



## **A televisão pública como comunicação de massa: um projeto cultural entre a qualidade e quantidade**

Luiz Felipe Ferreira Stevanim<sup>1</sup>

(Universidade Federal do Rio de Janeiro)

### **Resumo**

Os projetos de televisão pública colocam-se entre a dupla tarefa de responder às demandas do público e apresentar uma programação diferenciada da matriz comercial. De partida, a figura do “telespectador médio” como um sujeito de posição conformada e gosto pouco exigente deve ser recusada. De larga aceitação no campo acadêmico e profissional, este referencial é aqui examinado em uma perspectiva histórica e multidisciplinar, que busca apontar algumas de suas contradições e limites. Uma televisão pública que se pretende ancorada às ideias de profundidade e representação plural não pode perder de vista sua dimensão massiva, o que requer um exame contínuo sobre sua vocação pública, encarando a televisão como um fenômeno cultural capaz de estabelecer e modificar vínculos sociais.

### **Palavras-chave**

Televisão pública; comunicação de massa; “público médio”; mediações sociais

### **1. Dilema entre a adesão massiva e a qualidade na televisão**

O desafio de se fazer uma televisão que possa ser chamada de pública começa naqueles que a assistem. Sobretudo pelo desgaste histórico que os bens públicos apresentaram no Brasil, uma televisão que assim se compreenda nunca deverá ser sinônimo de elitização artístico-intelectual, pela centralidade atribuída ao que seja definido como “culto” em detrimento de outras matrizes de perfil popular. Porém, até que ponto se pode escapar de uma armadilha da comunicação sem cair em outra: da segregação cultural à submissão limitadora ao gosto convencionado como médio, na disputa pela adesão irrefletida de grandes audiências?

Eis o paradoxo que acompanha a comunicação de massa, tanto na produção teórica quanto midiática, desde seu advento. Como conciliar uma fala que seja dirigida a todos os segmentos sociais, dado que a televisão pública se pretende generalista (pelo menos a princípio), sem perder a profundidade do conteúdo, a perspectiva do contraditório e, principalmente, a possibilidade de representação identitária pluralista?

---

Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Audiovisual do XIV Intercom Sudeste.

<sup>1</sup> Jornalista e mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



A resposta para essa dúvida, no campo profissional, reduziu o termo qualidade à dimensão técnico-formal, em aspectos como melhor ângulo de câmera, texto objetivo e iluminação adequada. A acepção de qualidade, nesse caso, remete-se a uma série de convenções em torno do “profissionalismo”, orientado no mais das vezes para a penetração do veículo junto a um público amplo.

Na esfera acadêmica, por sua vez, criou-se a ilusão de que características que apontam para a qualidade não pertencem à natureza da televisão, posição defendida pela abordagem crítica negativista, exemplificada nos anos recentes pelo texto *Sobre a Televisão*, do sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997). O resultado dessa postura teórica foi um tratamento de depreciação do meio, em relação, por exemplo, ao cinema (MACHADO, 2000).

Apesar de aparentemente inconciliáveis, as críticas dos acadêmicos e os estímulos dos profissionais por audiência convergem no mesmo ponto: a figura do “telespectador médio”, um referencial imaginário formado pelo mínimo denominador comum entre públicos diversificados quanto à cultura e ao espaço político, econômico e social que ocupam. Visto em geral como o sujeito apático e amorfo da alegoria do “Homer Simpson”, sugerida de forma reducionista pelo apresentador do *Jornal Nacional* William Bonner<sup>2</sup>, o público médio é uma abstração útil e, por essa razão, tradicionalizada no repertório acadêmico dos estudos políticos sobre opinião pública, voto e massa, na teoria econômica e nas ciências da comunicação.

Busca-se neste artigo de perfil teórico-analítico encarar tal pressuposto sob um olhar relativista, a fim de perceber alguns de seus limites e responder ao desafio de uma televisão com vocação pública de não se ater ao gosto médio hegemônico. Ao longo da investigação, o esforço é de sondar possibilidades de representação identitária na televisão pública sem romper com seu projeto cultural de massa.

