

*A TELEVISÃO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO*

## COLEÇÃO GTs DA INTERCOM

*Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura de massa*, 1994

Organizadora: Sílvia Helena Simões Borelli

GT “Gêneros de Cultura de Massa”

*Transformação do jornalismo brasileiro: ética e tendências*, 1994

Organizador: José Marques de Melo

GT “Jornalismo”

*Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*, 1995

Organizador: J.B. Pinho

GT “Propaganda”

*Economia política das telecomunicações*, 1995

Organizador: Celso Bolaño

GT “Economia das Comunicações”

*Comunicações e culturas populares*, 1995

Organizadora: Cecília Maria Krohling Peruzzo

GT “Cultura e Comunicação Popular”

*A televisão e as políticas regionais de comunicação*, 1997

Organizador: Sérgio Mattos

GT “Televisão”

*A televisão na era da globalização*, 1999

Organizador: Sérgio Mattos

GT “Televisão”GT Televisão

GT Televisão

INTERCOM

Coordenador: Prof. Dr. Sérgio Mattos (UFBA)

E-mail: [smattos@atarde.com.br](mailto:smattos@atarde.com.br)

Home page: [www.sergiomattos.com.br](http://www.sergiomattos.com.br)

**Sérgio Mattos (Org.)**

**A TELEVISÃO NA ERA  
DA GLOBALIZAÇÃO**

**IANAMÁ**

**INTERCOM**

**Salvador – São Paulo**

**1999**

© by Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Todos os direitos reservados. Foi feito o depósito legal

Capa: Adriano Souza Nunes

Foto da capa: Steve Bloom – Keystone

Editoração: edições Ianamá

Mattos, Sérgio (org.)

A televisão na era da globalização. Organizador: Sérgio Mattos.  
Salvador: Edições Ianamá – São Paulo: INTERCOM – Sociedade  
Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT  
Televisão, 1999.

176 p., 21 cm.

Comunicações apresentadas ao XX Congresso Brasileiro de  
Ciências da Comunicação, realizado em Santos, SP, 3 a 7 set. 1997.

1. Comunicação de Massa – Televisão – Brasil

CDD 384.55  
CDU 654.19(091)(81)

INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS  
INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO

Caixa postal 20793 – CEP 01498-970 – São Paulo – SP

Sede: Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues, 443, bloco A

CEP 05508-900 – São Paulo, SP – Fone (011)818-4088

EDIÇÕES IANAMÁ

Av. Cardeal da Silva, 82 – CEP 40220-141 – Salvador, BA

Fone: (071)245-8235 – e-mail: [coelho9@ibm.net](mailto:coelho9@ibm.net)

## SUMÁRIO

Introdução – Televisão na era da globalização <i>Sérgio Mattos</i>	
Chapecó vive a nova era da informação abrindo espaço para a produção audiovisual local.....	17
<i>Ilka Goldschmidt Vitorino</i>	
A regulamentação da TV aberta na Argentina, Brasil e Uruguai <i>Othon Jambeiro, Graciela Natansohn, Joseline Barreto, Sofia Federico, Cristiana Serra, Gabriela Diniz da Silva e Maria Almiraci Silva</i>	37
Desafios da televisão brasileira na era da diversificação.....	61
<i>Edgard Rebouças</i>	
Alegorias videográficas: a colagem como método mnemônico	83
<i>Natalício Batista Jr.</i>	
Rede Cultura de Televisão (RTC), um modelo alternativo de programação .....	99
<i>Robson Bastos da Silva</i>	
Televisão e religião no mercado global: TV Record e RedeVida	117
<i>Penha Rocha</i>	
Formação e treinamento profissional de jornalistas de televisão – um estudo de caso: TV Bahia .....	137
<i>Washington José de Souza Filho</i>	
O local e o global no olhar televisivo – estudo comparativo dos telejornais “Em Cima da Hora”, “International World News” e “Journal” .....	153
<i>Cláudia Bahia de Oliveira, Marta Campos de Quadros e Nalú Alves Silveira</i>	

Introdução

# A TELEVISÃO NA ERA DA GLOBALIZAÇÃO

SÉRGIO MATTOS\*

Durante o XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação –, no período de 3 a 7 de setembro de 1997, na cidade de Santos, o Grupo de Trabalho de Televisão reuniu-se pela quarta vez, consciente dos novos desafios tecnológicos e das tendências da globalização *versus* regionalização. Tendo isto como meta, buscou-se dar prioridade a temas que abordassem essas tendências, resultando na apresentação de oito trabalhos que, apesar de independentes entre si, estão vinculados não apenas pelo veículo televisão, comum a todos, mas também pela interdependência entre os temas.

Uma verdadeira revolução está se processando, neste fim de século, em todos os setores da atividade humana. A década de noventa está sendo identificada como a década das transformações geopolíticas e sócio-econômicas e da reestruturação institucional dos valores culturais, ideológicos e religiosos. Os conceitos de nação, de estado, de controle social e de liberdade também estão sob transformação.

Apesar de continuarem existindo, as fronteiras já não fazem sentido para as empresas, bancos e homens de negócios. O planeta está se tornando um só, por conta desta revolução irreversível, um fenômeno, a que se dá o nome de globalização.

É difícil definir a globalização, e a literatura existente é, às vezes, até contraditória. Alguns estudiosos negam a realidade da globalização e existe muito pouca concordância, em nível conceitual, sobre o que é realmente. O termo, em si, sugere que as atividades políticas, econômicas e sociais estão se transformando em escala mundial, como fenômeno universal que atinge, ao mesmo tempo e por igual, todos os cantos do planeta. Entretanto, admitir esta idéia seria ignorar, como lembra Maria da Conceição Tavares, “que o padrão de inserção internacional de um país se exerce a partir de estados concretos de dominação”.

Anthony Giddens<sup>1</sup> define globalização como sendo a intensificação das relações sociais mundiais que ligam localidades distantes, de tal modo que acontecimentos locais podem ser influenciados por eventos que estão ocorrendo a centenas de quilômetros de distância e vice-versa. Desta forma, a globalização está relacionada também com a interseção de presença e ausência, o entrelaçamento dos eventos sociais e relações sociais à distância com contextualidades locais. Em síntese, o processo da globalização representa um aspecto do que Giddens chama de “fenomenologia da modernidade”.

De acordo com R. Robertson,<sup>2</sup> globalização se refere à compreensão do mundo e à intensificação da consciência do mundo como um todo. É também, na visão de A. McGrew,<sup>3</sup> um processo que tende, no inteiro, a reforçar – se não aumentar – as desigualdades do poder e da riqueza, ambos entre nações e através delas.

Historicamente, o debate sobre a globalização está vinculado a utópicos pontos de vista sobre sistemas de comunicação. Tal debate começou a partir da invenção do telégrafo e, nos anos sessenta, se tornou mais popular com o conceito da aldeia global, de McLuhan.<sup>4</sup>

Muitos estudiosos da globalização estão preocupados em mapear o mundo como um sistema único,<sup>5</sup> um único lugar<sup>6</sup> ou uma única sociedade mundial.<sup>7</sup> Muitos dos discursos sobre a globalização são baseados nos conceitos e estratégias capitalistas de *marketing*, da transnacionalização do capital e do progresso das telecomunicações. Isto porque a cobertura jornalística em tempo real dos grandes fatos do dia, transmitida por emissoras de rádio e televisão, a

exemplo da CNN, realmente atinge grandes audiências em todo o mundo. E isto está criando o senso de que tanto os brasileiros, os americanos, os franceses e os japoneses compartilham o fluxo da informação do mesmo modo, igualmente, gerando por conseguinte o senso de que coabitamos o planeta ao mesmo tempo com outras pessoas, com as quais estamos ligadas, apesar da distância, através da mídia.

Isto sem falar que, hoje em dia, qualquer pessoa pode, por cabo, satélite, fax, telefone ou Internet, se transportar para qualquer lugar, sem ter a necessidade de viajar. É exatamente por isso que o sistema de telecomunicações, o fluxo de informação e os veículos de comunicação de massa assumem um papel de extrema importância no desenvolvimento da globalização, pois são estes veículos que trazem o mundo para dentro de nossas casas.

O reconhecimento do papel exercido pela mídia no processo da globalização está relacionado à percepção popular de que os veículos de informação estão conectados com o centro dos acontecimentos da sociedade onde quer que estes se desenrolem. Vale ressaltar que a tecnologia hoje existente permite tanto à mídia impressa como à mídia eletrônica inserir, instantaneamente, em seus noticiários locais, qualquer reportagem internacional de última hora, enriquecendo o telejornalismo local, contribuindo também para aumentar no telespectador a sensação de que o mundo é pequeno.

Como diz Gabriel Bar-Haim,<sup>8</sup> se existe uma ordem global com um centro definido ou não, a mídia passa a impressão de que tal ordem existe. A afirmação desta existência é transmitida diariamente através de notícias internacionais, documentários sobre partes do globo, abordando assuntos tão variados quanto ecologia na Índia, negócios no Japão, eventos culturais internacionais, a exemplo do Festival de Cannes, o concurso de beleza Miss Universo e ainda a transmissão dos Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo de futebol.

De acordo ainda com as interpretações de Bar-Haim, a mídia parece sugerir a existência de uma cultura global que não se constitui numa entidade em si mesma, mas é um conglomerado de múltiplos eventos culturais internacionais que refletem a multiplicidade de todas as sociedades, cujas diferenças culturais podem ser minimizadas, mas suficientemente caracterizadas para serem percebidas como exóticas.

Continuando em sua análise, Bar-Haim afirma que se alguém assumir como verdadeiro o fato de que a audiência de milhões de espectadores a um mesmo programa, seja ocidental ou não, seria uma contribuição para a formação de uma cultura mundial, tal hipótese “é uma falácia”. Isto porque mesmo a exposição prolongada a culturas diferentes transmitidas pela TV, por exemplo, não conseguirá mudar fundamentalmente as condições sociopolíticas locais, que permanecem as mesmas, em contradição à artificial coerência e convergência cultural promovida pela mídia.

É inegável que o acesso a informações através da mídia pode influenciar no nosso modo de viver. Giddens,<sup>9</sup> por exemplo, insiste que consciência global não é limitada ao vago conhecimento de eventos, mas pode diretamente contribuir na formação de estilos de vida individuais.

A globalização é avassaladora e pode provocar padronização cultural. Constata-se que há uma verdadeira epidemia de McDonald's espalhados pelo mundo, mas vale ressaltar também a proliferação da comida chinesa, japonesa etc. Ironicamente, ao mesmo tempo que a globalização nos conduz a uma aparente padronização, ela também abre perspectivas para outras culturas. Essa contradição é uma das características da globalização, que precisa manter as individualidades porque essa é uma das formas de assegurar mercado consumidor para seus produtos industriais ou culturais.

Assim, pode-se dizer que a globalização não deve comportar julgamentos de valor. Trata-se de uma nova realidade diante da qual precisamos tomar uma atitude, vez que ela tem eliminado diferenças entre produtos, cuja diferenciação passou a ser a ética da massa, ou seja, a imagem institucional da empresa. Por tudo isto, os efeitos imediatos da globalização são considerados predatórios, mas, ao mesmo tempo, este processo é capaz de levar a países e pessoas benefícios ainda não totalmente dimensionados, como o acesso a milhares de

informações e de produtos das regiões mais distantes do planeta.

P. Waterman<sup>10</sup> defende o ponto de vista de que a globalização deve ser entendida como multideterminada pelo mercado, soberania, militarização, industrialização, tecnocracia, racismo etc.

Exatamente por isso defendemos também que, para estudar as causas e efeitos deste processo, precisamos construir uma teoria crítica e social da globalização que passe por cima das teorias de direita ou de esquerda, responsáveis por enorme lista de estruturas teóricas (desenvolvimentistas, terceiro-mundistas e outras mais reformistas ou menos radicais) usadas nos últimos trinta anos, para entender o fluxo da informação e os processos de interação socioculturais entre as nações.

Os primeiros estudos que apresentaram o mundo como um todo nas relações internacionais surgiram na década de sessenta. Entretanto, só a partir dos anos oitenta o tema globalização se transformou em objeto de estudos acadêmicos. Segundo Sandra Braman,<sup>11</sup> hoje existem pelo menos dois tipos de grupos de teorias da globalização: um formado por pesquisadores que a examinam a partir da perspectiva do geral para o particular, entendendo o fenômeno e os processos que aparecem abaixo do nível global, como nações-estados que crescem em resposta ao processo global. Outro, formado por teóricos que analisam a globalização a partir da perspectiva das partes em direção ao inteiro, argumentando, por exemplo, que o sistema global tem emergido da interação entre nações-estados.

Por isso, qualquer estudo sobre a globalização deve ser feito sem negar, rejeitar ou ignorar modelos anteriores, uma vez que o mundo ainda está cheio de evidências que comprovam aquelas teorias. Por isso concordo plenamente com a afirmativa de Braman, defendendo que a teoria crítica da globalização deve ser entendida como um novo caminho e um transparente meio através do qual velhas estruturas, processos e discursos são ainda visíveis.

Levando tudo o que dissemos acima em consideração é que podemos compreender a interpelação dos trabalhos apresentados no GT de TV durante o XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Assim, poderemos melhor contextualizar a experiência regional apresentada por Ilka Goldschmidt Vitorino, no trabalho intitulado “Chapecó vive a nova era da informação abrindo espaço para a produção audiovisual local”, ou entender a importância da legislação em tempos da globalização, quando países latino-americanos estão construindo o seu mercado comum como resultado das tendências de mercado. Uma análise sobre a legislação para televisão no Mercosul está contida no ensaio comparativo intitulado “A regulamentação da TV aberta na Argentina, Brasil e Uruguai”, apresentado por Othon Jambeiro.

Por sua vez, Edgard Rebouças, retomando um estudo que iniciamos com o livro *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história*, discute os “Desafios da TV brasileira na era da diversificação”, enquanto Natalício Batista Jr. analisa a produção de vídeos, abordando as “Alegorias ideográficas: a colagem como método mnemônico”, e Robson Bastos da Silva apresenta a “Rede Cultura de Televisão como um modelo alternativo de programação”.

Continuando, Penha Rocha diversifica a temática quando analisa o mercado de televisão e a exploração deste veículo como instrumento de propagação da fé, no ensaio intitulado “Televisão e religião no mercado global: TV Record e Rede Vida”. O desenvolvimento do mercado televisivo e a luta constante pela audiência exigem não apenas tecnologias, mas também formação de mão-de-obra especializada. E este problema é debatido no trabalho intitulado “Formação e treinamento profissional de jornalistas; um estudo de caso: TV Bahia”, apresentado por Washington Souza Filho. Finalizando, Cláudia Bahia de Oliveira demonstra como o regional e o global estão presentes neste grande veículo de massa que é a televisão, no trabalho intitulado “O local e o global no olhar televisivo”.

Como foi dito, os trabalhos aqui reunidos são independentes, mas estão interligados entre si pela legislação, regionalização e produção, dentro do que estamos identificando como sendo a era da globalização. A reunião destes trabalhos em um único volume, o segundo produzido pelo GT de TV, é uma contribuição a mais para todos aqueles que estão



tentando entender melhor o desenvolvimento da televisão em nosso país e como as tendências afetam o crescimento do maior veículo de massa existente até o momento.

## ***Bibliografia***

ALBROW, M. & KING, E. *Globalization, Knowledge and Society*. Newsbury Park, CA.: Sage, 1990.

BAR-HAIM, Gabriel. "Media Charisma and Global Culture: The Experience of East-Central Europe". Em: *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*. New Jersey: Hampton Press, 1996, p. 145-155.

BRAMAN, Sandra. "Interpenetrated Globalization: Scaling Power, and the Public Sphere". Em: *Globalization, Communication, and a Transnational Civil Society*. New Jersey: Hampton Press, 1996, p. 21-36.

GIDDENS, A. *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA.: Stanford University Press, 1990.

———. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*. Cambridge, England: Polity Press, 1991.

McGREW, A. "A Global Society". Em: S. Hall, D. Held & McGrew (eds.). *Modernity and Its Futures*. Cambridge, England: Polity Press, 1992, p. 61-116.

McLUHAN, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library, 1964.

ROBERTSON, R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992.

WATERMAN, P. *Globalization, Civil Society, Solidarity: The Politics and Ethics of a World both Real and Universal*. The Hague: Institute of Social Studies, 1993.

WORSELEY, P. *The Three Worlds: Culture and World Development*. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.

## **NOTAS**

\* Sérgio Augusto Soares Mattos é mestre e doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, em Austin, Estados Unidos, editor do jornal "A Tarde" e coordenador do GT de Televisão da Intercom.

<sup>1</sup> *The Consequences of Modernity*, Stanford (CA), Stanford University Press, 1990.

<sup>2</sup> *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London, Sage, 1992.

<sup>3</sup> "A Global Society", em: S. Hall, D. Held & McGrew (eds.), *Modernity and Its Futures*, Cambridge (England), Polity Press, 1992, p. 61-116.

<sup>4</sup> *Understanding Media: The Extensions of Man*, New York, New American Library, 1964.

<sup>5</sup> P. Worseley, *The Three Worlds: Culture and World Development*, Chicago, The University of Chicago Press, 1984.

<sup>6</sup> R. Robertson, op. cit.

<sup>7</sup> M. Albrow e E. King, *Globalization, Knowledge and Society*, Newsbury Park (CA), Sage, 1990.

<sup>8</sup> "Media Charisma and Global Culture: The Experience of East-Central Europe", em: *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*, New Jersey, Hampton Press, 1996, p. 145-155.

<sup>9</sup> *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*, Cambridge (England), Polity Press, 1991.

<sup>10</sup> *Globalization, Civil Society, Solidarity: The Politics and Ethics of a World both Real and Universal*, The Hague, Institute of Social Studies, 1993.

<sup>11</sup> "Interpenetrated Globalization: Scaling Power, and the Public Sphere", em: *Globalization, Communication, and a Transnational Civil Society*. New Jersey: Hampton Press, 1996, p. 21-36.

# CHAPECÓ VIVE A NOVA ERA DA INFORMAÇÃO ABRINDO ESPAÇO PARA A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL LOCAL

ILKA GOLDSCHMIDT VITORINO\*

As novas tecnologias criam uma nova televisão: TV por assinatura, TV a cabo, TV interativa. Nesta nova televisão, o telespectador passa a ter nome, endereço, credo, raça e sobretudo preferência. “Dividiu-se o telespectador em segmentos ou categorias, que variam de acordo com a sua própria natureza e passou-se a direcionar programações específicas para públicos afins. Está criado o fenômeno da segmentação, que, no jargão da indústria, atende pelo nome de *narrowcast* – difusão estreita, dirigida.”<sup>1</sup>

É difícil prever o futuro deste sistema, mas é fácil identificar as transformações já provocadas por esta “nova televisão”, que acima de tudo, tem contribuído para a desmassificação, para a independência e para a busca da identidade de milhares de “cidadãos” brasileiros. Sem deslumbramento ou crítica exacerbada, é possível chegar a esta conclusão através de uma análise sobre os espaços abertos para a produção independente via cabo e a participação do telespectador nesses espaços. A TV a cabo corresponde à tendência de regionalização, ou vice-versa.

A TV por assinatura oferece a possibilidade de se ter o mundo em casa, de saber o que está sendo noticiado nos principais países, de conhecer em detalhes a cultura e os costumes de povos distantes e, ao mesmo tempo, saber dos problemas, as características, as novidades da cidade, do bairro, da rua onde se mora. Assim, se a televisão já era fascinante e se caracterizava como o mais eficiente meio de informação e entretenimento, hoje, com as diversas opções oferecidas pelo cabo ou pela parabólica, a tevê reafirma seu poder frente aos demais meios de comunicação.

## **Legislação**

No Brasil, a TV a cabo passou a ser discutida com mais seriedade em meados de 94. Antes disso, em 1989, no final do governo Sarney, o então ministro das Comunicações, Antônio Carlos Magalhães, criou por portaria o Serviço Nacional de Distribuição de Sinais de TV. Em 1991, a Secretaria Nacional de Comunicações, do Ministério da Infra-Estrutura, baixava portaria definindo que o sistema de TV a cabo no país tinha a outorga concedida pelo Secretário Nacional de Comunicações e ainda estabelecia o limite de vinte sistemas para cada unidade da Federação.

A Lei nº 8.977,<sup>2</sup> que regulamenta o serviço de TV a cabo no Brasil, saiu finalmente no dia 6 de janeiro de 1995 e, comparado ao serviço tradicional de radiodifusão, o sistema de TV a cabo leva algumas vantagens na legislação, como por exemplo, a não discriminação a investimentos externos. Empresas de capital estrangeiro com sede no Brasil podem se habilitar à exploração do serviço desde que 51% de seu capital social com direito a voto pertençam a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.

Outro aspecto interessante da legislação e que está diretamente relacionado a este trabalho é quanto à abertura de canais destinados a eventos locais e de acesso público. Consta no art. 5º da nova Lei de Radiodifusão a existência de canais destinados à prestação eventual de serviço, aqueles cuja transmissão eventual deve ser mediante remuneração e englobam programas tais como manifestações, palestras, congressos e eventos requisitados por qualquer pessoa jurídica. Este item da legislação possibilitou e incentivou as operadoras de cabo

abrirem espaço para as produções locais, já que os canais destinados à prestação eventual de serviço ficavam na maior parte do tempo ociosos. Foi o que aconteceu com o Canal 20 da NET Chapecó, que acabou se transformando em canal de programação local.

### ***O espaço comunitário***

Ao mesmo tempo que as novas tecnologias nos transportam para qualquer lugar do mundo via satélite, elas possibilitam uma conquista ainda maior e mais importante: a informação regional, local. O que as TVs abertas não conseguem nem mesmo com as produções independentes, é possível através da TV a cabo. As produções locais, finalmente, encontram um espaço na televisão e fazem frente à programação gerada pelas grandes redes, sejam elas nacionais ou internacionais. Como coloca Nelson Hoineff:<sup>3</sup> “A TV segmentada coloca lado a lado poderosas redes e estações quase incipientes que chegam aos receptores disputando a venda de programação e não de qualidade de sinal”. Mendes de Almeida compartilha do mesmo pensamento ao afirmar que é relevante a variedade de novos canais e opções que “proporciona uma valorização da informação de caráter local, preterida nas últimas décadas em favor da integração nacional. Aumenta, portanto, a concorrência entre a aldeia global e o quarteirão mais próximo”.<sup>4</sup>

Uma das primeiras experiências de TV comunitária articulada com a tecnologia da TV a cabo foi no Canadá, em 1970. As TVs comunitárias surgiram no Quebec, conforme Santoro, com o objetivo de preservar a identidade cultural de seis milhões de *quebecoises*, de língua francesa, diante da invasão indiscriminada de programas de TV em inglês, vindos dos Estados Unidos. “A idéia principal era a de recriar a noção de comunidade, agora via tela de televisão. A praça pública passa a ser eletrônica e o encontro com os vizinhos não se dá mais nas ruas, mas via depoimentos e participação em programas de TV locais.”<sup>5</sup> No Brasil, a experiência de TV comunitária via cabo só veio mesmo em 95, em Porto Alegre, com a TV Com da RBS.

### ***Um perfil de Chapecó***

Considerada a capital do oeste catarinense, Chapecó possui 130.679 habitantes, sendo que destes 114.315 estão na área urbana e 16.355 habitantes na área rural do município. Chapecó é a maior cidade da região em número de habitantes e em movimento econômico, sendo, inclusive, a quarta do Estado em arrecadação de ICMS. Mais de 45% da população chapecoense tem até 19 anos de idade. Pessoas com 20 a 39 anos de idade representam 35,57% dos habitantes; de 40 a 59 anos somam 13,99% e pessoas com mais de 60 anos de idade representam apenas 4,99% do total da população.

A 2.400km da capital federal, Brasília, e a 630km da capital do Estado, Florianópolis, Chapecó relaciona-se mais facilmente com a capital gaúcha, Porto Alegre, que fica a 500 km de distância. Outro fato que favorece uma aproximação maior com o Estado do Rio Grande do Sul é a colonização de Chapecó por descendentes de imigrantes alemães e italianos vindos de cidades gaúchas. As opções culturais em Chapecó estão estreitamente relacionadas com os eventos tradicionalmente realizados no município, já que não existe uma “casa da cultura” ou outro espaço que possibilite a apresentação periódica de peças de teatro ou *shows* musicais.

Chapecó tem uma posição privilegiada em relação aos meios de comunicação, é o segundo município do Estado em número de veículos. No total são duas emissoras geradoras locais de televisão, duas repetidoras de televisão, três rádios FM e duas AM, uma operadora de TV a cabo, três jornais diários, dois semanários, dois mensais. Funcionam em Chapecó as sucursais dos jornais “Diário Catarinense”, “A Notícia” e “Indústria e Comércio”, todos diários e de circulação estadual.

## ***A TV a cabo em Chapecó***

A TV a cabo chegou a Chapecó no final de 1993, vislumbrando a possibilidade de conquistar, em pouco tempo, um grande número de assinantes, uma vez que na cidade as opções de cultura e entretenimento são extremamente restritas e a renda *per capita* do município apontava um mercado promissor. A população de Chapecó, que muito pouco sabia ou tinha ouvido falar de TV por assinatura, foi surpreendida em outubro de 1995 com a notícia da implantação na cidade de duas operadoras de TV a cabo. A NET, do Grupo RBS (Globosat), e a Transcabo, do Grupo Amauri (TVA), chegaram a Chapecó praticamente na mesma época e com a mesma intenção: faturar alto com o negócio da TV por assinatura.

A Transcabo adiantou o passo e começou a operar alguns dias antes da concorrente. A NET fez o lançamento da TV a cabo em novembro e a Transcabo no final de outubro, mas em pouco tempo as duas operadoras perceberam que haviam apostado alto demais em um mercado muito resistente às novas tecnologias e pequeno para satisfazer ao interesse de duas distribuidoras. A decisão mais coerente na época, conta o gerente da NET Chapecó, Rubens Schneider, era a união das duas empresas. Desta sociedade, a Transcabo ficou com 40% do bolo, a NET com 60% e a total administração do negócio, inclusive, com direito a manter o nome NET Chapecó. Quem saiu “lucrando” com esta parceria foram os assinantes da TV a cabo, que tiveram a oportunidade de optar, inicialmente, por um pacote com canais da Globosat e da TVA.

O cabo atinge, hoje, 9.400 residências em Chapecó, além de estabelecimentos comerciais, totalizando cerca de seis mil assinantes. No início de 97, eram 152km de cabo instalados. A TV a cabo atinge, atualmente, quatorze bairros, o que significa praticamente todos.

## ***Canal 20 – a produção local***

Em 1995, a Multicanal, operadora da Globosat, juntamente com a NET Brasil, anunciava sua intenção de vender espaços, em algumas praças, para produtores independentes, por um sistema análogo ao que os próprios operadores utilizam para comprar sua programação. Imediatamente, a NET Sul criava um canal local – o Canal 20 – que seria reservado a produtores locais que se dispusessem a pagar uma taxa mensal para a operadora e vender seus próprios anúncios, sem a necessidade de fazer este repasse à NET.

A empresa do Grupo RBS definiu, logo de início, que 80% dessa programação teriam que ser necessariamente locais, enquanto que 20% poderiam ser utilizados para a transmissão de programas produzidos em outras praças, dentro dos cinco mil quilômetros da rede da operadora. Registra-se, então, um fato inédito. Durante muito tempo, as produtoras independentes brigaram por um espaço na televisão brasileira sem muito sucesso e, quando a televisão possibilita a transmissão de programas alternativos, faltam profissionais para atuar neste mercado. No caso específico de Chapecó, isto é muito claro, tanto que pessoas que jamais haviam trabalhado com produção de vídeo acabaram ocupando o espaço aberto pela NET para a veiculação de programas locais.

O Canal 20, também chamado de Canal de Eventos da NET, acabou tornando-se um espaço muito especial para moradores de qualquer uma das dezenove cidades que acessam a TV a cabo via NET. Além dos programas específicos locais, ele é uma espécie de “passa tudo”. Em Chapecó, até mesmo os eventuais programas da Prefeitura Municipal ou Câmara de Vereadores, que segundo a Lei de Cabodifusão, têm direito a um canal exclusivo

para a transmissão gratuita de solenidades, eventos, ou qualquer outro tipo de atividade que consista no trabalho destes órgãos, são transmitidos pelo Canal 20.

A NET Chapecó foi a primeira a colocar no ar um programa local no Canal 20 – o “Vôo do Morcego”. O programa, que está no ar há dois anos e quatro meses, é produzido pela Skip Produções, uma agência que a princípio trabalhava basicamente com a locação de telões e entrou no ramo quase que por acaso. O proprietário da Skip, João Rubens Zucolotto, foi gerente administrativo da RBS TV Chapecó, tendo trabalhado por mais de quinze anos na emissora, sempre na área administrativa. Apesar de demonstrar interesse pelo telejornalismo e produção de vídeo, ele nunca chegou a trabalhar nesses setores durante o tempo em que esteve na RBS TV. Ao deixar a emissora, em 1993, João Rubens resolveu investir em um negócio que ainda não havia em Chapecó: a locação de telões, mas sem imaginar que algum dia se tornaria um bem-sucedido produtor independente.

João Rubens conta como teve início o irreverente “Vôo do Morcego”: “Foi em março de 95, a Skip fora contratada para instalar os telões na Efapi [parque de exposições] para o *show* da Banda Camisa de Vênus e, como sempre era feito, filmou toda a apresentação. A equipe da NET Chapecó teve a idéia de passar o *show* no Canal 20, já que o espaço estava ocioso. Então, nosso primeiro programa foi ao ar uma semana depois do evento, mostrando além do *show* do Camisa de Vênus, também a apresentação das bandas locais. A repercussão foi tanta, que o gerente da NET fez a proposta para que déssemos continuidade ao programa, e nós topamos, já que tínhamos a gravação de outros *shows* realizados na cidade”.

Este início, desprezioso e sem qualquer planejamento, marca até hoje a característica principal do programa: a informalidade. Como João Rubens sempre sonhara em produzir um programa alternativo para rádio, que fosse ao ar de madrugada, com o nome “Vôo do Morcego”, decidiu transferir o programa de veículo, mas manter o nome, que, justamente por ser diferente, acabou chamando a atenção dos telespectadores. O objetivo, a princípio, era atender ao público jovem. No segundo programa foram veiculadas as imagens do carnaval de Chapecó, do campeonato de *motocross* e do “arrancadão” de carros, eventos estes que a Skip fora contratada para filmar e tinha em arquivo.

