologie de la Publicité comme Dimension Constitutive de la Société Bourgeoise*, Payot, Paris, 1978.
- JACINTO, Etienne. *Auditório também é Cultura*. O Estado de S. Paulo, 16/11/02.
- KAMPER, Dietmar, *Os Padecimentos Dos Olhos*. In: CASTRO, G.; CARVALHO, E. A. E ALMEIDA, M.C. (orgs). *Ensaio De Complexidade* Porto Alegre: Sulina, 1997
- _____. *Imanência dos media e corporeidade transcendental. Oito postos de observação para um futuro medial*. Tradução do alemão: Ciro Marcondes Filho. São Paulo, 1998.
- KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo – O que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 200.
- KUNSCH, Margarida (coord.). *Os grupos de mídia no Brasil e as mediações da assessoria de comunicação, Relações Públicas e Imprensa*. Relatório Técnico-científico de projeto integrado de pesquisa. São Paulo: CRP/ECA/USP, 1999.
- LAGE, Nilson. *Estrutura da notícia*. São Paulo: Editora Ática, 1986

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *Atrás das Câmeras. Relações entre Cultura, Estado e Televisão*. São Paulo: Summus editorial, 1988.

_____. *A melhor TV do mundo. O modelo britânico de televisão*. São Paulo: Summus editorial, 1997.

_____. *A TV sob controle. A desposta da sociedade ao poder da televisão*. São Paulo: Summus editorial, 2006.

_____. *As raízes da espetacularização da notícia*. Observatório da Imprensa, 18 de outubro de 2005. Disponível em <http://www.elsonrezende.hpg.ig.com.br/comunica/notitv.htm>. Consultado em 23 de abril de 2007.

LEAL, Victor Nunes. *Coronelismo, Enxada e Voto – O Município e o Regime Representativo no Brasil*. São Paulo: Editora Alfa Omega, 1975.

LEE, Anna. *Passado e Futuro*. São Paulo: Editora Globo. Revista Quem. Edição 69 de 04 de janeiro de 2002.

LEITE, Ricardo. *Globo e você tudo a ver: O império dos sentidos* <http://www22.brinkster.com/ricarleite/globo2.htm>

LIMA, Jefferson. *Cultura chama Fafy para ser popular*, copyright *Folha de S. Paulo*, 17/11/02. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp2011200295.htm>. Consultado em 23 de janeiro de 2007.

LIMA, Jorge da Cunha. *Jornalismo com pressa, governo de exceção*. *Folha de S. Paulo*. 6/06/2001.

LIMA, Sandra Lúcia Lopes. *Comunicação e época*. São Paulo: Catálise, 2002.

LIMA, Venício Artur de. *Mídia. Teoria e Política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. *Globalização e Política de Comunicações no Brasil: novos e velhos atores*. Revista brasileira de comunicação, arte e educação, Brasília, ano 1, n. 1, p. 45-61, out.-dez. 1998.

LOBATO, Elvira. *FHC distribuiu rádios e TVs educativas para políticos*. *Folha de S. Paulo*, 25/08/02

MACHADO, ARLINDO: *Atualidade do pensamento do Flusser*. In: Bernardo/ Mendes (orgs.), 2000

MARCONDES FILHO, Ciro. *Quem manipula quem?* Petrópolis: Vozes.1986

_____. *A Saga dos Cães Perdidos*. São Paulo: Hacker Editores. 2000

_____. *Até que ponto, de fato, nos comunicamos?* São Paulo: Paulus. 2004

MARTIN-BARBERO, Jesús, *Dos meios às mediações*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 1997.

MARTINS, Osvaldo. *O que falta mudar*, www.tvcultura.com.br/ombudsman, São Paulo (SP), 23/3/06.

MATOS, Heloiza. *Propaganda governamental e redemocratização no Brasil: 1985-1997*.(1997)<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/projetosdepesquisa/0102.htm>

_____. *Comunicação pública e comunicação global*. Revista Líbero, ano 3, no. 6, 2000. Consultado em www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/assuntoscorrelatos/comunicacaoesociedade/0083.htm

MATTOS, Sérgio. *História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política*. Editora Vozes. Rio de Janeiro, 2002.

MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. *A função do agendamento dos media*,1972 In: TRAQUINA, Nelson. *O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MCLUHAN, Marshall (1979). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Trad. Décio Pignatári, São Paulo, Cultrix, 1964.

MEDINA, Cremilda. *Notícia, um produto à venda*. São Paulo: Summus, 1988.

_____. *Entrevista, o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1986.

MENDONÇA, Thais. *Cronologia da Notícia (de 740 a.C a 2020)*. www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/GT/historiadojornalismo/

MONZÓN, Cândido. *Opinión pública y comunicación política: concepto y áreas de investigación de la comunicación política em Opinión pública, comunicación y política – la formación del espacio público*. Madrid, Editora Tecnos, 1996.

