



**Mídia Pública e Publicidade: parceria de alto risco**

**Médios Públicos y Publicidad: parceria de alto riesgo**

**Public Broadcasting and Advertising: a high-risk  
partnership**

**Marcia Detoni**

Jornalista e professora de Jornalismo da Universidade Mackenzie de São Paulo. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).  
E-mail: marcia.detoni@usp.br

Revista Eptic Online  
Vol.15 n.2 p.74-86  
mai-ago 2013  
Recebido em  
27/02/2013  
Publicado em  
15/05/2013

## **RESUMO**

A redução de verbas do Estado no orçamento de emissoras de prestação de serviço público em vários países do mundo, inclusive no Brasil, tem forçado rádios e TVs públicas a recorrer a patrocínios e publicidade para o financiamento de suas operações. Um olhar sobre a experiência da canadense CBC Television e de outras emissoras internacionais revela que a publicidade, adotada como alternativa de sobrevivência, levou emissoras públicas à banalização e a uma forte crise de identidade e legitimidade. Este artigo propõe uma reflexão sobre o tema

## **PALAVRAS-CHAVE**

meios de comunicação públicos, publicidade, CBC

## **RESUMEN**

La reducción de los fondos estatales en el presupuesto de las emisoras de prestación de servicio público en diversos países de todo el mundo, incluso Brasil, han obligado canales de radio y televisión a depender de los patrocinios y de la publicidad para financiar sus operaciones. Una mirada a la experiencia de la televisión canadiense CBC y otras emisoras internacionales revela que la publicidad, adoptado como un medio de supervivencia, ha llevado a trivialización de las emisoras públicas y a una grave crisis de identidad y legitimidad. Este artículo propone una reflexión sobre el tema.

## **PALABRAS CLAVE**

medios de comunicación públicos, publicidad, CBC

## **ABSTRACT**

The reduction of state funding in the budget of public service broadcasting in various countries around the world, including Brazil, have forced the public radio and TV stations to rely on sponsorships and advertising to fund their operations. A look at the experience of the Canadian CBC Television and other international broadcasters reveals that advertising, adopted as a means of survival, led to the trivializing of public broadcasters and to a serious crisis of identity and legitimacy. This paper proposes a reflection on the subject.

## **KEYWORDS**

public media, advertising, CBC

Desde os anos 1980, com o fortalecimento das ideias neoliberais, a mídia financiada por verbas públicas enfrenta uma série de crises, com cortes nos orçamentos e pressão por audiência. Muitas emissoras públicas mundiais, entre elas a CBC/Radio-Canada, a RAI italiana, a France Télévisions/Radio France, a RTP portuguesa, a ARD/ZDF alemã e a RTVE espanhola, passaram a utilizar cada vez mais a publicidade para complementar o orçamento, ao lado de outras estratégias, como venda de produtos, aluguel de equipamentos e até prestação de serviços comerciais. Metade dos custos das operações da CBC Television já é paga por publicidade, e temos exemplos semelhantes no Brasil, onde a defesa do Estado mínimo levou a cortes nas verbas destinadas a emissoras do chamado campo público. De acordo com informações divulgadas por membros do Conselho Curador da TV Cultura, a participação do governo do Estado de São Paulo no orçamento da Fundação Padre Anchieta, que administra a emissora, correspondia a cerca de 80% em 2003. Em 2012, a verba caiu para 50%. O restante vem sendo obtido com publicidade, royalties e serviços. (RODRIGUES, 2011; CULTURA E MERCADO, 2012).

A introdução de publicidade em emissoras públicas é polêmica. Os defensores do sistema misto de financiamento dizem que a publicidade em si não corrompe o cumprimento da missão pública. Usados de forma criteriosa e ética, os patrocínios e comerciais podem pagar programas inovadores e conectados às aspirações sociais. Um relatório do Senado francês sobre o financiamento do audiovisual público, divulgado em 2000, afirma, inclusive, que, para a geração mais jovem, a ausência de anúncios comerciais na TV pública pareceria suspeita, “um sinal de algo elitista, portanto tedioso, mesmo quadrado”. Na opinião da comissão de parlamentares que examinou o financiamento do audiovisual na França, a publicidade “usada com moderação” impede que as redes públicas se isolem do cenário audiovisual e possam enfatizar sua diferença. (WRTC, 2002, s/p).