No início, o programa, que vai ao ar de quinta-feira a domingo, às 19 horas, se manteve assim, com as matérias de eventos filmados pela Skip e clipes de músicas gravados em *shows* da região. Com a boa repercussão, a produtora começou a investir na cobertura de promoções locais voltadas ao público jovem e, para isso, buscou um repórter. A dificuldade da Skip, no início, conta Zucolotto, era encontrar profissionais para a apresentação, já que o programa não seguia um padrão formal e por isso exigia descontração do apresentador. Foi em uma reportagem sobre o *show* de uma banda de *rock* local, que a Skip tirou a sorte grande. A Banda Repolho, de Chapecó, já era conhecida pela sua irreverência e pelo jeito debochado e engraçado do vocalista, que durante a matéria do “Vôo do Morcego” tirou o microfone da mão do repórter e passou a brincar com o público, inclusive assumindo o papel de “repórter Morcegão”. A brincadeira pegou, como lembra João Rubens, e o “Vôo do Morcego” passava a assumir sua personalidade.

O vocalista Roberto Panarotto, novo repórter do programa, começou a criar personagens como o “Morcegão”, que faz as matérias e entrevistas. O “Dacirzão”, personagem fanho, que entra nas matérias para “esculhambar”, só fala besteira e sua característica principal é ser preguiçoso; o Auro V.J., que apresenta os vídeo-clipes; a Anastácia, que apresenta um quadro “voltado para as mulheres”, chamado “Anastácia e suas Mil e Uma Utilidades”, além de outros. Dependendo da matéria, podem ser criados novos personagens, como foi o caso de uma reportagem feita por Roberto sobre a inauguração do FBI, um novo barzinho da cidade. Neste caso, Roberto encenou um espião e envolveu os entrevistados na brincadeira.

Esses quadros lembram o estilo do “Casseta e Planeta”, mas têm suas particularidades. Os personagens são originais, se identificam muito com a cultura local e

as brincadeiras são extremamente espontâneas. Segundo os produtores, João Rubens e seu irmão, Júnior, a Skip não trabalha com *script*, muito menos os programas são planejados. Tudo acontece ao acaso, ou quase tudo. Júnior explica que todo início de semana eles se reúnem para avaliar o programa anterior e discutir novas idéias. Os produtores preferem aproveitar o momento da reunião para criar novos quadros, novos personagens, idealizar novas reportagens, do que para planejar ou fazer *script*. Júnior explica que conseguem fazer o programa assim, sem formalidades e sem padrões, certamente porque não são profissionais da área, e por isso agem com mais liberdade. “Nós agimos mais como telespectadores do que como técnicos profissionais, e o resultado só poderia ser este: um programa irreverente, alternativo, com a cara da gente.”

Esta, talvez, seja a fórmula mágica do “Vôo do Morcego”, que há mais de dois anos consegue atrair os telespectadores sem desgastar o programa. As pautas surgem conforme a agenda de eventos da cidade, já que a maioria das matérias é sobre acontecimentos, sejam eles culturais, esportivos ou sociais, e como a Skip continua trabalhando com a locação de telões e filmagens, muito desse material é aproveitado. No mais, é “dar asas à criatividade” com os quadros dos personagens de Roberto e outros de variedades, criados com o desenrolar dos programas. João Rubens que é o diretor do “Vôo do Morcego”, é responsável pela montagem final do programa. Segundo ele, até hoje, jamais seguiu um roteiro pré-definido para esse trabalho. Ele conta que o primeiro passo é ver as matérias e quadros produzidos e depois montar. João Rubens não segue nenhum padrão, simplesmente “segue seu instinto” e vai editando o programa, já com os intervalos comerciais.

Apesar de existirem vários quadros, eles são esporádicos, isto é, não têm dia nem lugar definido para entrar. O mesmo acontece com os comerciais. Como o programa pode ter até duas horas de duração, João Rubens revela que não há uma quantidade de blocos pré-estabelecida, assim como o tempo de duração dos blocos e intervalos comerciais varia muito. Para o diretor do programa, esta conduta é uma das grandes responsáveis pelo sucesso do “Vôo do Morcego”, porque, desse jeito, nunca um programa será igual ao outro. “O telespectador ficará sempre na expectativa sobre o que vai acontecer, e dificilmente vai trocar de canal na hora do intervalo, porque além de não saber quando vai entrar o comercial, não tem idéia do tempo de duração do mesmo, podem ser exibidos três vts como apenas um”, explica.

No início, o programa era direcionado somente aos jovens, mas agora não é possível definir o público, já que os produtores recebem o retorno da audiência de crianças, jovens, adultos e idosos. Inclusive, o “Vôo do Morcego”, segundo o gerente da NET Chapecó, tem incentivado novos assinantes. A maioria da população já ouviu falar, viu ou foi entrevistada pelo programa, que cobre todo tipo de evento realizado na cidade, incentiva o esporte e a cultura local, possibilita a participação do telespectador, ou seja, materializa o sonho da TV comunitária. Pelo fato de não ter um público definido e nem mesmo uma linha editorial, as matérias do programa são bem variadas. Na verdade, não chegam a ser bem matérias, se for analisado o conceito jornalístico. Dificilmente uma reportagem do “Vôo do Morcego” tem *off*, normalmente são realizadas entrevistas sobre o assunto em pauta e as informações do entrevistado são cobertas com imagens relacionadas ao tema, depois são editadas várias cenas do acontecimento, com música.

As matérias não têm tempo certo, algumas possuem três minutos, enquanto outras podem ter até vinte minutos, como foi o caso de uma prova de *jeep raid*. A matéria, que era só imagens e música, sem narração ou entrevista, chegou a ser dividida em três partes; isto acontece também com outros temas. Segundo João Rubens, quando há muito material procura-se dividir a exibição em duas ou três partes para não ficar cansativo. Os repórteres, que não têm nenhuma formação na área da comunicação e nem mesmo experiência anterior, procuram buscar junto aos entrevistados todas as explicações sobre as matérias, o que torna as entrevistas bastante longas, algumas com até quatro minutos de duração.

O “Vôo do Morcego” conta com vários patrocinadores, desde lojas de discos, escola de idioma, magazine, até despachante e postos de combustíveis, mas os produtores dizem que o programa não é auto-sustentável. João Rubens explica que é difícil separar o “Vôo do Morcego” da Skip Produções e vice-versa, portanto, apesar dos patrocínios não pagarem os custos de produção, o programa é fundamental para a Skip, por ser uma vitrine que atrai novos clientes. A produtora conta hoje com quatro câmeras super-VHS, duas ilhas de edição super-VHS e está negociando a compra de um par de microondas para transmissões ao vivo do centro da cidade.

Apesar de existirem espaços definidos para a veiculação de comerciais, o programa costuma apresentar várias matérias com conotação comercial, algumas relacionadas aos patrocinadores e outras não. Exemplo: como o programa é patrocinado por uma academia de ginástica, esporadicamente são veiculadas reportagens com professores e alunos da academia, divulgando as várias atividades realizadas na escola e informando endereço e telefone para matrículas. Outro tipo de matéria comercial são os lançamentos de novos produtos no mercado ou a cobertura de eventos promocionais.

O único programa do Canal 20 realmente segmentado, isto é, que atende a um público específico, é o “Canto sem Fronteira”. Com uma hora de duração e exibido aos domingos, às 11h30min, o programa é voltado exclusivamente à cultura nativista, apresentando músicas típicas e abordando os costumes gauchescos. O apresentador, diretor e produtor do “Canto sem Fronteira”, Nédio Vani, é um apaixonado pela cultura nativista, que começou a se dedicar à produção deste tipo de programa, com o intuito de preservar e divulgar os costumes da região Sul do país. Para produzir o “Canto sem Fronteira”, Nédio loca os equipamentos de uma produtora, que acabou se tornando parceira dele nesse trabalho.

Antes de produzir o “Canto Sem Fronteira” para o canal 20, Nédio tinha outro programa na RBS TV Chapecó, chamado “Momento Nativo”. Com dois minutos de duração, o programete era veiculado uma vez por semana no intervalo do “Jornal do Almoço”. O apresentador/produtor dedicava esse espaço ao resgate da história dos costumes nativistas, como a origem da erva-mate, da bombacha, do chimarrão, das danças gauchescas, do churrasco. Mesmo sem jamais ter trabalhado com vídeo, Nédio foi aos poucos aprendendo as manhas da produção e hoje diz ser um diretor exigente, alerta a qualquer problema técnico que possa interferir na qualidade do programa.

Foi o gerente da NET Chapecó quem procurou Nédio com a proposta de que ele produzisse um programa especificamente para o Canal 20. Foi assim que nasceu o “Canto sem Fronteira”, programa que consiste na exibição de músicas nativistas, apresentadas em diversos festivais do Rio Grande do Sul e Santa Catarina e no resgate histórico dos costumes, a exemplo do que era feito no “Momento Nativo”. Como possui centenas de fitas arquivadas com a gravação de festivais de música nativista, Nédio percebeu que não teria problemas para produzir o programa sem correr o risco de ter que repetir algumas canções, e para garantir a atualização de seu acervo, contratou uma empresa do Rio Grande do Sul para gravar os principais eventos relacionados à música tradicional gaúcha.

A possibilidade de produzir um programa independente, com um equipamento acessível e sem a necessidade de possuir experiência ou formação na área, acabou atraindo o proprietário de uma “produtora” que até então trabalhava apenas na gravação de casamentos e festas e que considerava o vídeo um *hobbie*. O radialista Antônio Soares, proprietário da Angel Produções, resolveu aproveitar o espaço oferecido pelo Canal 20 para veicular mais um programa local, o “Chapecó em Destaque”. Exibido todas às sextas, sábados e domingos a partir das 21h, o programa tem por objetivo divulgar atividades e eventos realizados na cidade.

Em parceria com o também radialista João Mattos, e contando com uma câmera e uma ilha de edição super-VHS, Antônio Soares produz o programa há um ano e cinco meses e está satisfeito com os resultados alcançados. Antônio é o único da equipe com alguma experiência em televisão, ele conta que trabalhou durante algum tempo na TV



Tarobá, no Paraná. Segundo o radialista, a proposta do “Chapecó em Destaque”, é fazer um programa sério, profissional e que atenda aos anseios do público da NET, ou seja, das classes A e B. Como não existe um projeto, o programa também não possui uma linha editorial definida, as matérias são bem variadas, abordando política, religião, cultura, lazer e esporte.

A apresentação do programa é feita pela esposa de Antônio, Nanci Schannel, que nunca, antes, havia trabalhado na área da comunicação. Atuam como repórteres o próprio Antônio, João Mattos e seu filho Fernando, de dezenove anos, que, incentivado pelo pai, inicia sua trajetória no jornalismo. Apenas um cinegrafista trabalha na produtora, mas, como explica Antônio, na hora do aperto, todo mundo faz tudo. A equipe, que Antônio chama de “caseira”, se reúne uma vez por semana para tratar dos assuntos que devem ir ao ar no próximo programa. Antônio explica que as pautas são feitas de acordo com os acontecimentos da semana, mas existem parcerias com algumas entidades e empresas, as quais encaminham *releases* que na maioria das vezes se transformam em matérias.

A falta de experiência profissional dos produtores, neste caso, é visível. Como o programa se propõe a ser sério e formal, percebem-se facilmente os erros cometidos, começando pela apresentadora, que tenta seguir um padrão de telejornal, mas vacila na apresentação e na produção dos textos para as “cabeças” (é ela quem monta o programa e produz as “cabeças”). Como não há um estúdio para a apresentação do “Chapecó em Destaque”, o fundo é improvisado. Nos primeiros programas, era utilizado um fundo preto, depois, os produtores experimentaram fazer as apresentações em parques da cidade, ou então em frente a um arbusto, na casa de Antônio. Outra alternativa encontrada foi decorar o improvisado estúdio com as capas dos últimos guias de programação da NET.

A exemplo do “Vôo do Morcego”, o “Chapecó em Destaque” também utiliza clipes musicais para dar início ao programa. Assim como as matérias, os clipes são bem diversos; para se ter uma idéia, já foram colocados clipes de Michael Jackson, Mamonas Assassinas, Xuxa, Julio Iglesias e de Tiririca (nesse dia a apresentadora anunciou que o programa estava homenageando o autor dos sucessos “Sou Corno” e “Florentina”, assim como em outra ocasião desejou os parabéns a Xuxa pelos dez anos na Globo). O programa tem até duas horas de duração. Normalmente, são cinco blocos de intervalo comercial e o programa fecha em uma hora e meia a uma hora e quarenta de produção.

Não existe uma ordem lógica para a entrada das matérias, que freqüentemente abordam questões relacionadas à Prefeitura Municipal, Câmara de Vereadores, Associação dos Municípios do Oeste Catarinense, batalhão da Polícia Militar, campanha política, eventos de entidades de classe, festas em escolas, reunião de amigos em determinados bairros da cidade e sobre a Cadeia da Prece, uma igreja criada em Chapecó pelo missionário e deputado Narciso Parisotto.

Neste programa, assim como no “Vôo do Morcego”, o *off* não é uma prática comum, as matérias, se bem que podem ser assim chamadas, se constituem nas entrevistas, normalmente longas, e em imagens com música, ou então áudio do entrevistado. Os vts, com imagens e música, mostram solenidades, palestras, cerimônias cívicas, exposições de arte, jantares sociais. Duas vezes em que o programa veiculou matérias completas com *off* e entrevistas, foram matérias copiadas do “Jornal Nacional” (Globo), sobre o Dia do Trabalhador, e da Rede Regional de Notícias (RBS), sobre a vinda do ministro da Agricultura a Chapecó, fato este que denuncia uma prática nada ética por parte da produtora, já que a cópia e veiculação de matéria jornalística de outra emissora, sem autorização da mesma (como é o caso aqui), é considerada crime por roubo de imagem.

O programa possui vários patrocinadores, mesmo assim Antônio diz que se depender disso não dá lucro. Segundo ele, a grande dificuldade é competir no mercado com as emissoras convencionais, que baixaram muito os preços nos últimos meses. Antônio considera que é necessário ofertar algo mais para atrair o patrocinador: “Nós oferecemos para o empresário, além da veiculação dos comerciais, uma participação no programa, uma vez por mês”. Outra fonte de receita do “Chapecó em Destaque”, de acordo com

Antônio, é a cobrança por coberturas de grandes eventos, como palestras, encontros e congressos. Neste casos, explica, a Angel oferece a gravação do evento em vídeo além da cobertura jornalística.

Pelos programas locais, transmitidos pelo canal 20, a NET Chapecó recebe o valor mensal de R\$ 500,00 referente ao espaço utilizado, não tendo nenhuma participação nos patrocínios, já que “toda a produção fica a cargo das agências e a NET apenas transmite a programação”, explica o gerente Rubens Schneider, que faz questão de esclarecer que a NET não é uma produtora e sim uma distribuidora de canais. Rubens explica que a NET possui oitenta canais e transmite 57, havendo, portanto, a possibilidade de serem utilizados muito mais canais com programação local, o que é interesse da operadora. Neste sentido, existe a possibilidade de em pouco tempo começar a funcionar em Chapecó a TV Comunitária, que será uma parceria entre NET e RBS TV, a exemplo da TV Com em Porto Alegre. O canal comunitário deve ser transmitido em UHF e pelo cabo.

## **Conclusão**

A implantação da TV a cabo abriu um novo mercado para a produção de vídeo independente. Um mercado tão novo e repentino, no caso de Chapecó, que tem encontrado dificuldades de ser atendido. Foi possível verificar, neste trabalho, a ausência de profissionais da área de vídeo atuando na produção dos programas locais veiculados pelo Canal 20, da NET Chapecó. Este fato justifica o amadorismo da programação e denuncia a falta de qualidade em algumas produções.

O perfil dos programas exibidos atualmente no canal local da TV a cabo em Chapecó, demonstra a inexistência de um padrão de programação neste espaço comunitário, o que é positivo, no sentido de permitir a variedade, a criatividade e a utilização democrática deste canal. O aspecto negativo deste fato é que, não existindo um certo controle de qualidade, corre-se o risco de abrir um excelente espaço para pessoas mal intencionadas e oportunistas, interessadas apenas em faturar com o novo negócio, sem comprometimento ou responsabilidade. Nesse caso, pode haver um prematuro desgaste da programação regional, uma vez que o telespectador, frente a tantas opções de canais, pode se decepcionar com as produções locais e preferir revidá-las.

## **Bibliografia**

ALMEIDA, Cândido José Mendes de. *Uma nova ordem audiovisual: comunicação e novas tecnologias*. São Paulo: Summus, 1988.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Editempo, 1996.

BUSTAMANTE, Enrique. “Audiovisual integrado, política global”. *Comunicación y Sociedad*, n° 21, Universidad de Guadalajara, 1994.

FADUL, Anamaria. “Políticas e sistemas de comunicação”. Em: MELO, José Marques de & CARVALHO, Miriam (orgs.). *Anuário de inovações em comunicações e artes*. São Paulo, 1990.

HOINEFF, Nelson. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

———. *TV em expansão*. Rio de Janeiro, Record, 1991.

LEAL FILHO, Laurindo. *Atrás das câmeras: relação entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo: Summus, 1988.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

MILANESI, Luiz Augusto. *O paraíso via Embratel: o processo de integração de uma cidade do interior paulista na sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

RAMOS, José Mário Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

RECORDER, Maria-José; ABADAL, Ernest & CODINA, Lluís. *Informação eletrônica e novas tecnologias*. São Paulo: Summus, 1995.

SANTORO, Luiz Fernando. *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*. São Paulo: Summus, 1989.

———. “Novas tecnologias de comunicação e as necessidades dos produtores independentes”. *Comunicação e Sociedade*, n° 20, São Paulo, IMS, 1993.

———. “Democracia na nova era da informação”. Texto apresentado na XXVI Conferência Anual do Instituto Internacional de Comunicações, em Osaka, Japão, 1995.

——— & FESTA, Regina. “A imagem em movimento”. *Comunicação e Sociedade*, n° 13, São Paulo, IMS, 1986.

SANTOS, Reinaldo. *Vade mécum da comunicação*. Rio de Janeiro: Destaque, 1995.

SIQUEIRA, Ethevaldo. *As novas tecnologias de informação: ferramentas da modernidade*. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida, 1995 (Coleção Intercom de Comunicação, n° 3).

## **NOTAS**

<sup>1</sup> Nelson Hoineff, *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*, Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1996, p. 14.

<sup>2</sup> Reinaldo Santos, *Vademécum da comunicação*, Rio de Janeiro, Destaque, 1995, p. 279-293.

<sup>3</sup> *TV em expansão*, Rio de Janeiro, Record, 1991, p. 54.

<sup>4</sup> *Uma nova ordem audio-visual: comunicação e novas tecnologias*, São Paulo, Summus, 1988, p. 14.

<sup>5</sup> Luiz Fernando Santoro, *A imagem nas mãos: o vídeo popular no Brasil*, São Paulo, Summus, 1989, p. 24.

# A REGULAMENTAÇÃO DA TV ABERTA NA ARGENTINA, BRASIL E URUGUAI

OTHON JAMBEIRO • GRACIELA NATANSOHN • JOSELINE BARRETO • SOFIA FEDERICO • CRISTIANA  
SERRA GABRIELA DINIZ DA SILVA • MARIA ALMIRACI SILVA\*

O presente texto, que integra uma pesquisa sobre o Mercosul e a regulamentação da TV, faz uma exposição sobre a atual situação legal da Argentina, Brasil e Uruguai, quanto à regulamentação dos serviços de televisão. O Paraguai não foi incluído porque o estudo dos aspectos políticos e econômicos de seu ambiente regulador não tinha sido concluído na data em que este texto tinha de ser encaminhado à Intercom.

Aqui vai-se demonstrar que, com sua marcante presença, o Poder Executivo continua sendo o principal agente regulador da radiodifusão, pelo menos nos países analisados. Também será possível observar como os regimes militares que dominaram por muitos anos o Brasil, a Argentina e o Uruguai instituíram normas que permanecem em vigor até hoje, quando a democracia parece estar consolidada nestes países.

## *Argentina*

A treze anos da recuperação democrática, a Argentina não teve ainda oportunidade de debater, no seio da sua sociedade, a legislação mais conveniente para o funcionamento democrático dos meios de comunicação. Todas as modificações incorporadas à Lei de Radiodifusão (22.285), sancionada pelo governo militar em 1980, refletem apenas a pressão dos setores melhor posicionados na exploração comercial da TV. A situação legal é caótica, já que diversos outros instrumentos normativos foram impostos contra a duvidosa legitimidade da lei.

Na realidade, a permanente incursão de governos militares impediu, tanto na área da radiodifusão, como nas outras áreas ligadas à cultura, a manifestação democrática da sociedade. A situação tornou-se mais delicada no setor das comunicações, pois seu desenvolvimento tecnológico cresceu conduzido por grande concentração de capital no setor.

Considerada rígida, centralista e discriminatória, a Lei 22.285/80 vem sendo recusada pela sociedade argentina por questões diversas: discrimina as províncias, centralizando a sua aplicação no Poder Executivo; limita as permissões às sociedades comerciais<sup>1</sup> e determina que as emissoras FM sejam subsidiárias das emissoras AM. Esta última questão, já com a democracia, detonou as discussões sobre a legitimidade da lei.

Em 1976, com o golpe militar, as forças armadas se apropriaram dos canais de rádio e TV, adotando uma administração conhecida pelas “listas negras”, que proibiam imagens e vozes de personalidades da cultura e da arte nacional. Marcados pela corrupção, os militares dirigiram, através do Comfer (Comitê Federal de Radiodifusão), órgão de aplicação da Lei 22.285/80, somas milionárias, provenientes dos altos impostos que as emissoras deviam pagar ao Estado.

Para a ditadura militar – que se estendeu na Argentina de 1976 a 1983, com o nome oficial de Proceso de Reorganización Nacional, popularmente designado “o Proceso” –, criar a lei de radiodifusão também não foi tarefa simples. Durante quase quatro anos os militares tiveram que fazer acordos com a Comisión de Asesoramiento Legislativo (CAL) – órgão que substituiu o Congresso –, com a Secretaria de Información Pública (SIP), com a

Secretaria de Comunicações e com os radiodifusores. O resultado foi uma lei cheia de proibições e exigências, que não agradou a nenhum setor, mas prometeu o que os empresários mais queriam: a privatização das frequências em mãos do Estado.<sup>2</sup> Sua posterior regulamentação foi contraditória de tal forma que sequer o governo a cumpriu.

A lei estabelece a concessão direta dos chamados serviços complementares, isto é, TV por assinatura, satélite, FM. Sua regulamentação, feita pelo Decreto 286/81, determinou prazo para a licitação de concessão de frequências de radiodifusão. Este plano foi denominado Plano Nacional de Radiodifusão (Planara) e significava o começo da privatização da TV, imediatamente após a fracassada gestão militar à frente das emissoras. O Planara entrou em vigor sem que fosse feito, previamente, um plano técnico de frequências adequado ao amplo desenvolvimento dos diversos meios no país. Isto deu início a uma surda luta de interesses entre os que desejavam ficar com as emissoras mais lucrativas. As rádios e TVs que não garantiam um bom negócio, não conseguiam ser vendidas. Assim, foram entregues emissoras de rádio a donos de TV,<sup>3</sup> contrariando o artigo 45 da lei. Outras foram oferecidas a amigos do poder e militares. Enfim, entre denúncias, impugnações e pressões, as licenças foram distribuídas.

Em pleno “proceso” foi ditada a Lei 21.377, de 1976, pela qual se criou a emissora de TV Argentina 78 Televisora, cujo objetivo era transmitir a cores para o exterior a Copa do Mundo de 78, que se realizaria no país. As tentativas anteriores de trazer a TV a cores tinham fracassado. Finalmente, em maio de 1978, foi inaugurada oficialmente a empresa, que hoje se chama Argentina Televisora Color LS82 TC Canal 7 S.A. Ela é parte do SOR (Serviço Oficial de Radiodifusão), foi instituída tendo como base o antigo Canal 7, criado por Perón em 1951. Mediante a Lei 21.895, de 1978, foi implantado o sistema PAL-N, mas só em 1980 a TV a cores se expandiu no território nacional para consumo interno.<sup>4</sup>

Em 1984, com o país já democratizado, o presidente Alfonsín promulgou o Decreto 1.151, através do qual suspendeu o Planara, até que fosse sancionada uma nova lei de radiodifusão. Indubitavelmente, o novo contexto democrático justificava tal medida. Contudo, o que esta norma permitiu foi o avanço na distribuição do espectro e a expansão da TV a cabo, que não precisa de licitação, de acordo com a Lei 22.285/80.

Com o advento da democracia, o fenômeno das FMs eclodiu. Contra a lei que as submetia a simples subsidiárias das sociedades comerciais donas de AM, as FMs denominadas *piratas* ou *livres* se multiplicaram, fenômeno facilitado também pelos avanços técnicos que baratearam os custos de instalação. O espectro se viu invadido, de forma desordenada, por uma multiplicidade de vozes, que até então não tinham tido chance de expressão. Não ficou um só bairro sem uma FM.

Uma vez que a possibilidade de sancionar nova lei era dificultada pelos conflitos de interesses, o governo começou a modificar, por decreto, muitos aspectos funcionais dos meios. Assim, foi publicado, por exemplo, o Decreto 2.938/84, permitindo que as repetidoras membros do SOR tivessem, ainda que limitadamente, programação própria. O conceito de estação repetidora ficou, então, praticamente apagado. Depois foi sancionado o Decreto 1.416/87, que autorizou a estas aceitar publicidade e emitir até 49% da programação diária. Pelo Decreto 890/89, as províncias foram autorizadas a prestar serviços de televisão aberta. Já o Decreto 2.355/92 permitiu às províncias, municípios e universidades aderir aos novos serviços e aceitar publicidade.

Como afirma García, as frequências foram repartidas generosamente entre alguns sujeitos públicos, sem planificação nem respondendo a um regime geral prévio, enquanto persistiu para os particulares a suspensão das licitações.<sup>5</sup>

Em 1989, os planos de ajuste, a desregulamentação e as privatizações começaram a se impor como política de Estado. Neste contexto foi sancionada a Lei de Reforma do Estado 23.696. Esta norma tem dois aspectos fundamentais para a política de comunicações. Por um lado, através do artigo 65, o Poder Executivo fica com a faculdade de *“adoptar las medidas necesarias hasta el dictado de una nueva ley de radiodifusión, para regular el*

*funcionamiento de aquellos medios que no se encuentran encuadrados en las disposiciones vigentes*". Em verdade, este artigo permitiu ao governo renovar a lei da ditadura mediante decretos, evitando o debate no Parlamento.

O artigo 65 foi regulamentado através do Decreto 1.357/89 pelo qual são concedidas permissões precárias provisórias para operar rádios FM, com a intenção de legalizar, de alguma maneira, o funcionamento de quase duas mil rádios clandestinas, que lutavam pelo direito à existência. Este decreto abriu um registro de permissionários daquelas frequências, pelo qual se conseguiu conter a onda de confisco de aparelhos levada adiante pelo Comfer. A norma previa a elaboração de planos técnicos e a abertura de licitação, o que, contudo, não se realizou até hoje.

A Lei de Reforma do Estado, por outro lado, modificou os requisitos que exigiam dos concessionários não ter vínculo jurídico ou econômico com empresas jornalísticas nacionais (artigo 45), permitindo, assim, a concentração de diversos meios em mãos de só um titular. Além disso, foram revogados os incisos *a* e *c* do artigo 46 e *c* do artigo 43, pelos quais se exigia que: (1) o objeto social da exploração fosse a prestação de serviços de radiodifusão, (2) as empresas concessionárias fossem constituídas por pessoas físicas e não tivessem mais de vinte sócios. A medida também impôs limites na concentração de emissoras.

Com esta revogação, se possibilitou a expansão das empresas de radiodifusão para outras atividades, e mesmo "a existência de uma sociedade dentro de outra, o que pode produzir a impossibilidade de conhecer quem são os que nos informam".<sup>6</sup> Desta maneira, a lei permitiu legalizar o processo simultâneo de privatização e concentração de multimeios inédito na história argentina, pois não há limites de propriedade, nem restrições impedindo que os donos de meios impressos sejam também donos de meios eletrônicos. Os únicos limites são os estabelecidos para cada área de atuação. Como a lei estabelece que não se contam os serviços complementares nem as FM, "a quantidade de emissoras de TV codificadas ou a cabo de um mesmo dono pode não ter limite, na medida em que se encontrem em distintas cidades".<sup>7</sup>

Assim, os limites à concentração são: até quatro frequências por pessoa física ou jurídica; até uma AM, uma estação de TV aberta e uma de serviços complementares (a FM não se conta), numa mesma área de cobertura; em distintas áreas, até três licenças de radiodifusão sonora ou de TV. Além disso, os licenciários podem ter um número indefinido de serviços complementares espalhados em diferentes cidades.

A transmissão em rede de até 50% da emissão diária e a difusão de publicidade estrangeira foram permitidas mediante as modificações introduzidas no Decreto 286/81 pelo Decreto 1.771/91. Com isso, a nova estrutura de propriedade dos meios ficou consolidada legalmente por uma série de decretos e normas que promovem mudanças substanciais. Como assinala Loretti,<sup>8</sup> "ao remover-se os inconvenientes legais, a privatização dos meios do Estado resultou monopolizada por empresas jornalísticas que se estenderam a velhos serviços com novos proprietários".

Em verdade, as reformas de 1989 surgiram da pressão que as grandes empresas exerceram para que o mercado ficasse desregulado, mas não aberto, pois o decreto ainda impedia o acesso do capital estrangeiro.<sup>9</sup> No começo do processo de expansão da TV a cabo, as empresas nacionais não tinham condições de competir com o capital estrangeiro, sendo, pois, necessária a proteção do Estado. Essa situação mudou quando as empresas se consolidaram e estenderam a infra-estrutura básica de cabo. Agora, na disputa pela exploração dos serviços de telecomunicações, precisam de grandes investimentos e, por isso, necessitam do capital estrangeiro.<sup>10</sup> A associação do grupo Clarín com o Citicorp foi um dos primeiros efeitos da nova situação.