## **2. As raízes teóricas do conceito de público médio: uma abordagem histórica**

As duas matrizes teóricas que dividiram espaço nas ciências da comunicação desde as primeiras décadas do século XX devotaram olhares diferenciados sobre a dinâmica dos meios de comunicação nas sociedades modernas, de acordo com os

---

<sup>2</sup> Em 2005, durante uma visita guiada de acadêmicos aos estúdios da TV Globo, o editor-chefe do *Jornal Nacional* teria comparado o típico telespectador de seu jornal ao personagem de desenhos Homer Simpson, famoso por seu perfil folgado e bonachão. Na época, a declaração gerou protestos, dentre eles do professor Laurindo Leal Filho, que estava entre os presentes.



aportes teóricos e metodológicos de que faziam uso. Porém, tanto as teorias européias derivadas da sociologia e de análises macroestruturais com forte viés marxista quanto os estudos empíricos, frequentes nos Estados Unidos, serviram-se da metáfora da “massa” para explicar o fenômeno da centralidade da comunicação na vida contemporânea, pintado com diferentes matizes por cada escola de pensamento.

Na Europa, a corrente de estudos voltada para a sociedade de massas tornou-se eminente desde autores do final do século XIX e início do XX, como Ferninand Tönnies, Gabriel Tarde, Gustave Le Bon e José Ortega y Gasset, mas foi no Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt, na Alemanha, que se formulou um projeto teórico coletivo em torno dos fenômenos da comunicação. Em seus estudos sobre a chamada “indústria cultural”, Adorno e Horkheimer (1985) apontam para o duplo movimento de progresso técnico e alienação das faculdades humanas, tomando como exemplo o processo de racionalização e padronização do mundo da vida, provocadas pelo capitalismo e por seus novos e preponderantes instrumentos de ação, os meios de comunicação de massa (o cinema, o rádio e, depois, a televisão).

O grande esforço da Escola de Frankfurt é perceber o processo de apropriação da lógica capitalista na produção cultural. No entanto, não há uma perspectiva que relativize a concepção dos públicos da comunicação de massa como um conjunto uniforme de receptores médios. Na visão de Edgar Morin (1997), que segue as contribuições dos autores alemães, exceto pelo viés negativista, o que ele chama de cultura de massas utiliza os padrões convencionados como “culto” e “popular” para buscar um denominador comum que seja adequado a todos os estratos populacionais:

Existe a estrutura industrial que é sempre um fator de padronização. Existe a economia capitalista que tende à procura do máximo de público com as consequências já examinadas: homogeneização, fabricação de uma cultura para a nova camada salarial. O público mesmo, tomado como uma massa anônima, concebido sob o aspecto de um homem médio abstrato, é um fator de conformismo. (MORIN, 1997, p.48)

Com outros métodos de análise, voltados para contextos micro-sociológicos, a sociologia empírica norte-americana também não fugiu a essa tendência, atendo-se a abordagens dos efeitos do processo comunicativo e de sua natureza autopoietica e ahistórica, como fizeram os teóricos funcionalistas tributários de Talcott Parsons. Além da academia, na medida em que a comunicação se tornava um mercado promissor, surgiam os primeiros institutos de pesquisa nos Estados Unidos, que passaram a



oferecer o serviço de sondagem da audiência média (*rating*) dos programas de rádio e TV, sob encomenda de emissoras e anunciantes.

Somente após a abertura realizada pelos estudos culturais britânicos em direção a uma visão antioficialista da cultura, ou seja, encarando-a como forma de viver, sentir e pensar (MATTELARD, NEVEU, 2004), que passou a ser considerada a apropriação simbólica da comunicação no contexto social vivenciado pelos públicos. Na década de 1980, essas investigações levaram ao lugar da recepção, como fonte de respostas mais diversificadas sobre o processo comunicativo.