A prática tem mostrado, no entanto, que unir publicidade e interesse público não é tarefa fácil. Este artigo busca contribuir com elementos para uma maior reflexão sobre o financiamento de emissoras públicas em uma época de cortes orçamentários e buscas de alternativas. O texto apresenta a visão de diversos estudiosos e profissionais da mídia sobre o uso da publicidade em emissoras de serviço público, com destaque para a experiência da CBC/Radio-Canada, que tenta sobreviver com programas que agradem a audiência e atraiam anúncios. As entrevistas apresentadas no artigo foram realizadas por telefone e e-mail entre setembro de 2011 e janeiro de 2012 para tese de doutorado sobre mídia de serviço público defendida na Universidade de São Paulo (USP).

### **Missão pública x publicidade**

Há um entendimento entre os profissionais e estudiosos da mídia pública que o cumprimento da missão de prestação de serviço à sociedade depende de um sistema de financiamento e gestão livre de pressões políticas e comerciais. Os mecanismos encontrados ao redor do mundo para financiar a mídia pública são os mais variados: verbas disponibi-

lizadas diretamente pelo governo, taxas cobradas dos usuários, taxas cobradas de emissoras comerciais, taxas cobradas de indústrias ligadas às telecomunicações (fabricantes de aparelhos, operadoras de serviços de telecomunicações, ou fornecedores de energia elétrica), doações, vendas de programas, merchandising, prestação de serviços a terceiros, patrocínios e anúncios publicitários. Nenhum desses modelos de financiamento garante, no entanto, a tão desejada independência editorial, ou assegura os recursos necessários para o cumprimento do mandato. Qualquer sistema escolhido envolve uma luta constante pela manutenção da autonomia editorial, com governos manipulando a concessão de fundos para “domesticar” ou “adoçar” as emissoras. Mesmo em países democráticos e desenvolvidos, como aponta o pesquisador Dave Atkinson, do Centre d’études sur les médias, da Laval University, de Quebec, os governos têm usado “a arma orçamentária” para fazer com que os diretores das emissoras públicas saibam que estão sendo observados (ATKINSON, 1997, p.65).

Mesmo quando o recurso não sai diretamente dos cofres públicos, como no caso da BBC de Londres, cuja taxa paga pelos residentes entra, sem intermediação, na conta da corporação, o Parlamento e o governo têm o poder de interferir no montante cobrado, impedindo, por exemplo, a correção inflacionária no valor da taxa, ou determinando a sua redução, ou até mesmo sua supressão. O diretor da Escola de Jornalismo, Mídia e Estudos Culturais da Universidade de Cardiff, Justin Lewis, observa que, sob o governo de Margaret Thatcher (1979-1990), “a BBC tornou-se tímida e mesmo subserviente em relação a pessoas muito críticas” (LEWIS, apud ATKINSON, 1997, p. 71). Um estudo coordenado por Lewis sobre a cobertura da guerra do Iraque pelo noticiário noturno das quatro maiores TVs britânicas em 2003 contrariou as alegações do governo Blair (1997-2007) de que a BBC fazia um esforço antiguerra. A pesquisa revelou que, das quatro emissoras, a BBC foi a que usou mais fontes governamentais e militares britânicas no noticiário. Também foi a emissora que menos utilizou fontes iraquianas ou independentes, como a Cruz Vermelha, e a que deu menos informações sobre mortes de soldados e civis na guerra. Além disso, a BBC foi a emissora que mais vezes apontou a possibilidade de o Iraque utilizar armas de destruição em massa, sem questionar a existência delas.

O estudo mostra como a independência editorial e o cumprimento da missão pública dependem, acima de tudo, de uma vigilância constante por parte dos profissionais da mídia pública e da própria sociedade para evitar interferências indevidas por parte do Estado. Mas vários especialistas alertam que a substituição de verbas públicas por fontes privadas de financiamento não é uma alternativa eficaz. O World Radio and Television Council (WRTC), organização internacional de defesa da mídia pública apoiada pela Unesco, com sede no Canadá, acha que a publicidade até pode ser incorporada à mídia pública, mas de forma moderada.