Em 1992, foi sancionado o Decreto 890/92 pelo qual se ordenou ao Ministério da Economia e Obras e Serviços Públicos que fosse confeccionado um plano técnico de frequências, num prazo de noventa dias, sem nenhum tipo de discriminação para os serviços de radiodifusão. Contudo, ainda hoje nada disso aconteceu.

Em 1993, o Decreto 1.357/89, que autorizou o funcionamento das FM, foi atualizado. Diante da inércia para normalizar a situação das emissoras que emitem sem autorização, as províncias ditaram suas próprias leis de radiodifusão, contrariando o espírito da Lei 22.285/80, que estabelece a jurisdição federal para a administração das frequências radioelétricas. Tal foi o caso das províncias de Rio Negro (Lei 2.185), Neuquén (Lei 1.646) e Corrientes (Lei 4.717).<sup>11</sup> Em todos eles, o Poder Executivo contestou com recursos ante a Corte Suprema de Justiça da Nação para reclamar a nulidade dos atos legislativos provinciais, argumentando que as províncias não têm atribuições para legislar sobre esses temas.<sup>12</sup>

Em síntese, hoje, na Argentina, temos um panorama constituído por uma multiplicação de rádios comunitárias, sem regulamentação; a proliferação de TV a cabo, sem licitação pública; a constituição de conglomerados multimídia de capitais argentinos e estrangeiros e a privatização da companhia nacional de telefones, tudo isso sob uma legislação precária que adia a discussão de uma nova lei.

No Congresso Nacional, as dificuldades para se chegar a um projeto único de regulamentação das telecomunicações e radiodifusão decorrem da existência de relações obscuras e alianças não explicitadas entre o governo, os legisladores e os conglomerados de telefonia e mídia.

Em agosto de 1996, o Senado e a Câmara dos Deputados aprovaram diferentes projetos de lei sobre o assunto. O projeto oficial, segundo as críticas da oposição, é sensível demais às pressões do principal grupo multimídia do país, o Clarín, pois proíbe expressamente às telefônicas ingressar no mercado da TV a cabo.

No entanto, decidiu-se constituir uma Comissão Bicameral de Comunicações “com o objetivo de estudar e analisar um projeto de Lei de Telecomunicações e Radiodifusão que compatibilize os projetos existentes nas duas casas”. A iniciativa sofreu críticas dos setores que não foram consultados: os trabalhadores de imprensa, as organizações de ouvintes, os proprietários de pequenos meios e outras entidades da sociedade civil. Todos alegam que ficaram à margem da discussão necessária para legislar numa área tão importante para enfrentar os novos desafios das comunicações e da informação.

## ***Brasil***

O Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei 4.117), publicado em 1962, permanece até hoje como o principal instrumento regulatório para o setor das comunicações no país. O documento original foi alterado inúmeras vezes e sofreu modificações substanciais durante o regime militar. Após 35 anos de vigência tornou-se obsoleto.<sup>13</sup>

O Regulamento Geral para execução da Lei 4.117/62 foi aprovado em 1963, com a publicação do Decreto 52.026. Esse decreto detalha alguns itens tratados genericamente pelo Código, particularmente a estrutura, o funcionamento e as atribuições do Contel e de sua secretaria executiva, o Dentel, órgãos hoje extintos. O regulamento também propõe a elaboração de um Plano Nacional de Telecomunicações com a finalidade de “dotar o país de um sistema de telecomunicações integrado, capaz de satisfazer às necessidades do desenvolvimento e segurança nacionais, assegurando comunicações rápidas, eficientes e econômicas, e possibilitando o efetivo controle e fiscalização das mesmas pelo governo”.

Os serviços de telecomunicações explorados diretamente pela União passaram a ser executados pela Embratel (Empresa Brasileira de Telecomunicações) e pela Telebrás (Telefones do Brasil S.A.), empresas públicas autônomas, de cujo capital só poderiam participar pessoas de direito público interno, bancos e empresas governamentais. Ainda em 1963, o governo aprovou outro decreto importante, o de número 52.795, regulando especificamente o setor da radiodifusão.

Com o golpe de 1964 e a implantação do regime militar, as emissoras de rádio e televisão passaram a ser utilizadas para promover as idéias oficiais e impedir a divulgação

de opiniões contrárias à ideologia dominante, contribuindo dessa forma para a legitimação do poder ditatorial. Tais propósitos se consolidaram com a emissão do Decreto-lei 236/67, que tornou o Código mais autoritário e centralizador. O governo passou a punir os abusos na prática da radiodifusão com mais rigor, conforme o artigo 53 daquele decreto.<sup>14</sup>

Outra inovação importante trazida por esse decreto foram as restrições impostas ao controle de propriedade. Visando evitar a formação de conglomerados de rádio e TV, como tinha sido o então decadente Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand, os militares incluíram o artigo 12 limitando o número de canais que uma pessoa poderia controlar. Este artigo determinou que cada concessionário pode controlar no máximo dez estações de televisão em todo o território nacional, sendo no máximo cinco em VHF e duas por estado. O mesmo artigo também determina que as entidades das quais faça parte acionista ou cotista integrante de outras empresas de radiodifusão não podem obter concessão, se o limite fixado for ultrapassado. Mesmo que em diferentes localidades, uma pessoa não pode exercer cargo de direção em mais de uma empresa de radiodifusão, caso não respeite o limite já citado. O decreto, no entanto, apresenta uma brecha na sua tentativa controladora, já que não abrange as estações repetidoras e retransmissoras de televisão, concedidas às estações geradoras.

Sérgio Caparelli argumenta que um dos motivos que levaram o governo a emitir o Decreto-lei 236/67 foi a controvérsia provocada pela aliança da multinacional Time/Life com a Globo:

*De certa forma, o decreto de 1967 acedia aos interesses do capital nacional aplicado à indústria da informação, especialmente no campo da televisão, sem forças para reagir diante do imperialismo norte-americano no campo da informação. Foi a maneira que o governo encontrou para coibir o apetite monopolista do grupo Globo.<sup>15</sup>*

De fato, a determinação contida no artigo 7 pode ser interpretada como uma reação ao acordo Time/Life, na medida em que proíbe qualquer tipo de associação com o capital estrangeiro:

*Art. 7 – É vedado às empresas de radiodifusão manter contratos de assistência técnica com empresas ou organizações estrangeiras, quer a respeito de administração quer de orientação, sendo rigorosamente proibido que estas, por qualquer forma ou modalidade, pretexto, expediente mantenham ou nomeiem servidores ou técnicos que, de forma direta ou indireta, tenham intervenção ou conhecimento da vida administrativa ou da orientação da empresa de radiodifusão.*

O domínio do setor comercial da indústria de TV foi reforçado pelo disposto no parágrafo único do artigo 12 do Decreto-lei 236/67, referente à televisão educativa:

*A televisão educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda, direta ou indiretamente, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos.*

Este dispositivo privilegiou os interesses do setor comercial desta indústria estabelecendo o Estado como a única fonte de financiamento da TV educativa. Ao mesmo tempo deu a este setor a exclusividade do mercado de publicidade e patrocínio.

O ano de 1967 teve grande importância na consolidação do controle governamental sobre os meios de comunicação. A criação do Ministério das Comunicações, através da reorganização da estrutura administrativa federal, promovida pelo Decreto-lei 200/67, centralizou ainda mais o processo decisório no Poder Executivo. O ministro das Comunicações passou a desempenhar as funções que até então eram exercidas pelo Contel, órgão colegiado e, portanto, de natureza mais democrática.



A queda do regime militar em 1985, após vinte anos de ditadura, não trouxe alterações à regulamentação da TV. Este meio de comunicação, considerado uma das armas mais poderosas para a consolidação do regime militar, continuou constituindo um aparato fundamental para a perpetuação das elites política e econômica nacionais no poder. Dado que o governo civil não queria perder um instrumento de poder tão forte quanto o é a TV, permaneceram intocados os princípios básicos da legislação estabelecidos durante o regime militar. Deve-se acrescentar ainda que durante a fase de transição, a dependência mútua entre o governo, o Congresso Nacional, os empresários e as redes de TV foi fortalecida.<sup>16</sup>

Essa dependência se refletiu sobretudo no uso de critérios políticos na distribuição de concessões de TV. Durante o governo do presidente de transição, de José Sarney, as concessões de rádio e televisão foram utilizadas como moeda política. Durante a Constituinte, por exemplo, o presidente concedeu 418 novas concessões em troca de votos favoráveis à ampliação de seu mandato de quatro para cinco anos.<sup>17</sup> Com isso, cerca de 40% de todas as concessões feitas até o final de 1993 estavam nas mãos de prefeitos, governadores, ex-parlamentares ou seus parentes e sócios. No total, o presidente José Sarney autorizou, entre 1985 e 1990, 1.028 concessões de rádio e TV, o que representa 30% de todas as concessões feitas no país desde 1922.<sup>18</sup>

Em 1988, o país consolidou a democracia com a promulgação da Carta Constitucional. Entre outros dispositivos, a Constituição determina que a exploração dos serviços de TV deve ser feita por entidades privadas, públicas e estatais, de forma complementar. Em relação à proposta de criação do Conselho Nacional de Comunicação, a saída encontrada foi o estabelecimento do Conselho de Comunicação Social, órgão apenas consultivo do Congresso. A nova Carta Constitucional também provocou um deslocamento do eixo de poder do Executivo para o Legislativo, pois determinou que as concessões – antes de competência exclusiva do Executivo – devem ser referendadas pelo Congresso Nacional.

O caráter nacionalista da Constituição foi mantido, porém o artigo 222 elimina a exclusividade de exploração das emissoras por brasileiros natos, acrescentando que os naturalizados há mais de dez anos também podem receber concessões. Permanece a exclusividade do Governo Federal para fazer concessões ou explorar diretamente o serviço. As empresas privadas, os estados e municípios podem ser apenas concessionários.

Os prazos para as concessões e permissões – dez anos para rádio e quinze para televisão – também foram incorporados ao texto constitucional. A não-renovação das concessões passou a depender da aprovação de no mínimo dois quintos dos deputados e senadores. A inclusão desta determinação foi uma vitória para a Abert, já que o Poder Executivo perdeu a prerrogativa da renovação: “Tal dispositivo torna quase impossível recusar-se uma renovação, uma vez que entre 30 e 40 por cento dos parlamentares têm interesse direto ou indireto em emissoras de rádio e TV, sendo portanto parte interessada no jogo corporativo de influência do Congresso Nacional”.<sup>19</sup>

Entre as inovações positivas pode-se incluir: a abolição da censura,<sup>20</sup> a proibição do monopólio e oligopólio dos meios de comunicação; a preservação das finalidades educativas, culturais e informativas da radiodifusão, assim como a proteção à cultura regional e o estímulo à produção cultural independente (art. 221). Além disso, foi criado o Conselho de Comunicação Social, órgão consultivo do Congresso Nacional.

Vale ressaltar, contudo, que a maioria dos dispositivos da Constituição relacionados à indústria da televisão não foi até hoje implementada. Estão neste caso: a regionalização de programas; a proibição aos monopólios e oligopólios; os direitos dos telespectadores em relação aos serviços prestados pelas emissoras; o art. 223, que cria três modos de exploração dos serviços de TV – privado, estatal e público –; e a instalação do Conselho de Comunicação Social.<sup>21</sup>

Em junho de 1997, o Congresso Nacional aprovou uma Lei Geral das Telecomunicações, mas excluiu dela, explicitamente, os serviços de radiodifusão. Murilo

Ramos sustenta a hipótese de que a separação da radiodifusão do rol clássico das telecomunicações tenha sido uma estratégia da Abert para não se submeter à jurisdição do novo órgão regulador – a Agência Brasileira de Telecomunicações. Segundo ele, os órgãos reguladores sempre foram rejeitados pela Abert.

Apesar do projeto da nova Lei Geral das Telecomunicações não incluir os serviços de radiodifusão, ela é válida para os serviços de TV a cabo, MMDS e televisão direta por satélite (DTH). Diante desse fato, Murilo Ramos argumenta que também será necessária a criação de uma Lei Geral da Radiodifusão específica para rádio e televisão. O autor considera essa situação paradoxal, principalmente se for levada em consideração a tendência mundial de convergência tecnológica entre serviços e empresas de comunicação.

A aparente contradição explicitada na desvinculação entre telecomunicações e radiodifusão, na verdade, restabelece a situação anterior à aprovação da Lei de TV a Cabo. E na prática a aprovação da Lei Geral das Telecomunicações deverá colocar sob controle direto do Minicom a regulamentação, coordenação e supervisão dos serviços de cabo e satélite, não importando o conteúdo destes serviços.

A radiodifusão, por sua vez, permanece regulada com base no Código Nacional de Telecomunicações e suas alterações posteriores, inclusive as introduzidas pela Constituição de 1988. Ressalte-se que os mais restritivos dispositivos desta última, relacionam-se à “radiodifusão” e não genericamente a serviços de TV e rádio (art. 222 e 223). Provavelmente haverá disputa judicial no que se refere ao art. 221, que menciona o conceito “emissoras de rádio e televisão”. Mas neste caso os aspectos econômicos e tecnológicos deverão influenciar decisivamente na reformulação de tal conceito.

## ***Uruguai***

Existe no Uruguai um conjunto de normas que tratam do fenômeno da comunicação social, embora não estejam articuladas entre si. O Decreto-lei 14.670, de 1977, chamado Lei de Radiodifusão, substituiu a antiga Lei 8.390, de 1928, e constitui a única lei geral em vigência regulando a TV e o rádio. O Decreto 734, de 1978, que regulamenta aquela lei, foi modificado pelo Decreto 327, de 1980, e pelo Decreto 350, de 1986.

A radiodifusão é considerada um “*servicio de interés público*”, que pode ser explorado tanto pelo Estado como pelos particulares. As autorizações para o funcionamento de emissoras de rádio e TV são atribuições do Poder Executivo e têm caráter pessoal. A lei estabelece limites ao número de frequências que uma pessoa pode ter: três no total, sendo no máximo duas frequências em cada uma das três faixas de radiodifusão.

O Decreto-lei 15.671, de 1984, criou a Dirección Nacional de Comunicaciones (DNC), dependente do Ministério da Defesa, entidade que tem como tarefa a supervisão técnica e operacional da radiodifusão e da TV a cabo, estabelecendo que as autorizações para o funcionamento das emissoras sejam outorgadas pelo Poder Executivo. Cabe assinalar que este decreto – ditado na fase final do governo militar – submete a política de privatizações e de distribuição de frequências ao Ministério da Defesa. Isso foi interpretado pelas forças opositoras ao regime como a forma encontrada pela ditadura de manter o controle dos meios nas mãos de pessoas aliadas aos militares. A concessão de 29 emissoras FM a políticos e militares, no final da ditadura, teria sido a última ação do regime neste sentido.

Em 1985, com o advento da democracia, o governo tentou modificar a lei vigente, mediante um projeto que enviou ao Congresso Nacional. Nele se transferia ao Ministério do Interior a Secretaria Nacional das Comunicações, criada pela Lei 15.671/84, e se revogavam as leis até então vigentes no país. Mas este projeto não contou com a aprovação da maioria do Congresso. Em vez dele, se aprovou por unanimidade um outro, pelo qual se revogou o Decreto-lei 15.671 e se devolveu à Administración Nacional de Teléfonos

(Antel) as competências da Dirección Nacional de Comunicaciones, entre as quais a de outorgar permissões precárias para a instalação de emissoras de telecomunicações radioelétricas – exceto de radiodifusão. O Poder Executivo, contudo, vetou o projeto do Legislativo baseando-se em razões de “política geral”.<sup>22</sup> Argumentou que, do ponto de vista constitucional, as funções de administrar e controlar a radiodifusão são exclusivas do Poder Executivo e não de um órgão descentralizado. Também foi interpretado como um indicador das relações do partido governante da nova democracia com o poder militar.

Essa foi a última tentativa para modificar o estatuto das comunicações no Uruguai. Isto reforça a hipótese de alguns especialistas, de que o tema parece não ser uma prioridade na agenda temática do governo, partidos políticos e empresas de radiodifusão daquele país.<sup>23</sup>

Em verdade, como afirma García Rubio, a Antel e a DNC disputam o controle das telecomunicações. A Antel foi criada pelo Decreto-lei 14.235, de 1974, como um serviço descentralizado, com competências nas áreas de telefonia,<sup>24</sup> telegrafias, telex, entre outras. A DNC, pelo Decreto-lei 15.671, está na órbita da Defesa Nacional e desde a sua origem administrou o espectro radioelétrico. Mas o Ministério da Educação reclama para si a jurisdição da DNC para supervisionar pelo menos o conteúdo das transmissões.

Para a TV a cabo – área estratégica na convergência de tecnologias de telecomunicações e radiodifusão – estão em vigor as disposições dos Decretos-lei 14.670 e 14.442 e do Decreto 349, de 1990. Contudo, segundo García Rubio, as normas não estão claras, já que

*La legislación nacional no considera [estes serviços] como servicio público ni como servicio de interés público. Tampoco diferencia TV cable de comunicación via cable [...], no diferencia entre el propietario de la red, el operador de la misma y los proveedores y productores de programación.*<sup>25</sup>

O serviço de TV por assinatura – a cabo e por microondas – teve um grande desenvolvimento no interior do país. A empresa Equitel S.A., de propriedade dos três principais grupos econômicos das comunicações no Uruguai, funciona como “servidora” de programação e assessora nos aspectos técnicos, controlando praticamente todo o mercado de cabo do interior. Além disso, a única forma que estes últimos têm de transmitir os três canais de Montevideu é através da Equitel, que distribui os sinais codificados via satélite.

Segundo afirma Luciano Alvarez,<sup>26</sup> o desenvolvimento institucional da TV e da rádio se dá num panorama caracterizado pela falta de políticas públicas e por uma legislação que não dá conta das exigências de desenvolvimento do meio. O autor cita R. Pais para assinalar que:

*La carencia histórica, en el Uruguay, tanto de una política explícita como de una planificación de la comunicación, tiene una de sus manifestaciones mas notorias en la tendencia continuada de construir marcos jurídicos incompletos, incoherentes y contradictorios, más por imposición de las circunstancias que por la decisión meditada de enfrenar una regulación adecuada de la comunicación. Actualmente las más importantes normas sobre los medios de comunicación social provienen del período de gobierno de facto, en el cual se outorgou una singular importancia al tema de la comunicación y sus marcos jurídicos.*<sup>27</sup>

## **Conclusões**

Concentrando a regulamentação dos serviços de radiodifusão na figura do Poder Executivo, as legislações da Argentina, Brasil e Uruguai refletem a inexistência, nesses

países, de uma política democrática voltada para o setor das comunicações. Decorre daí o fato de que a legislação hoje em vigor se constitui em mecanismo legitimador das ações de corporações empresariais movidas por interesses políticos, político-eleitorais e econômicos.

Argentina, Brasil e Uruguai aparentemente estão acompanhando o ritmo das inovações tecnológicas no setor, procurando dispor de serviços modernos, tanto de telefonia quanto de TV a cabo, DTH e MMDS, por exemplo. Contudo, esses países ainda não conseguiram atualizar as regulamentações dos serviços de televisão de maneira a adequá-las à nova sociedade mundial, caracterizada pela crescente convergência tecnológica, ideológica e de capital. Questões como identidade e cultura nacionais, por exemplo, parecem estar sendo ignoradas e deixadas ao critério da dinâmica do mercado internacional de produtos culturais.

Carentes da participação de representantes da sociedade civil na constituição das suas regulamentações – por resistência dos grupos políticos e econômicos que dominam o setor, e que rejeitam a interveniência de outras representações da sociedade nesse processo –, as legislações de radiodifusão estudadas estão certamente ultrapassadas pelas transformações do mundo contemporâneo, e portanto são inapropriadas para a integração de Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai no bloco econômico do Mercosul.

## ***Bibliografia***

ALVAREZ, Luciano. “Breve panorama de los medios de comunicación en el Uruguay”. Em: RAMA, Claudio (coord.). *Industrias culturales en el Uruguay*. s/l, Arca, s/d.

BERMÚDEZ, Ronald Pais. “Aspectos jurídicos de la televisión en el Uruguay”. Em: RAMA, Claudio (coord.). *Industrias culturales en el Uruguay*. s/l, Arca, s/d.

CAPPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

GARCÍA, Maria Cecilia. *Radio e television (abierto y cable); análisis normativo*. Buenos Aires: Librería El Foro, 1995.

GARCÍA RUBIO, Carlos. *Lo que el cable nos dejó; televisión para abonados – comunicación y democracia en el Uruguay*. Montevideo: Ediciones de La Pluma, 1994.

HORVATH, R. *Los medios en la colonización: la trama secreta de la radiodifusión argentina II*. Buenos Aires: Rescate, 1988.

JAMBEIRO, Othon. “A regulamentação da TV na Constituição Brasileira: uma reavaliação”. Salvador, s/d.

———. “A regulamentação da TV no Mercosul: uma visão prospectiva contextual”. I Seminário de Comunicação da Faculdade de Comunicação da UFBA, Salvador, 1996.

———. “Raízes históricas da regulamentação da TV no Brasil”. Salvador, 1996.

KAPLÚN, Mario. “TV Uruguay: agenda para un debate necesario”. Em: RAMA, Claudio (coord.). *Industrias culturales en el Uruguay*. s/l, Arca, s/d.

LORETTI, Damián. *El derecho a la información; relación entre medios, publico y periodistas*. Buenos Aires: Paidós, 1995.

PALLARES, L. & STOLOVICH, L. *Medios de comunicación masiva en el Uruguay, tecnología, poder y crisis*. Montevideu: Centro Uruguay Independiente, 1991.

POSADAS, Juan Martin. "El papel del Estado con respecto a la televisión en el Uruguay". Em: RAMA, Claudio (coord.). *Industrias culturales en el Uruguay*. s/l, Arca, s/d.

RAMOS, Murilo César. *A agenda proibida – meios de comunicação e revisão constitucional*. s/l, s/d.

———. "Uma nova legislação para as comunicações brasileiras e o paradoxo da radiodifusão". Brasília, 1997, mimeo.

## NOTAS

\* Othon Jambeiro, PhD, é o coordenador da pesquisa e bolsista-pesquisador do CNPq; Graciela Natansohn é aluna do Mestrado em Comunicação da UFBA; Joseline e Sofia são graduadas em Comunicação e bolsistas de aperfeiçoamento do CNPq; Cristiana, Gabriela e Maria Almiraci são alunas do curso de Comunicação da UFBA e bolsistas de iniciação científica do CNPq.

<sup>1</sup> Esta situação mudou apenas em 1996, quando foi aprovado o Decreto 1.143 que autoriza a exploração de radiodifusão a pessoas jurídicas sem fins de lucro, segundo a proposta do Instituto Nacional de Acción Cooperativa y Mutual e a Secom.

<sup>2</sup> Horvath explica que os inconvenientes na constituição da lei se relacionaram com três questões: a briga interempresarial sobre o art. 45 (que proíbe o acesso dos proprietários de meios gráficos aos meios eletrônicos); a tradicional luta entre as burocracias governamentais pelo controle da situação e a surda luta entre as forças armadas por frequências: a Marinha controlava o Canal 13 e as rádios El Mundo, Mitre e Antártida; o Exército tinha o Canal 9 e as rádios Belgrano, Argentina e del Pueblo; a Aeronáutica ficou com o Canal 11 e as rádios Excelsior e Splendid. Todas as emissoras mencionadas tinham sede na capital federal. Cf. *Los medios en la colonización: la trama secreta de la radiodifusión argentina II*, p. 58.

<sup>3</sup> Por exemplo, a privatização da LT2, que foi entregue aos mesmos donos do jornal "La Capital". Também renovaram a licença do Canal 9 de Bahia Blanca, ao dono do jornal "La Nueva Provincia"; entregaram a Rádio Argentina aos donos da revista "Esquiú" (da Igreja Católica); outorgaram um canal de TV no Paraná ao torturador general Ramón Camps, chefe da polícia de Buenos Aires, no início da ditadura. Cf. R. Horvat, op. cit., p. 118.

<sup>4</sup> Horvath, op. cit.

<sup>5</sup> *Radio e televisión (abierto y cable); análisis normativo*, p. 25.

<sup>6</sup> Citado por Maria Cecilia García, op. cit., p. 48.

<sup>7</sup> Damián Loretti, *El derecho a la información; relación entre medios, publico y periodistas*, p. 155.

<sup>8</sup> Op. cit., p. 151

<sup>9</sup> O inciso tinha assim ficado: "No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras".

<sup>10</sup> Nesse sentido, se firma o Tratado de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones, entre a Argentina e os EUA, ratificado pela Lei 24.356, em 1994, que garante igual trato para os investimentos nacionais e os provenientes dos países assinantes. Os norte-americanos excluíram dos termos do tratado, de forma unilateral e expressa, uma série de atividades, entre as quais se encontra a "propiedad y gestión de estaciones emisoras o de servicio público de radio y televisión". O Tratado de Assunção, que constituiu o Mercosul, incorporado à legislação argentina pela Lei 23.981, estenderia o "igual trato" aos países assinantes. Cf. García, op. cit., p. 48.

<sup>11</sup> Loretti, op. cit., p. 155.

<sup>12</sup> Segundo Garcia (op. cit.), tanto a Constituição Nacional como a jurisprudência sobre o tema, assinalam a jurisdição federal na determinação da autoridade de aplicação.

<sup>13</sup> Após várias tentativas de criação de uma nova regulamentação para as comunicações, finalmente um projeto de lei encontra-se em tramitação no Congresso, embora exclua a radiodifusão.

<sup>14</sup> Art. 53 – Constitui abuso, no exercício de liberdade da radiodifusão, o emprego desse meio de comunicação para a prática de crime ou contravenção previstos na legislação em vigor no País, inclusive: incitar a desobediência às leis ou decisões judiciais; divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional; ultrajar a honra nacional; fazer propaganda de guerra ou de processos de

subversão da ordem política e social; promover campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião; insuflar à rebeldia ou à indisciplina nas forças armadas ou nas organizações de segurança pública; comprometer as relações internacionais do País; ofender a moral familiar pública, ou os bons costumes; caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros; veicular notícias falsas, com perigo para a ordem pública, econômica e social; colaborar na prática de rebeldia, desordens ou manifestações proibidas.

<sup>15</sup> Sérgio Caparelli, *Televisão e capitalismo no Brasil*.

<sup>16</sup> Othon Jambeiro, "A regulamentação da TV na Constituição Brasileira: uma reavaliação".

<sup>17</sup> Murilo César Ramos, *A agenda proibida – meios de comunicação e revisão constitucional*, p. 4

<sup>18</sup> Othon Jambeiro, op. cit.

<sup>19</sup> Othon Jambeiro, op. cit.

<sup>20</sup> Atualmente os programas de rádio e TV só podem ser classificados em adequados ou inadequados para determinadas faixas etárias, a depender do horário de exibição.

<sup>21</sup> Murilo César Ramos, "Uma nova legislação para as comunicações brasileiras e o paradoxo da radiodifusão".

<sup>22</sup> Citado por Ronald Pais Bermúdez, "Aspectos jurídicos de la televisión en el Uruguay".

<sup>23</sup> Ver: Juan Martin Posadas, "El papel del Estado con respecto a la televisión en el Uruguay"; Luciano Alvarez, "Breve panorama de los medios de comunicación en el Uruguay"; Mario Kaplún, "TV Uruguay: agenda para un debate necesario", todos em: Claudio Rama (coord.), *Industrias culturales en el Uruguay*, p. 31-36, 37-54 e 57, respectivamente; Carlos García Rubio, *Lo que el cable nos dejó; televisión para abonados – comunicación y democracia en el Uruguay*, p. 96 e ss.

<sup>24</sup> A exploração do serviço telefônico no Uruguai é estatal e monopólica.

<sup>25</sup> García Rubio, op. cit.

<sup>26</sup> Luciano Alvarez, op. cit.

<sup>27</sup> Citado por Alvarez, op. cit.

# DESAFIOS DA TELEVISÃO BRASILEIRA NA ERA A DIVERSIFICAÇÃO

EDGARD REBOUÇAS\*

*(...) a concorrência, longe de ser automaticamente geradora de originalidade e de diversidade, tende muitas vezes a favorecer a uniformidade da oferta, da qual se pode facilmente se convencer ao comparar os conteúdos dos grandes semanários ou das cadeias de rádio ou TV de vasta audiência.*

PIERRE BOURDIEU

A televisão brasileira passa por um grave momento de transição. Corre o risco de se confundir no emaranhado de inovações tecnológicas por que passa o setor em esfera mundial. E o que tem a perder nesse jogo é algo muito caro, conquistado ao longo de 47 anos de vida: sua qualidade e respeito internacional. No entanto, não temos aqui a pretensão de profetizar nada a respeito do futuro da televisão no Brasil. Apesar do excessivo número de discursos pós-modernos e integrados, e da persistência de alguns apocalípticos, quando o tema envolve avanços tecnológicos, em nossa sociedade *fin-de-siècle*, fica muito difícil traçar parâmetros em uma projeção de longo prazo.

O ser humano da terceira onda é muito volúvel e adaptável às novas mudanças que o envolvem. Fazer, pois, uma análise, por mais superficial que seja, sobre o futuro de algo ao mesmo tempo tão importante para a sociedade como fluido e mutável, como é o caso da televisão, arrisca a tornar-se ultrapassada ou contraditória em questão de, não falamos mais de décadas ou anos, mas de meses. Por isso, não zombem deste texto quando o estiverem lendo dentro de alguns poucos anos, como é feito com os antigos filmes de ficção científica reprisados nas sessões da tarde ou nas madrugadas de vários canais de TV a cabo e mesmo nas TVs abertas.

A televisão brasileira é uma das mais avançadas do mundo em termos de qualidade de seus produtos, não é à toa que exporta telenovelas para todos os cantos do planeta e fatura até vendendo seu *know-how*, como é o caso do sucesso internacional obtido pela Rede Globo com o programa "Você Decide". Mas em televisão se reinventa muito também, desde os modelos norte-americanos de programas de auditório ou religiosos, passando pelo telejornalismo e chegando, por quê não, em sua principal bandeira: as telenovelas. No Brasil, a máxima – parafraseando Lavoisier e Chacrinha – de que *em comunicação nada se cria, tudo se copia* foi e é levada quase que ao pé da letra por todas as emissoras ao longo de 47 anos.