Em outras palavras, a chave metodológica do “público médio” não respondia mais a todas as dúvidas epistemológicas, muito devido ao processo sócio-histórico que levou à falência das ideologias tradicionais de esquerda, que precisaram ser revistas diante da evidência de que a oposição maniqueísta entre oprimidos e opressores tornava-se limitadora.

Também nos estudos políticos sobre a escolha racional (*public choice*), o paradigma do eleitor médio predominou desde a teoria econômica de Anthony Downs (1957). Downs desenvolveu um esquema teórico para explicar a interação ideal entre eleitores e partidos, em sistemas democráticos cujo paradigma são os Estados Unidos, e defende que o comportamento político-eleitoral é guiado por padrões de racionalidade que permitem aos participantes do processo maximizar benefícios.

Segundo o autor, o governo, ao formular políticas públicas, escolhe entre inúmeras possibilidades a opção que a maioria dos eleitores prefere, enquanto os cidadãos definem seu voto pelo balanço entre benefícios presentes e alternativas oferecidas, de acordo com a informação de que dispõem ao menor custo.

Apesar da sólida aceitação na ciência política, o modelo de Downs não considera situações que fujam da lógica econômica da maximização de benefícios como variável relevante para explicar o comportamento político. Dentro dessa linha teórica, “não existiria o cidadão cívico, cômico de suas responsabilidades frente ao bem comum, para o qual ele contribui desinteressadamente” (LEAL, 2002, p.70). Como atesta Randall Holcombe (1989), o modelo do típico eleitor médio é útil para explicar a escolha política, sobretudo em sistemas majoritários, já que existem evidências empíricas que o comprovam, mas possui algumas limitações.

Essa fórmula perdeu o status de absoluta a partir da década de 1970, quando se buscou estudar algumas situações de falha, como no caso da introdução de temas de agenda além da produção majoritária única. Ainda assim, seu poder explicativo não



pode ser de todo desconsiderado: há uma tendência de expansão mundial das condições características dos Estados Unidos sob as quais o modelo do eleitor médio foi concebido – processo que vem sendo chamado de “americanização da política” e se destaca pelo papel preponderante da comunicação na arena pública, segundo Leal (2002).

O que se ganha então ao relativizar um pressuposto tradicional (e ainda hoje útil) das ciências sociais? Em que medida perceber os limites do conceito hegemônico de “público médio” pode contribuir para o projeto da televisão pública?

### **3. As contradições do conceito de “público médio”: uma abordagem teórica multidisciplinar**

Apesar de ser uma abstração qualitativa, pois se refere a um padrão de interpretação para o mundo social, o conceito de público médio ancora-se em uma base estatística de natureza quantitativa, decorrente da leitura simplificadora de grandes contingentes populacionais. Isso se deve ao fato de que, nas sociedades de massa, outras formas de mediação passam a dividir espaço com as relações interpessoais, do contato direto, e torna-se necessária a formulação de chaves interpretativas que funcionam como “atalhos” no convívio social.

De acordo com a definição estatística, a média aritmética é um ponto de equilíbrio, que “*resume* o conjunto de dados em termos de uma *posição central* ou *valor típico*, mas em geral não fornece informação sobre outros aspectos da distribuição” (BARBETTA, 2007, p.93, grifo no original). Os desvios são frequentes quando há grande discrepância entre os valores envolvidos: como no cálculo da renda *per capita* brasileira, em que a média de rendas muito baixas e muito altas produz um resultado razoavelmente alto em comparação com a realidade. Para tanto, existem medidas corretivas, também numéricas, como o cálculo do *rau* de heterogeneidade dos valores (desvio padrão) ou da ordem dos dados (mediana).

