



MÁRCIA DETONI

**MÍDIA PÚBLICA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

Editora  
**Mackenzie**

# MÍDIA PÚBLICA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

AcadeMack

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

*Reitor:* Benedito Guimarães Aguiar Neto

*Vice-reitor:* Marcel Mendes

EDITORA MACKENZIE

*Conselho editorial*

Helena Bonito Pereira (Presidente)

José Francisco Siqueira Neto

Leila Figueiredo de Miranda

Luciano Silva

Maria Cristina Triguero Veloz Teixeira

Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos

Moises Ari Zilber

Valter Luís Caldana Júnior

Wilson do Amaral Filho

**Márcia Detoni**

# **MÍDIA PÚBLICA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

**A construção de espaços plurais  
de comunicação**

Copyright © 2015 Márcia Detoni.

Todos os direitos reservados à Editora Mackenzie. Nenhuma parte desta publicação poderá ser reproduzida por qualquer meio ou forma sem a prévia autorização da Editora Mackenzie.

*Coordenação editorial:* Joana Figueiredo

*Projeto gráfico de capa e miolo:* Rubens Lima

*Diagramação:* Crayon Editorial

*Copidesque:* Carlos Villarruel

*Revisão:* LDMM Editorial, Eugênia Pessotti

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

---

Detoni, Márcia

Mídia pública na sociedade da informação / Márcia Detoni. – São Paulo : Editora Mackenzie, 2015. – (AcadeMack)

Bibliografia

ISBN: 978-85-8293-259-9

1. Comunicação – Aspectos sociais 2. Comunicação pública 3. Meios de comunicação. 4. Mídia. 5. Sociedade da informação. I. Título. II. Série.

15-03713

CDD-302.23

---

Índice para catálogo sistemático:

1. Mídia pública : Ciências da comunicação 302.23

EDITORA MACKENZIE

Rua da Consolação, 930

Edifício João Calvino

São Paulo – SP – CEP 01302-907

Tel.: (5511) 2114-8774/8785

editora@mackenzie.br | livraria@mackenzie.br

www.mackenzie.br/editora.html

Ao meu pai (*in memoriam*), advogado,  
jornalista e militante da política, de quem herdei a  
paixão pela comunicação e pela causa pública.



# SUMÁRIO

Prefácio 9

## 1 Mídia e esfera pública 13

A esfera pública burguesa na visão de Habermas .....	18
A retomada do conceito de mídia como esfera pública.....	30

## 2 Conceitos fundamentais da mídia pública 36

Missão .....	36
Estatuto jurídico.....	41
Administração.....	42
Financiamento .....	46
Gerenciamento e cultura organizacional.....	50

## 3 Matrizes históricas 55

Telégrafo: decisivo na discussão público <i>versus</i> privado.....	56
O rádio e a TV de serviço público nos Estados Unidos .....	61
O rádio e a TV de serviço público na Grã-Bretanha .....	84

## 4 Mídia pública no Brasil? 95

O sonho de Roquette-Pinto.....	95
Vantagens políticas do rádio comercial .....	97

A TV repete o modelo comercial do rádio .....	100
Coronelismo eletrônico e escambo político .....	104
Emissoras educativas: das transmissões didáticas ao campo público .....	108
Militares apostam no ensino a distância .....	111
Sucateamento das emissoras educativas .....	115
Novos canais não comerciais no cabo e dial .....	116
Formação de rede: suspeitas e disputas .....	118
A busca pela dimensão “pública” .....	122
Oposição da mídia comercial .....	129
EBC, uma nova proposta do governo Lula .....	132

## **5 O modelo canadense de mídia pública 149**

Política, economia e mídia e no Canadá.....	150
O movimento por uma mídia de propósitos públicos .....	152
A difícil relação com os governos .....	162
A CBC do século XXI .....	166

## **6 Lições para um modelo público brasileiro 201**

Referências 226

Índice 236





## PREFÁCIO

Em 2005, quando dirigia o Departamento de Rádio da extinta Radiobrás e representava a empresa na Associação de Rádios Nacionais de Serviço Público da América Latina (Arnaspal), estive em Montreal e Ottawa a convite da Radio Canada International para conhecer a mídia pública canadense. Era um momento novo no Brasil. O jornalista Eugênio Bucci havia assumido a presidência da Empresa Brasil de Comunicação no primeiro mandato do governo Lula com o firme propósito de transformar a estatal, um órgão “chapa-branca” de divulgação das atividades do Executivo, numa empresa provedora de informações de interesse público. Prevalencia o entendimento, na nova direção da Radiobrás e em parte do governo Lula, de que os veículos estatais não deveriam servir à promoção do Executivo, mas garantir ao cidadão o acesso a conteúdos relevantes sobre a vida nacional e políticas públicas. A abordagem profissional e ética havia trazido uma nova vitalidade e um novo prestígio à Radiobrás. Sabia-se, no entanto, que a independência editorial não poderia ser apenas um compromisso de Lula e dos dirigentes e funcionários da empresa. Era preciso encontrar bases legais que permitissem sua consolidação.