E está claro que diante da velocidade com que evoluem os sistemas de comunicação no mundo, os empresários brasileiros não iriam querer ficar de fora, perdendo assim o bonde da história. Os proprietários dos veículos de comunicação no Brasil têm acompanhado os acontecimentos com olhos atentos. Como todo o setor, nos mais variados países do mundo, a cautela é grande quando o assunto é investimento em novas tecnologias, mesmo porque no atual estágio de desenvolvimento e disputa de empresas norte-americanas e japonesas não há a mínima garantia de que o que é novidade hoje continue o sendo amanhã.

Com a tendência impulsionada pelos avanços tecnológicos de criação, em um futuro não muito distante, de um híbrido que reúna televisão aberta, a cabo e via satélite, Internet, telefone, fax, aparelho de som, correio, rádio, banco eletrônico, menu de restaurante e computador em um só aparelho; e ainda diante das fusões que estão sendo realizadas pelas grandes corporações internacionais dos mais variados setores das comunicações, o planejamento estratégico das empresas brasileiras as coloca no caminho de uma inter-relação nas áreas de telecomunicações, radiodifusão e informática.

Navegar é preciso, viver também é preciso. E no atual momento por que passa a

televisão brasileira, o que parece mais importar é a *forma*, enquanto que no que diz respeito ao *conteúdo*, o barco vai ficando à deriva.

### ***Trajetória rumo ao topo do mundo***

Neste texto teremos a oportunidade de discutir os desafios da televisão brasileira para o próximo milênio, mas, antes de entrarmos nas perspectivas do que tende a vir a ser a televisão no Brasil nos próximos anos, é necessária uma breve viagem no tempo para que o leitor menos atento possa compreender melhor o que aconteceu nos 47 anos de vida dessa senhora que tanto participa da vida dos brasileiros.

Ao contrário do que ocorreu na maioria dos países europeus, a televisão brasileira nasceu no berço do capital privado. Graças aos sonhos de um empresário do setor de comunicações, Assis Chateaubriand.<sup>1</sup> E, de seus primeiros gritos em 18 de setembro de 1950 até hoje, ela não fez mais do que alimentar esse capital. Um aspecto bem característico no Brasil é que os que controlam os meios de comunicação não são grandes grupos de empresas anônimas, cujos interesses são basicamente comerciais, mas sim grupos familiares – Marinho, Civita, Bloch, Abravanel, Saad, Frias, Macedo, Mesquita, Sirotsky, Nascimento Brito e alguns outros espalhados pelo país – que controlam cerca de 90% de tudo que é visto, ouvido e lido por mais de 150 milhões de pessoas, sete dias na semana e 24 horas por dia.

Em um estudo sobre a televisão no Brasil, o professor da Universidade Federal da Bahia, Sérgio Mattos, divide esse desenvolvimento histórico em quatro etapas, levando em conta aspectos sociais, econômicos e culturais.<sup>2</sup>

A primeira delas é a que ele chama de “elitista”, que vai de 1950 a 1964, quando a televisão, pelo fato de um aparelho custar quase o preço de um automóvel, nos primeiros anos, não passava de um brinquedo de luxo das elites. Sua programação era basicamente uma transposição dos programas de sucesso das rádios, ilustrados por imagens distorcidas e embaçadas.

Apesar de a estrutura das emissoras ser familiar, a maioria dos programas era patrocinada por empresas multinacionais que atuavam no país. O forte da programação eram as telenovelas, adaptadas do rádio; os telejornais; também com o mesmo formato do rádio; e os shows humorísticos, comandados pelas estrelas do rádio. Enfim, a televisão não era mais do que um grande rádio com imagens. E é a isso que se credita o grande sucesso que o veículo obteve no Brasil.

Para se ter uma idéia do que representa esse fenômeno em números, basta analisar os dados da última Pesquisa Nacional de Domicílios, realizada em 1995 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos quase 39 milhões de lares do país, fazendo um levantamento de quantos são equipados com determinados aparelhos domésticos.

<b>Utensílio</b>	<b>Quantidade de lares</b>	<b>%</b>
Telefone	8.682.749	22,3
Fogão	37.554.280	96,4
Refrigerador	29.149.373	74,8
Freezer	5.994.169	15,4
Rádio	34.606.922	88,8
Televisão	31.576.938	81,0
<b>Total de domicílios</b>	<b>38.969.714</b>	<b>100,0</b>

Fonte: PNAD 95/IBGE

Os números mostram que a quantidade de lares com aparelhos de televisão no Brasil é mais do que onze vezes a população do Espírito Santo. Mas, mesmo assim, continua



perdendo para o rádio, o que não quer dizer – contrariando a visão de alguns teóricos – que o rádio continua sendo o mais abrangente instrumento de comunicação de massa. Vale lembrar que o número de rádios em uma casa é maior do que o número de televisores. Por outro lado, a pesquisa não se refere ainda à quantidade de aparelhos de rádio instalados em automóveis. Mas deixando essa série de considerações estatísticas de lado – já que dão margem até para um outro trabalho –, voltemos a esse extenso parêntese que foi aberto. Segundo os dados do IBGE, isso sim nos interessa mais, o número de lares com aparelhos de televisão no Brasil é maior do que os que têm refrigeradores, e quase quatro vezes maior do que o número de residências com linhas telefônicas. Fecha o parêntese.

Foi nos anos 60 que o poder tradicional das famílias detentoras do oligopólio da comunicação brasileira conheceu sua mais grave ameaça. O empresário Roberto Marinho, um dos membros do restrito clube, então proprietário de um dos maiores jornais do país (O Globo) e de uma rede de estações de rádio em vários estados, assinou secretamente, em 1962, um contrato com o grupo norte-americano Time/Life Inc. para a instalação de uma rede de televisão no Brasil sob os modelos da NBC e da ABC.

A possibilidade de um confronto entre o tradicional modelo familiar de administração dos meios de comunicação com a potência do capital norte-americano<sup>3</sup> criou uma rede de inimigos em torno do grupo Globo. O conflito se agravou com o início das transmissões da TV Globo, em abril de 1965.

Com a desculpa de que a cultura brasileira não poderia ser dominada pelo capital estrangeiro, o Congresso Nacional instalou uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) para apurar o caso Globo-Time/Life. O senador João Calmon ergueu a bandeira das acusações, mas, atrás de seus argumentos nacionalistas em defesa da Constituição existiam suas funções de presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e de Televisão (Abert) e a de diretor do grupo dos Diários Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand.

O ex-diretor de programação da TV Globo, Walter Clark, conta que “o Time/Life, na verdade, tinha financiado a construção do prédio do Jardim Botânico [sede da TV Globo] e a compra de câmeras, videoteipes [sic] e equipamentos de estúdio”.<sup>4</sup> Após a CPI, os norte-americanos, insatisfeitos de verem seus nomes associados a casos obscuros, pararam os investimentos. Atualmente, o Grupo Globo mantém associações com empresas dos gigantes da comunicação Silvio Berlusconi (Fininvest) e Rupert Murdoch (News Corp.).

Independente da posição do grupo Time/Life, o governo militar, em 1967, deu fim à CPI. Eram necessários aliados nos meios de comunicação para ajudar a esconder o período mais negro que assolava o país, com uma ditadura que duraria 21 anos, e a Globo soube muito bem fazer seu dever de casa. Quem não seguia o ritmo da banda era obrigado a abandonar o mercado, como o exemplo da TV Excelsior, fundada em 1959 e cassada em 1970.<sup>5</sup>

Estamos agora na fase a que Sérgio Mattos e Sérgio Caparelli chamam de “populista”, que vai de 1964 a 1975. Esse período é marcado pelos incentivos e subsídios dados pelo governo para a importação de equipamentos para as emissoras e pela ampliação do sistema de telecomunicações, o que permitiu a expansão das redes nacionais de televisão. Em troca, vinha a garantia do apoio às medidas governamentais.

E, para atender a um público que se multiplicava a cada dia, as emissoras recorreram a uma programação mais popular sustentada no modelo “telenovelas/seriados norte-americanos/shows de auditório”.

A terceira fase é a do “desenvolvimento tecnológico”, que vai de 1975 a 1985, quando as emissoras passaram a se preocupar mais com a qualidade de seus produtos, principalmente a Rede Globo, que instituiu até um chamado “padrão Globo de qualidade”, seguido pelas demais empresas, já que as inovações fizeram com que o gosto do telespectador ficasse mais refinado.

É durante essa fase que a produção de telenovelas ganha mais força. E como a indústria cinematográfica nacional não conseguira sobreviver à ditadura, os ícones de sustentação do imaginário popular eram construídos pela televisão. É dessa época que vem o que se

registra até hoje: um grande ator ou atriz só é reconhecido no Brasil se fizer telenovela. O mesmo acontece com diretores e técnicos.<sup>6</sup>

A quarta fase por que passou a televisão brasileira, segundo Sérgio Mattos, foi registrada de 1985 a 1990. Ao mesmo tempo que o país atravessava uma transição política, com o fim da ditadura militar, uma nova Constituição e a eleição de um presidente da República pelo voto direto, a televisão se viu também em um momento de “transição e expansão internacional”. No que diz respeito a seus laços com o poder, no entanto, nada foi mudado, muito pelo contrário, passou a exercer seus serviços em favor daqueles políticos que mais se afinavam com os interesses dos grupos de comunicação.<sup>7</sup> Essa fase é marcada também por uma melhor gestão na exportação da produção nacional, com a ampliação do mercado consumidor de telenovelas para mais de 80 países.<sup>8</sup>

Em um dado momento, a Globo passa a ser considerada a quarta maior televisão do planeta, só perdendo para as norte-americanas ABC, CBS e NBC, sem contar a japonesa NHK, que pode ser considerada como *hour-concours*.

Já o pesquisador Ciro Marcondes Filho, professor da Universidade de São Paulo, divide a evolução da televisão brasileira em apenas duas fases – dos anos 50 aos 70, que ele chama de “surgimento e rejeição”, e a partir dos anos 80, que é chamada de “supremacia e autocentrimento”. Dentro de seu conceito de “segunda fase”, podemos ver que considera que esse momento ocorre a partir da mudança de posição das emissoras de não mais somente retransmitir fatos, não mais servir como meio, mas como produtora cultural.<sup>9</sup> Ele cita inclusive Umberto Eco, quando este diz que a televisão transforma-se de “um veículo de fatos (considerados neutros) em um aparato para a produção de fatos, de espelho de realidade a produtor de realidade”. Esse é um retrato fiel da televisão brasileira nesse período.

A partir de 1990 podemos dizer que a televisão no Brasil entrou em seu quinto momento, que chamaremos de a “fase da globalização”. A partir daí as preocupações com a influência das produções norte-americanas passam a ser colocadas de lado, já que há um reconhecimento por parte do telespectador e do mercado de que a produção nacional é de alta qualidade. Mas isso não basta para conter a enxurrada de emissões diversificadas que chega com a entrada das TVs a cabo nas grandes cidades. Os mesmos efeitos da segmentação da televisão que foram registrados nos Estados Unidos na década de 70, se repetem no Brasil com uma defasagem de vinte anos.

O curioso é que isso parece não preocupar, em um primeiro momento, os proprietários e programadores das emissoras generalistas. Em certos pontos, a prepotência do brasileiro faz com que cometa erros quase que irreparáveis no futuro. Os mantenedores do oligopólio das comunicações no país apostaram nas dificuldades econômicas e sociais da população como fator de garantia da fidelidade às redes nacionais em *broadcasting*. De fato, não houve o anunciado *boom* da TV a cabo como ocorreu na América do Norte e na Europa dos anos 80, mas o público formador de opinião, que teve acesso ao cabo ou às antenas parabólicas de banda C, passou a ficar mais seletivo e crítico em relação às emissões das TVs abertas.

Os dados ainda não são alarmantes, no entanto já estão fazendo pensar melhor os responsáveis pelas redes nacionais – Globo, Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), Manchete, Bandeirantes e Record. Em uma pesquisa realizada na cidade de São Paulo em agosto de 1996, junto a assinantes de TV a cabo, o número de pessoas que passaram a assistir menos à TV generalista é de 9,5%, enquanto 3,6% assistem menos a telenovelas.

As emissoras começam a se ver em um ponto de transição, mas o que seria um grande problema em outros países, no Brasil é solucionado da mesma forma como o poder é tratado desde os tempos da colônia. Rapidamente os grandes grupos de comunicação obtiveram uma série de facilidades governamentais para a obtenção de autorizações para operarem as TVs a cabo e retransmissões via satélites. Se associaram a grupos internacionais de TV por assinatura, mantendo um capital de 51% das ações (limite mínimo estabelecido por lei) e todos continuam felizes para sempre. A diversificação das comunicações, ou como alguns

preferem chamar: “convergência”, encontrou seu jeitinho brasileiro.

### ***Interatividade como saída?***

Quando o ensaísta alemão Hans Magnus Enzensberger, falava, em seu texto “revolucionário” de 1970, “*Baukasten zu einer Theorie der Medien*”,<sup>10</sup> de uma espécie de caixa de ferramentas para construir uma nova teoria democrática da comunicação, não imaginava que no fundo estava escrevendo certo por linhas tortas. Para Enzensberger, a concepção de um modelo democrático de televisão naquela época, preencheria o espaço deixado pela falta de uma teoria e uma prática marxista sobre o assunto.<sup>11</sup> Sua proposta era centrada sobre a abordagem de “integração” ou de “recuperação” da razão pública perante a “manipulação” da mídia. Ele elaborou, dessa forma, dois esquemas opostos de utilização da televisão:

<b>Uso repressivo</b>	<b>Uso emancipador</b>
Programa de controle centralizado	Programas descentralizados
Um transmissor, muitos receptores	Cada receptor, um transmissor em potencial
Imobilização de indivíduos isolados	Mobilização das massas
Atitude passiva do consumidor	Interação dos participantes ( <i>feedback</i> )
Processo de despolitização	Processo de aprendizagem política
Produção feita por especialistas	Produção coletiva
Controle por proprietários	Controle socializado por burocratas ou auto-organizações

Algum tempo depois, ele próprio reconheceu a fragilidade de seu modelo e mudou de opinião em textos menos “revolucionários”. A característica ingênua dessa concepção de Enzensberger começava pela ilusão de que com a troca do controle dos meios de comunicação seus conteúdos seriam “melhorados” ou “humanizados”. A mídia democratizada “passaria a ser uma ‘técnica de socialização de novos conteúdos ideológicos’ e essa técnica seria revolucionária em si mesma”.<sup>12</sup>

Dessa forma, Hans Magnus Enzensberger propunha, com sua auto-organização, a abordagem de uma comunicação onde cada um fosse, ao mesmo tempo, emissor e receptor. Mas, se observarmos a afirmação de Jean Baudrillard,<sup>13</sup> de que as trocas no ato de comunicar não podem ser feitas por meio do diálogo e que os meios de comunicação de massa acarretam uma “não-comunicação”, a teoria emancipadora de Enzensberger chegaria a um impasse,<sup>14</sup> pelos menos naquela época.

Mas o impasse permanece, e se torna até mais complexo quando, no fundo, podemos ver que a teoria do ensaísta corre o risco de vir a dar certo, graças às possibilidades tecnológicas vislumbradas para os próximos anos. O instrumento ideal para ampliar qualquer reflexão é a eminente união da televisão com o computador, que alguns teóricos mais integrados já estão chamando de *telecomputer* ou mesmo *teleputer*. O paradoxo está no fato de que um dos mais reacionários profetas sobre os meios de comunicação, George Gilder, venha, vinte anos depois, ratificar as pretensões de um dos mais apocalípticos pensadores do anos 60 e 70 na busca de uma democratização da televisão. O discurso do ex-assessor de Ronald Reagan e George Bush, famoso por suas posições contra os movimentos sociais, de negros e feministas, em seu livro de 1990, *Life after television*, parece ter sido escrito pelo próprio Enzensberger de anos atrás:

*As redes de computadores respondem a todas as características humanas que as redes de TV desafiam. Elas permitem a interatividade de pessoa para pessoa, em lugar de transmissões top-down. Em vez de poucos “canais”, as redes de computadores oferecem tantas conexões*

*potenciais quantas são as máquinas interligadas à rede. Em vez de um sistema em que poucas "estações" despejam imagens em milhões de terminais burros em tempo real, as redes de computador põem o cliente no comando, sem aceitar passivamente o que está no "ar", mas procurando ativamente o que lhe interessa e até moldando as preferências do cliente.*<sup>15</sup>

E volta a atacar mais adiante: "A força da microeletrônica acabará com todos os monopólios, as hierarquias, as pirâmides e as redes de poder da sociedade industrial estabelecida".<sup>16</sup>

Gilder ainda usa como base de suas afirmações uma declaração do hoje megaempresário, dono da Microsoft, Bill Gates, datada de 1985, explicando porque preferia investir no ramo da informática: "A televisão é um entretenimento passivo. Estamos apostando que as pessoas querem interagir, escolher caminhos diferentes e obter *feedback* da máquina sobre o que realmente aprenderam".<sup>17</sup>

O que tanto Gilder, como Gates parecem não levar em consideração é que a passividade do ser humano não se dá somente pela falta de opções, mas pela falta de um espírito participativo e empreendedor. E quando transportamos isso para o Brasil vemos que as afirmações de Baubillard, sobre o fato de a sociedade estar "à sombra da maioria silenciosa", permanecem mais vivas do que nunca. E não é a simples aquisição de um aparelho interativo, como esse possível "telecomputador", que vai alterar o estado de passividade do receptor.

Longe de querermos afirmar que tal mudança de comportamento em relação à televisão, seja ela um instrumento de uso pessoal ou coletivo, não vá ocorrer no Brasil. Mas não podemos ser levianos em profetizar que isso se passe como uma revolução, movendo telespectadores a deixarem de simplesmente *assistir* a suas telenovelas para *interagir* com elas. Processos como esse são lentos, ainda mais em um país subdesenvolvido que conta com mais de trinta milhões de analfabetos.

Com a garantia de que o padrão de qualidade de seus produtos e a fidelidade da audiência serão mantidos, ao menos pelos próximos cinco anos, a ordem agora nas empresas de comunicação é investir na transição para a próxima fase da breve história da televisão brasileira: a da "diversificação".

Neste momento, após a febre da globalização, os detentores do oligopólio voltam seus planos estratégicos na direção de uma inter-relação com os demais agentes desse ágil mercado. Os grupos familiares estão sendo obrigados a associarem-se com bancos, construtoras, fundos de pensão de empregados de estatais, novos ricos e principalmente com empresas internacionais de telefonia e de informática. Grandes consórcios estão sendo formados para que consigam garantir um espaço nos futuros conglomerados de diversos setores das comunicações. Com isso, empresas que trabalhavam exclusivamente com televisão generalista pretendem diversificar suas atividades nas áreas de telefonia móvel e fixa, miniparabólicas, TV a cabo, MMDS, satélite, Internet, *paggers*, fibra óptica, rastreamento de rodovias, enfim, toda uma gama de produtos e serviços que tendem a se unificar até a virada do milênio.

A disputa maior fica por conta do grupo da família Civita com o da família Marinho. Em algo que poderia ser chamado de "Guerra nas Estrelas à brasileira", durante um período de pouco mais de um ano – do final de 1995 a meados de 1996 – foram registradas altíssimas transações logísticas, políticas e financeiras que passaram desde a abertura de galerias subterrâneas em 16 bairros do Rio de Janeiro até uma festa para 100 convidados em Cape Canaveral, na Flórida, para o lançamento de um foguete de última geração. O primeiro exemplo citado é relativo ao acordo da NET Brasil – braço da Rede Globo para a TV por assinatura – com a prefeitura da emburacada e empoeirada Cidade Maravilhosa para cabear regiões com população entre as de maior poder aquisitivo do país. O segundo, se refere ao lançamento do satélite Galaxy III-R, no qual a TVA – do Grupo Abril (Civita) – tem parceria com a Multivisión, do México, a Venevisión, da Venezuela, e a Hughes Communications. Como não conseguiu ir por terra, o Grupo Abril optou pelo espaço para chegar aos lares dos brasileiros, utilizando a recém-criada tecnologia de transmissão *direct-to-home* (DTH).

Para não ficar de fora dessa corrida espacial, a Rede Globo se apressou em fechar um acordo milionário com a News Corporation, de Rupert Murdoch, a mexicana Televisa e a TeleCommunications Inc. (TCI) para a utilização do Pan AmSat 3, também com o objetivo de oferecer ao usuário a possibilidade de receber seus sinais de TV por assinatura diretamente do satélite com o auxílio das miniparabólicas de 60 centímetros de diâmetro. Mas essa movimentação não se passou somente na esfera dos gabinetes dos empresários, envolveu também uma série de aventuras e desventuras espaciais.<sup>18</sup> A opção pelo PanAmSat 3, com apenas quatro *transponders* – o Galaxy III-R tem 12 para a TVA –, teve que ser adotada por causa da explosão do moderno Intelsat 708, segundos após seu lançamento, em 14 de fevereiro de 1996. O mais bem equipado PanAmSat 4, que também já estava no espaço, para o azar do Grupo Globo, não oferecia potência suficiente para ter suas imagens captadas no Brasil, já que sua órbita estava programada para ficar estacionada sobre o Oceano Índico.

A NET/Sky apostava até recentemente no aperfeiçoamento dos compressores de imagem, o que possibilitaria uma oferta de 32 canais, e no lançamento do PanAmSat 6, previsto para ir para o espaço, inicialmente em dezembro de 1996, adiado para maio de 1997, e que só deve mesmo ser lançado em setembro. Mas como as descobertas tecnológicas são para todos, o outro lado também ganha: enquanto a NET pode passar de 24 para 32 canais – com o PAS-6 a oferta pode chegar a 100 –, a TVA pode ir dos atuais 72 (atualmente com 58 em oferta) para 100 canais digitais de vídeo e áudio. Para esquentar a competição, já está previsto para setembro de 1997 o lançamento do Galaxy VIII-R, com mais 16 *transponders* para o Brasil.

As estimativas em torno do número de assinaturas nos próximos anos variam de 2,5 a 8 milhões, segundo o diretor de TV, Nelson Hoineff; ou até 10 milhões no ano 2000, de acordo com um estudo do Ministério das Comunicações. A revista *Wireless International* diz que o Brasil é um “gigante adormecido” em termos de TV por assinatura, e prevê que no início do próximo século o país contará com mais assinantes do que a quantidade em todos os demais vizinhos da América Latina somados. Comparadas com as atuais 1,5 milhão de assinaturas de TV a cabo, MMDS e DBS, as previsões são bem interessantes para o mercado.

No entanto, em termos de retorno financeiro e aceitação do público, os primeiros balanços, tanto do grupo Globo, com seu Sky, e do grupo Abril, com o DirectTV, não são nada animadores. A Sky Entertainment Service só conseguiu 15 mil assinantes no Brasil e no México até dezembro de 1996.<sup>19</sup> Já a Galaxy Latin America, que espera oferecer seus serviços em 17 países com uma projeção de conseguir 700 mil clientes até setembro de 1997 fechou 1996 sem conseguir sequer 100 mil conexões, isso em apenas seis países. Para o Brasil, que havia uma expectativa de 170 mil assinantes até dezembro, o número de contratos para instalação de *kits* de banda Ku dos dois *players* chegou a 100 mil em abril de 1997.

Para tentar reverter esse panorama, tanto a Globo como a Abril passaram a expor com mais insistência os novos produtos nos seus veículos de comunicação tradicionais e, principalmente a baixar os preços. Com uma campanha maciça na televisão, o sistema Sky, que era oferecido na época de Natal na faixa de US\$900 (com antena e decodificador) já podia ser encontrado quatro meses depois por US\$ 600. E o DirectTV, que custava inicialmente US\$ 599, passou para US\$ 450 em março de 1996, com parcelamentos bem cómodos, o valor da mensalidade para receber a programação também caiu de US\$ 60 para US\$ 50.

### ***Local x global***

O grande problema que representa o sistema DTH é a definitiva perda da identidade cultural e regional da produção e programação na televisão brasileira, já que não tem conteúdo local e sequer retransmite os canais abertos. Aliado número um da globalização – ao lado da Internet – e materialização das teorias de Marshall McLuhan, o sistema de miniparabólicas é o principal inimigo da regionalização da produção cultural na televisão. Não bastasse a

dimensão continental que tem o país, a possibilidade de plugar o aparelho de TV direto em um satélite a quase 36 mil quilômetros de altura, distancia deveras a realidade regional do telespectador. Concordamos com Sócrates quando dizia que “o homem terá que elevar-se sobre a Terra – ao topo da atmosfera e além – para somente então compreender o mundo em que vive”, mas que tipo de cidadão teremos em uma sociedade formada por homens que são íntimos de Michael Jackson e que sequer conhecem seus vizinhos de porta?

Esse conflito entre o local e o global, que está ocupando a mente dos teóricos que logo irão profetizar uma possível era da “pós-globalização”, também preocupa os empresários brasileiros. Depois de tanto tempo construindo uma identidade para a televisão brasileira, de ter formado um público exigente e conquistado um papel de destaque no cenário internacional está de volta o fantasma dos anos 70: a hegemonia da participação estrangeira – principalmente dos Estados Unidos – na programação. Situação semelhante vivem a Comunidade Européia, às voltas com uma série de regras para garantir a preservação da cultura de seus países no audiovisual, e o Canadá, historicamente invadido pelos sinais hertzianos de seu vizinho de baixo.

O que George Gilder chama de “estrela da morte” para as operadoras de cabo pode também ser o grande vilão da TV generalista, a não ser que os testes que a ASkyB, de Rupert Murdoch, está fazendo nos Estados Unidos dêem certo e que venda o *know-how* para seu sócio brasileiro (Roberto Marinho). A idéia é oferecer quatro ou cinco canais de *broadcast* pelo sistema DTH com a mesma grade de programação regional e publicidades de cada mercado, a receita publicitária seria repassada para as afiliadas que já retransmitem em VHF e UHF. Nem na teoria a proposta agrada às retransmissoras.

O DBS aponta ainda como um elemento fatal para os produtores locais, que serão obrigados a competir com a qualidade técnica das emissões internacionais. E por mais que a legislação brasileira fale na obrigatoriedade de programas regionais, independentes e até comunitários, nesse setor também vale a máxima do carnavalesco Joãozinho Trinta: “Quem gosta de ver pobreza é rico e intelectual, pobre gosta é de luxo!”. Os mais eufóricos, no entanto, acreditam na abertura de um mercado de produção independente que movimente cerca de US\$ 400 milhões por ano até 2003. Preferimos continuar cautelosos. Se o duopólio Globo/Abril for mantido, certamente logo terão seus dias de prosperidade – até agora só foram despesas. Mas nada garante que, a médio prazo, a produção ou co-produção de programas locais seja mais lucrativa que a exibição de seriados norte-americanos dos anos 60.

## **Conclusão**

O caminho para essa televisão brasileira, saindo de uma fase de “globalização” para uma de “diversificação” é exatamente saber ocupar os espaços que merece com sua qualidade, oferecer produtos com as cores locais, não somente com suas cópias sem criatividade de modelos norte-americanos, como é o caso da Globo News – primeiro canal brasileiro com 24 horas de notícias. Tampouco a saída está em importar atores portugueses para rechearem as telenovelas, no intuito de reforçar cada vez mais o refluxo da colonização. O que é preciso é criatividade. Sem esquecer que o telespectador não é mais alienado e que o atual modelo de televisão aberta, generalista e estandardizada está com os dias contados.

O que não pode ser deixado de lado também é a visão de que a televisão brasileira é um produto de primeiro mundo em um país de terceiro. Não dá para somente querer entrar em corridas espaciais, sem lembrar que o Brasil está longe de ser aquele retrato de país onde os empresários das comunicações acham que estão trabalhando. O apelido de “Belíndia” está mais vivo do que nunca. Ao lado do Brasil-Bélgica ainda está o Brasil-Índia. Os 1,5 milhão de computadores comerciais e residenciais em todo o país estão muito distantes dos 70 milhões existentes nos Estados Unidos – país no qual empresários e executivos querem se

espelhar –, o mesmo ocorre com os 22,3% de lares com linha telefônica contra o índice de 93% dos norte-americanos, sem esquecer os 31,5 milhões de residências equipadas com aparelhos de TV no Brasil em comparação com os 200 milhões de unidades do mesmo país de referência.

A era do “telecomputador” pode até não estar longe para alguns brasileiros, e as empresas investem muito nesse mercado. Mas a televisão de massa vai continuar sendo por muito tempo o principal entretenimento neste país. E, independente dos investimentos, a lógica da concorrência, “longe de ser automaticamente geradora de originalidade e diversidade, tende muitas vezes a favorecer a uniformidade da oferta”.<sup>20</sup> Enquanto houver uma sociedade que não saiba se fazer representar – ou que não o queira – e que ainda perpetue no poder governantes que agem politicamente como no início do século, o oligopólio estará preservado. E a democratização dos meios de comunicação, seja por auto-organização ou pela interatividade receptor–emissor–receptor, vai demorar muito a chegar no Brasil. Esperamos que até a virada do outro século isso ocorra, e que o papel da televisão – independente de sua forma – seja sobretudo o de educar, informar e divertir, exatamente nessa ordem.

## ***Bibliografia***

ACTION POÉTIQUE. “Interview avec H.M. Enzensberger”. Paris, Saint Germain-des-Prés, n. 51/52, p. 152-156, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard, 1972.

BOURDIEU, Pierre. *Sur la télévision*. Paris: Liber, 1996.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.

CLARK, Walter. *O campeão de audiência*. São Paulo: Best Seller, 1991.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.

GILDER, George. *A vida após a televisão*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

GUERINI, Elaine. “Assinatura altera comportamento”. *Folha de S. Paulo*, 22 set. 1996, cad. TV Folha, p. 6.

HOINEFF, Nelson. *A nova televisão*. Rio de Janeiro: Relume, 1996.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual*. São Paulo: 34, 1996.

PARENTE, Ediane. “PAS-6 atrasa; e Philips será segundo fornecedor do Sky”. *Pay-TV*, São Paulo, jun. 1997.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão*. São Paulo, Scipione, 1994.

MARTINS, Ivan. “A última palavra vem por satélite”. *Exame*, São Paulo, 3 jun. 1996.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira*. Salvador: A Tarde/ABAP, 1990.