Ainda assim, nas pesquisas censitárias, a média é uma medida descritiva adequada porque apresenta uma referencialidade indiciária com o conjunto de dados sociais colhidos. Porém, quando tomada como um padrão abstrato, o termo médio perde parte de seu sentido de referência com o objeto que representa para se tornar um símbolo convencionalizado, uma espécie de pressuposição básica, sobre a qual muitas vezes não há comprovação empírica, como no caso de grandes sistemas teóricos como o frankfurtiano.



Normalmente esta abstração estatística não é, para efeitos de sua divulgação, acompanhada dos casos discrepantes, minoritários ou contra-hegemônicos. Não se quer aqui questionar a validade de esquemas teóricos simplificados que permitem enxergar padrões de comportamento no mundo social – na medida em que funcionam como mapas para o mundo, cumprindo o papel de representação aproximada do objeto e não este em si mesmo –, mas sim incentivar a construção de mapas mais representativos.

Na tradição sociológica, é útil a contribuição de Max Weber na busca de *tipos ideais*, como tendências de comportamento que podem não ser encontradas em seu modo típico no conjunto da sociedade, mas apontam na mesma direção da natureza das ações sociais de determinado grupo histórico. Um dos casos estudados por Weber (2004) é a ética protestante, como padrão geral de conduta, e sua relação com o nascimento do quadro valorativo do capitalismo no Ocidente moderno.

Com seu projeto metodológico para a sociologia, Weber deixa profundas consequências na pesquisa social e uma delas é o reconhecimento de que, frente a grandes problemas teóricos, o pesquisador precisa empreender uma abordagem seletiva.

Como não é possível a explicação de uma realidade social particular, única, por meio de uma análise exaustiva das relações causais que a constituem, uma vez que são infinitas, *escolhem-se* algumas dessas por meio da avaliação das influências ou efeitos que delas se *costuma* esperar. O *cientista atribui* a esses fragmentos um *sentido*, destaca aspectos cujo exame lhe parece importante: seu princípio de seleção baseando-se, portanto, em seus valores. (QUINTANEIRO *et al*, 1999, p.139, grifo nosso)

A influência de acordos e convenções sociais no processo científico se faz presente, o que não é negativo em si, mas precisa ser reconhecido como tal, encarando a objetividade não como um atributo imanente da pesquisa científica, mas o resultado da escolha de critérios objetivos adequados. Quanto aos métodos escolhidos, há o risco de falibilidade, ao distorcer os problemas e excluir algumas de suas dimensões, de acordo com o enfoque dado.

Também a prática jornalística se serve de critérios objetivos de validade parcial e, uma vez que o profissional não dispõe de meios para conhecer a totalidade dos receptores, interioriza uma visão pré-estabelecida do público, como sustenta Alfredo Vizeu (2005) em sua hipótese da “audiência presumida”. O autor aponta através da análise de operadores discursivos, que sinalizam aspectos da técnica profissional, que a produção jornalística tem como referência um público imaginário, ao qual os



profissionais não têm acesso direto e que é, portanto, estabelecido por acordo social e por intuição com base em imagens interpretativas de mundo.

Apesar de sua validade em determinados contextos práticos e teóricos, a concepção do público médio não abriga a diversidade sócio-cultural e mostra-se incompleta para projetos afinados com a heterogeneidade dos públicos, como deve ser a televisão pública. Qual seria então a saída (se é que ela existe) e quais são os seus riscos? Abandonar a fórmula quantitativa não representaria uma recusa da dimensão massiva da comunicação?

A desconstrução do paradigma do público médio começa por entender a comunicação não como vínculo entre um emissor ativo e um receptor passivo, mas como um processo contínuo de construção de sentido, no que exerce alguma influência a apropriação cognitiva daquele que geralmente é visto como etapa final do processo – o/a consumidor/a, o/a telespectador/a, o/a cidadão/ã, enfim, o próprio público. Tal esforço compreensivo foi realizado por Bourdieu (2008) no campo da economia das práticas culturais, em um estudo clássico da década de 1970, que apontava a lógica de diferenciação social presente na apreciação cultural.