É aceitável a dependência de fontes comerciais de financiamento para a mídia de serviço público se levarmos em conta que ela deve sua existência ao desejo de proteger esse setor cultural das pressões comerciais? A resposta mais fácil, talvez, e também a mais realista, particularmente em relação à receita publicitária, é dizer que pode ser aceitável desde que não interfira nas obrigações incumbentes sobre as emissoras públicas. Mas, depois de certo nível, se a necessidade de financia-

mento comercial se tornar uma preocupação dominante para os profissionais dessas empresas e mudar a natureza da programação, nós devemos obviamente nos preocupar (WRTC, 2002, *s/p*, tradução nossa).

A BBC, a NHK japonesa e a ABC australiana, que vetam completamente a publicidade e os patrocínios, insistem que a prestação de serviço à sociedade deve ser totalmente financiada com recursos públicos para a garantia de uma programação de qualidade, cujo conceito envolve o foco nas questões de interesse público e no desenvolvimento cultural e educativo em contraposição ao entretenimento de apelo fácil. Atkinson responsabiliza a publicidade pela perda de identidade e de qualidade de emissoras públicas de países cujos governos neoliberais relutam em continuar financiando o setor:

Vendo sua audiência derreter-se ao longo dos últimos anos, a televisão pública optou por mudar sua programação e jogar as cartas da comercialização, aumentando o número de transmissões capazes de obter a maior audiência possível. Mais filmes, mais ficção, mais eventos esportivos, mais entretenimento, como dizem os americanos. [...] Mudanças também foram feitas na grade de transmissão, relegando os programas culturais e colocando os programas mais atraentes nos horários de maior audiência (ATKINSON, 1997, p.26, tradução nossa).

Um estudo encomendado pela BBC em 1999 comparando 20 emissoras públicas em quatro continentes revelou que quanto mais as emissoras dependiam da receita publicitária mais elas perdiam em qualidade e distinção. O mesmo estudo mostrou que o financiamento por cobrança de taxa garante às emissoras uma base financeira estável para planejar suas atividades e assumir certos riscos concebendo formas de programação mais criativas (MCKINSEY, 1999, apud WRTC, 2002)

Alinhando-se aos resultados desse estudo, Atkinson defende que tanto os anúncios comerciais como o patrocínio, classificado por ele como outra forma de publicidade, devem ser proibidos, uma vez que a busca do anunciante é por uma audiência capaz de consumir seus produtos. Isso significa, segundo ele, que os estratos sociais fora do perfil consumidor serão obviamente ignorados na programação. Além disso, financiar a mídia pública por meio de fundos públicos cria uma relação contratual com os ouvintes ou telespectadores, com os profissionais se comprometendo de forma mais intensa com a proposta de prestação de serviço.

Autores como Atkinson (1997) Raboy (1997), Aufderheide (2000) e Jacobowicz (2007) concordam que vetar a publicidade é fundamental para legitimar a permanência da mídia pública num mercado cada vez mais competitivo, onde emissoras comerciais brigam por anúncios. Nesse contexto, segundo eles, não é nenhuma surpresa que a mídia eletrônica privada reclame de competição injusta. Por que o Estado investiria dinheiro dos cidadãos em emissoras públicas com programação semelhante ou até pior que a oferecida pela mídia privada? Para os estudiosos mencionados, a mídia pública somente sobreviverá à nova realidade contemporânea (livre comércio, desregulamentação, globalização, grandes conglomerados de mídia, transmissões transcontinentais, tecnologia digital e interativa,

abundância de canais, novas plataformas de produção e distribuição de conteúdos) se conseguir encontrar uma função social que a diferencia dos meios privados. Essa nova função, na visão deles, é o fortalecimento de uma esfera pública, ou seja, a criação de um espaço social onde os cidadãos possam obter conhecimento e informação, debater questões de interesse público e expressar a própria opinião, numa via de mão dupla entre profissionais e o público.

### **A experiência canadense**

No Canadá, a mídia pública não conta com uma verba fixa arrecadada por meio de uma taxa específica, como ocorre com a BBC de Londres, tampouco recebe doações generosas do público, como a PBS americana. O orçamento da CBC/Radio-Canada é composto de verbas do governo federal e de receitas obtidas com publicidade, patrocínios, venda de programação por assinatura, merchandising, direitos de retransmissão, aluguel de equipamentos, aplicações financeiras e serviços digitais, entre outros. Os recursos federais são liberados ano a ano, de acordo com os debates no parlamento em torno de quanto deve ser destinado à corporação. Esse valor, embora tenha crescido nominalmente nos últimos anos, vem decaindo em termos percentuais em virtude de contenção de despesas e desvalorização inflacionária (TAYLOR, 2011; CBC, 2012).