REBOUÇAS, Edgard. “Modelo de representatividade social na regulamentação das emissões de televisão”. Em: BOLAÑO, César R.S. *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*. São Paulo: Intercom, 1995, p. 145-170 (coleção GTs Intercom, n. 4).

SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1977.

ZELLNER, Mike. “Fora de órbita”. *América Economia*, São Paulo, mar. 1997.

#### HOME PAGES:

Hughes Communication Inc. <<http://www.hcisat.com/gss/gss.html>>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. <<http://www.ibge.gov.br>>

News Corporation Limited. <<http://www.newscorp.com/report/world.htm>>

Pay-TV Real Time News. <<http://www.paytv.com.br>>

Tele-Communications Inc. <<http://www.tci.com>>

Vector Communications Network. <<http://www.vectorsat.com/satellite.htm>>

#### NOTAS

\*Faculdade de Educação e Comunicação Social – FAESA II (Vitória).

<sup>1</sup> Para um passeio pela vida desse grande personagem da recente história brasileira, leia Fernando Moraes, *Chatô: o rei do Brasil* (São Paulo, Companhia das Letras, 1995). O livro também já virou documentário, co-produzido pela Rede Globo.

<sup>2</sup> *Um perfil da TV brasileira*. A divisão da evolução da televisão no Brasil por fases semelhantes também foi feita pelo professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Sérgio Caparelli, em seu livro *Televisão e capitalismo no Brasil*.

<sup>3</sup> Cf. Sérgio Caparelli, op. cit., p. 19, 25, 26.

<sup>4</sup> *O campeão de audiência*, p. 168.

<sup>5</sup> A TV Excelsior foi considerada uma das mais revolucionárias emissoras na história da televisão brasileira. Primeira a ser administrada dentro de padrões mais profissionais, tentou marcar seu espaço como ponto crítico em um período de regime militar e acabou sendo fechada com onze anos de vida.

<sup>6</sup> Fenômeno interessante que merece um estudo mais aprofundado é o fato de que as maiores bilheterias no teatro brasileiro são registradas em espetáculos que contam com atores “globais” em seu elenco. O mesmo vem ocorrendo com o ressurgimento do cinema nacional: a maioria dos novos filmes tem como protagonistas atores que fizeram carreira na televisão.

<sup>7</sup> Dezenas de estudos e pesquisas foram realizados nos últimos anos sobre a influência das emissoras de televisão nas eleições tanto de Fernando Collor de Mello e Fernando Henrique Cardoso, como nas campanhas regionais de governadores e prefeitos.

<sup>8</sup> Somente a Rede Globo fatura hoje cerca de US\$ 30 milhões por ano com a exportação de telenovelas. Isso já representa 15% de seus custos de produção.

<sup>9</sup> *Televisão*, p. 27-36.

<sup>10</sup> Publicado no Brasil em 1978 pela editora Tempo Brasileiro, com o título *Elementos para uma teoria dos meios de comunicação*.

<sup>11</sup> Cf. revista *Action Poétique*, nº 51-52, Paris, Saint Germain-des-Prés, 1972, p. 154, entrevista com H.M. Enzensberger.



<sup>12</sup> Cf. Muniz Sodré, *O monopólio da fala*, p. 37.

<sup>13</sup> Cf. "Requiem pour les media", in: *Pour une critique de l'économie politique du signe*, p. 200-228.

<sup>14</sup> Cf. Edgard Rebouças, "Modelo de representatividade social na regulamentação das emissões de televisão", in: BOLAÑO, César R.S. *Economia política das telecomunicações, da informação e da comunicação*, p. 150.

<sup>15</sup> *A vida após a televisão*, p. 13.

<sup>16</sup> *Idem*, p. 52.

<sup>17</sup> Vale ressaltar que esse pensamento de Bill Gates, de 1985, foi por água abaixo quando, em 1996, se associou à NBC, criando a MSNBC, rede de TV transmitida em hipertexto pela Internet com informações 24 horas por dia.

<sup>18</sup> Cf. Nelson Hoineff, *A nova televisão*, p. 128.

<sup>19</sup> Mike Zellner, "Fora de órbita", *America Economia*, n.117, p.24-26.

<sup>20</sup> Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, 1996.

Para maiores informações sobre este trabalho:

Edgard Rebouças

Rua Dr. Antônio Basílio, 1.013/204C

29060-390 – Vitória, ES – Brasil

Tel.: + 55 27 324-0967

E-mail: edreboucas@faesa.br

## **ALEGORIAS VIDEOGRÁFICAS: A COLAGEM COMO MÉTODO MNEMÔNICO**

NATALÍCIO BATISTA JR.\*

### ***Os modernos: onde tudo começou***

O século XX nos forçou ver. Ver o que é exaustivamente reproduzido pelas fotografias, telas de cinema, pelos terminais de TV, pinturas, cartazes, *outdoors*, computadores... Como se todas as coisas fossem condenadas, antes de sua natureza intelectual, à brevidade e superficialidade do visível. Tudo rapidamente se transforma em imagem, preenchendo as retinas dos indivíduos. Hoje, a imagem videográfica parece atravessar todas as atividades das artes visuais. Ela está no cinema, no teatro, na animação, como na sala de visita e no computador doméstico. Contudo, este prazer de acompanhar imagens, de apreender mimeticamente o mundo é antigo, vem das cavernas e teve no século XIX, após as revoluções francesa e industrial, lado a lado com as trocas capitalistas e oscilações do mercado.

Em nosso século, quando uma imagem aparece, outra é apagada, obliterada, superada. É o resultado de um mundo apaixonado pela mercadoria, pela oferta de produtos em lojas, ruas e televisores. Uma contemporaneidade fetichista, que, como viam os modernos, dotava os objetos de uma dimensão simbólica, pois estes se disseminavam em cópias e falsificações, que numa correspondência espiritual asseguravam os indivíduos na instabilidade do mercado capitalista. É na brecha de uma imagem e sua reposição que a memória dos indivíduos *falha, vacila e cria lapsos*. Pois, para estarmos em dia com a história pessoal

ou coletiva, temos sempre que criar mecanismos artificiais de memorização, de apreensão do visível: tiramos fotografias, produzimos filmes, assistimos todos os telejornais para estarmos atualizados.

A experiência do audiovisual (fotografia, cinema e vídeo) tem sido uma espécie de prótese ocular contra o esquecimento dos objetos e fatos. Eles “lutam” para eternizar aquilo que registram, mas, por outro lado, o apreendido é logo esquecido, sendo substituído por uma outra imagem, ou mesmo uma imagem daquela. Hoje, a imagem videográfica aparece de certa forma como grande protagonista desta história. Como um atravessador das artes visuais,<sup>1</sup> a colagem videográfica diferente da fotografia e do cinema, agrupa fragmentos de meios distintos, sem reduzi-los, ou encadeá-los numa narrativa lógica (montagem eisensteiniana). Ou mesmo, não implica num saudosismo fotográfico, de uma imagem para sempre distante, uma lembrança fugidia. Para Bellour, o vídeo ao se utilizar do acervo das belas artes, da fotografia, do cinema etc. em suas trucagens e sobreposições eletrônicas, acaba renovando e levando adiante a memória visual contemporânea. Pois, muitas imagens como a da 1ª e 2ª guerras mundiais só foram disseminadas pela televisão, visto antes já terem sido fotografadas e capturadas pelo cinema. Ele fala, ainda, de uma *dupla memória*: um certo comprometimento histórico do vídeo de acompanhar a experiência social, traduzi-la e memorizá-la, sempre operando como espaço de *passagens* entre uma antiga e uma nova mídia, ou entre as imagens que ele próprio produziu. Se procurássemos um sentido, diríamos que lutamos contra o esquecimento da última imagem e experiência que passou. Vemos cada vez mais imagens para talvez não termos certeza que de fato esquecemos e que o tempo envelheceu. Cada nova imagem traz em si uma outra, como também o signo de sua própria destruição.

## ***Experiência e memória***

É bem verdade que a modernidade alterou as relações pessoais entre os indivíduos, reduzindo-as a uma artificialidade de encontros sociais e ritmos de trabalho. Nas cidades, a agitação gera desencontros entre as pessoas, bem como o mundo já não se faz conhecer apenas pelos livros, ou histórias contadas. Fragmentam-se as relações, aumentando os mecanismos de apreensão dos objetos, pessoas e fatos.

O homem da cidade grande retratado por Walter Benjamin era um duelista da multidão, acostumado às estocadas e choques. Ele tinha para Benjamin mais consciência que memória, porque as surpresas das situações cotidianas alteravam significativamente a sua sensibilidade. É que no meio do tráfego urbano e da reprodutibilidade técnica, os indivíduos desenvolveram mais a capacidade de percepção do que lembrar. Pois, na descontinuidade da vivência, o fortalecimento da percepção através de próteses tecnológicas (automóveis, locomotivas, telégrafos, máquinas industriais, fotografias, cinema...) era imprescindível para interceptar os choques, fortificando os sentidos do homem.

Mas, se o mundo moderno concentrava-se na consciência do imediato, a memória, base da experiência, perdia todo o contato com a tradição e com isso transformava os indivíduos em vítimas de uma “amnésia”.<sup>2</sup> Como resultado, a experiência cultural (esse conjunto de conhecimento e modificações que o exercício prático ou mental traz às faculdades, que podem ser diretos ou intuitivos, não apenas racionais dos indivíduos), ou melhor, a vida cotidiana, mune-se, se arma cada vez mais de signos, simulacros os mais diversos dos objetos do mundo.

Ser cidadão era conviver com a fugacidade dos contatos sociais e principalmente, com a reposição contínua de imagens nas ruas, vitrines, jornais e revistas. Viver era também se adaptar à congestão de nossas retinas, ao prazer provocado pelas imagens, pelo poder de vê-las e tocá-las em suas reproduções. Agora, a tradição cultural – tanto a oral, contada pelos antepassados,

quanto a escrita pela história oficial – recebe a influência de uma civilização entregue a suas alegorias, às teias de suas próprias imagens.<sup>3</sup> Se na oralidade, o nome como o ato de contar perpetuavam e atualizavam a memória da comunidade e mesmo, na tradição ocidental da escrita, onde a linearidade histórica do texto servia de interpretações para as gerações futuras, o contemporâneo imaginário social de fotografias, filmes e imagens eletrônicas traz uma atividade mnemônica associada cada vez mais ao fluxo irrestrito do inconsciente, da infância e do caráter emocional das imagens.

É como se o memorialista de hoje desse trégua ao que é dito, ou lido, assumindo a trama de suas lembranças: algo já foi recordado em fotografias, emoções já foram provocadas pelas imagens cinematográficas, sem falar na paixão aurática pelos astros de cinema e programas de TV... Memória é assim, como em Walter Benjamin, um conjunto de impressões, que a solidão e imaginação do artista transformam em imagens, que passam se cruzar na paisagem moderna. E quando transforma em imagens, mais do que simbolizar ou conceituar (a ação do homem de gênio), elas condensam apropriações, referências de épocas e estilos diversos. Para Benjamin, inspirado no poeta francês Charles Baudelaire, esse memorialista tem os olhos da criança, aquela dos nervos fracos e da sensibilidade, que a razão ainda não endureceu.<sup>4</sup> É que os indivíduos e poetas vivem sob o signo da melancolia, pois os objetos desvalorizados pela moda e publicidade continuam a reivindicar significações. Não é à toa aparecer a figura do colecionador no final do século XIX. Segundo Walter Benjamin, é ele que tem um jeito próprio de organizar seus objetos. Estes estão repletos de recordações. Seu trabalho e paixão nos “*põe em contato com a desordem das lembranças, com a tensão interior entre a ordem e a desordem*”.<sup>5</sup> Ele provoca uma descontextualização, que no desafio espaço-temporal recoloca os objetos em diferentes ordens de significação, como a própria técnica de *alegorização barroca*: deslocar os objetos. Porque deslocando, os colecionadores e memorialistas apontam uma imaginação criativa, não uma memória retrospectiva, mimética e biográfica. Eles apreendem impressões infantis, percepções, como a própria vivacidade do tempo. Benjamin ao evocá-los, intui uma modernidade, onde todos os materiais congestionam a memória. Onde a criação é resultado de uma tensão, de uma luta voluntária, que faça justiça a todos os pormenores de uma multidão de sinais. Uma modernidade que não significa a perda de seus mitos pelo progresso tecnológico (Weber), mas que engendra fantasmagorias e sonhos.

Tudo, portanto, é lembrado através dos envolvimento que tivemos com certas imagens. Tudo é submetido à lógica do entretenimento e da diversão disseminada pela cultura de massa. Não que a oralidade e a escrita deixem de constituir representações e vozes, mas é que um indivíduo imerso numa cidade labiríntica de cartazes, painéis eletrônicos, fachadas e principalmente sendo ele um cidadão-espectador, o que de fato poderia se lembrar? Qual mecanismo que melhor ajuda suas recordações?

Sem dúvida são perguntas amplas, que encontram respostas na variedade de *revivals* e saudosismos da atualidade. *Remakers* de filmes, a regravação digital de músicas e composições do passado, a revalorização das fotografias em preto e branco com o uso de procedimentos antigos de revelação. Na moda, há a volta de peças do vestuário antigo, como a arquitetura e decoração ressuscitam materiais, formas e móveis. Mas, é o vídeo quem mais cruza imagens, que devolve legitimidade a outras já esquecidas do cinema, fotografia e pintura. Seja ele talvez, o que mais atualiza a memória visual, pois precisa sempre de imagens pré-gravadas para suas transmissões, como se sempre se inspirasse no espírito do colecionador barroco.

### ***Memória da matéria: o alegorista e o colecionador***

Se a matéria era para o pensamento cartesiano, o fracasso, pois recuperava o tempo, a infância,

o inconsciente e o antigo, a colagem videográfica só confirma a vitória dos últimos. Se a meta iluminista do controle da natureza, do esclarecimento e da verdade encontraram pela montagem clássica quase uma metáfora, a colagem se aproximaria do *poeta-alegorista*, e mesmo do *coleccionador* com sua paixão barroca.

O poeta-alegorista é sem dúvida Charles Baudelaire, fala Walter Benjamin. Sua mercadoria poética sofre a própria experiência do choque, da degradação das coisas. Mas é como alegorista e mímico, que ele se arma, se muni de uma certa inautenticidade, de pura aparência. “ Ele lança mão de uma simulação lúdica, travando a luta – de antemão perdida – contra o aparato da degradação ”.<sup>6</sup>

Porque a alegoria, essa profusão e condensação enfática de fragmentos, era a própria expressão da dialética: *expansão e ausência de liberdade, dispersão e acúmulo de pormenores*. Em *O drama barroco alemão*, Walter Benjamin vê a fonte de inspiração alegórica no duelo do desejo da eternidade e a consciência aguda da precariedade do mundo. Enquanto o símbolo ressalta o sentido eterno e direto daquilo que nomeia ou apresenta, a alegoria persiste

*(...) na temporalidade e na historicidade para construir significações sempre transitórias. (...) insiste na sua não-identidade essencial, porque a linguagem sempre diz outra coisa (allogorein) que visava, porque ela nasce e renasce somente dessa fuga perpétua de um de um sentido último. A linguagem alegórica extrai sua profusão de duas fontes que se juntam num mesmo rio de imagens: da tristeza, do luto provocado pela ausência de um referente último; da liberdade lúdica, do jogo que tal ausência acarreta para quem ousa inventar novas leis transitórias e novos sentidos efêmeros.*<sup>7</sup>

E quando Benjamin reinterpreta a alegoria barroca, esta recebe o signo da caducidade e da fragmentação. Ela era utilizada por Baudelaire poeta, como o mecanismo moderno de superar a desvalorização dos objetos pela moda e publicidade. E mais, era o sinal de uma crise nas artes (principalmente plásticas) provocada pelo desenvolvimento tecnológico e pelo fortalecimento do capital industrial.

Ao traduzirem essa dialética barroca na paisagem urbana, Charles Baudelaire e Walter Benjamin encontram o *glamour* e a decadência, lado a lado. Seus textos não reivindicam o progresso, nem o compromisso de um projeto utópico de cidade ou história. Para eles, o importante era o presente e suas várias aparências.

O papel do alegorista e do colecionador é aqui, fundamental. Eles reconhecem a cidade como escrita polifônica, de combinações de fragmentos e resíduos. Nas ruínas e alegorias do passado, esconde-se o repertório, não apenas pessoal, mas coletivo, mitológico e histórico. Era a própria formação do modelo de historiografia barroca.

O que se quer delinear é a possibilidade de aproximações: uma vídeo-colagem como composição alegórica do tempo. Sob esse método, a colagem no vídeo se transforma numa espécie de “*viagem ao passado*”. São fragmentos e lembranças de matérias, que além das associações pessoais (o espectador e seu repertório), trazem o que há de histórico e coletivo – *como a trajetória da imagem no Ocidente*. Mas, é entre a experiência particular e a coletiva, que o vídeo aparece. Algo como uma microcomposição de interpretantes.

Ora, se a colagem guarda escondida esse alegorista é porque no vídeo queremos mais dissonâncias: fragmentos, detalhes inacabados de matérias. E retornando o memorialista benjaminiano, seu texto era a consciência biográfica e histórica do presente,<sup>8</sup> assim como no vídeo: seu compromisso com a atualização da imagem. Daí a matéria (imagem) ser pura tensão no vídeo: é ao mesmo tempo tempo fragmento (um pormenor significativo), mas também passagem para outra natureza matérica, quem sabe maior (sem dúvida a própria arbitrariedade do signo). O que importa aqui, não é necessariamente o que recordar, mas a tessitura da recordação.

Se o mundo cartesiano, geometricamente confortável e assimilável, se deixou flagrar em jogos e desencontros em uma *Rua de Mão Única*, como escreveu Walter Benjamin, o contemporâneo é muito mais congestionado. É porque na obsessão de traduzir seu

pensamento, sua verdade e Razão, o homem cartesiano se perdeu em imagens, e como resultado, restou o esquecimento das figuras, rostos, paisagens e lugares.

### ***A colagem videográfica: esquecimento e memória***

Se cada mecanismo plástico consegue condensar uma fratura de tempo, ou mesmo de uma época, não é novo que o vídeo (e suas extensões) seja, hoje, essa espécie de reflexo compulsivo de práticas e inteligências contemporâneas. A atualidade não se deve apenas à técnica, ou à máquina em si. O vídeo traz inevitavelmente uma revisão teórica, e mesmo perceptiva das imagens no mundo moderno. É como se nele a fotografia, o cinema, a pintura e todas as demais representações visuais questionassem sua natureza constitutiva, aparecendo sempre sob uma *transversalidade*. Trocando em miúdos: no vídeo as demais artes se despem da natureza ontológica, pois são sempre rasura, trucagem, efeito especial, sobreposição.

A colagem videográfica é um bom exemplo desta destituição ontológica da imagem. Ela é um termo apropriado das vanguardas experimentais como o dadaísmo, o futurismo (a colagem tipográfica italiana) e o cubismo, que provocava uma desconstrução no dogma perspectivo renascentista. Ao relacionar vídeo e colagem não se quer reduzi-lo a tal mecanismo enunciativo. Podemos ainda verificar peças videográficas, que apresentam narrativas e enunciações lineares.

Com o vídeo, a colagem não apenas exagera sua potência enganosa, ela também reata cada fragmento ou trecho de imagem à natureza de sua origem. Como se na tela fossem apenas deixados traços e vestígios de uma possível imagem-mãe. Aqui, o que importa é a possibilidade de estabelecermos um mecanismo de memória. Espécies de “recordações”, de “imagens-lembranças” que aparecem no cruzamento das imagens, entre uma e outra. Uma memória coberta de impressões, que cruza não apenas um repertório pessoal, mas coletivo.

A colagem numa edição videográfica libera o produto final (de ficção, jornalístico, ou artístico) de uma possível explicação universal. Não se trata de uma direção, ou educação dos sentidos pela articulação quase métrica de imagens e detalhes, rumo a uma precisão semântica, de um sentido fechado e pré-articulado, final, formal – *filmico*.<sup>9</sup>

Há, pelo detalhe na colagem, a memória da realidade matériaca de origem. Como se as imagens sempre atualizassem a presença de imagens e objetos anteriormente apresentados e percebidos. Uma tela que guarda aproximações com o *alegorista barroco*. A aparente *desordem* ou desorganização estrutural e sintática das imagens no vídeo significam antes, justaposições que definem intervalos: *tempo e memorizações*. Como resultado, uma ordem e interpretação sempre a compor-se, a partir do (re)fluxo de imagens.

Sendo identificada com ruído, caos, acúmulo desordenado de fragmentos e informações de uma cultura mestiça e midiática, a colagem videográfica não deve conduzir-nos à exigência de um significado totalizante, de uma intencionalidade apriorística de um velho sujeito cartesiano.

Depois de vermos um vídeo experimental, uma *vídeoart*, uma vídeo-instalação, ou até mesmo parte da programação de uma TV comercial, resta-nos... *não sabemos bem ao certo*. Sob um esforço, somos capazes apenas de apontar trechos, sons, fragmentos de imagens e obras conhecidas ou não. É como se uma leitura formal do texto fosse sempre impedida, sufocada por um efeito de dispersão e, até mesmo distração, que nos faz vacilar e oscilar no fluxo de imagens. Uma descrição seria sempre vaga, abstrata, quase rudimentar.

Cada fragmento de uma edição videográfica frustra qualquer tentativa de interpretação tradicional. Sistemáticamente falando, a leitura de uma colagem no vídeo é bloqueada sempre que se estabelecer um sentido fixo, ou definitivo ao que se vê. Não estamos mais no domínio da consagração do projeto subjetivo (de autor) e formal do cinema tradicional, que pensa o mundo, tematiza-o, conceitua e o devolve como filme. De fato, o que se plasma no vídeo é a natureza do signo interpretante da obra. Diferente da montagem, identificada com o

produto (um tema, que foi decupado, filmado e montado), a colagem é essa permutabilidade enunciativa. Tudo não passa de um processo.

Com a noção de interpretante (um signo que interpreta outro, já sendo um outro), a obra são estágios de interpretações rumo a um signo final inatingível, mas que pode ser logicamente determinado pela natureza de seu próprio objeto. Ou seja, “todo interpretante, pela mediação do signo, é também mediatamente determinado pelo objeto”.<sup>10</sup> Por isso, justifica-se que as interpretações não podem ser reduzidas a um mero subjetivismo, ou a um efeito psicológico.

De fato, a colagem não reivindica valores morais, como no cinema clássico. Não há uma intenção semântica bem estruturada, nem iluminista e pedagógica, que reate fragmentos, ou imagens em conceitos e significados, dignificando a obra. Não há nem mesmo, o objetivo de torná-la inteligivelmente aceita. Há pelo contrário, a usurpação de valores universalistas ou totalizantes.

A colagem, ao se apresentar como uma sintaxe desordenada – (a)fluxo de imagens – de fragmentos, ambiciona trazer a matriz, ou objeto primeiro, a que cada fragmento alude. Para Philadelpho Menezes,<sup>11</sup> o método colagístico apresenta uma contraposição à natureza *racionalizante e intelectualizante* da montagem. O autor acrescenta, ainda, que essa espécie de simultaneidade informacional confere à obra uma condição sensorialista e até sinestésica. Os materiais dispostos constituem traços, uma natureza indicial, e mesmo icônica.

Porque ao mesmo tempo que se faz traço, o fragmento na colagem pode também falsificar, ou esquecer sua matéria de origem. Melhor falarmos de uma *memória (lembranças e lapsos)* da matéria. É a própria exposição de natureza interpretante: uma disposição de sinais visuais que refletem caleidoscopicamente, mais sinais, mais imagens, mais signos.

E essa condição interpretante é sempre transitória. Ela é uma semiose: troca e captura de signos. Um sinal, ou qualquer elemento na tela submetido a uma rotação exaustiva de repetição, ofuscamento e mesmo, dilatação, não permanece muito tempo como um interpretante primário. Logo ele será desalojado, transferido, substituído, até mesmo subordinado a um novo conteúdo imagético.<sup>12</sup>

Teríamos sempre um *zapping*, que não deixaria entender, gravar imagens em nossa memória, ou mesmo dizer o que elas significaram? A colagem estaria, então, condenada a uma mera brincadeira, um simples recurso de estilismo? Se a imagem perdeu o elo com o sagrado a partir da reprodutibilidade técnica, se perdeu uma transcendência, é porque agora sua única segurança é ela mesma. Ela é antes sua própria sagração. É neste aspecto que a colagem videográfica, no compasso dessa naturalidade artificial, não reivindica nenhuma síntese temática. É como se a colagem trabalhasse na negação da *montagem clássica* do cinema, que tanto nos impressiona. Ela é um mecanismo típico de espectadores acostumados com os choques da cidade e surpresas visuais, com a desordem de nossas lembranças, que tentam a todo momento resistir ao tempo através de técnicas mnemônicas como o vídeo.

Mas, embaixo desse agitado conglomerado de informações, sinais e esquecimentos, sobraram uma visão e memória labirínticas. Condição feita de citações, de lembranças e objetos aparentemente desconectados. Essa talvez seja a explicação para o saudosismo, *revivals* e nostalgias do espírito pós-moderno.<sup>13</sup> Pois, mergulhados em tantos clichês, nada mais nos choca. Resta ao homem reforçar o que existe de repertório.

Se o vídeo é a novidade em questão, se suas imagens são sempre jovens, rápidas e aceleradas, ao contrário do esquecimento, há também atualizações. Raymond Bellour<sup>14</sup> fala de uma história das artes e imagens em constante revisão. Ver e estar no vídeo talvez sintetize duas faces de uma moeda – esquecimento e memória. Estas não podem ser pensadas separadamente, constituem o próprio fruir do tempo. Só temos desvios, só vemos imagens de imagens. O vídeo talvez recupere esses estados, estabelecendo tempo e memória. Ele, por princípio, já poderia dizer muita coisa.

## **Bibliografia**

BAUDELAIRE, Charles. "O pintor da vida moderna". Em: CHIAMPI, Irleamar (org.). *Fundadores da vida moderna*. São Paulo: Ática, 1991, p. 102-119.

BELLOUR, Raymond. "A dupla-hélice". Em: ————. *Imagem-máquina – a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

———. *Entre-imagens; foto, cinema e vídeo*. Trad. Luciana A. Penna. Campinas: Papirus, 1997.

BENJAMIN, Walter. "A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica". Em: ————. *Obras escolhidas – Magia e técnica, arte e magia*. Vol. 1. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 165-196.

BOLLE, Willi. *Fisiognomia da metrópole moderna*. São Paulo: Edusp, 1994.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1992.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. "Origem da alegoria, alegoria da origem". *Folha de S. Paulo*, 9 dez. 1984, cad. Folhetim, p. 8-10.

———. "Baudelaire, Benjamin e o moderno". *Folha de S. Paulo*, 7 out. 1989, cad. Letras, p. 4-6.

———. *História e narração em Walter Benjamin*. São Paulo: Perspectiva, 1994.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Trad. Bernardo Leitão. Campinas: Edit. Unicamp, 1994.

MATOS, Olgária. "Desejo de evidência, desejo de vidência: Walter Benjamin". Em: NOVAES, Adauto (org.). *O desejo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

MENEZES, Philadelpho. *A crise do passado; modernidade, vanguarda, metamodernidade*. São Paulo: Experimento, 1994.

ROUANET, Sérgio Paulo. "Por que o moderno envelhece?" *Folha de S. Paulo*, 12 jul. 1992, cad. MAID, p. 6.

SANTAELLA, Maria Lúcia. *Teoria geral dos signos – semiose e autogeração*. São Paulo: Ática, 1995.

## **NOTAS**

\* Jornalista, mestrando em Comunicação e Semiótica (PUC/SP) e professor das Faculdades Sant'Anna (São Paulo).

<sup>1</sup> Raymond Bellour, *Entre-imagens; foto, cinema e vídeo*.

<sup>2</sup> Cf. Sérgio Paulo Rouanet, "Por que o moderno envelhece?".

- <sup>3</sup> Cf. Jacques Le Goff, *História e memória*.
- <sup>4</sup> Cf. Jeanne Marie Gagnebin, "Baudelaire, Benjamin e o moderno".
- <sup>5</sup> Olgária Matos, "Desejo de evidência, desejo de vidência: Walter Benjamin", em: Adauto Novaes (org.), *O desejo*, p. 301.
- <sup>6</sup> Cf. Willi Bolle, *Fisiognomia da metrópole moderna*, p. 130.
- <sup>7</sup> Cf. Gagnebin, *História e narração em Walter Benjamin*, p. 45.
- <sup>8</sup> Willi Bolle, op. cit.
- <sup>9</sup> Philadelpho Menezes, *A crise do passado; modernidade, vanguarda, metamodernidade*.
- <sup>10</sup> Maria Lúcia Santaella, *Teoria geral dos signos – semiose e autogeração*, p. 86.
- <sup>11</sup> Philadelpho Menezes, op. cit., p. 124.
- <sup>12</sup> Cf. Fredric Jameson, *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo tardio*.
- <sup>13</sup> Steven Connor, *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*.
- <sup>14</sup> "A dupla-hélice", em: ———, *Imagem-máquina – a era das tecnologias do virtual*.



# **REDE CULTURA DE TELEVISÃO (RTC), UM MODELO ALTERNATIVO DE PROGRAMAÇÃO**

ROBSON BASTOS DA SILVA\*

## ***Introdução***

O tema televisão tornou-se muito popular nestes últimos anos. O Brasil é um país que possui um dos mais desenvolvidos sistemas televisivos do mundo. As grandes redes interligam todo o território brasileiro, com uma programação basicamente de entretenimento. Com uma proposta diferenciada e procurando atingir um público mais seletivo, a Rede Cultura de Televisão (RTC), uma emissora pública do Estado de São Paulo, privilegia a qualidade na sua programação. Hoje, tem um modelo consolidado como mídia, mas precisa estar preparada para a chegada de novos canais, que irão aumentar ainda mais a concorrência no setor.

A Rede Cultura será o ponto central desta análise, baseando-se principalmente na gestão do ex-presidente da Fundação Padre Anchieta, jornalista Roberto Muiyaert. A partir desse período, a emissora abandonou sua imagem antiga de estar atrelada aos governadores do Estado, e se transformou em uma emissora pública, com propostas concretas, visando veicular cultura e informação. A proposta da pesquisa visa realizar uma discussão sobre o papel que a televisão deve desempenhar em uma sociedade como a nossa. O modelo adotado pela emissora serve de ponto central para o desenvolvimento do estudo, pois comprova que é possível fazer uma televisão inteligente e que privilegie a qualidade ao invés da quantidade imposta pelo mercado publicitário.