MORAES, Denis, *Por uma outra comunicação: Mídia, mundialização, cultura e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. *A imprensa por baixo do pano*. Valor Econômico, 14/11/2002. Ano 3, no. 638.

MORÁN, José Manuel. *A informação na televisão: critérios editoriais*. In Revista Comunicação e Sociedade. N.º 14. São Bernardo do Campo: Umesp. 1986

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no século XX (O Espírito do Tempo)*. Rio de Janeiro. Forense. 1967

_____. *O Enigma do Homem - para uma nova antropologia*. Zahar; Rio de Janeiro. 1975

_____. *Para sair do séc. XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

_____. *O homem e a morte*. Rio de Janeiro: Ed. Imago, 1997.

MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). *Ideologia e Processo de seleção de notícias* in *Imprensa e poder*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial, 2002.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La Espiral del Silencio*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1995

NOGUEIRA, Marco Aurélio. *Jornalismo público*. São Paulo: Jornal da Tarde, 26 de abril de 2003. consultado em http://www.politica.pro.br/marco/marco_260403.htm

PADIGLIONE, Cristina. *TV Cultura demite o diretor de jornalismo, Albino Castro*. Jornal O Estado de S. Paulo, 25 de abril de 2007. www.estadao.com.br. Consultada em 27 de abril de 2007.

PALACIOS, Marcos. *Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático*. http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_redeshibridas.pdf

PAVLIK, John. *The Future of Online Journalism: A Guide to Who's Doing What*, Columbia Journalism Review, July/Aug. 1997

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Discutindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PORTO, Mauro. *Enquadramentos da mídia e política*. In: RUBIM, Antonio Albino (Org.). *Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens*. São Paulo: Editora Unesp, 2004, p. 73-104

_____. *Os mídia e a legitimidade da democracia no Brasil*. In Antônio Fausto Neto & Milton José Pinto (Eds), *Mídia & Cultura*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1997, pp. 56-65.

PROSS, Harry - *La Violencia de los Simbolos Sociales*, Barcelona, Antrhopos, 1989.

PROSS, Hary, Apud. BAITELLO, Norval. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1997.

RACY Sonia e MEDEIROS Jotabê. *Sayad nega ingerência política na TV Cultura O Estado de S.Paulo*, 12/7/2010

RAMONET, Ignacio. *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.

REDE RECORD. *Manual de Telejornalismo Rede Record*. São Paulo, 2005

REIMBERG, Maurício. *Sob críticas, TV Cultura reformula sua grade*. São Paulo. *Carta Maior*. Publicada em <http://200.169.228.51/templates/materiaMostrar.cfm?materiaid=11493> em 22/06/2006. Consultada em 23 de fevereiro de 2007.

REIS, Fábio Wanderley. *Liberdade de imprensa e democracia*. São Paulo: Valor Econômico - Política - 12/4/2010 - Pag.A6

RINCÓN, Omar (org.) MARTÍN BARBERO, Jesús. *Televisão Pública do consumidor ao cidadão*. Friederich Ebert Stiftung, 2002.

RINCÓN, Omar et al. *Televisão Pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Erbert Stifting, 2002.

RIZZINI, Carlos. *O livro, o jornal e a tipografia no Brasil, 1500-1822: com um breve estudo geral sobre a informação*. Ed fac-similar. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 1988.

ROCHA, Liana Vidigal. *A Televisão Pública num ambiente de Competição Comercial. Estudos dos modelos brasileiro e portugueses*. Tese de doutorado. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes – ECA/USP. 2008.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo* São Paulo: Brasiliense, 1980 .

ROUSSEAU, Jean-Jacques. *Do contrato social*. São Paulo: Nova Cultural, 1997 (Os Pensadores).

RUBIN, Débora. *TVE Rio supera a crise no orçamento e prepara novos programas*. Valor Econômico. 20 fev. 2002

RUIZ, Silvia. *Programa da Cultura quer popularizar a informação*. Revista Isto É Gente. 08 de abril de 2002.

SÁ, Xico. *Cultura imita o pior do mercado*. Folha de S. Paulo. 21/11/2002

SANTOS, Gevanilda Gomes dos. *A visibilidade mercadológica*. Revista Teorias e debates no. 35 – jul/ago/set 1997. extraído do site [www.fpa.org.br /td/td35/td35_cultura.htm](http://www.fpa.org.br/td/td35/td35_cultura.htm) em julho 2004.

SALDANHA, Nelson. *O Declínio das Nações e outros ensaios*, Recife, FUNDAJ, Ed. Massangana, 1990, p.17.