Em 2011, de acordo com o relatório oficial da corporação, o orçamento foi de \$1.768 bilhão de dólares canadenses, moeda cuja cotação, em fevereiro de 2013, praticamente equiparava-se à americana. O governo repassou 65% desse total (\$1.1 bilhão), o restante foi arrecadado via publicidade (\$368 milhões) e outras fontes de receita (\$300 milhões). O governo não renovou um fundo especial de \$60 milhões que destinava à produção de programas canadenses havia dez anos e pediu uma redução 10% nos gastos, num esforço cobrado de todos os departamentos e agências governamentais para fazer frente às pressões da crise financeira mundial.

A pressão financeira por parte do governo tem tornado a CBC/Radio-Canada cada vez mais dependente de verbas publicitárias e de outros serviços, que financiam pouco mais da metade dos gastos com as emissoras de TV. Já o rádio é totalmente livre de publicidade desde 1974 (CBC, 2012).

Nas últimas décadas, a CBC/Radio-Canada tem sido constantemente forçada a fechar emissoras, demitir pessoal e vender instalações e equipamentos para equilibrar as finanças, em meio a acalorados debates no parlamento e na mídia. Em 2012, a CBC custou \$34 dólares para cada canadense, enquanto os britânicos pagaram o equivalente à \$ 124 dólares per capita e os noruegueses, à \$ 146 dólares (CBC, 2012). Mesmo custando cada vez menos aos cofres públicos, a rede enfrenta a oposição de políticos e representantes do setor privado, que defendem não apenas mais cortes no financiamento, mas a própria privatização da emissora.

Em novembro de 2011, a CBC completou 75 anos, ensejo que motivou novos pronunciamentos sobre o desempenho e relevância da corporação, principalmente por parte de políticos conservadores e do setor comercial, que alegam não haver necessidade de o Estado financiar serviços de mídia num ambiente com mais de mil canais e pessoas interconectadas por meio da internet e de outras plataformas digitais. Na opinião deles, o financiamento da CBC representa uma vantagem injusta em relação à concorrência privada (VONGDOUANGCHANH, 2011; TAYLOR, 2011). Quanto a este último argumento, o presidente/CEO da CBC, Hubert Lacroix (2011), observa que se trata de uma falácia, já que o governo canadense investe no setor privado de mídia cerca de \$900 milhões por ano em benefícios diretos ou indiretos, como fundos especiais para a produção de programas e isenção de impostos, entre outros.

### **Audiência**

Um levantamento realizado em outubro de 2011 pela empresa de pesquisa Harris-Decima mostrou que a maioria apoia o financiamento público da corporação, embora não haja entusiasmo quanto a um possível aumento nas verbas: 46% dos entrevistados acham que os recursos devem permanecer nos níveis atuais, enquanto 23% pedem um aumento; 22% defendem cortes e 12% gostariam de ver todas as verbas eliminadas (DITCHBURN, 2011).

Outra pesquisa encomendada, em 2009, pela organização de defesa da mídia pública Friends of Canadian Broadcasting já havia revelado apoio à CBC: 74% gostariam de ver rede mais forte em suas regiões e 63% acreditam que CBC vale o dinheiro pago pelo contribuinte. Esse apoio não se reflete, no entanto, nos índices de audiência medidos para fins publicitários. Desde os anos 1970, a CBC/Radio-Canada não tem mais a supremacia na TV, tanto em inglês quanto em francês. Dados de 2011 mostram que a CBC Television (em inglês) manteve nos últimos anos em torno de 9% de audiência no horário nobre, o que é considerado pouco pelos críticos. Analistas observam, no entanto, que todas as emissoras têm perdido audiência e publicidade num mercado de mídia cada vez mais fragmentado. Entre os veículos da CBC, o rádio sempre foi considerado “a joia da coroa”, tanto pela qualidade da programação quanto pelos altos índices de audiência, com as emissoras públicas livres de anúncio e liderando com folga a audiência (LOFARDO, 2011). Quanto à internet, a CBC vem superando as redes comerciais em números de acesso. A CBC.ca é o site mais popular de notícias, com 4.8 milhões de acesso por mês. (GELLER, 2011; SAVETHENEWS.ORG, s/d).