No intuito de romper com a dicotomia estruturalista entre indivíduo e sociedade, Bourdieu defende que os atores formulam representações no mundo coletivo a partir da posição que ocupam nos ordenamentos sociais – e cria um conceito central em sua obra, o *habitus*, semelhante à noção de *hexis* da filosofia aristotélica, em oposição ao *ethos*. Na percepção de Muniz Sodré (2002), enquanto o segundo termo carrega o significado de costume mecânico absorvido no convívio social, a *hexis* refere-se a uma prática cultural transformadora, por meio da qual os agentes absorvem e produzem representações simbólicas. Para o autor francês, o *habitus* é o quadro de valores por meio dos quais os indivíduos apreciam e classificam o mundo e, ao mesmo tempo, a geração de novas práticas apreciativas.

No cenário da França fortemente estratificado entre “alta” e “baixa” cultura, Bourdieu questiona o que as estatísticas têm a dizer sobre os gostos e estilos de vida das pessoas – e elas podem sim dizer muita coisa, segundo ele, desde que sejam encarados os usos reais dos bens culturais e não somente o que está prescrito nos manuais. Nesse esforço, cada variável (sexo, idade, grau de instrução) deve ser entendida como uma rede de outros fatores, à luz das “*experiências diferenciadas* vividas pelos consumidores em função das disposições tributárias da posição que eles ocupam no espaço econômico” (2008, p.96, grifo no original).



O teórico, assim, considera a subjetividade que acompanha a formação de sentido para o mundo por parte do público, o que se deve a fatores dos mais diversos, tais como as trajetórias de vida de cada pessoa, e percebe padrões sociais de comportamento, que estão restritos ao componente de classe econômica – que é relevante até certo ponto, mas perde preponderância em uma sociedade em que cada vez mais o consumo não se restringe ao poder aquisitivo. Outra possível lacuna da obra de Bourdieu foi apontada por Canclini e se refere à distinção estática que o autor faz entre os campos culturais, que “não nos ajuda a entender o que ocorre quando até os signos e os espaços das elites se massificam com os populares” (CANCLINI, 1998, p.37).

O critério de classe, recorrente na tradição marxista, possui limites já apontados pelo economista indiano Amartya Sen (2001), quando procurava medidas adequadas para a desigualdade social, úteis a políticas públicas interessadas em aspectos distributivos como a equidade. Sen foge das respostas convencionais que apontam para a necessidade de igualdade entre os indivíduos, pelo simples fato de que não existe igualdade absoluta e sim diferenças interpessoais marcantes, além até mesmo das diferenças de classe. Também não acredita que a capacidade dos indivíduos seja determinada pela disponibilidade de recursos, como propõe o teórico John Rawls de quem é tributário, mas considera que a melhor medida da capacidade é a liberdade para realizar o que se escolheria, o que dificilmente pode ser medido por análises puramente quantitativas.

No balanço geral, até onde vai o projeto teórico de Sen? Suas duas contribuições centrais são: a) a igualdade é relativa e só pode ser examinada de acordo com a liberdade; b) a sociedade é tão diversificada que qualquer medida avaliatória que se pretenda infalível já é falha por si mesma, no que pode auxiliar a consciência da incompletude de qualquer análise.

Chegamos ao ponto central para nosso estudo. Compreender o público como um bloco homogêneo a que se pretende atingir funciona para conquistar grandes audiências consumidoras de produtos culturais, ainda assim com cada vez menos acerto – como tem mostrado a necessidade das próprias emissoras comerciais de repensarem tanto o formato de seus programas quanto os modos de interação técnico-afetivos com os distintos telespectadores. Porém, para o projeto de televisão pública, outra deve ser a leitura das “audiências”, preocupada mais em compreender a diversidade de demandas dos grupos sociais e culturais do que em gerar consumidores. Está-se, portanto, diante de um desafio: o de criar uma televisão na qual a qualidade ande ao lado da quantidade.