SENA, de Nilza Mouzinho. *Espaço público, opinião e democracia*. In Estudos em Comunicação. Portugal: Universidade da Beira Interior. Abril de 2007. P. 270 – 304. www.ec.ubi.pt/ec/01/docs/revista/labcom-ec-2007-04-all.pdf. Consultado em 27/01/2011.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: As tiranias da intimidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1998.

SERPA, Paulo Ernesto Saraiva. *A busca da cidadania na pauta do jornalismo da Tv Pública*. Brasília: I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 28 e 29 de Novembro de 2003. Disponível em sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/t048.doc. Consultado em 29 de novembro de 2010.

SERPA, Paulo Ernesto Saraiva. *A pauta do jornalismo nas TVs oficiais*. Observatório da Imprensa, <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=264DAC.17/02/04>

SERRES, Michel. *Os Cinco Sentidos: Filosofia dos Corpos Misturados*. Bertrand Brasil 2001

_____ *Hominescências: o Começo de uma Outra Humanidade?*
Tradutores: Edgard de Assis Carvalho, Mariza Perassi Bosco. Bertrand Brasil. 2003

SERVA, Leão. *Jornalismo e desinformação*. São Paulo: Senac, 2001.

SHENK, David. *Data Smog - Surviving the Information Glut*. USA: HarperCollins. 1997.

SILVA, Fernando de Barros. *Pedágio na Cultura*. Folha de S.Paulo, 12/7/2010

SILVA, Luiz Martins da. *Jornalismo público: o social como valor-notícia*.
www.ucb.br/comsocial/mba/Jornalismo_publico_o_social_como_valor-noticia.pdf. Junho de 2002.

SILVA, Marconi Oliveira da. *O mundo dos fatos e a estrutura da linguagem: a notícia jornalística na perspectiva de Wittgenstein*. Porto Alegre: Edipucrs, 1997.

SOARES, Mário. *Dois anos depois*. Lisboa: Notícias Editorial, 1998, p. 91

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo*. São Paulo, Brasiliense, 1990.

STYCER, Mauricio. *A programação de mal a pior*. Carta Capital. 04/03/2002.

SUASSUNA, Ariano. *Televisão e identidade nacional*. Folha de S.Paulo 19/10/99

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOCQUEVILLE, Alexis. *A Democracia na América*. Coleção Os Pensadores, vol XXIX. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega, 1993.

_____. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. *O escândalo político. Poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

TV CULTURA. *Guia de Princípios do Jornalismo Público da TV Cultura*. São Paulo, 2004.

_____. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001

ÚLTIMAS NOTÍCIAS. *TV Cultura tem novo diretor de Jornalismo*. http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=1480 em 16/8/2005

VIDAL, Karla. *Novas propostas para o Ensino Fundamental movimentaram o III Seminário de Estudos em Educação e Linguagem*. 29.03.2007. http://www.ufpe.br/ceel/boletim/noticia_044.html. Consultado em 03.05.2007

WEFFORT, Francisco. *Qual Democracia?* São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

WHITE, David Manning. *O gatekeeper*. Uma análise de caso na seleção de notícias. IN: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1994.

WOLTON, Dominique. A diversidade no mundo globalizado. <http://www.universodoconhecimento.com.br/content/view/549/59/>. 2006. Fonte: Isabel Clemente e Thomas Traumann/ Época. Consultado em fevereiro de 2011.

Consulta a Sites, Portais e Blogs

<http://www.tvcultura.com.br/>

<http://www.tudosobrevt.com.br/>

<http://www.midiativa.org.br/>

www.wolton.cnrs.fr/glossaire/port_espaco_pub.htm

<http://educaterra.terra.com.br/voltaire/500br/coronelismo.htm>

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

www.antiglobo.tripod.com.br/inter.htm –

<http://www.dcc.ufba.br/~frieda/mat159/ansiedad.htm>. Ansiedade causada pela informação. Como ela afeta você?

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/764729-gabriel-priolli-sera-coordenador-de-jornalismo-da-TV-Cultura.shtml>. 01/07/2010. acessado em 03/09/2010

Portal Imprensa » Últimas Notícias Publicado em: 13/07/2010 16:33 *Serra nega interferência na TV Cultura e critica uso da TV Brasil para fins políticos*

http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=640543. Acessado em 08/12/2010

<http://noticias.r7.com/blogs/daniel-castro/2010/08/17/editor-chefe-deixa-jornal-da-cultura-antes-de-assumir>. Acessado em 23/11/2010.

<http://jornalismob.wordpress.com/2009/08/27/tvs-estatais-brasileiras-tem-de-rever-conceitos/>

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/764729-tv-cultura-afasta-gabriel-priolli-uma-semana-apos-nomea-lo-diretor-de-jornalismo.shtml>. Acessado em 24/01/2011.