### **Esfera pública?**

Como corporação nacional pública, a CBC deve oferecer uma ampla gama de conteúdos que “informem, iluminem e ofereçam entretenimento” (CANADÁ, 1991). Mais de 90% da produção da CBC/Radio Canada é local, cumprindo o mandato público que deu origem à corporação ainda em 1936. O plano estratégico da emissora prevê nos próximos anos mais investimentos em “histórias feitas por canadenses, sobre canadenses para canadenses” e “maior diversidade no ar”. A corporação também promete investir em novos canais (em

diversas plataformas) e nova programação para atender a audiência regional, as minorias e os estrangeiros, que chegam em números cada vez maiores em virtude de programas de imigração estimulados pela falta de mão de obra do país (CBC, 2012)

Atuando, nos últimos anos, como uma grande provedora de conteúdos, a corporação tem oferecido uma programação variada, contemplando desde canais de rádio e TV generalistas - com drama, esportes e notícias para um público amplo - até canais segmentados "All News" ou destinado a grupos aborígenes em plataformas tradicionais ou digitais.

Enquanto a programação no rádio (em inglês e francês) e na Télévision Radio-Canada é bastante elogiada por sua qualidade informativa, educativa e cultural, com índices mais altos de audiência, a CBC Television, em inglês, enfrenta fortes críticas. A rede é acusada de adotar uma linha popularesca e comercial em busca de audiência, como a transmissão de partidas de hockey (uma paixão canadense) em horário nobre, ou de programas de entretenimento semelhantes aos oferecidos pelas redes privadas. Ian Morrison, porta-voz da ONG *Friends of Canadian Broadcasting*, um grupo de vigilância e defesa do sistema canadense de programação audiovisual, disse em entrevista a esta pesquisadora que a disputa pela audiência acabou afastando a CBC Television dos valores definidos por lei:

No Canadá, a rádio CBC é uma emissora pública e a única que opera numa base pancanadense. Embora longe de ser perfeita, ela funciona como um espaço público, encorajando o acesso e a participação do cidadão na vida social tanto na esfera nacional quanto nas esferas regional e local. A CBC Television, ao contrário, é 55% financiada por fontes comerciais e mostra isso. Decisões sobre a programação são tomadas com vistas ao aumento da audiência; 48% da audiência anual da emissora no horário nobre assiste hockey profissional. Poucos de seus programas são destinados às crianças e a outros públicos. Enquanto o rádio está significativamente alinhado com os valores da esfera pública e da participação na vida pública, a televisão, de maneira geral, não está. Eu concordo com os autores que defendem uma redefinição da missão da CBC.

Morrison não acredita na possibilidade de pressão editorial por parte dos anunciantes. Isso, segundo ele, não acontece na CBC, que conta com um código de conduta em relação à publicidade, vetando anúncios que contrariem os valores contemporâneos da sociedade canadense ou promovam representação injusta. Mas, segundo o ativista, a dependência da receita publicitária força a emissora a optar por programas banais que atraem maior audiência. O professor emérito da Alberta School of Business e autor de artigos sobre a CBC Colin Hoskins, também em depoimento a esta pesquisadora, faz a mesma avaliação. Segundo ele, "a CBC/Radio-Canada tem um histórico de apresentar planos com visões sólidas dentro do espírito público, mas que acabam não se concretizando na programação". Na opinião dele, a dependência de verbas publicitárias afetou significativamente a qualidade da CBC Television:

A principal emissora nacional (às 22h) está ficando cada vez mais leve e semelhante às emissoras comerciais. Por exemplo, quase todos os noticiários nacionais têm agora uma notícia sobre hockey no gelo. Do mesmo modo, boa parte das notícias não são realmente notícias, mas



histórias de interesse geral. Em contraste, o noticiário nacional da rádio CBC (às 18h) é consideravelmente mais informativo sobre as principais questões e os principais eventos nacionais e internacionais. Isso se deve, provavelmente, ao fato de o rádio não ter publicidade. A busca pelos dólares da publicidade explica porque a CBC Television transmite tantos jogos de hockey no gelo a cada semana do campeonato. Mas não precisamos de uma emissora pública transmitindo jogos de hockey. As redes privadas e os canais esportivos estão muito interessados em fazer isso. Um último exemplo: cerca de três ou quatro anos atrás, a CBC TV transmitia uma série de ficção chamada *"Intelligence"*. Foi aclamada pela crítica e vendida para vários países. A CBC a cancelou alegando que os índices de audiência domésticos não eram bons o suficiente e a substituíram por um programa brando de ação chamado *"Borders"*.