#### **4. Em busca da pluralidade cultural na comunicação de massa: mediações, entretenimento e o fazer televisivo**

O que ajuda a diferenciar a televisão pública das matrizes estatal e comercial é a preocupação com os direitos de cidadania, dentre os quais o de livre expressão cultural. Há de se esperar que os mais diversos grupos sociais possam se ver representados de alguma maneira em uma televisão que aspira à universalidade não apenas para conquistar uma audiência diversificada, mas por vocação original, apesar do interesse público ser um preceito de todas as televisões segundo determinação constitucional.

No fim das contas, o que se pretende dizer com pluralidade representativa na televisão?

Uma opção convencional: programas direcionados para deficientes físicos, homossexuais, populações indígenas, comunidades quilombolas – o atendimento a grupos minoritários, que em geral não possuem espaço na mídia comercial, foi estratégia muitas vezes adotada pelas várias emissoras públicas e educativas no Brasil. Porém, a presença de suas temáticas de urgência nos meios de comunicação não garante a melhoria das condições de vida dessas populações e, sobretudo, a representatividade simbólica adequada.

Tomemos o exemplo da comunicação comunitária. Desde as primeiras experiências que tomavam por base os escritos de Paulo Freire sobre o dialogismo da educação, é sabido que não basta para as comunidades sócio-culturais encontrarem representantes que possam falar por elas, por meio da lógica delegativa, e sim se faz necessário que a comunicação como dinâmica social passe a fazer parte de suas vidas, com a perspectiva de transformação social e ativação dos canais de fala e de participação.

No caso de uma televisão pública de alcance nacional, não estamos diante de um contexto comunitário, mas da diversidade de grupos sociais e seus respectivos interesses, que compartilham alguns elementos de unidade (no caso do Brasil, o idioma é um deles, apesar da variação regional de vocábulos e sotaques), mas com outros tantos aspectos de diferenciação.

No sentido de uma televisão generalista é que postula o teórico francês Dominique Wolton (1991), tentando fugir de abordagens pessimistas sobre o meio televisivo, comuns entre os intelectuais europeus. Na visão do autor, tanto a linguagem



imagética quanto o status de comunicação massiva definem a natureza da televisão, que por meio dessas duas dimensões estabelece vínculos sociais entre diferentes contextos culturais.

Salvo o fato de que Wolton não considera que os vínculos estabelecidos pela comunicação são dos mais diversos, o que pode incluir a limitação da pauta pública a temas de baixo interesse coletivo, suas reflexões têm muito a dizer para o cenário brasileiro. A começar pelo fato de que ele condena a ideia de uma televisão pública que se especialize em cultura (quanto mais se definida pelo parâmetro elitista do “culto”), o que apresentaria algum déficit para a característica de generalidade social. Contra o movimento cada vez mais crescente, principalmente no audiovisual europeu, do nascimento de canais especializados, que implantam a lógica individualista da produção sob demanda, o autor defende que o caráter democrático da televisão seja refletido na programação, formulada com a presença tanto do jornalismo quanto do entretenimento.

No entanto, não há consenso entre os pesquisadores sobre as diretrizes de programação de um canal público. A defesa de que a televisão pública não deve se voltar ao entretenimento é sustentada por nomes como o ex-presidente da Radiobrás, Eugênio Bucci, em um texto intitulado “A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento”<sup>3</sup>, posição que está em desacordo com uma ampla tradição de pesquisas que apontam para o papel da comunicação na formação do imaginário popular, em âmbito nacional, regional ou local, com destaque para a telenovela (MARTÍN-BARBERO, REY, 2001).

A crítica de Bucci se direciona a uma espécie de entretenimento com vistas à produção de hábitos de consumo, que retirou da comunicação o seu caráter público em benefício do lucro. Para o autor, o entretenimento não é da natureza da televisão, como o senso comum leva a crer, mas assim foi convencido. Porém Bucci não atentou para o fato de que o entretenimento *como o vemos hoje* vendido pela indústria é que desvirtua o caráter público, não o gênero em si.

