



XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã



COMUNICAÇÃO POPULAR E COMPROMISSO PÚBLICO: uma análise teórica a partir da história da TV no Brasil”¹

Amanda Lais Pereira Noletto
Universidade Federal do Ceará (PPGCOM/UFC)

RESUMO

A televisão permanece ainda como o meio mais democrático de acesso à informação. Refletir sobre comunicação popular e a efetivação de seu compromisso público é pensar sobre essa televisão. Assim, este artigo busca refletir teoricamente sobre a relação desta comunicação – voltada para o aspecto público – com a própria história da televisão no Brasil; que surgiu comercial e, portanto, contrária ao interesse em atender este compromisso público. Com os resultados, observa-se que a televisão precisa criar estratégias que expressem sua pluralidade e que garantam a efetividade do seu caráter público.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação popular; compromisso público; história TV; TV Comercial; Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Segundo pesquisa realizada pela Kantar Ibope², em 2022, o mercado de vídeo está em pleno movimento; e ascensão, em todo o mundo. No Brasil, esta realidade não é diferente. Mesmo com o advento da internet, a televisão segue sendo o veículo de comunicação que mais tem alcance no país. De acordo com a mencionada pesquisa, as emissoras de TV Linear, no Brasil, atingem 93% da população pesquisada. Além disso, o tempo médio diário de consumo é de 5h37m, o que coloca o Brasil no ranking dos cinco países que mais consomem televisão na América Latina.

A partir de tal realidade, pode-se afirmar que a televisão aberta ainda se constitui como o meio mais democrático de acesso à informação. Assim, refletir sobre a comunicação popular no Brasil, enquanto compromisso público, é também buscar compreender como se dá esse processo de acesso à informação a partir da história da televisão no país.

Dessa forma, o objetivo desse trabalho é discutir teoricamente a temática da comunicação popular atravessada por fenômenos como: compromisso público, acesso à informação de qualidade e o processo histórico de constituição da televisão no Brasil. A justificativa principal para realização deste ensaio; que faz parte da minha pesquisa de Doutorado, é contribuir com os estudos que versam sobre Comunicação Pública, especialmente no Brasil, bem como colaborar – especificamente nesta

¹ Trabalho apresentado no GT1 – Meios e Processos de Comunicação para a Cidadania da XVIII Conferência Brasileira de Comunicação Cidadã 2024, de 11 a 13 de junho de 2024, na Universidade São Judas (Paulista), São Paulo-SP.

² Disponível em: <https://kantaribope.com/conteudo/estudo/inside-video-2022/>. Acesso: 14 de maio de 2024.

produção – com reflexões que partem de uma questão fundamental nesse contexto: a responsabilidade social da televisão.

2 METODOLOGIA (métodos e técnicas utilizados)

Para atingir a proposta pensada para este artigo - uma análise teórica sobre Comunicação Pública a partir da história da TV no Brasil - foi realizada uma Revisão de Literatura por meio de Pesquisa Bibliográfica, bem como Análise de Documentos.

Pontua-se que para além da apresentação do pensamento e das discussões propostas pelos autores consultados, bem como dos dados e pesquisas apresentadas, deu-se prevalência neste trabalho ao debate teórico a partir - e por meio - dos autores lidos. Cumpre destacar que tal revisão literária faz parte de uma pesquisa maior de doutoramento da autora em questão.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Vieira (2013) os meios de comunicação ocupam um papel importante na configuração das democracias. Nesse contexto, é preciso pensar a televisão como um espaço de informação e manutenção dos sistemas democráticos, mas também como um agente importante no fortalecimento das representações e das transformações políticas, culturais e sociais.

Por essa razão vale refletir: qual é a relevância da televisão no Brasil? Que papel ela assume quando o referencial é o processo histórico e econômico do país? Ao debater sobre o contexto de surgimento da TV pública no Brasil, Diniz (2013) afirma que aqui "a televisão é sinônimo de TV Comercial" (p. 12), ou seja, fica evidente que contextualizar a comunicação pública enquanto compromisso social é partir primeiramente do espaço que as emissoras comerciais assumiram - e assumem - no Brasil, principalmente porque a força da televisão comercial inviabiliza o surgimento - ou mesmo o fortalecimento das que já existem - de outros tipos de TV como as públicas, as universitárias ou TVs estatais.