Patrick Watson, ex-presidente do Conselho de Diretores da CBC-Radio Canada (1989-1994) e um dos mais conhecidos jornalistas e apresentadores do país, também apontou, em entrevista, falhas na programação da CBC TV em inglês:

Está obcecada em vender comerciais e praticamente não se parece mais com uma emissora pública. Mesmo os programas de drama e artes tem um tom popularesco. O antigo compromisso com a excelência em artes foi amplamente abandonado. Shakespeare e os clássicos, elementos essenciais no passado, foram abandonados. Tem havido muita imitação de dramas leves americanos, quiz shows e outros formatos. Estranhamente, a eclosão de um fino trabalho teatral nos palcos comunitários não teve reflexos na rede nacional.

Pelos mesmos motivos, o editor da renomada revista canadense Maclean's Magazine (única revista nacional semanal do país) e colaborador como comentarista da CBC, Andrew Coyne, não vê mais relevância nas transmissões da CBC Television:

Quando mostro para as pessoas a programação de diferentes emissoras e peço a elas se estão sintonizadas na TV pública ou na privada, é impossível dizer. Você não pode mais presumir que o melhor está na pública. Já não se pode mais fazer esse tipo de diferenciação. Se você olhar para a experiência particular da CBC no serviço em inglês, há uma grande concordância de que não tem produzido um grande número de programas de qualidade, parte por causa das incertezas sobre o que ela deve ser.

Para Coyne, a CBC enfrenta um grande dilema; está dividida entre dois mandatos que as pessoas querem lhe dar:

Alguns dizem que a CBC deve produzir programas especiais de alta qualidade para gostos em menor escala - que outros argumentam já estarem sendo oferecidos pelo mercado -, mas as pessoas ainda usam esse tipo de argumento tradicional. Por outro lado, há pessoas dizendo que, se o público está financiando a rede, ela deveria fazer programas para uma ampla audiência, unificando a nação. E o pessoal da CBC enfrenta dificuldades para produzir ambos. A emissora não tem produzido um grande número de programas de alta qualidade, nem tem obtido grande audiência. Fica no meio.

Coyne salienta que o foco no aumento da audiência tem levado, em alguns casos, à descharacterização da função pública, principalmente no horário nobre:

Com as restrições orçamentárias enfrentadas nas últimas décadas, as perspectivas da CBC foram reduzidas, e eles tentaram, o que é compreensível, buscar esse dinheiro no mercado publicitário. Mas quanto mais eles perseguem esse dinheiro, mais eles acabam sofrendo daquela patologia de buscar a mais ampla audiência possível em vez de atender as demandas da audiência a que servem. A estratégia da CBC nos últimos anos tem sido produzir mais programas populares de audiência de massa e comprar alguns deles. [...] É estranho que a CBC com mandato para supostamente produzir programas de qualidade compre programas populares americanos de jogo como o *Jeopardy*. Por que estão fazendo isso? Querem ser a emissora do povo e isso é o que o povo quer.

A pesquisadora na área de mídia e cultura da Atkinson Foundation, escritora premiada, jornalista de um dos principais jornais canadenses (*The Globe and Mail*) e colaboradora como comentarista da *CBC Television* Kate Taylor observa, por sua vez, que a escolha dos altos postos de comando da corporação reflete a busca da emissora por audiência. “Kirstine Stewart, diretora-geral do serviço em inglês, é uma populista que veio para a CBC de canais comerciais”, disse ela em entrevista para esta pesquisadora. Stewart admite a estratégia de usar programas populares para atrair audiência. Em declarações no site da emissora, em 2009, a diretora-geral da *CBC Television* disse não ter recursos financeiros suficientes para preencher a grade só com produções canadenses. “Eu honestamente não tenho condições de fazer isso com o orçamento que nos é dado. Quando colocamos programação americana fizemos isso dentro do que permite o nosso mandato”. A diretora-geral salientou, no entanto, que os programas populares americanos são um chamariz para outras importantes produções canadenses.