## ***Histórico***

O sistema de televisão educativa brasileiro foi criado nas décadas de 60 e 70 pelo regime militar. O objetivo das emissoras era desenvolver a cultura e a educação, utilizando o vídeo como recurso pedagógico. No Estado de São Paulo, a Tevé Cultura, que inicialmente era uma emissora privada, foi transformada em uma emissora educativa com a criação da Fundação Padre Anchieta.

O desenvolvimento da mídia televisiva no país, ocorrido após a década de 70, fez com que as grandes redes comerciais tivessem uma grande aceitação e os canais educativos deixassem de ser uma opção para o público. No Brasil, acostumou-se a assistir televisão como entretenimento e não como estimulador da cultura e informação em geral.

A Rede Globo é um exemplo deste processo, já que, no início dos anos 60, era pouco conhecida além do Rio e São Paulo. Somente se expandiu quando passou a investir maciçamente em uma produção voltada para a diversão, coincidindo com o início do serviço de microondas fornecido pela Embratel. A Globo não somente pretendia ser vista, mas desejava também tornar-se um hábito popular. Após a consolidação como rede, passou a ser um modelo de televisão no país e no exterior.<sup>1</sup>

## ***A nova imagem***

A filosofia utilizada por Muylaert era a de transformar a Cultura em uma emissora pública, semelhante às suas congêneres internacionais, como a BBC inglesa, PBS americana ou NHK japonesa. A programação da Cultura tornou-se mais informativa e menos educativa, diferente das demais tevês educativas ligadas à Rede Brasil. A nova programação passou a exibir séries produzidas no Brasil, ou no exterior, porém voltadas para o público infantil e juvenil: documentários com temas atuais e com uma abordagem jornalística diferente das emissoras comerciais. Com o passar do tempo, a emissora foi aprimorando seus objetivos, que ora se aproximavam do governo estadual, ora pretendiam tornar-se mais independentes. A gestão de Muylaert rompeu com esse processo e procurou empreender uma outra visão de televisão.

Com essa nova postura, a Cultura estava destinada a servir mais aos espectadores do que aos governantes. Uma das funções do veículo seria a de responder aos anseios dos formadores de opinião, que não encontravam nas tevês comerciais nenhuma emissora com essa proposta. Durante sua gestão, a emissora deixou de ser uma emissora regional, e passou a transmitir a programação via satélite para todo o país, tornando-se uma rede.

Ela conseguiu se sobressair mais do que as televisões educativas estaduais, que estavam acostumadas a reproduzir apenas o sistema educacional vigente. Criou um novo conceito no país, fazendo com que as demais emissoras educativas procurassem se adequar a uma nova realidade. A Cultura lançou novos programas, adquiriu algumas séries importadas e permitiu que as tevês educativas retransmitissem a sua programação, deixando de ser apenas uma emissora e se transformando em rede nacional.

A RTC possui uma estrutura diferenciada, pois, ao mesmo tempo que é autônoma politicamente, depende de recursos financeiros do governo do Estado para manter sua produção. Para se tornar uma emissora totalmente independente economicamente, é necessário alcançar um patamar de eficiência que a fará concorrer com as tevês comerciais. Por este motivo, precisa crescer ainda mais, para conseguir total autonomia. Neste ponto é que reside o grande dilema da emissora, pois não pode crescer a qualquer custo. Precisa adotar um planejamento estratégico muito cuidadoso, pois seu público, em grande parte composto de formadores de opinião, é bastante crítico e está sempre atento para as mudanças do mercado.

O grande desafio que a Cultura tem pela frente, além das redes convencionais, são as tevês especializadas nacionais e internacionais. Estas emissoras são transmitidas a cabo, ou via satélite, no Brasil, pelo Grupo Abril e pela Rede Globo. Elas já começaram, através da TVA e da NET-Multicanal, a disputa pelo mercado. Este novo serviço tem grandes chances de se popularizar mais rápido do que ocorreu, quando do início da televisão, na década de 50. A nova fase precisa ser gerenciada pela Cultura de forma profissional e competente, para que não se perca público. É necessário criar novas parcerias, sem que mude a personalidade através da sua programação.

Uma das alternativas para a Cultura, frente à nova fase que se inicia na tevê brasileira, seria a continuação do modelo de jornalismo que a emissora está realizando. Os documentários são uma forma de trabalhar com o jornalismo denominado holístico e imparcial dentro do possível. Este caminho favorece e demonstra o chamado "New Journalism" americano, tão famoso na década de 60 e hoje disseminado através dos livros. As demais emissoras não investem neste tipo de linguagem, apesar de realizarem seus documentários. Isto ocorre devido ao *timing* comercial ao qual estão submetidas. Realizam apenas uma produção superficial e subjugada às leis do mercado publicitário, pontuadas pelos comerciais.

A Cultura não tem interesse em educar no sentido tradicional. Sua preocupação principal está voltada para o seu público-alvo, por isso possui programas dirigidos e com temas mais

“elaborados”. Dentro dessa proposta, está o jornalismo, que através dos documentários produzidos ou veiculados pela emissora, discute temas sociais, dando uma nova dinâmica e linguagem diferente das emissoras comerciais. Os temas são apresentados de forma holística, mas sem que se perca o caráter profissional e mercadológico.

A visão instrumental por muito tempo, foi um dilema para a Rede, que teve de optar entre a necessidade de produzir programas voltados para as classes mais humildes ou produzir programas que interessassem às elites culturais. A Cultura, como outras emissoras, passava por problemas de identidade interna e externa, devido ao regime militar. As contradições da sociedade refletiam no veículo, como é próprio das empresas ligadas à indústria cultural.

No sistema capitalista, existem duas naturezas que fazem parte do processo social das empresas de comunicação: a primeira está ligada à informação que leva ao lucro e cumpre com seu papel dentro do capitalismo; enquanto que a segunda é a deformação desta informação, resultando em manipulação e poder dos dirigentes.<sup>2</sup> Não sendo uma empresa privada, a Cultura transformou sua matéria-prima – educação, cultura e informação – em moeda ideológica, repassando o pensamento dominante da época. A Cultura continuou atrelada aos governadores que vieram após Laudo Natel e somente perdeu o vínculo de emissora “chapa branca” no final de 1986.

O momento possivelmente mais produtivo da Cultura começou nessa fase – final do governo Montoro (1986) –, com a indicação à presidência da Fundação Padre Anchieta do jornalista Roberto Muylaert. Este, um homem de mercado, procurou dar uma nova dinâmica à emissora, desvinculando-a o máximo possível do governo. Para isso, necessitava haver independência financeira, tendo em vista que era totalmente dependente do orçamento estatal. A solução não seria tão simples, pois no Decreto-lei de 28/2/67, artigo 12, item 1, existe a proibição das tevês educativas conseguirem patrocínio: “A TV Educativa não tem caráter comercial, sendo vedada a transmissão de qualquer propaganda direta ou indireta, bem como o patrocínio dos programas transmitidos, mesmo que nenhuma propaganda seja feita através dos mesmos”. A proibição havia sido feita na época dos militares, tendo recebido possivelmente, segundo Muylaert, uma ajuda das emissoras comerciais.<sup>3</sup>

Apesar da proibição expressa, a Fundação Roquete Pinto, órgão responsável pelas tevês educativas do governo federal, recebia os chamados apoios culturais e, por esse motivo, a Cultura montou uma estratégia de *marketing* para angariar apoios, que poderiam colaborar na qualidade da programação. O momento acabou sendo propício, pois o governo federal havia aprovado algumas leis de incentivo à cultura, como a “Sarney” e “Rouanet”, que colaboravam diretamente com as produções culturais e permitiam um investimento da iniciativa privada nas emissoras educativas.

A estratégia de *marketing* cultural, tão nova na época no país, utilizava vários pontos de que a Cultura dispunha. Eles são os seguintes:

- 1) a emissora possuía uma imagem positiva perante o mercado;
- 2) os anunciantes deveriam ser poucos e os produtos com credibilidade no mercado;
- 3) o público atingido pela tevê era selecionado e o custo do produto anunciado teria um preço reduzido, pois iria para o ar somente a vinheta com o nome do anunciante.

Essa experiência foi inovadora no país, mas comum em outros países, como Estados Unidos, Inglaterra e França. Em muitos casos, como nas emissoras públicas norte-americanas, o apoio cultural chega a atingir 50% do orçamento. Na Cultura, a verba aumentou em 15% o faturamento. Serviu para renovar a programação, trazendo séries importadas e motivar a produção nacional. Segundo Muylaert,<sup>4</sup> a Cultura é a maior emissora do Brasil que compra programas no exterior, principalmente europeus, japoneses e latino-americanos.

A mudança de imagem da Cultura começou a ocorrer quando deixou para trás o papel de mera emissora educativa, e passou a adotar a postura de tevê pública, tão comum nos países desenvolvidos. Elas não pertencem ao estado e nem tampouco são comerciais.

Geralmente, são administradas pela comunidade ou associações e prestam serviço à sociedade. São mantidas com doações, financiamentos ou por voluntários. Como primeira experiência de uma emissora pública, a Cultura foi pioneira e acabou investindo na programação infantil para conseguir ter uma aceitação de público. Isto ocorreu com vários programas. Porém, o mais significativo foi o Projeto Ra-tim-bum, pelo qual ela recebeu vários prêmios nacionais e internacionais.

Para atingir o público além do Estado de São Paulo, era necessária a utilização de um canal de satélite, o que já vinha sendo tentado desde 1986. Várias dificuldades foram colocadas para que a autorização fosse dada. Por diversas vezes, Muylaert foi a Brasília e conversou com ministros e políticos, sem que houvesse uma solução para o fato. Por causa de alguns convidados do programa Roda Viva, como Leonel Brizola e Lula da Silva, o assunto não foi levado à frente, sendo que a Cultura teve de esperar até o governo do ex-presidente Itamar Franco para receber a autorização da Embratel. A partir daí, deixou de ser uma emissora regional que, às vezes, era retransmitida pelas emissoras educativas, e entrou na era da globalização, transformando sua marca para Rede Cultura de Televisão.

A audiência da Cultura, em 1993, era de 50% nas classes A e B, 30% na C e 20% na classe D. Para ele, a emissora não deveria cair na armadilha de apresentar apenas uma programação voltada para a classe dominante, mas ter um compromisso com as outras pessoas. Para Muylaert,<sup>5</sup> seu desafio era buscar o denominador comum entre bom gosto e o entretenimento para atingir camadas maiores da população, como a Globo conseguia tão bem. Ao se analisar a linha de produção da Cultura, percebe-se nitidamente a opção pela programação qualitativa de nível educacional e cultural.

O estilo começou a partir da sua gestão, tendo continuidade pelo atual presidente, o jornalista Jorge da Cunha Lima – ex-secretário de Cultura no governo Franco Montoro e ex-presidente da Fundação Cásper Líbero.

Segundo Cunha Lima, em recente entrevista, a Cultura é a única emissora pública do mundo que disputa audiência com as tevês comerciais. Atualmente, ela mantém oito horas de programação em 3º lugar, quatro horas em 4º e duas em 2º lugar. Segundo ele, a emissora pública tem o compromisso com o cidadão. Por isso, deve persistir a busca pela qualidade da programação, buscando uma nova linguagem.<sup>6</sup>

A intenção das emissoras comerciais é agradar ao gosto popular, sem, às vezes, serem popularescas. Segundo Muylaert, quando ele assumiu a Fundação Padre Anchieta, eram produzidos documentários que interessavam a determinados grupos da emissora. “Era um programa gravado em um haras particular, que ressaltava a linhagem dos animais e as virtudes dos potros de determinada raça que iriam a leilão, mencionando, inclusive, os valores envolvidos.” Muitas mudanças tiveram de ser feitas para que a emissora deixasse a imagem oficial do governo. Um dos grandes projetos ocorreu na área do jornalismo. “O jornalismo era anódino e bocejante. (...) As notícias tinham o estilo de programa de rádio, onde o locutor pode se estender em cada assunto, de preferência bajulando o governo estadual”, afirma Muylaert.<sup>7</sup>

Diversas alterações culminaram na reversão da antiga programação sem grandes atrativos, para uma nova fase mais criativa e profissional. A Cultura passou a investir em uma linha de produção diferente. Procurou parceiros na iniciativa privada, como a Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), bancos e empresas, que colaboraram através dos chamados “apoios culturais”, propiciando a criação de novos programas e buscando uma identidade.

Para isso, seria necessário abolir definitivamente o lado “oficial”. Era necessário contratar novos profissionais que desenvolvessem projetos adequados ao papel de emissora pública. A busca por uma programação voltada para a qualidade era um dos objetivos centrais. Foram à procura do melhor produto nos mercados internacionais. Segundo Muylaert,<sup>8</sup> a Cultura, em 1993, era a emissora brasileira que comprava maior quantidade de programas de vários países do mundo, procurando o que há de mais importante em termos de boa

programação, na Europa Ocidental e Oriental, Japão, Estados Unidos e América Latina.

A Cultura buscava conquistar um novo público, mais elitizado, das classes A e B, o que possibilitaria e viabilizaria a idéia dos “apoios culturais”. No jornalismo, a mudança foi radical. O espaço aumentou, com a criação do “Jornal da Cultura”, “Repórter Eco”, “Roda Viva”, “Metrópolis”, “Opinião Nacional”, entre outros. A emissora investiu muito, chegando a criar o programa “Cultura Geral” e produzindo diversos documentários, como: “Leituras de um Analfabeto”, “Jânio Quadros”, “Os Índios da Amazônia Ocidental” e “Estrada das Lágrimas, 1.400”, entre outros.

O estilo tradicional de transmitir educação pela tevê, foi modificado e passou a exibir programas culturais, com objetivos educativos. Ela se tornou uma emissora voltada para a sociedade e não para o mercado. A forma de educação tradicionalmente utilizada pelas tevês educativas dos estados foi modificada, sem perder de vista a função social de uma emissora pública.

O público-alvo não precisaria mais de aulas de alfabetização ou de supletivo. Eles eram formadores de opinião, profissionais liberais e estudantes com elevado grau de informação. Era necessário descobrir um novo caminho para prender esses espectadores, com criatividade e sem abrir mão da qualidade. Não poderiam seguir o exemplo das emissoras comerciais, que apresentavam programas de auditório, telejornais fragmentados ou novelas repetitivas. A RTC teria de ir em busca do exemplo das tevês públicas européias ou americanas, mas não poderia esquecer que estava atuando em um país do terceiro mundo.

O jornalismo sério, objetivo e apartidário foi uma escolha feita pela presidência da Fundação, que teve de enfrentar graves problemas com políticos ou pessoas interessadas em que a Cultura permanecesse como antes.<sup>9</sup> O caminho seguido foi uma atitude de maturidade da emissora, que passou a investir bastante nesta área. A produção jornalística, durante o período de Muylaert, demonstrou grande preocupação em utilizar uma área privilegiada do jornalismo, que é a produção de documentários.

Um exemplo foi a produção do vídeo “Estrada das Lágrimas, 1.400”. A reportagem foi feita na favela de Heliópolis, zona sul de São Paulo, em 1991. O programa inicia em uma segunda-feira e vai até o domingo, demonstrando a rotina semanal local. A inovação ocorreu com o fato da equipe alugar uma casa de alvenaria – considerada de classe média em Heliópolis –, mudando-se literalmente, com equipamentos e toda a infra-estrutura necessária, para realizar as matérias no local de trabalho. Durante uma semana, a repórter-apresentadora Márcia Cunha procurou abordar as diferentes atividades, carências e problemas que as pessoas enfrentam como moradores de um local carente.

A Rede Cultura, na sua nova fase como tevê pública, investiu bastante no segmento infante-juvenil. O programa mais premiado da emissora foi o “Castelo Ra-Tim-Bum”, que recebeu diversos prêmios internacionais e nacionais, sendo considerado o melhor programa infantil produzido por uma emissora de televisão em 1994. Este segmento levou a Cultura a ganhar o prêmio “International Emmy Awards Gala”, do UNICEF, em 1995. Estiveram concorrendo 2.000 emissoras de rádio e tevê de 145 países, com suas melhores programações sobre o Dia Internacional da Criança na TV, e a Cultura foi a melhor classificada.

A programação infantil foi o grande impulso para que a Cultura conquistasse um novo público e conseguisse se aproximar do mercado infantil. O sucesso do “Castelo Ra-Tim-Bum” foi tão grande que a editora Companhia das Letrinhas se interessou em lançar vários livros com os personagens do programa. A Cultura, como dona dos direitos autorais, fez um acordo com a editora para que os lucros fossem divididos entre as partes. Outros produtos foram lançados no mercado, utilizando a marca do “Castelo”, como CD-ROM, fitas de vídeo e brinquedos.<sup>10</sup>

A Cultura também investiu nos seriados, tendo lançado, em 1994, 23 episódios da série “Confissões de Adolescente”. Com trinta minutos de duração cada um, os programas tiveram a direção de Daniel Filho e eram baseados na peça e livro de Maria Mariana, uma adolescente que se autobiografou.

Também em 1994, a emissora realizou uma co-produção com o extinto Banco

Nacional e o diretor Cacá Diegues, de quatro curta-metragens com 26 minutos cada um. Os filmes fazem parte do projeto “Veja esta Canção” e foram baseados em músicas de Chico Buarque, Jorge Ben Jor, Caetano Veloso e Gilberto Gil. Cada curta retrata uma história diferente, baseada na letra de cada uma das músicas. Os filmes custaram R\$ 255 mil, tendo sido pagos pela emissora e o Banco Nacional. A audiência atingiu em média 4,5 pontos (179.055 domicílios), o que para a Cultura foi considerado um bom índice.

É uma atitude pioneira da Rede em realizar uma parceria entre cinema, televisão e empresa privada. O objetivo do projeto é demonstrar que os dois meios podem colaborar com a cultura do país. O combalido cinema brasileiro, que quase acabou durante o governo Fernando Collor de Mello, pode encontrar na experiência da Cultura uma saída oportuna e inteligente para os dois lados.

Em 1995, ela realizou o segundo projeto, produzindo o longa-metragem “Sombras de Julho”. A obra baseia-se no livro homônimo do autor Carlos Herculano Lopes. O custo total da produção foi de R\$ 384 mil e mais uma vez a Cultura entrou em parceria com o Banco Nacional.<sup>11</sup>

Um dos maiores problemas da emissora estava ligado à transmissão dos sinais na cidade de São Paulo, onde muitos bairros não conseguiam receber a imagem. O impasse foi solucionado em março de 92, quando foram investidos US\$ 5,5 milhões para aquisição de uma nova antena, situada no bairro do Sumaré. A emissora não conseguia atingir os locais mais distantes do centro, situados na zona leste da capital. Para Roberto Muylaert, então presidente da Fundação Padre Anchieta, a instalação da nova antena se tornou um marco para a tevê, que passou da situação de emissora “invisível” para o segundo lugar em alguns horários.<sup>12</sup>

No início do governo Mário Covas, a Cultura vira notícia em todos os grandes jornais da capital. Desta feita, não é para anunciar a nova programação, mas para debelar uma crise financeira por que passa a emissora. Tendo recebido um Estado praticamente falido, o chefe do Executivo realiza cortes drásticos no orçamento estadual, afetando todas as áreas, desde saúde, educação e a própria Rede. Os cortes foram graves e afetaram a produção e gastos com pessoal.

O orçamento anual da Cultura de R\$ 57 milhões foi reduzido para R\$ 35 milhões, cabendo à emissora cobrir a diferença entre receita e despesa. O fato gerou a demissão de 250 funcionários inicialmente e a possibilidade de mais 400, se o problema não fosse solucionado. A emissora possui atualmente 1.700 funcionários. O Conselho Curador da Fundação Padre Anchieta precisava encontrar uma solução rápida para o problema, tendo em vista que o mandato de Roberto Muylaert havia terminado e seria necessário escolher um novo presidente. O novo presidente tomou posse em junho de 95 e pediu ao governo do Estado uma trégua de 120 dias para se colocar a par da situação. Assegurou inicialmente que não mudaria a programação voltada para crianças e adolescentes e não começaria nenhum projeto sem uma parceria da iniciativa privada. Ao falar sobre os planos para a área de jornalismo, afirmou que o departamento passaria por um “ajuste conceitual, com a notícia mais voltada para o lado interpretativo e menos noticioso”.<sup>13</sup>

A crise fez com que a emissora cancelasse vários planos, como a produção de documentários, e novos programas infantis, inclusive uma nova versão do sucesso do “Ra-Tim-Bum”, que seria ambientado em uma fazenda. O governador Mário Covas, em entrevista em junho de 95, disse que a Cultura recebia dinheiro demais do Estado, sendo ela própria culpada pela incapacidade de gerar receita própria. Fez críticas severas à emissora, afirmando que “até uma criança, com todo aquele equipamento faturaria mais”. Covas explicou que, desde 1991, a receita vem diminuindo em relação ao valor que é repassado pelo governo. E que a estimativa para 95 era de R\$ 1,2 milhão de receita contra R\$ 54,495 milhões de despesas. Criticou a folha salarial da Fundação, apesar de não interferir na administração da instituição. E finalizou explicando que não podia repassar mais nada.<sup>14</sup>

Para Cunha Lima, a solução está na reengenharia administrativa e na comercialização

de alguns produtos e dos seus estúdios. A emissora vende cópias VHS de seus programas, aluga os estúdios para gravação, explora a marca do “Castelo” e está em busca de novos anunciantes.

## **Conclusão**

A proposta de discutir a Rede Cultura visava exatamente analisar e avaliar o momento em que a emissora se encontra atualmente. Era necessário documentar esta fase, pois existe uma grande carência de informação e documentação no país sobre os meios de comunicação. A experiência que a emissora está passando, nestes últimos dez anos, demonstra que existem mercado, profissionais e espectadores dispostos a consumir sua produção.

A RTC fez “escola”, sendo copiada pelas emissoras educativas de todo o país. Deixou para trás o lado instrumental da educação e buscou criar novas linguagens que pudessem atingir as pessoas diretamente. Conseguiu quebrar o tabu da educação televisiva brasileira. Por muitos anos, o meio não explorava o seu potencial. Aulas enfadonhas eram veiculadas e os alunos obrigados a assisti-las sem nenhuma motivação. A Cultura demonstrou, através da programação voltada para as crianças e adolescentes, que é possível falar a sua linguagem, utilizando seus símbolos e captando sua atenção.

Este trabalho procurou pontuar qual era o papel de uma emissora pública em relação aos documentários e aos programas de informação. A verticalização da sociedade também é representada nos meios de comunicação. Durante o regime militar, na década de 60, a mídia eletrônica conquistou enorme importância, interligando o país de norte a sul, mas criou um novo sistema que favoreceu aos empresários do setor, que passaram a controlar a informação para a população. A tevê ganhou um grande impulso e as redes se formaram, levando a ideologia dominante, verticalizando ainda mais o sistema. Eles viram na televisão o grande salto para a educação em massa, sem nenhuma preocupação com o conteúdo ou a recepção.

A tevê possui uma riqueza simbólica. Consegue atingir de forma igual jovens e idosos. Seus signos mexem com o interior das pessoas. Estão próximos dos acontecimentos e relatam com autoridade. O jornalismo ainda detém, por parte dos espectadores, um certo grau de respeito, pois, caso contrário, as pessoas não o assistiriam todos os dias. Ele tornou-se um verdadeiro ritual, como Pross afirma.

A fase que a Cultura enfrentou, com problemas de caixa, é vista como uma ameaça para o seu modelo de produção. A demissão de centenas de funcionários causou uma perda de fôlego, não na produção atual, mas nos programas que seriam lançados no futuro. Ela tem de criar mecanismos para se manter livre dessas influências de mercado. É necessário torcer e agir para que não decaia a qualidade.

O desafio é grande, porque a concorrência, a cada dia, mais aumenta, com o lançamento de novos canais e programas. Isto tudo cria novas expectativas para o público, principalmente quem tem mais informação, que irá experimentar a novidade. Um dos caminhos que a televisão está seguindo é o da segmentação. Este deve abrir possibilidades para os grupos organizados elaborarem um trabalho, visando ajudar as pessoas da sua região. Essa segmentação abre espaço para os canais comunitários de tevê, que – inclusive no Brasil – podem ser usados por qualquer grupo que tenha uma proposta para o vídeo.

A Cultura precisa ter sensibilidade para analisar o mercado, não esquecendo que também está inserida nesse processo. Não existe meio termo com o sistema. Ou a empresa viabiliza produtos que se adequem a ela, ou estará condenada a ficar à margem da comunicação. Muitas experiências no país fizeram com que emissoras superassem problemas de capital ou falta de público.

Por outro lado, a emissora demonstrou um novo fôlego ao resolver sair ao mercado em busca de recursos. Foram buscar onde havia capital, ou seja, com a indústria, bancos e grandes empresas. Todos têm algo a falar ou a divulgar sobre seus produtos ou serviços. O que a

emissora fez foi coordenar as vontades e colocar no ar a imagem desses “colaboradores”. Esse ímpeto e visão empresarial é o que a tevê pública deve ter. Não é necessário que apenas os canais abertos tenham direito às verbas publicitárias. Elas devem estar à disposição de quem demonstre competência e criatividade para lançar idéias novas. A emissora pública não deve é se submeter ao jogo de interesses, que, muitas vezes, estão juntos das grandes contas publicitárias. Não pode abrir mão do seu ideal e das propostas que norteiam a educação.

## **Bibliografia**

- ARAÚJO, Inácio. *Rede imaginária*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982.
- DA COSTA, Alcir Henrique, SIMÕES, Inimá F. & KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- HOINEFF, Nelson. *TV em expansão*. Rio de Janeiro: Record, 1991.
- LEAL FILHO, Laurindo. *Atrás das câmeras; relações entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo: Summus, 1988.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus, 1991.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.
- . *Televisão – a vida pelo vídeo*. São Paulo, Moderna, 1988.
- MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história – 1950/1990*. Salvador: A Tarde, 1990.
- . *O controle dos meios de comunicação*. Salvador: Edufba, 1996.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing cultural e comunicação dirigida*. São Paulo: Globo, 1993.
- PROSS, Harry. *Estructura simbólica del poder*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.
- . *La violencia de los símbolos sociales*. Barcelona: Anthropos, 1989.
- . *Introducción a la ciencia de la comunicación*. Barcelona: Anthropos, 1987.
- REZENDE, Sidney & KAPLAN, Sheila (Orgs.). *Jornalismo eletrônico ao vivo*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

## **NOTAS**



\* Doutor em Comunicação e Semiótica PUC-SP, professor da Universidade de Taubaté (UNITAU) e Universidade Santa Cecília (Unisantia), de Santos.

<sup>1</sup> Carlos Eduardo Lins da Silva, *Muito além do Jardim Botânico*.

<sup>2</sup> Ciro Marcondes Filho, *O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza*.

<sup>3</sup> *Marketing cultural e comunicação dirigida*, p. 216.

<sup>4</sup> Op. cit., p. 216, 218 e 219.

<sup>5</sup> Op. cit., p. 223.

<sup>6</sup> Revista *Imprensa*, maio 1996, p. 12.

<sup>7</sup> Op. cit., p. 227 e 226.

<sup>8</sup> Op. cit., p. 219.

<sup>9</sup> Muylaert, op. cit.

<sup>10</sup> *O Estado de S. Paulo*, caderno 2, 13 abr. 1995, p. G14.

<sup>11</sup> *Folha de S. Paulo*, cad. Ilustrada, 11 jan. 1995, p. 5-3.

<sup>12</sup> *Folha de S. Paulo*, cad. TV Folha, 8 nov. 1992, p. 7.

<sup>13</sup> *Jornal da Tarde*, 13 mai. 1995, p. 6).

<sup>14</sup> *Folha de S. Paulo*, cad. TV Folha, 11 jun. 1995, p. 6.

# **TELEVISÃO E RELIGIÃO NO MERCADO GLOBAL: TV RECORD E REDE VIDA**

PENHA ROCHA\*

O sociólogo britânico Anthony Giddens<sup>1</sup> admite que a globalização pode ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais fatos locais podem se deslocar numa direção inversa às relações muito distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão das conexões sociais através do tempo e espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente do que ocorre numa vizinhança local e tende a ser influenciado por fatores – tais como dinheiro mundial e mercado de bens – operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão. Ou seja, as noções de espaço e tempo – categorias essenciais, presentes na filosofia, ciência e arte –, quantidade e qualidade, entre outras, sofrerão transformações em seus significados. O cientista social Renato Ortiz lembra que é preciso estabelecer uma distinção entre internacionalização e globalização, já que às vezes esses termos são usados como sinônimos. Internacionalização não é um fenômeno novo e se refere ao aumento da extensão geográfica das atividades econômicas através das fronteiras nacionais e a globalização da atividade econômica é uma forma mais avançada e complexa da internacionalização.

A história da globalização parece começar a partir da Segunda Guerra com a criação do Banco Mundial (Banco Internacional para Reconstrução e Desenvolvimento), em 1946, e este foi um dos primeiros sinais das mudanças na economia política internacional provocadas pelo cataclisma bélico vivido pela humanidade nos anos 40. Outros mecanismos para se operar em termos globais foram instalados nessa época, como o Fundo Monetário Internacional, o GATT (Acordo Geral de Tarifas e Comércio) e a ONU (Organização das Nações Unidas). É importante ressaltar que o GATT foi substituído em 95, pela Organização Mundial do Comércio (OMC).

A sociedade global tem como uma das características a transição do regime da economia planejada e centralizada. Um exemplo disso é o reatamento das relações diplomáticas dos Estados Unidos com o Vietnã depois de trinta anos, ou seja, após a derrota norte-americana na Guerra do Vietnã, que aconteceu no período de 1964 a 1975. Esta postura pode ser interpretada como uma atitude eminentemente econômica, já que o Vietnã é um dos mercados emergentes da Ásia e candidato a tigre asiático.