Aliás, vale pontuar que embora as concessões para funcionamento de TVs no Brasil sejam públicas, há um verdadeiro desconhecimento da história de surgimento de outras modalidades de TV para além da comercial. Diniz (2013) pontua: "A bibliografia sobre a história da televisão no Brasil praticamente ignora outra modalidade de emissora que não seja a comercial. As poucas referências às TVs não comerciais servem para reforçar a impressão de que aqui não há lugar para a TV Pública" (p. 13).

Acontece que a história da TV no Brasil foi construída, se manteve; e se mantém, desde a criação da primeira emissora (TV Tupi, 1950), nas mãos de poucas famílias que controlam boa parte da produção televisiva no país. Diferentemente do que acontece nos Estados Unidos e na Europa onde há uma legislação mais rígida sobre a propriedade dos meios de comunicação, no território brasileiro

deparamo-nos com conglomerados midiáticos que quase sempre pertencem ao mesmo grupo familiar. "Durante as últimas quatro décadas, a emissora de uma dessas famílias, a Rede Globo, foi líder absoluta tanto em audiência como na participação no bolo publicitário nacional" (DINIZ, 2013, p. 14).

O problema é que o acesso a tais emissoras, ou seja, o acesso 'democrático' à informação veiculada nas TVs abertas; e que alcança mais de 90% da população (Kantar Ibope, 2022), não significa necessariamente o cumprimento das necessidades educativas da sociedade. Aliás, pelo contrário. É preciso, portanto, refletir, cada vez mais, sobre tais questões para que a Comunicação Pública torne-se plural, democrática e efetivamente popular; só assim será possível falar – e praticar – uma comunicação cumpridora de sua função social.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os primeiros resultados encontrados com este ensaio são fruto - dentro do processo de construção da minha atual pesquisa de Doutorado - do meu 'estado da arte'. No campo dos debates teóricos, percebe-se que a Comunicação Pública, no Brasil, está fortemente atrelada a televisão comercial, portanto, aquém do formato necessário para torná-la efetivamente pública. Isto porque a televisão surgiu, aqui, privada e a partir de interesse comerciais. Esse horizonte, que é nocivo para o estabelecimento de uma comunicação com viés popular, segue forte mesmo depois de mais de setenta anos da chegada da TV Tupi (1951); e, principalmente, não apresenta sinais claros de mudança.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as questões brevemente levantadas neste artigo pretendem estimular a discussão sobre "o que é" e como se dá a Comunicação Pública, no Brasil, a partir do referencial da responsabilidade com o compromisso público – uma vez que deveria ser norteadas sempre no sentido de alcançar a sociedade com conteúdo diversos e de qualidade. Para além disso, buscou-se analisar teoricamente como se deu o processo de criação de outros tipos de comunicação - em especial, a popular/pública - para além da comercial. Acontece que, como debatido, a TV no Brasil nasceu de interesses privados, assim, podemos perceber que a ausência de uma comunicação mais popular é fruto desse nascimento puramente voltado para o comercial. Entendemos, portanto, que a televisão precisa criar estratégias - institucionais, financeiras, jurídicas, etc. - que consolidem um sistema mais democrático e plural, e que garantam a efetividade do caráter público delas.

Referências

DINIZ, Ângela Maria Carrato. **Uma história a TV Pública brasileira**. 286p. Tese - Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UNB). Distrito Federal (DF), 2013.

VIEIRA, Allana Meirelles. **Telejornalismo público**: uma avaliação dos compromissos da TV Brasil e da TV Cultura. Monografia - Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora, 2013.

MELO, José Marques de. **Observatório da Imprensa**, edição 610, em 05/10/2010.

VINELLI, Natalia. **La televisión desde abajo**: historia, alternatividad y periodismo de contrainformación. Editorial Cooperativa El Río Suena : El Topo Blindado, 2014.