A viagem ao Canadá apresentava-se como uma oportunidade de verificar *in loco* uma empresa de comunicação pública mantida pelo governo, a exemplo da Radiobrás, mas num país com maior maturidade

democrática e espírito público. A CBC/Radio-Canada assemelha-se à famosa BBC inglesa em imparcialidade e, muitas vezes, em qualidade, porém com uma diferença fundamental: o vínculo direto com a política. Seus dirigentes são apontados pelo governo, e a programação depende de verbas federais liberadas ano a ano pelo Parlamento. Seria, assim, a CBC um modelo a ser examinado mais de perto pelo Brasil? Poderíamos aprender algo com os canadenses?

Nas discussões que antecederam à criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 2008, a partir da fusão dos veículos da Radiobrás e da Associação de Comunicação Educativa Roquette-Pinto (Acerp) no segundo mandato de Lula, o modelo canadense recebeu pouca atenção. Representantes do governo, dirigentes de emissoras estatais, acadêmicos, parlamentares e ativistas olharam prioritariamente para a Grã-Bretanha e os Estados Unidos em busca de diretrizes. A autonomia editorial verificada na mídia pública de ambos os países foi uma importante inspiração. Tendo trabalhado por dez anos (1990-1999) na BBC em Londres, testemunhei a importância de uma comunicação plural e independente para a democracia e o desenvolvimento de uma nação. Mas a EBC, ao contrário da rede pública britânica, nasceu atrelada ao governo federal, suscitando dúvidas e incertezas quanto à sua autonomia.

É possível alcançarmos uma comunicação eficaz e independente tendo o governo como principal fonte de financiamento? Um conselho diretor apontado pela Presidência da República pode garantir um jornalismo objetivo e imparcial? A venda de espaços publicitários interfere na linha e qualidade da programação? Num cenário de múltiplas plataformas de informação, ainda há necessidade de o poder público financiar veículos de comunicação? Como forças políticas e comerciais comportam-se diante do estabelecimento de uma mídia pública independente e relevante, capaz de atrair audiência ou cliques?

Tais perguntas acompanharam minha visita à CBC e levaram-me, três anos depois, a pesquisar o tema no curso de Doutorado em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP). A tese

*Lições do Norte para a mídia pública brasileira: a experiência da CBC/Radio-Canada e os novos paradigmas da mídia de serviço público* foi defendida em 2012 e serviu de base para este livro.

Além das questões relativas à independência editorial dos meios públicos, a pesquisa aqui reproduzida discute o papel do rádio e da TV na sociedade da informação e a necessidade de espaços midiáticos emancipatórios que incentivem o debate de temas públicos e a participação social.

O primeiro capítulo aborda o resgate da função de “praça pública” da mídia com base no pensamento de Jürgen Habermas. O conceito de esfera pública desenvolvido pelo filósofo alemão é apresentado em detalhes para uma melhor compreensão do papel dos meios de comunicação de massa nas sociedades democráticas, principalmente o papel da mídia pública, cujos conceitos fundamentais são apresentados no segundo capítulo.

Para os meios públicos, resgatar o papel de “ágora” e consolidar-se como um espaço privilegiado de debate social representa mexer com interesses políticos e comerciais. O passado oferece, no entanto, lições valiosas aos que assumem o desafio da transformação, como ensina o historiador francês Jean-Noël Jeanneney (1996, p. 281), ex-presidente da Rádio França: a história “nos permite enxergar o inédito e fornece algumas soluções para enfrentar desafios recentes; pode, simultaneamente, alertar-nos, tranquilizar-nos e esclarecer-nos”. É com esse espírito que o terceiro capítulo examina o surgimento da mídia eletrônica nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha e as visões divergentes sobre a participação do Estado na comunicação de massa. O percurso histórico da mídia eletrônica brasileira, no quarto capítulo, destaca o uso político e comercial das ondas eletromagnéticas e os processos democráticos que levaram setores da mídia estatal, no início do século XXI, a discutir a adoção de uma identidade pública.

O diálogo entre teoria e história e as informações sobre a EBC e a CBC/Radio-Canada reunidas no quarto e quinto capítulos permitem que se apontem, ao final, lições e sugestões para uma ação transforma-

dora nas emissoras do chamado “campo público” brasileiro. O objetivo é contribuir com subsídios para a discussão sobre o tema, que ganhou novo ímpeto com a criação da EBC e da Rede Pública de Televisão.

A pesquisa apresentada neste livro contou com a ajuda inestimável do Prof. Dr. Angelo Pedro Piovesan Neto (USP), que apoiou e orientou minha tese de doutorado, e dos estudiosos da mídia de prestação de serviço público Prof. Dr. Laurindo Leal Lalo Filho (USP) e Profa. Dra. Cicilia Peruzzo (Universidade Metodista de São Paulo – Umesp), integrantes da banca avaliadora. Agradeço a eles os conhecimentos compartilhados, as observações e sugestões. Minha gratidão, também, à Profa. Dra. Helena Bonito Pereira, presidente do Conselho Editorial da Editora Mackenzie, e à coordenadora editorial Joana Figueiredo por viabilizarem a publicação desta obra.

Márcia Detoni

Este livro examina o desenvolvimento dos serviços públicos de comunicação no cenário internacional e brasileiro desde a criação da BBC de Londres, em 1927, até os movimentos contemporâneos para a revitalização do setor, visto no século XXI como essencial para a democratização da esfera pública. Reunindo extensa bibliografia internacional sobre a função social da mídia e a construção de espaços plurais de expressão e interação, a obra é importante referência não apenas para pesquisadores e profissionais da mídia pública, mas também para todos os interessados em práticas comunicacionais democráticas e conectadas às aspirações sociais.