Em fevereiro deste ano, foi realizado, em Davos, na Suíça, o Fórum Econômico Mundial, e os líderes de cerca de mil empresas de grande porte admitiram que é preciso disseminar os benefícios futuros que poderão advir da globalização. Apesar do otimismo do senador democrata Bill Bradley, dos Estados Unidos, com os resultados do comércio internacional, do sistema financeiro e com a falta de inimigos políticos em termos de grandes países, dados do Programa das Nações para o Desenvolvimento (PNUD) mostram que cerca de dois bilhões de pessoas vivem em mais de cem países que, hoje, estão em piores condições do que há quinze anos. O secretário-geral da Federação Internacional de Empregados Comerciais, Profissionais e Técnicos, Philip Jennings, com base em Genebra, colocou em dúvida o sucesso da globalização na medida em que três bilhões de pessoas no mundo, de um total de quase seis bilhões, vivem com menos de US\$ 2 por dia. Apesar disso, o líder da maior central sindical do planeta admite que as antigas respostas não funcionam mais. Esses números mostram que alternativas novas precisam ser encontradas o mais rápido possível para a questão do trabalho, já que a globalização é

uma realidade de conquistas para a humanidade, mas que também produz exclusão e fragmentação social.

Frederic Jameson lembra que a força do conceito de mercado global está em sua estrutura “totalizante”, ou seja, em sua capacidade de nos oferecer um modelo da totalidade social.<sup>2</sup> Ela nos proporciona uma maneira diferente de deslocar o modelo de Marx, do econômico para o político, e da produção para o poder e a dominação. Mas o deslocamento da produção para a circulação não é menos profundo ou ideológico, e tem a vantagem de substituir as representações arcaicas da fantasia que acompanhava o modelo de “dominação”, por representações de consumo.

### ***Fragmentação e massificação: a televisão em questão***

A sociedade global que anuncia o século XXI está sendo solidificada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação, envolvendo as condições de informação, interpretação, decisão e implementação, por conta do aumento e da generalização das tecnologias da eletrônica. Considerada por alguns como o mais poderoso veículo de comunicação de massa, a televisão, criada há cinquenta anos, passa por profundas transformações estéticas neste meio século de vida. Alguns já falam em uma nova televisão – a TV fragmentada, segmentada – com a proliferação dos canais a cabo presentes na maioria dos países e que têm como característica marcante a individualização da demanda, com programas específicos de esporte, cinema, informação e tantos outros. Por outro lado, a privatização da televisão européia, com a ajuda das novas tecnologias, extrapola o perfil nacional. Neste sentido é que individualização e globalização aparecem hoje como as duas linhas de fuga simétricas do futuro da televisão, diz Dominique Wolton.<sup>3</sup>

A televisão geralista – em prática desde o final dos anos 40 pelas grandes redes por *broadcast* –, com emissoras públicas e privadas, tem para alguns o mistério do caráter privado do consumo de uma atividade que continua a ser fundamentalmente coletiva. Wolton, árduo defensor da televisão geralista, argumenta que ela é adaptada à democracia de massa, no sentido de que visa a oferecer a todo mundo o maior número possível de programas, garantindo uma certa igualdade cultural.

Neste raciocínio admite-se que a dimensão social da televisão encontra-se nas duas características de sua imagem: a identificação e a representação, que não são particularidades da TV e sim de todas as imagens animadas. Talvez essas marcas sejam dimensionadas na televisão, por ser ela apontada como o principal instrumento de percepção da grande maioria da população, contribuindo para retratar e modificar as representações do mundo. É desta forma que a televisão entrelaçaria elementos como imagens e laço social, divertimento e espetáculo.

Como a TV de massa se constitui num laço social? Dominique Wolton é categórico: “No fato de que o espectador ao assistir à TV, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste ao mesmo tempo – estabelecendo assim, com ele uma espécie de laço invisível, especular e silencioso”.<sup>4</sup> O conceito de laço social é formulado por Durkheim pela escola francesa de sociologia, associado mais à questão institucional do que cultural. Mas, no caso da televisão, esse vínculo é mais tênue, na medida em que ela é uma atividade de lazer. Na verdade, o laço social tem dois significados básicos: o laço entre os indivíduos e o laço entre os diferentes grupos que compõem uma sociedade.

Quando falamos em imagem televisiva precisamos levar em conta a ação mútua que existe entre emissor, difusor e receptor. Sendo assim, a imagem é referência de um contexto e é isso que a diferencia do cinema, que possui estilo e estética particulares. A atividade de comunicação social atribuída à imagem da televisão geralista está no fato dela remeter-se a um quadro e a um contexto, e uma de suas contradições é de ser recebida num local privado que nos remete ao mundo público. Para quem acredita na função de comunicação

social da televisão, é fundamental que seja estabelecido qual o espaço ocupado por ela na sociedade.

Um das críticas que a televisão genérica sempre sofreu foi juntar homogeneização (consumo em massa de uma mesma programação) e atomização, a escolha que fazem os telespectadores de participar ou não em suas casas, desses programas. Desde os seus primeiros anos de vida até a década de 70, a televisão foi rodeada por discussões a respeito dos parâmetros culturais e sociais que lhe serviriam de referencial. A partir dessa época, com o avanço das novas tecnologias, a TV começou a ficar sob o controle do discurso técnico. De certa maneira, a defesa da lógica técnica de McLuhan, talvez explique o sucesso do sociólogo canadense e de sua máxima “o meio é a mensagem”. O meio é a mensagem, diria McLuhan, porque ele cria a audiência mais adequada para isso.<sup>5</sup> A mídia eletrônica cria uma audiência cujo humor variável é tão imprevisível quanto o tempo. Na verdade, a aldeia global pode ser entendida como um conceito técnico de televisão, e seu ideólogo tentou suprimir a complicada interpretação da imagem audiovisual para submetê-la a parâmetros técnicos já conhecidos. Um das questões polêmicas é que se a aldeia global existe no plano técnico, ela será possível também no plano econômico ou no cultural?

A televisão de massa passou a maior parte de sua vida sendo acusada de nivelar e emburrecer o espectador, exercendo total manipulação, principalmente nos países com diferenças sociais imensas e com forte concentração de renda, como o Brasil, por exemplo. Mas, já há quem defenda a inteligência do telespectador. Wolton acredita que a TV é um instrumento democrático fundamental e que o público não fica passivo diante de sua programação.<sup>6</sup> Pelo contrário, consegue fazer uma avaliação do que lhe é transmitido. O argumento se baseia na seguinte lógica: quando assiste a um telejornal, o espectador exerce o seu papel de cidadão e assume uma postura crítica, mas o olhar dele será diferente se for um programa de entretenimento, de diversão. Nesta situação, ele pode ficar mais relaxado e descontraído.

A discussão neste momento da história da televisão é sobre quais os novos parâmetros que serão utilizados pela televisão como veículo de massa, na disputa com a TV a cabo, que trabalha com o binômio fragmentação e individualização. A queda de audiência do “Jornal Nacional”, da TV Globo – a menor dos últimos quatro anos – tem sido considerada como um período de transição para a desmassificação, para a segmentação. O fato é que em relação aos índices de 1993 o principal telejornal da quarta emissora do mundo perdeu 500 mil telespectadores só na Grande São Paulo.

Na verdade, o começo dos sistemas alternativos de TV paga aconteceu nas décadas de 50 e 60, mas não se acreditava muito que as pessoas iriam desembolsar determinada quantia por um divertimento que estavam habituados a receber sem gastar um tostão. A função do cabo era unicamente levar o sinal da TV por *broadcast* até os lugares onde a recepção fosse ruim. Les Brown, diretor do Centro para Comunicação, de Nova York, diz que precisamos estabelecer hoje de qual televisão estamos falando. De acordo com Brown, a televisão de massa ao mesmo tempo que exercia um fascínio em todos nós, também era vista com maus olhos, por conta da escravidão a que submetia uma nação inteira, criando uma sociedade estandardizada e homogeneizada.

Um momento importante para as mudanças que estão acontecendo na televisão foi o lançamento do primeiro satélite experimental de comunicações, em 1962. Apesar da TV chegar até o telespectador através do espaço sideral, tudo parecia apenas um avanço técnico, já que a TV por satélite aparentava ter vida curta, porque a transmissão tinha que ser feita num mínimo espaço de tempo.

A primeira TV a cabo regional norte-americana, HBO, surgiu em 1975 e rapidamente se consolidou num serviço nacional de programação, com filmes novos, sem cortes e sem comerciais. Na época, ela conseguiu mostrar que o telespectador estava receptivo em pagar por uma televisão diferente. Os defensores da TV fragmentada acreditam que existem dois motivos para que ela anunciasse o seu crescimento: a revolução nas tecnologias de distribuição de sinais e o desenvolvimento dos processos de digitalização. Em função do

interesse do telespectador, foi dada a largada no começo da década de 80, para o cabeamento dos Estados Unidos. O significativo aumento do número de redes de cabos norte-americanas, em parte, deve-se ao acasalamento das tecnologias de cabo e de satélite. Em seguida, surgiram o vídeo-cassete, o decodificador de canais e o controle remoto, que contribuíram para uma nova fase da TV. O Brasil entrou no mercado da televisão por assinatura com mais ou menos quinze anos de atraso, mas teve a vantagem de se utilizar de tecnologias que já haviam sido testadas e usadas.

Os otimistas com relação ao sucesso da nova televisão argumentam que a TV genérica tenta falar de tudo para todo mundo e não fala nada de importante para ninguém. Já a TV tematizada descobre caminhos originais para a significação de seus objetivos, para a execução de sua linguagem e, enfim, para a sua relação com o usuário. Uma das hipóteses existentes, colocadas por alguns teóricos, é de que às vezes temos a impressão de estarmos passando de uma televisão massificante na ideologia e genérica no conteúdo para uma TV desmassificada e segmentada. Pode ser que em nenhum momento a televisão se tenha visto diante de uma revolução tão avassaladora, tanto em termos tecnológicos como estéticos. Aliás, durante seus cinquenta anos de vida, a televisão foi marcada por alterações de ordem técnica, porém quase nenhuma de natureza estética.

A programação é um elemento fundamental tanto na TV aberta como na TV fragmentada. Na televisão geralista, para agradar a diferentes públicos, ela constrói uma grade de ofertas, com possibilidades de gerar várias expectativas. É a idéia do “menu” conceituada por Wolton. Ele considera que a programação na televisão temática pode ser também o “tapa-sexo”. Na prática, a diferença está entre programação e edição, ou seja entre o “menu” e o “à la carte”. A edição está mais próxima do programa raro, particular, que cada telespectador opta em assistir sem que tenham relação uns com os outros.

Pelo menos, em um ponto a maioria dos pesquisadores concorda: a programação é um trunfo para o debate da função e o conhecimento a que se determina esse elemento que concentra e muda a televisão. Em outras palavras, a programação tem sido considerada como o “bode expiatório”, por alguns que creditam a ela todos os equívocos da televisão, baseados nos seguintes elementos: maneira pela qual é concebida, forma como é distribuída e o conteúdo que ela carrega. Por isso, profetizam que o poderoso veículo de comunicação de massa está com os seus dias contados.

A televisão apareceu no Brasil por intermédio do empresário Assis Chateaubriand, no início dos anos 50. Ele era proprietário dos Diários Associados, um conglomerado de rádio, jornal e TV, com sede em São Paulo, e a televisão no Brasil teve, desde o começo, uma situação absolutamente particular na América Latina, em função da sua importância social, cultural e política. Ao contrário da TV européia, baseada no modelo estatal e que nos primeiros anos de vida foi popular, a TV brasileira ancorada no setor privado e com influências do modelo norte-americano, no período de 1955 a 1964 era prioridade da elite, já que poucos dispunham de um aparelho receptor. Alguns pesquisadores admitem que nesse período começava a função da televisão como laço social no país. A fase de verdadeira expansão da TV entre 1964 e 1975 coincide com o regime militar, quando, segundo Dominique Wolton, os militares usaram a televisão, mas não dominavam sua influência e não controlavam a recepção.

## ***TV Record***

O auge do triunfo tecnológico da TV brasileira aconteceu entre os anos de 1975 a 1988, quando o Brasilsat se expande por quase todo o país e cerca de 60% do mercado publicitário é destinado para o veículo. Foi nessa época, em 1989, que a Rede Record, com sede em São Paulo, foi comprada pelos evangélicos da Igreja Universal do Reino de Deus, precisamente pelo mentor da seita, bispo Edir Macedo. A partir desse período, o carro-chefe da programação da rede foram os programas religiosos, além de noticiários, filmes,

esporte, games etc. Edir Macedo aumentou rapidamente o patrimônio do Canal 7 que contava com apenas três emissoras. Hoje, a rede do bispo chega a 39 emissoras, entre próprias e afiliadas, somando 247 retransmissoras em todo o país. Em 95, a Record comprou sofisticados equipamentos e inaugurou sua nova sede no bairro da Barra Funda, onde funcionaria a TV Jovem Pan, uma emissora UHF aberta. Edir Macedo fez um investimento em torno de trinta milhões de dólares, que reúne vinte ilhas de edição em sistema Betacam, um ônibus de externa com *link* – conexão entre terra e satélite – considerado um dos mais modernos do mundo.

No começo deste ano, Edir Macedo, que é investigado pela Interpol e pela justiça brasileira, chegou de Los Angeles, nos Estados Unidos, onde mora há três anos, disposto a colocar realmente a Record – uma televisão geralista – a serviço da seita. Ele está preocupado com a perda de adeptos. A estratégia para a recuperação de fiéis pela Igreja Universal do Reino de Deus é usar ao máximo sua televisão. A arrecadação da seita teria caído de R\$ 1 bilhão de reais ao ano, no início de 1990 para R\$ 420 milhões em 96. O projeto é manter as igrejas abertas até à meia-noite. A partir daí o “trabalho de assistência espiritual” permanente aos fiéis é feito em programas ao vivo, até às oito horas da manhã, como “Palavra de Vida”, “Jesus Verdade” e “Despertar da Fé”. Neste primeiro semestre de 97, a Record estreou com um núcleo de dramaturgia – três minisséries já foram ao ar: “A Filha do Demônio”, “O Olho da Terra” e “O Direito de Vencer”. São programas que reforçam os valores morais da família, evitando qualquer cena que possa ser considerada como violenta, de linguagem vulgar ou de sexo.

A Record exhibe diversos tipos de programas comuns a uma televisão *broadcasting*, ou seja, uma TV aberta, de comunicação de massa, mas além da dramaturgia com temas religiosos, tem apostado também em programas esportivos. Em 96, exibiu os campeonatos de futebol alemão, italiano, espanhol, japonês, Copa da França, Copa Itália e Copa Inglaterra, entre outros. Os recursos tecnológicos usados pela emissora possibilitam montagens tão elaboradas quanto as dos melhores filmes. Com relação ao maior investimento da emissora, que são os programas da madrugada – exibidos no horário de meia-noite às oito da manhã –, a edição é aquela considerada particular, ligada à transmissão direta, como conceitua Arlindo Machado. É justamente este tipo que delimita a fronteira entre a edição cinematográfica e a televisual.

*Teoricamente, um evento televisual transmitido ao vivo poderia ser tomado por uma única câmera em ação contínua. Poderia, se a eventualidade dos incidentes próprios da transmissão direta não obrigasse o diretor a se garantir com outras câmeras, para poder escolher a melhor tomada entre várias opções. Ora, se a escolha de cada tomada se dá no paradigma de quatro ou cinco opções simultâneas e não no sintagma narrativo de uma ação decupada em planos, conclui-se que, a qualquer momento, qualquer das imagens tem igual probabilidade de entrar no ar.<sup>7</sup>*

Apesar de estar em sintonia com a evolução tecnológica de última geração, a Record não possui uma *home page* na Internet, rede mundial de computadores. Até o momento, a emissora conta apenas com um endereço eletrônico colocado à disposição dos usuários.

### ***A salvação da família: TV Record e Rede Vida***

A ascensão social sempre foi a estratégia dos programas religiosos da TV Record. Nos últimos tempos, a emissora mudou. Trabalha no sentido de ter o perfil de uma televisão dirigida para a família. As entrevistas do programa “Palavra de Vida”, que faz parte do pacote da madrugada, são todas conduzidas para a reafirmação dos valores morais da família e da importância da sua manutenção num mundo sem regras e com tantas “perversões”, como

eles costumam denominar o homossexualismo, por exemplo, conversando num clima de persuasão e culpa com pessoas que um dia estiveram nessa vida, dizem os pastores que comandam o programa. Aliás, esta pode ser uma maneira clara de atrair os considerados “marginalizados” numa sociedade preconceituosa, para formarem uma família, considerada como a salvação deste final de século. Em tempos de crise das utopias, ela parece ser um dos poucos elos de agregação e união.

Apesar do aparente conservadorismo transmitido por todo o conjunto, pastores-apresentadores-comunicadores da Record entrevistam médicos sobre a impotência masculina, vasectomia e suas conseqüências para o homem. O clima é agradável, leve, descontraído, coloquial e com um ritmo ágil. Normalmente, cerca de cinco pastores comandam o “Palavra de Vida”, com observações e depoimentos de fiéis intercalados, comentam os fax que recebem de telespectadores e conversam também com as pessoas pelo telefone. Sempre apresentando soluções para os problemas e para as dificuldades vividas pela família. Ao final de cada história, as alegrias e os prazeres de viver familiarmente são sempre lembrados para conquistar novos fiéis, ou seja, telespectadores. Aliás, essa é uma característica dos programas religiosos da Record, eles são feitos para telespectadores, usuários e não para fiéis.

## ***Rede Vida***

Preocupada com o avanço das seitas evangélicas e com o fato delas ocuparem cada vez mais espaço na mídia, principalmente na televisão, a Igreja Católica resolveu fazer parceria com o empresário de comunicação de São José do Rio Preto, José Monteiro dos Santos, e comprou a TV UHF Rede Vida, o canal da família, inaugurada em 95. No começo, a emissora dava sinais de que estava sendo dirigida pela ala progressista da Igreja. Hoje, é evidente em sua programação a presença dos carismáticos, considerados como o setor conservador da Igreja Católica. A Associação do Senhor Jesus, por exemplo, que produz seis programas para a emissora – “Louvemos o Senhor”, “Anunciamos Jesus”, “Deus Abençõe”, “Com Maria”, “A Palavra de Deus” e “Boas Notícias” – é administrada pelo padre Eduardo Dougherty, líder da Renovação Carismática no Brasil. Ela é uma produtora de vídeo e distribuidora de livros, fitas cassetes, CDs e está localizada em Valinhos, no interior de São Paulo. Segundo o padre Eduardo, os custos desses programas são pagos com o dinheiro proveniente de doação mensal dos sócios – cerca de cinco mil. De acordo com ele, as contribuições são apenas simbólicas.

Os programas da Associação do Senhor Jesus – a maioria é ao vivo – são tipicamente de auditório, usando recursos também da comunicação arcaica, como o líder e a platéia. Ao contrário da Record, eles apresentam uma direção confusa, um áudio comprometedor, enfim um estilo amador, que lembra o início da televisão nos anos 50. Aliás, este é o perfil em geral da Rede Vida como emissora, além de deixar muito evidente a questão da fé como comércio. Talvez, essa seja uma diferença básica entre os programas religiosos da Record e da Rede Vida. A televisão de Edir Macedo capitaliza a fé de uma forma mais profissional e estratégica, enquanto os católicos deixam mais claro a falta de sutileza e mostram que ainda estão longe de saber usar a TV como mídia. Eles parecem fazer uma TV para fiéis e não para telespectadores.

A Rede Vida é administrada oficialmente pelo Instituto Brasileiro de Comunicação, uma entidade que se diz sem fins lucrativos, com sede em São Paulo. Mas, os estúdios da emissora ficam em São José do Rio Preto e hoje ela tem uma receita em torno de 600 mil dólares, segundo José Monteiro, vice-presidente do INBRAC. Ao contrário da TV Record, que reserva a madrugada para os programas religiosos, a Rede Vida sai do ar à meia-noite. Os sinais desta televisão estão sendo transmitidos para todo o país, através das estimadas cinco milhões de antenas

parabólicas existentes em território nacional. Além disso, a emissora pode ser sintonizada pelos sistemas de TV a cabo.

Com a chegada do papa João Paulo II ao Brasil, em outubro próximo, para o Segundo Encontro Mundial com as famílias, deverão estar funcionando os transmissores das cidades de Maceió, Campo Grande, Cuiabá, Belém, Boa Vista, Porto Alegre, Palmas e Macapá. A televisão dos católicos possui hoje canais de *up link* analógico e digital, alugados da Embratel, que possibilitam que as transmissões sejam geradas de qualquer ponto do Brasil, para a sede em São José do Rio Preto e de lá “linkadas” para todo o país.

Tentando dinamizar a grade de programação, a Rede Vida tem colocado no ar programas de estúdio, como o da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), onde temas polêmicos, como a situação carcerária no país, são discutidos. A saúde é uma das pautas também em evidência na emissora.

Ao contrário da TV Record, que não está na Internet, a Rede Vida já coloca à disposição do usuário algumas informações na rede a respeito de sua programação. Enquanto isso, a TV a cabo americana, que também trabalha na mesma linha, The Family Channel, tem várias *home pages*, com informações gerais, inclusive com a programação da semana. Ela é uma das mais respeitadas TV a cabo dos Estados Unidos, com uma programação dirigida para o entretenimento da família. A audiência é estimada em 66 milhões de casas, que representam aproximadamente 69% dos aparelhos de televisão domésticos. Mas, a história da The Family Channel começa um pouco antes. Há 35 anos, Pat Robertson inaugurou a emissora Christian Broadcasting Network, que começou como UHF e passou em pouco tempo para uma televisão aberta. A missão deles, segundo Robertson, é preparar os Estados Unidos, as nações do Oriente Médio, América do Sul e de outros países para a vinda de Jesus Cristo e o estabelecimento de Deus na Terra. Outra proposta de Pat, presente em todas as emissoras de sua rede, dentro da história da família, é semelhante à televisão de Edir Macedo e da Igreja Católica que também trabalham com a seguinte trilogia: reza, cura e salvação.

Embora a Rede Record, a Rede Vida e a The Family Channel usem o mesmo elemento – a família e seus valores – para montarem suas programações, algumas diferenças entre as emissoras são evidentes: por exemplo, os programas religiosos dirigidos para as crianças que a TV norte-americana exibe diariamente. “Como Você Soletta Deus” é um exemplo. Segundo a emissora, crianças de diferentes raças, religiões e formações compartilham sobre os maiores mistérios da vida. Eles oferecem momentos surpreendentes sobre Deus e a importância da fé, expressando suas dúvidas, esperanças e sonhos. Cristianismo, Judaísmo, Islamismo e Hinduísmo são examinados, discutidos. A nova família, mostrada pelo programa, enfatiza as normas comuns a mensagens de boa vontade.

A política de *marketing* da The Family Channel, num país com tantos problemas raciais, como os Estados Unidos, é respeitável. O programa “Atrás de todo Retrato de Família há uma Estória”, exibido aos domingos, é considerado um sucesso na América. Dentro da série “História Negra do Mês”, de Donald Thornton, por exemplo, um negro que trabalhava com escavação e a mulher como faxineira, colocou na cabeça e no coração que formaria as seis filhas em medicina. Depois de muita luta, é claro, a família negra consegue alcançar o sucesso. O roteiro do programa é baseado num original escrito pela matricarca Yvonne Thornton. Neste programa podemos observar algumas semelhanças com as minisséries apresentadas pela Record e nos programas da Rede Vida: não apresentam cenas de violência, sexo ou de uma linguagem mais cotidiana, irreverente. Quase sempre a autoridade paterna é absolutamente respeitada, pelo bem da família.

Além do perfil de televisões para a família, a Record e a The Family Channel são semelhantes também na cobertura, incentivo e produção de programas dedicados ao esporte. Sem dúvida, a TV segmentada americana apresenta um produto final mais sedutor, dirigido a um público específico, como é de se esperar de um veículo que trabalha com a desmassificação e individualização. Na maioria das vezes, eles são feitos para adolescentes e apresentam entrevistas com atletas famosos e especialistas que mostram jogos e vários tipos de modalidades esportivas importantes para a saúde, livrando os jovens das drogas. Já a Rede



Vida não tem interesse em apresentar programas sobre esporte, principalmente futebol, segundo a direção da emissora.

A polêmica sobre quais serão os rearranjos usados pela TV geralista para enfrentar a concretização da nova televisão – a segmentada – levará ainda algum tempo em discussão. Frederic Jameson afirma que, com o desaparecimento da última utopia socialista-comunista e a falta de uma utopia no mundo contemporâneo, de certa forma abriu-se uma lacuna para o surgimento de novas religiões e com isso vivemos o auge da crise, uma das características da globalização.<sup>8</sup> Num país eminentemente católico, como o Brasil, uma herança deixada pelos portugueses, o sentido coletivo dos cultos ainda permanece. Talvez, por isso, o bispo Edir Macedo, proprietário da TV Record, apesar de lançar mão das tecnologias de última geração em sua televisão, ainda a usa como um púlpito. Pode ser que ele queira sempre uma televisão de comunicação de massa, com sinal *broadcasting*. Essa é uma das possibilidades porque a Record, dona de um patrimônio considerável, não tenha tido interesse, pelo menos até agora, em colocar informações a respeito da Igreja Universal do Reino de Deus e da programação de sua televisão na rede mundial de computadores.

Por sua vez, a TV UHF Rede Vida, apesar de já estar na Internet, dá a impressão que tem como objetivo atingir também os ditos marginalizados, seduzindo-os para constituírem uma família. Mas, a programação, em sua grande parte é dirigida para a conhecida e tradicional família católica de classe média. Nas duas emissoras, a família aparece como um grande tema, possivelmente para conquistar novos fiéis. Numa sociedade cada vez mais complexa, heterogênea e dispersiva, a idéia de família pode ser um elo de agregação, de união.

O exemplo das três televisões – Record, Rede Vida e The Family Channel – parece provar que religião, família e televisão é um trinômio indispensável na solidificação da capitalização e comercialização da fé.

## ***Bibliografia***

ATTALI, Jaques. *Milênio*. Barcelona: Seix Barral, 1991.

GYDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

HOINEFF, Nelson. *A nova televisão: desmassificação e o impasse das grandes redes*. Rio de Janeiro: Relume & Dumará, 1996.

IANNI, Otávio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995.

———. *Era do globalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

JAMESON, Frederic. *Pós-modernismo; a lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Edusp, 1996.

———. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

McLUHAN, Marshall & POWERS, Brauce R. *The global village*. New York: Oxford University Press, 1989.

NASCIMENTO, Gilberto. "O calvário do bispo". *Isto É*. São Paulo, 15 jan. 1997, p. 76-81.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROSSI, Clóvis. "Fórum vê situação mundial com otimismo". *Folha de S. Paulo*. São Paulo, p. 2-5.

TOLEDO, Roberto Pompeu. "A força da aldeia". *Veja*. São Paulo, 3 abr. 1996, p. 92-93.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público; uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática. 1996.

**HOME PAGE:** [www.cbn.org/cbn/pressrel/ten2.html](http://www.cbn.org/cbn/pressrel/ten2.html)  
[www.familychannel.com/picks/hotshows.html](http://www.familychannel.com/picks/hotshows.html)  
[www.cbn.org/cbn/letters/atitude.html](http://www.cbn.org/cbn/letters/atitude.html)  
[www.homeandfamily.com/hosts.html](http://www.homeandfamily.com/hosts.html)  
[www.familychannel.com/tube/feb/february.html](http://www.familychannel.com/tube/feb/february.html)

## NOTAS

\* Penha Rocha é jornalista, professora da FAAP e mestranda em Comunicação e Semiótica da PUC/SP.

<sup>1</sup> *As conseqüências da modernidade*, p. 69-70.

<sup>2</sup> *Pós-modernismo; a lógica do capitalismo tardio*, p. 15.

<sup>3</sup> *Elogio do grande público; uma teoria crítica da televisão*, p. 179-206.

<sup>4</sup> Op. cit., p. 107-110.

<sup>5</sup> Marshall McLuhan e Brauce R. Powers, *The global village*, p. 28-30.

<sup>6</sup> Op. cit., p. 43-77.

<sup>7</sup> Arlindo Machado, *A arte do vídeo*, p. 104-106.

<sup>8</sup> Op. cit., p. 88-89.

# FORMAÇÃO E TREINAMENTO PROFISSIONAL DE JORNALISTAS DE TELEVISÃO – UM ESTUDO DE CASO: TV BAHIA

WASHINGTON JOSÉ DE SOUZA FILHO\*

## Apresentação

O Programa de Treinamento e Formação Profissional "Novos Nomes", promovido pela TV Bahia, é uma atividade permanente, com a finalidade de aperfeiçoar e capacitar novos jornalistas e estudantes do curso de Comunicação, habilitação em Jornalismo, para uma atuação especializada em televisão. O desenvolvimento tecnológico e a especificidade do telejornalismo exigem a integração de profissionais que compreendam o processo de produção da informação em um veículo de natureza específica, caso da televisão, como uma atividade interligada à estrutura da emissora, além do entendimento natural de todo jornalista, no exercício da função. A promoção de programas de treinamento e aperfeiçoamento profissional já é uma atividade consagrada, promovida por empresas da área de comunicação no Brasil, notadamente, no Sudeste e Sul do país, e no exterior, destacando-se experiências realizadas na Europa.

A principal finalidade do programa é permitir a capacitação de profissionais, no âmbito da empresa, aproveitando-se uma estrutura impossível de ser estabelecida em uma instituição de ensino. A aprendizagem deixa de ser uma tentativa de simulação do processo de produção e valoriza-se por ser, de fato, uma prática efetiva, uma reprodução da rotina e atuação de

um departamento de jornalismo no atendimento das exigências da programação da emissora.

Esta pretensão, porém, não significa um desconhecimento do valor das instituições de ensino superior na formação de jornalistas. Na verdade, ratifica esta importância, através da seleção dos participantes entre os pré-concluintes e recém-formados. O programa, a ser desenvolvido no período de quatro meses, contemplaria as etapas fundamentais do processo de elaboração de reportagens, a unidade fundamental da rotina de produção, e programas de informação, o produto final, elaborado no espaço de tempo que corresponde à tentativa de relatar no instante da exibição os mais importantes acontecimentos daquele período, atendendo ao interesse do público – o espectador.

A meta é permitir aos participantes do programa alcançar esta condição em quatro meses, o tempo previsto para o desenvolvimento do plano metodológico, elaborado tendo como concepção a possibilidade de permitir aos novos e futuros jornalistas o exercício de fato das situações específicas da atividade profissional.