Às vezes, e quase frequentemente, aquele programa americano traz um grande número de telespectadores que podem apreciar nossos programas canadenses depois dele. Nós realmente descobrimos depois da introdução de *Jeopardy* na nossa grade no ano passado que o espaço das 20 horas cresceu 30%. Isso se deve em parte ao *Jeopardy*, como porta de entrada, e, em parte, aos produtores que estão fazendo programas melhores. É uma combinação da qual temos de tirar vantagem para garantir o maior número de telespectadores para os programas canadenses (STEWART, 2009, s/p)

Além de *Jeopardy* (show de perguntas e respostas produzido pela CBS americana), a CBC Television tem buscado audiência e receitas publicitárias com outros dois programas de entretenimento típicos da televisão comercial: *Battle of The Blades* (semelhante à “Dança dos Famosos” do Faustão, com convidados famosos do hockey e do skate formando duplas para mostrar suas habilidades na patinação) e “*Dragons’Den*” (reality show de franquia internacional semelhante ao “O Aprendiz”, da Record, no qual aspirantes a empreendedores têm de desenvolver planos de negócios e apresentá-los a um painel de homens e mulheres de negócio bem-sucedidos).

Frente a tais escolhas da CBC Television, Hoskins se diz “cético” em relação à construção de um espaço de diálogo na TV em inglês ou de uma programação conectada com a cultura, a educação e as questões sociais. O que se tem feito mais, segundo ele, tanto na TV como na internet em termos de conexão com o público, é buscar comentários da audiência e depois divulgá-los, “geralmente como uma desculpa para programas baratos”. Para Morrison, a CBC Television deveria redefinir sua missão, alinhando-se mais à programação plural do rádio, com foco em questões relevantes da vida pública canadense.

Em artigo reproduzido no website da organização Friends of The Canadian Broadcastig por ocasião dos 75 anos da CBC/Radio-Canada, o especialista em comunicação e professor da McGill University, de Montreal, Marc Raboy (2011, s/p) relembrou os motivos que levaram à criação da corporação e o alerta feito na época por Graham Spry, um dos líderes do movimento pró-mídia pública no Canadá: “Não pode haver liberdade completa e democracia suprema se os interesses comerciais dominarem o vasto e majestoso recurso das transmissões de mídia eletrônica”. Spry já antecipava o poder de comunicação do rádio e da TV, “que não deveriam ser adaptados a propósitos estreitos de propaganda e publicidade por companhias irresponsáveis sem nenhum controle ou regulação popular”.

Raboy observa que a mídia pública, apesar de todo o bem que já ofereceu e pode oferecer, ocupa um espaço cada vez menor no espaço midiático canadense. Na opinião dele, a melhor forma de comemorar os 75 anos da CBC seria organizar um novo movimento de defesa da mídia pública para cobrar do governo a promessas feita em 1936: uma rede de emissoras que fortalecesse o debate democrático. Fontes múltiplas de financiamento são bem-vindas, mas a experiência internacional mostra que só a forte participação do Estado no financiamento das emissoras públicas pode garantir a tranquilidade necessária para uma programação plural e de relevância social.

### **Referencias Bibliográficas**

ATKINSON, Dave. Public Service television in the age of competition. In: ATKINSON, Dave, RABOY, Marc (Org.). Public Service Broadcasting: the Challenges of the Twenty-first Century. Paris: Unesco, 1997.

AUFDERHEIDE, Patricia. The Daily Planet: a critic on the capitalist culture beat. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2000.

CANADA. Broadcasting Act of 1991. Disponível em: [http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file\\_id=209761](http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=209761). Acesso em 05.07.2010.

CBC/RADIO-CANADA. <http://www.cbc.radio-canada.ca/home.asp>

CBC/RADIO-CANADA. Journalistic Standars and Practices – Canadian Charter of Rights and Freedoms The Broadcasting Act. Disponível em: <http://www.cbc.radio-canada.ca/ac-countability/journalistic/index.shtml>. Acesso em 11.12.2011.