Apesar do sentido original da palavra remeter à “distração”, as experiências provaram que o público elabora interpretações para o mundo a partir de programas ficcionais ou lúdico-afetivos, tanto no nível da consciência quanto da inconsciência, e o gênero jornalístico em si (visto em geral como mais adequado ao campo público) não

---

<sup>3</sup> MINISTÉRIO DA CULTURA. *I Fórum Nacional das TVs Públicas: Diagnóstico do Campo Público da Televisão (Caderno de Debates vol.1)*. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.



garante que os telespectadores estarão conscientes ou sequer serão capazes de compreender o que está sendo dito.

A relevância do entretenimento como experiência cultural se coloca para uma abordagem da televisão que “ênfatiza e privilegia o jogo de subjetividades, sensibilidades, emoções, gratificações e prazeres”, segundo Guillermo Orozco (2002, p.237). Esse autor defende abordagens qualitativas da audiência, como parte da matriz de estudos que se popularizou a partir dos anos 1980 com o foco na recepção, e passou a questionar o paradigma predominante no meio acadêmico e no campo profissional do telespectador médio padrão, cuja existência em tese poderia ser detectada nos índices numéricos de audiência.

O conjunto de investigações que atribuíram à cultura o lugar de dimensão central dos fenômenos comunicacionais integra o movimento, teorizado por Jesús Martín-Barbero, de deslocamento da comunicação formalizada “para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.258). O que Martín-Barbero pretende dizer com isso é que a comunicação não se sustenta em si própria, mas no conjunto das mediações que estabelece com a sociedade.

A pluralidade cultural brasileira, um problema a ser superado quando se procura atingir um consumidor padrão, torna-se um desafio promissor para o fazer televisivo de natureza pública: apropriações e reconstruções de sentido tornam ultrapassadas as oposições binárias fixas entre tradicional e moderno, urbano e rural, culto e popular, não como destruição do diferente em direção ao termo médio homogêneo, mas pela aceitação e coexistência de contextos culturais distintos. Em termos de gênero televisivo, as fórmulas convencionais do entretenimento e do jornalismo mostram-se esgotadas, tendência evidenciada pela exigência do público por renovação – o que pode estar levando à valorização na TV de experiências que trabalhem com os limites dos e as imbricações entre os dois campos, como os documentários, as séries realistas e o jornalismo de opinião.

Muito pode ensinar sobre diretrizes de sucesso na programação o gênero no qual as televisões públicas no Brasil mais souberam inovar: os programas infantis. E também nesse terreno o horizonte aponta para mudanças: tome-se o exemplo da série *Um*



*menino muito maluquinho* (2006), bem-sucedida em termos de público e de crítica<sup>4</sup>. O programa, baseado no livro do cartunista Ziraldo e levado ao ar inicialmente pela antiga TVE Brasil, conta a história do “menino maluquinho” durante duas fases de sua vida, aos 5 e 10 anos, sob a ótica do personagem na idade adulta.

Ao mesmo tempo em que rompe com a corrente das produções infantis com um perfil pedagógico-educativo, recorrente em canais públicos, como o pioneiro *Vila Sésamo* da década de 1970-80 (*Sesame Street* da PBS), a série escolhe não se enveredar pela fórmula bem-sucedida do mágico e do fantasioso, como foi o caso do clássico brasileiro *Castelo Rá-ti-bum* (1994). *Um menino muito maluquinho* opta por narrar a história de uma criança como qualquer outra diante de dramas humanos reais, como a morte, o amor e o medo – abordados, é claro, sob o ponto de vista do humor e da imaginação infantil que o gênero requer.