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/743575-nova-gestao-da-tv-cultura-tem-primeira-baixa.shtml>

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=597IPB010>

<http://blogs.estadao.com.br/cristina-padiglione/tag/tv-cultura/>

http://cidadebiz.ig.com.br/conteudo_detalhes.asp?id=22457

Luis Favre *blogdofavre.ig.com.br/.../demissao-de-herodoto-barbeiro-do-roda-viva-provoca-questionamentos/*

<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/samba-do-jornalista-doido-arnesto/>

<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/como-funciona-patrolha-petralha-prova-dos-noves/>

<http://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/geral/tramoia-mambembe-incultura-democratica/>

avoltadosquenaoforam.wordpress.com/2008/12/page/2/

[http://comfelelimao.wordpress.com/author/viniciusduarte/page/30/Vamos "Enxugar a máquina"? 27 de dezembro de 2008. Acessada em 23/11/2010](http://comfelelimao.wordpress.com/author/viniciusduarte/page/30/Vamos-Enxugar-a-maquina/)

<http://www.idelberavelar.com/>

http://ecoepol.blogspot.com/2007_03_01_archive.html 29 de Março 2007

http://www.tvcultura.com.br/blogdacultura/index.php?section=home&form_action=view_comments&type=content&id=22604&next=16

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/zapping/ult3954u323871.shtml> Salete Lemos critica TV Cultura e diz que foi demitida por censura. 29/08/2007

Comunique-se [HTTP://www.comunique-se.com.br](http://www.comunique-se.com.br), *Novos ares na TV Cultura com Luís Nassif*. 19/7/02

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/760399-gabriel-priolli-sera-coordenador-de-jornalismo-da-tv-cultura.shtml>. 01/07/2010

www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050920001.htm ... *Afinal, existe melhor maneira de reafirmar a independência do poder e do mercado ?* 9 set. 2000

www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/qtv050920001.htm ..*Marco Antonio Coelho Filho A alternativa do Jornalismo Público*. 5 set. 2000

www.mmonline.com.br. *TV Cultura estréia nova fase de seu jornalismo*. 06/02/04

<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2000/not20000813p5026.htm> *Cultura usa novo conceito jornalístico*. 13 ago. 2000

<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2000/not20010611.htm> *O futuro do jornalismo público a serviço da cidadania na AL*. 11 jun. 2001

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/iq130620017.htm>

http://www.terra.com.br/istoegente/140/diversao_arte/tv_materia_publica.htm

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u19149.shtml>. *Soninha diz que fuma maconha e TV Cultura cancela seu contrato*. 19/11/2001

www1.folha.uol.com.br/folha/.../ult112u5284.shtml. *Caso Silvio Santos mostra gosto do público por TV-realidade*. (31/08/01)

<http://colunistas.ig.com.br/jorgedacunhalima/2009/02/26/um-debate-sobre-audiencia/> Jorge da Cunha Lima, *A Cultura e a Baixa Audiência*, 26/02/2009.

Eventos

1º. Seminário Internacional de Televisão Pública, organizado pela TV Cultura de São Paulo em parceria com a rede britânica BBC, que ocorreu durante os dias 14 e 15 de setembro de 2006 e que foi realizado no auditório da TV Cultura, em São Paulo.

Pronunciamentos:

- Eugênio Bucci atuou como presidente da Radiobras de 2003 a 2007.
- Marcos Mendonça foi presidente da Fundação Padre Anchieta, permanecendo no cargo de 2004 até junho de 2007, quando assumiu Paulo Markun.
- Maria Eleonora Barroso Santa Rosa foi Secretária de Cultura do Estado de Minas Gerais do início de 2005 até agosto de 2008
- Beth Carmona - Jornalista que esteve à frente de diversos programas da TV Cultura em São Paulo entre Março de 1987 a Maio de 1997 e que de Fevereiro de 2003 a Dezembro de 2007 esteve na presidência da TVE – RJ.
- Antônio Achilis diretor de Programação e Produção da TV Minas.
- Israel Vale - representante da Rede Jovem de Cidadania da TV Minas.

Entrevistas

Entrevistas concedidas exclusivamente para este trabalho, durante os intervalos na programação do 1º. Seminário Internacional de Televisão Pública, organizado pela TV Cultura em 14 e 15 de setembro de 2006.

- Antônio Achilis diretor de Programação e Produção da TV Minas.
- Denise Soares, Coordenadora de Produção da TV pública de Palmas
- Godofredo Pereira – chefe de jornalismo e gerente de programação da TV Ceará

Entrevistas realizadas por e-mail em março de 2011 exclusivamente para este trabalho.

- Alexandre Machado
- Gabriel Priolli
- Michelle Dufour