CULTURA E MERCADO. Novo presidente de Conselho da Cultura fala sobre seus planos. 22.mai.2012. Disponível em: <http://www.culturaemercado.com.br/gestao/>

[novo-presidente-do-conselho-da-tv-cultura-fala-sobre-seus-planos/](#) Acesso em 15.02.2013.

DITCHBURN, Jennifer. Majority of Canadians not interested in reducing or eliminating CBC funding. The Canadian Press. 10.11.2011. Disponível em: <http://www.1310news.com/news/national/article/298029--majority-of-canadians-not-interested-in-reducing-or-eliminating-cbc-funding?ref=topic&name=+and+1%3D&title=>. Acesso em: 09.02.2012.

GELLER, Leah. The billion dollar question. Your CBC/Radio-Canada (online), 21.mar.2011. Disponível em: <http://cbrcblog.com/cbc/the-billion-dollar-question/?lang=em>. Acesso em 06.02.2012.

JAKUBOWICZ, Karol. Public service broadcasting: a new beginning, or the beginning of the end? Londres: Knowledge Politics, 2007. Disponível em [http://www.knowledgepolitics.org.uk/KP\\_jakubowicz\\_psb.pdf](http://www.knowledgepolitics.org.uk/KP_jakubowicz_psb.pdf). Acesso em 12.07.2008.

LACROIX, Hubert. CBC/Radio-Canada annual reports 2008-2009. Message from the presidente and CEO. Disponível em: <http://cbc.radio-canada.ca/annualreports/2008-2009/pdf/ceo-e.pdf>. Acesso em: 05.02.2012.

LACROIX, Hubert. Speaking notes for Hubert T. Lacroix, President and CEO, CBC/Radio-Canada, at the National Press Club's Newsmakers Luncheon. CBC/Radio Canada (online). 14.11.2011. Disponível em: <http://cbc.radio-canada.ca/speeches/20111114.shtml>. Acesso : 04.02.2012.

LOFARDO, Tony. CBC Radio One expands ratings lead. Ottawa Citizen (online). 3.dez.2011. Disponível:<http://www.ottawacitizen.com/news/Radio+expands+ratings+lead/5805955/story.html>. Acesso em 11.02.2012.

McGUIRE, Jennifer. CBC news letter: balance and news. CBCnews/Canada (online). 01.jun.2010. Disponível em: <http://www.cbc.ca/news/canada/story/2010/06/01/f-news-balance.html>. Acesso em 12.02.2012.

McKINSEY & Company. Public Service Broadcaster around the World. A McKinsey Report for the BBC. London: McKinsey & Company, 1999.

TAYLOR, Kate. The happy gang revisited: charting the future of the CBC. The Globe and Mail (online). 14.ago.2011. Disponível em: <http://www.Theglobeandmail.com/news/national/time-to-lead/the-happy-gang-revisited-charting-the-future-of-the-cbc/article2129173/>. Acesso em 09.02.2012.

RABOY, Marc. Creating the CBC in order to build a nation. Rable.ca (online). 2.nov.2011. Disponível em: <http://www.friends.ca/news-item/10432>. Acesso em: 06.11.2012.

RODRIGUES, Lucia Valentin. Cai participação de dinheiro estatal no orçamento da Cultura. Folha de S.Paulo (online), 8.ago.2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/956077-cai-participacao-de-dinheiro-estatal-no-orcamento-da-tv>

[cultura.shtml](#). Acesso em: 15.02.2013.

SAVETHENEWS.ORG. <http://www.savethenews.org/public-media>

STEWART, Kirstine. Vision for CBC TV. Inside the cbc.com (online). 16.set.2009. Disponível em: <http://www.insidethecbc.com/kirstine-stewarts-vision-for-cbc/>. Acesso em 14.02.2012.

VONGDOUANGHANH, Bea. Opposition MPs say Tories divided over CBC's future, Tories deny it. The Hill Times Online. 05.dez.2011. Disponível em: <http://www.hilltimes.com/news/2011/12/05/opposition-mps-say-tories-divided-over-cbc%E2%80%99s-future-tories-deny-it/29027>. Acesso em: 09.02.2012.

WRTC – WORLD RADIO AND TELEVISION COUNCIL. <http://www.cmrtv.org/cmrtv-pres-en.htm>