Ao assumir-se como uma série para “crianças de todas as idades”, a atração não perde um tom crítico-reflexivo, o que é raro acontecer sem se confundir com um ligeiro pedantismo. Em um dos episódios emblemáticos, a sociedade de consumo, que tem como consumidor especializado o público infanto-juvenil, é alvo de crítica na figura da personagem alegórica “Fada-Madrinha do Consumo”, que promete coisas fantásticas ao menino em seus sonhos, enquanto no dia-a-dia ele se vê seduzido pelo lançamento de novos brinquedos e importuna a mãe para obter o que deseja. Exemplo de entretenimento lúdico-criativo, com aspectos de reflexão sobre a condição humana, sem perder o naturalismo de uma ficção realista, *Um menino muito maluquinho* é uma experiência do que a televisão pública pode fazer.

## 5. Considerações finais

Com seu perfil programático dinâmico, ancorado no pressuposto público, uma televisão que assim se configure tem muito a contribuir para dinamizar o quadro brasileiro das comunicações, em geral estagnado pelo predomínio de iniciativas privadas baseadas no maior ganho ao menor custo.

Dentro da lógica produtiva, enxergar o público como uma incógnita que precisa ser compreendida mais do que conquistada requer que seja dado a ele um status que não

---

<sup>4</sup> A série de 26 episódios, com adaptação para a TV de Anna Muylaert e Cao Hamburger e direção de Cesar Rodrigues, recebeu o prêmio de melhor produção para o público até 12 anos na 33ª edição do NHK Japan Prize.



se resume a mero índice de audiência, mas abrange a posição de cidadão. Há muito a ser desvendado a partir de leituras etnográficas das audiências, a começar pelas concepções e expectativas sobre a própria televisão pública.

Porém, além do fato de que os investimentos em pesquisa por parte das emissoras públicas tornam-se raros diante de orçamentos em geral limitados, não se pode esperar que as pesquisas dêem conta da diversidade do todo social – o que exige que a produção muitas vezes aconteça de modo intuitivo. Intuição que, no caso da televisão pública, precisa entender os processos de produção, distribuição e consumo de modo integrado e dinâmico.

A atuação efetivamente pública pode se dar inclusive estabelecendo alternativas de como fazer televisão, com vistas de se transferir para a matriz comercial, a fim de enriquecer todo o campo. Não há fórmulas a seguir: apenas experiências a serem trabalhadas e imagens mais dinâmicas do público a serem buscadas.

## 6. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Tradução de Guido de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. Florianópolis, SC: Editora da UFSC, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

\_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York, USA: Harper & Row, 1957.

HOLCOMBE, Randall. The media voter model in public choice theory. *Public Choice*, v.61, 1989, p.115-125.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. *Lumina – Facom-UFJF*. Juiz de Fora, MG: Editora UFJF, v.9, 2003, p.67-77.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.



MATTELART, Armand; NEVEU, Érik. *Introdução aos estudos culturais*. Tradução de Marcos Macionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MINISTÉRIO DA CULTURA. *I Fórum Nacional das TVs Públicas: Diagnóstico do Campo Público da Televisão (Caderno de Debates vol.1)*. Brasília: Ministério da Cultura, 2006.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Mediações e televisão pública: a desconstrução múltipla da televidência na era da vassalagem mediática. In: RINCÓN, Omar (org). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão*. São Paulo: Friedrich Ebert-Stiftung, 2002, p. 233-266

QUINTANEIRO, Tânia; BARBOSA, Maria Lígia de O.; OLIVEIRA, Márcia Gardência M. de. *Um toque de clássicos – Durkheim, Marx e Weber*. Belo Horizonte, Minas Gerais: Ed. UFMG, 19999.

SEN, Amartya. *Desigualdade reexaminada*. Tradução de Ricardo Doninelli Mendes. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

VIZEU, Alfredo. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis, SC: Calandra, 2005.

WOLTON, Dominique. *Éloge du grande publique: une théorie critique de la télévision*. Paris: Flammarion, 1990.