## ***Introdução***

A questão da formação do jornalista é um debate constante, em relação ao ensino e ao exercício da profissão. A discussão foi renovada no período da votação preliminar do texto da atual Constituição, promulgada em 1988. A polêmica aumentou depois da tentativa do Governo Federal de retirar do Ministério do Trabalho a tarefa de registrar os diplomas emitidos pelas faculdades e escolas de Comunicação, com habilitação em Jornalismo, condição indispensável para a atuação profissional como jornalista – exigência imposta pela regulamentação da profissão, continuamente referendada pela categoria.

Os sucessivos questionamentos não impediram a consolidação do papel da universidade na formação dos profissionais. Uma situação semelhante à dos Estados Unidos, onde a tendência é a contratação como jornalistas de concluintes dos cursos de Comunicação, apesar de não existir a exigência do diploma.<sup>1</sup> O contingente de profissionais com formação universitária que atua no mercado norte-americano é de 85%, dado levantado depois de uma investigação realizada pela Sociedade Americana dos Jornais. Situação parecida existe no Japão.<sup>2</sup>

Um dos aspectos dessa situação é a participação, nos Estados Unidos, das empresas no processo da formação profissional dos futuros jornalistas, uma ação além da condição de formuladores de críticas ao papel desempenhado pelas instituições de ensino superior. As universidades norte-americanas são beneficiadas pelos diversos programas para o recolhimento de recursos – com exemplos significativos. A Universidade da Flórida, com 1.600 alunos nos cursos de Comunicação, dispõe de uma rede de veículos, da mesma forma que um grupo empresarial do setor, formada por uma estação de televisão e três de rádio – uma delas comercial –, além de publicar um jornal no *campus* e produzir um caderno semanal para a veiculação em um meio impresso da região.<sup>3</sup>

No Brasil, a ação tem sido desenvolvida de outra forma, mas mesmo assim caracterizando um avanço das empresas de comunicação no estabelecimento de uma interação com as instituições de ensino superior. Uma das formas é o desenvolvimento de programas de treinamento e formação de novos profissionais, realizados com vinculação ao padrão de trabalho de cada empresa, mas com o reconhecimento das universidades – mesmo como referencial. As experiências desenvolvidas têm sido promovidas por empresas do eixo Rio-São Paulo,<sup>4</sup> mas deve ser registrada a iniciativa da RBS (Rede Brasil Sul), que desenvolve nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina projetos específicos na RBS TV e no jornal “Zero Hora”.

A primeira tentativa ocorreu com a Editora Abril, na época da implantação da revista “Veja”.

A empresa promoveu um concurso nacional para a seleção de candidatos a postos no quadro de jornalistas, da mesma forma que agiu a Rede Globo para ampliar o seu contingente, selecionando estudantes para a participação em cursos de formação. Os escolhidos, na maioria, eram estudantes de Comunicação, principalmente porque, quando a Rede Globo adotou essa estratégia, já existiam limitações impostas pela legislação da profissão de jornalista.

A seleção dos estudantes dos cursos de Comunicação, com habilitação para Jornalismo, é a base do processo atual, realizado pelas empresas que têm promovido programas de treinamento e formação de profissionais como uma atividade permanente. Muitos deles já adquiriram amplitude nacional, com a seleção sendo realizada no âmbito de faculdades e escolas de Comunicação dos principais estados brasileiros, como ocorre com o programa da Editora Abril, orientado, exclusivamente, para treinamento de novos jornalistas para atuação nas revistas da empresa, ou o do jornal “O Estado de S. Paulo”. O programa promovida pela RBS serve de exemplo por outro motivo, baseado na área de atuação da empresa. O programa da RBS TV é promovido, simultaneamente, no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, envolvendo, pelo menos, quatro áreas dos dois estados, escolhidas em função da demanda decorrente da existência de instituições de ensino superior.

Uma possibilidade diferente está sendo desenvolvida na Europa, particularmente na Espanha. A vinculação é também entre instituições de ensino superior e empresas. A atuação conjunta tem permitido o desenvolvimento de programas de treinamento e formação profissional, organizados como cursos de pós-graduação, a nível de mestrado, dirigidos para recém-formados em Comunicação e concluintes de cursos de outras áreas interessados em atuar no jornalismo.<sup>5</sup> Uma situação permitida pela inexistência da exigência de habilitação específica.

Dentro desse quadro, uma mudança significativa foi promovida pelo grupo empresarial responsável pela edição do jornal “El País”, atualmente o mais importante da Espanha, proprietário de uma cadeia de emissoras de rádio e uma emissora de televisão, denominada Canal Plus.<sup>6</sup> Após uma experiência relacionada ao espectro acadêmico, em convênio com a Universidade Autônoma de Madri, o grupo decidiu implementar um programa particular, constituído por meio de escola implantada com a instituição de ensino. A atividade tem um caráter, eminentemente, prático, voltado para o desenvolvimento de atividades do jornalismo.

Os estudantes, em geral, selecionados na Espanha mesmo, participam dos programas sem qualquer compromisso de efetiva incorporação ao quadro das empresas, mas têm a oportunidade do envolvimento em um processo de aperfeiçoamento e adequação a rotinas de produção vinculadas à prática do jornalismo, que não são possíveis nas instituições de ensino superior. As faculdades e escolas de Comunicação não têm como garantir uma formação nesse nível, porque são exigidas condições que as universidades não podem oferecer, a partir do modelo curricular estipulado pelo Conselho Federal de Educação, na última reformulação, realizada em 1984 – como a implantação de laboratórios, que serviriam para o desenvolvimento de atividades profissionalizantes.

Mesmo que existissem recursos, a ação acadêmica seria insuficiente para permitir aos estudantes a experimentação necessária que garantisse a eles a habilidade para uma prática efetiva – da forma adequada à necessidade profissional.

## ***Justificativa***

A atividade de ensino em Comunicação no Brasil é uma realidade, consolidada com a referência histórica sobre a existência, implementada em 1947, quando foi autorizado o funcionamento do curso da Fundação Casper Líbero, inicialmente vinculado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Na Bahia, o primeiro curso foi implantado em 1950, tendo a primeira turma concluído o curso dois anos depois.<sup>7</sup> Formalmente, o

funcionamento dos cursos de Jornalismo foi autorizado em 1943, por decreto do presidente Getúlio Vargas.

A consolidação, levando-se em conta o tempo, não foi suficiente para garantir a excelência da formação acadêmica, diante das reconhecidas dificuldades do ensino no Brasil, uma situação que não é diferente nas instituições de ensino superior. Em relação aos cursos de Comunicação, em particular a habilitação em Jornalismo, o questionamento é acentuado por um aspecto metodológico, que vincula-se à natureza da atividade, destacada no início da profissionalização da carreira de jornalista, e à constituição do jornalismo como atividade empresarial.

Desde a implantação dos cursos, muitas foram as tentativas para o estabelecimento de estratégias didáticas que permitissem aos estudantes um nível de formação bom o suficiente para o exercício da profissão. A compreensão sempre foi, porém, que a formação ideal deveria extrapolar o limite da ação acadêmica. O professor Luiz Beltrão, de Pernambuco, um dos pioneiros, instituiu na Universidade Católica um processo que permitia a experimentação.<sup>8</sup>

Ele procurou instalar um tipo de ensino que se valia do laboratório. Não era um laboratório com os equipamentos sofisticados que muitas escolas possuem hoje. Mas, ele simulava o laboratório na sala de aula.

O conhecimento decorrente da prática, a plena compreensão da rotina de produção de um produto de informação – em qualquer um dos meios de comunicação, independente do seu suporte tecnológico –, desde que permita a experimentação, é fundamental para o estudante de Comunicação dispor da habilidade necessária para exercer a profissão de jornalista. Uma condição impossível de ser oferecida pelas faculdades e escolas de Comunicação.

Por esse aspecto, justifica-se o investimento realizado pelas empresas do setor de comunicação no desenvolvimento dos programas de treinamento e formação profissional. Uma outra determinação é uma conseqüência da importância alcançada pela televisão na divulgação de informação, sem que tenha havido a constituição de um elenco de profissionais adequados ao meio. Em geral, a formação e a concepção estão vinculadas a um modelo de jornalismo relacionado à tradição técnica e estilística do meio impresso.

O aproveitamento das condições estruturais, mesmo limitadas às possibilidades operacionais da empresa, gera um potencial inacessível para os futuros profissionais no espaço das instituições de ensino superior, onde não existe a condição de permitir a integração com a rotina de produção. A atividade promovida pela empresa é a complementação, a ser permitida pela associação dos seus objetivos com o aperfeiçoamento.

*Apesar del desarrollo de la educación periodística, el adiestramiento práctico sigue realizándose en las redacciones de periódicos, de las agencias de prensa, las radios y televisiones. Ninguna de las instituciones – siendo equipada lo mejor posible – puede reflejar bien las condiciones y especialidades de distintos centros de trabajo. Los portadores del diploma periodístico no se puedan considerar profesionalmente formados sin una interacción com el lector o televidente.<sup>9</sup>*

A atividade de treinamento e formação profissional realizada pela empresa garantirá uma realidade mais produtiva, impossível de ser reproduzida no ambiente das instituições de ensino superior. A prática em condições que correspondem à ação natural de rotina é o que, efetivamente, permite essa situação, mais próxima de uma proposição ideal, onde o esforço acadêmico não é mais apenas uma contemplação da possibilidade refletida como um exercício relacionado ao interesse do estudante em uma avaliação de aprendizagem que tem como maior vantagem uma referência para o histórico escolar.

## **Objetivos**

O estabelecimento dessa proposta exige a necessidade de determinar metas, em função do que pode representar o desenvolvimento do programa de treinamento e formação profissional. As metas convergem para uma determinação principal – a capacitação de jornalistas para a atuação em televisão –, balizada por um processo que permita a compreensão ampla das atividades de produção. Entendida conjuntamente e amparada pelo desenvolvimento de uma metodologia que sirva como um exercício constante de aprimoramento – um verdadeiro laboratório.

*Para se ter um verdadeiro laboratório, é indispensável que tenhamos um processo integral e que possamos ver como ele se completa, como é que aquela mensagem é assimilada, como é que é constituída, como é digerida.<sup>10</sup>*

Dessa forma, os objetivos podem ser classificados e apresentados em dois níveis: gerais e específicos.

#### Objetivos gerais

1. Implantar um programa de treinamento e formação profissional, voltado para o desenvolvimento de atividades de capacitação de novos jornalistas e estudantes do curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo, para a atuação em televisão.
2. Aperfeiçoar novos jornalistas e estudantes do curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo, para o desenvolvimento de atividades específicas do jornalismo em televisão, notadamente, de produção, reportagem e edição.
3. Constituir, com o aperfeiçoamento de novos jornalistas e estudantes do curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo, uma nova referência em termos de prática do jornalismo em televisão, particularmente, em relação a ~~maior compreensão da especificidade tecnológica desse meio~~ de comunicação.

#### Objetivos específicos

1. Selecionar, para a inclusão no programa de treinamento e formação profissional, novos jornalistas e estudantes do curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo, com potencial para a adequação às rotinas de produção particulares da televisão.
2. Aprimorar a capacidade de compreensão e adequação à rotina de produção do jornalismo em televisão de novos jornalistas e estudantes do curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo.
3. Treinar e instruir os novos jornalistas e estudantes do curso de Comunicação, com habilitação em Jornalismo, de acordo com os padrões adotados pela empresa em função da sua rotina de produção, para a elaboração de programas de jornalismo em televisão.
4. Elaborar um banco de dados com o cadastramento ~~de novos profissionais e estudantes do curso de~~ Comunicação, com habilitação em Jornalismo, para o preenchimento de vagas em setores da empresa, na área de jornalismo em televisão, desde que exista a necessidade e o atendimento das exigências legais, particularmente referentes à legislação da profissão de jornalista.

### **Programa**

O plano metodológico, baseado na premissa do programa para a capacitação de novos e futuros jornalistas, está elaborado com a finalidade de permitir a realização de atividades práticas de jornalismo na televisão, associadas à necessária fundamentação. Uma conseqüência do reconhecido avanço dessa área da comunicação, particularmente, com o estabelecimento de abordagens específicas, diferentes de concepções restritivas e distantes da necessidade da produção de informação.

Os pontos a serem destacados são aspectos relacionados à implantação e desenvolvimento da televisão como meio de comunicação no Brasil, que permitem o entendimento sobre a particularidade do jornalismo, inclusive em relação à elaboração de reportagens e à produção de programas – questões técnicas e estéticas, além de específicas, como a redação adequada. Divido em quatro tópicos, o plano metodológico abordaria os pontos fundamentais da atividade profissional, sempre buscando a interação com a produção de programas identificados com a linha editorial da TV Bahia, organizado da forma relacionada abaixo.

1. Televisão no Brasil
  - 1.1 Primeiros programas
  - 1.2 Sistemas de transmissão
  - 1.3 Desenvolvimento tecnológico
2. Jornalismo na televisão
  - 2.1 Modelos de programas
  - 2.2 Formatos de apresentação
  - 2.3 Estruturas de produção
3. Jornalismo na televisão(etapas de elaboração)
  - 3.1 Produção
    - a) Apuração
    - b) Pautas
  - 3.2 Reportagem
    - a) Equipamentos
    - b) Gravação
    - c) Redação
  - 3.3 Edição
    - a) Decupagem
    - b) Montagem
    - c) Pós-produção
  - 3.4 Apresentação
    - a) Roteiro
    - b) Operação
4. Atividades práticas
  - 4.1 Produção, reportagem, edição e apresentação “Jornal da Manhã”
  - 4.2 Produção, reportagem, edição e apresentação “Bahia Agora”
  - 4.3 Produção, reportagem, edição e apresentação “Bahia Esporte”
  - 4.4 Produção, reportagem, edição e apresentação “BA-TV 1ª Edição”
  - 4.5 Produção, reportagem, edição e apresentação “BA-TV 2ª Edição”

## ***Inscrição***

A inscrição dos candidatos, jornalistas recém-formados que tenham concluído o curso há, no máximo, um ano, e estudantes do curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, que estejam cursando período equivalente, no mínimo, ao 7º semestre, baseando-se no fluxograma adotado pelo curso da Universidade Federal da Bahia, ou estejam no 4º ano, adotando-se a mesma condição – desde que tenham sido cursadas disciplinas do currículo mínimo referentes a telejornalismo –, será feita mediante, necessariamente, a seguinte comprovação, além dos documentos de identificação:

- 1) a condição de recém-formado, feita com cópia autenticada do diploma de conclusão do curso;
- 2) a condição de estar cursando o período equivalente ao 7º semestre, pelo menos, ou 4º ano, com a apresentação de histórico escolar, reconhecido pela instituição na qual está matriculado.

A inscrição, em período a ser estabelecido, será realizada na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, no Setor de Atividades de Extensão, mediante o preenchimento de uma ficha específica, acompanhada de um texto, com a extensão máxima de trinta linhas, redigido à máquina ou computador, em espaço três, no máximo, com linhas de 72 toques, a partir do tema “O jornalismo na televisão: a importância da informação”. Os textos não deverão ter qualquer identificação.

## **Seleção**

A seleção, com a finalidade do preenchimento de oito vagas, será realizada no mês de dezembro, por uma comissão designada pela Direção de Jornalismo da TV Bahia, encarregada da supervisão do programa, em três etapas: avaliação do texto, teste de vídeo e entrevista.

Apenas os candidatos selecionados na primeira etapa serão submetidos às etapas posteriores. Aos selecionados será garantida, apenas, a participação no programa, da forma proposta, sem nenhuma vinculação empregatícia, assim como estarão também resguardados todos os direitos relacionados às atividades que serão desenvolvidas no período do treinamento, em respeito, particularmente, à regulamentação vigente sobre o exercício da profissão de jornalista no Brasil.

Está claro que não haverá por parte da TV Bahia a utilização de qualquer material produzido como atividade do programa, salvo os que tenham caráter excepcional, aproveitados com base na participação de profissionais vinculados à empresa. A TV Bahia incluirá, para um possível aproveitamento no seu quadro de funcionários, informações sobre os participantes do programa em seu banco de dados.

## **Cronograma**

<b>Atividade</b>	<b>Período</b>	<b>Mês</b>	
Inscrição	16 a 31	Novembro (FACOM)	
Seleção	4 a 15	Dezembro (TV Bahia)	
Treinamento (Ponto 1)	2 a 5	Janeiro (TV Bahia)	
Treinamento (Ponto 2)	8 a 12		
Treinamento (Ponto 3)	15 a 19		
	22 a 26		
Treinamento (Prática 1)	29 a 2	Jan./fev. (TV Bahia)	
	5 a 9	Fevereiro (TV Bahia)	
Treinamento (Prática 2)	12 a 16		
	21 a 23		
Treinamento (Prática 3)	26 a 1	Fev./março (TV Bahia)	
	4 a 8	Março (TV Bahia)	
Treinamento (Prática 4)	11 a 15	Março (TV Bahia)	
	18 a 22		
Treinamento (Prática 5)	25 a 29		
<b>Atividade</b>	<b>Período</b>	<b>Mês</b>	
Treinamento (Prática 5)	1 a 5	Abril (TV Bahia)	Treinamento (Prática 6)
	8 a 12		
Treinamento (Prática Livre)	15 a 19		
	22 a 26		



O plano será desenvolvido baseado em atividades de ensino, como exposição, com a utilização de recursos visuais, estudos dirigidos e palestras, em função da disponibilidade de equipamentos e aparelhos.

## **Bibliografia**

CORREDOROVÁ, Milada. “Anelo publicar en un periódico”. *El Periodista Democrático*, febrero 1991-2, p. 18.

DOTTO, Wágner. “A dura vida dos focas norte-americanos... nada, nada e morre na praia”. *Imprensa*, ano IV, nº 44, 1991.

GARCIA, Jesús de La. “Um diploma que funciona”. 4º Encontro Internacional de Jornalismo. São Paulo: IBM, 1994.

LOWENSTEIN, Ralph. “Universidade da Flórida – um modelo de sucesso”. 2º Encontro Internacional de Jornalismo. São Paulo: IBM, 1989.

MATTOS, Sérgio. “Ensino de jornalismo: sem a integração teoria-prática não haverá solução”. Em: MELO, José Marques de (org.). *Transformações do jornalismo brasileiro: ética e técnica*. São Paulo: Intercom, 1994.

MELO, José Marques de. *Espanha: sociedade e comunicação de massa*. São Paulo: Summus, 1989.

———. “Laboratório de jornalismo: conceitos, preconceitos”. Em: ———. *Comunicação: teoria e política*. São Paulo, Summus, 1985.

NASSAR, Sílvio Júlio. “Entrada pela porta da frente”. *Revista de Comunicação*, ano 4, nº 15, 1988.

## **NOTAS**

\* Jornalista profissional, professor do curso de Comunicação, habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal da Bahia.

<sup>1</sup> Wagner Dotto, “A dura vida dos focas norte-americanos... nada, nada e morre na praia”.

<sup>2</sup> Milada Corredorová, “Anelo publicar en un periódico”.

<sup>3</sup> Ralph Lowenstein, “Universidade da Flórida – um modelo de sucesso”.

<sup>4</sup> Sílvio Júlio Nassar, “Entrada pela porta da frente”.

<sup>5</sup> José Marques de Melo, *Espanha: sociedade e comunicação de massa*.

<sup>6</sup> Jesús de La Garcia, “Um diploma que funciona”.

<sup>7</sup> Sérgio Mattos, “Ensino de jornalismo: sem a integração teoria-prática não haverá solução”.

<sup>8</sup> José Marques de Melo, “Laboratório de jornalismo: conceitos, preconceitos”.

<sup>9</sup> Milada Corredorová, op. cit.

<sup>10</sup> José Marques de Melo, *Espanha: sociedade e comunicação de massa*.

# O LOCAL E O GLOBAL NO OLHAR TELEVISIVO; ESTUDO COMPARATIVO DA ESTÉTICA DOS TELEJORNALIS “EM CIMA DA HORA”, “INTERNATIONAL WORLD NEWS” E “JOURNAL”

CLÁUDIA BAHIA DE OLIVEIRA, MARTA CAMPOS DE QUADROS E NALÚ ALVES SILVEIRA\*

## ***Introdução: o olhar ampliado***

A televisão tem sido considerada pelos mais diversos autores como o veículo de maior importância da contemporaneidade. Inserida no contexto da indústria cultural, é vista como um instrumento de informação rápida e certa, uma forma extraordinária de educação plural e de socialização, detentora de um terrível poder de manipulação que dispersa a atenção, embota a sensibilidade e aliena as consciências à força de bombardear o receptor com imagens e sons em moto-contínuo. Sobre a tevê pode-se ainda afirmar que é “sem dúvida, o veículo da era eletrônica que maior penetração já obteve, introduzindo-se em todas as casas, entre todas as pessoas, praticamente em todos os cantos do planeta. A televisão hoje é parte do cotidiano, parte referencial da vida de quase todos os humanos”.<sup>1</sup>

Significando modernidade desde o seu surgimento, a tevê ampliou as suas possibilidades. Dentro do ambiente da convergência tecnológica, sua junção com o computador, atualizou o seu uso e lançou-a profunda e individualmente na missão de trazer o mundo ao ambiente do telespectador com velocidade e precisão, fazendo-o crer cada vez mais que as noções tradicionais de tempo e espaço estão superadas. “O *zapper* conectado é como um feiticeiro feliz porque, finalmente, eficaz: salta de um continente para outro em um piscar de olhos. Passando dos mapas mundi ao departamento de eletrodomésticos dos grandes supermercados. O planeta Terra foi, ao mesmo tempo, miniaturizado e domesticado.”<sup>2</sup> Esta constatação remete à infinidade de canais que, hoje, via cabo ou diretamente do satélite, podem ser acessados pelo telespectador.

Porém, um aspecto da televisão em especial nos chama a atenção: a sua matéria-prima, a imagem e o som traduzidos em linguagem que suporta o discurso verbal. Olhos nos olhos, o apresentador olha para quem o olha. Ele finge, disfarça, já que está lendo o seu texto, mas, segundo Debray, o efeito se encontra justamente aí: um olho que fixa sem ver, nos interpela diretamente, convocando-nos a aderir. Décio Pignatari vê nesta característica da televisão a sua atração e reafirma que quem assiste televisão em verdade também é assistido por ela.<sup>3</sup>

*A linguagem televisiva realiza suas potencialidades dentro de contextos culturais específicos, dependendo inclusive do desenvolvimento de outras formas de comunicação. A plenitude de suas possibilidades se concretiza em longos planos descritivos, que localizam o espectador, ou em uma infinidade de cortes que bricolam a realidade em ritmo frenético, demonstração do domínio da tecnologia e da velocidade, características do mundo contemporâneo. Síntese e instantaneidade são cada vez mais marcas do discurso complexo televisivo, junção de fala e olhar, onde o verbal ou o imagético não valem em si mesmos. A fala pode ser mais ideológica, mais objetiva e eficaz para a informação, mas não possui o grau de envolvimento e impacto gerado pela imagem. Esta não desvenda imediatamente as significações de que é portadora. Os fatos não falam por si próprios; é preciso apresentá-los e comentá-los para situar as causas e os efeitos que lhes dão sentido pleno.*<sup>4</sup>

Contudo, esta televisão que hoje conhecemos como veículo principalmente de informações e entretenimento, nasceu com um caráter geralista e, dependendo da sociedade, atrelada ao capital privado ou ao Estado.<sup>5</sup> Sua evolução tecnológica não só gerou variadas formas de acesso, como também alterou a sua relação com os diversos públicos e a estética de seus produtos.

É adequado esclarecer que estética está aqui entendida como conhecimento a partir dos sentidos, da percepção. Segundo Lúcia Santaella,<sup>6</sup> a noção de estética historicamente tem seu senso comum ligado ao sentido do belo, entretanto, é derivada da palavra grega *aisthesis*, significando sentir a partir dos sentidos, rede de percepções físicas.

Reconhecendo que as imagens/sons veiculados pela tevê, por mais fantasiosos que sejam, são sempre reais para o telespectador e estão sendo vistas/ouvidos como no mundo real; e que sua relação com a imaginação é direta e global, quase sem mediações, semelhante à situação da fala e muito diferente da imaginação reflexiva mediada pela palavra escrita,<sup>7</sup> decidimos ver/ouvir a televisão sem o verbal. Nossa opção é, então, ver a televisão enquanto prolongamento do olhar através de equipamentos eletroeletrônicos e movimentos, onde as imagens do cotidiano são recriadas tanto por quem as produz quanto por quem as assiste. Nosso objetivo, de caráter ainda exploratório e de aproximação com o objeto, é mapear através da imagem e som televisivos, as gramáticas propostas pelos emissores dos telejornais dentro de um contexto globalizado, focalizando principalmente os elementos que podem apontar para o global ou o local.

Para percorrermos este caminho, nos amparamos na pesquisa bibliográfica, recuperando aspectos pertinentes à televisão e linguagem televisiva, à globalização, à estética e às lógicas de recepção. A partir da escolha como objeto, dos telejornais – entendidos como programas de estrito caráter jornalístico diário, compostos a partir de notícias gerais – emitidos via cabo, para a cidade de Porto Alegre, mapeamos as emissoras que veiculavam tal formato. A amostra era excessiva e foi, portanto, necessário redimensioná-la, colocando um outro critério: o telejornal deveria estar inserido na programação de emissora que tivesse como característica a veiculação de notícias por 24 horas. Escolhemos três canais – Deutsch Welle, Cable News Network (CNN) e Globo News – que cumpriam estes requisitos e, ao mesmo tempo, representavam três universos sócio-político-econômicos e culturais distintos: Alemanha, Estados Unidos da América e Brasil.

Para procedermos à análise foram utilizados três edições consecutivas, na mesma data, dos telejornais “Journal”, “International World News” e “Em Cima da Hora”, todos com trinta minutos de duração. Como metodologia de trabalho, assistimos a cada um dos telejornais, nas suas três edições. Constatamos a identidade de estrutura entre as várias edições dos diferente telejornais, o que nos levou a descrever por inteiro uma das edições de cada programa, a primeira veiculada, e posteriormente proceder observações relativas às diferenças encontradas nas demais.

### ***Olhando o contexto***

O mundo chega até nós, e já não é mais preciso que nos desloquemos para entrar em contato com suas mais diversas cores, tons, formas e conteúdos. O globo não é mais uma nebulosa figura astronômica, mas um território habitável, concreto, em que todos nos entrelaçamos. Enquanto cidadãos do mundo, os elementos globais nos interpelam, invadem nossas vidas, nos constroem ou nos libertam, compõem a mobília de nosso cotidiano que se ergue sem paredes. A televisão é parte deste contexto, pois traz a todo momento, com um simples apertar de tecla, instantaneamente, imagens do outro lado do mundo, ou mesmo histórias fantásticas e imaginárias para a nossa sala de jantar.<sup>8</sup>

Estas mudanças radicais em que o mundo está inserido são descritas através das mais diversas metáforas que procuram interpretar o nosso destino planetário. Elas, a exemplo da *aldeia global* de McLuhan são conceitos expressivos que surgem como códigos de acesso à compreensão de um cenário que a cada segundo parece mais indescritível.

Na base das transformações que constituem o alicerce da grande revolução estão as economias, com sua história baseada na lógica de que produzir mais para um consumo cada vez mais intenso é o segredo do progresso. É assim que as sociedades deixam de guiar seus sistemas econômicos pela lei do livre mercado, passando a construir a si mesmas como grandes mercados em que o vínculo social se forma, antes do que tudo, pelo intercâmbio de bens, serviços e produtos, determinando relações contratuais e exclusivamente individuais.

A globalização da economia já é uma realidade, da mesma forma que a tentativa de equalização de interesses em rota de colisão. No entanto, é impossível negar a eminência de novos tensionamentos provocados pela redistribuição das camadas sócio-econômicas nacionais e a busca de acordos de alcance e ação internacionais. O que nos interpela hoje é uma internacionalização do capital levada às últimas conseqüências. A produção, distribuição e consumo de bens e serviços perderam suas conotações específicas. Os conglomerados transnacionais, a um baixo preço de custo, vendem as mesmas coisas, da mesma maneira, e em todos os lugares, a partir de uma estratégia mundial. Os produtos se desterritorializam, e é a universalidade das mercadorias que garante o elo entre as diversidades existentes nas diferentes regiões do globo. O processo de globalização, que tem origem na economia e causa a relativização da identidade nação-corporação, tem outros reflexos, pois, segundo Nestor García Canclini, “supõe uma interação funcional das atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo”.<sup>9</sup>

Ainda que a modernidade assinala a dificuldade de se localizar a centralidade das coisas, não implica a ausência de poder ou sua partilha em termos democráticos. Pelo contrário. As relações de autoridade, ao se anestesiarem com a descentralidade, adquirem outra abrangência. Renato Ortiz antevê a problemática e argumenta: “A civilização mundial, ao nos situar em outro patamar da história, traz com ela desafios, esperanças, utopias, mas engendra também novas formas de dominação. Entendê-las é refletir sobre as raízes de nossa contemporaneidade”.<sup>10</sup> Essa faceta levantada pelo sociólogo brasileiro aponta a dualidade da globalização. O mesmo processo que produz interdependência e integração ocasiona desigualdades, tensões e antagonismos.

A globalização configura a sociedade universal como uma forma de sociedade civil mundial, promovendo o deslocamento das coisas, indivíduos e idéias, desenraizando uns e outros. A liberdade se traduz na capacidade de seleção de mercadorias, enquanto a identidade se revela em cada escolha. Cabe ao sujeito singular e coletivo produzir e reproduzir as condições materiais e espirituais de sua subordinação e eventual dissolução.

Canclini avalia a transmutação dos cidadãos em consumidores, sugerindo que a raiz desse processo reside nas diferenças na apropriação de bens, que, no passado, eram compensadas pela igualdade de direitos abstratos.<sup>11</sup> Além disso, a redefinição dos sentidos de pertencimento e identidade, orientados cada vez menos segundo lealdades locais ou nacionais, reduz o conceito de comunidades de cidadãos ao de comunidades transnacionais ou desterritorializadas de consumidores. Os indivíduos integram grupos mundiais de acordo com seus gostos estéticos e as mercadorias que consomem. Essas metamorfoses de tempo e espaço que operam rupturas marcantes ou progressivos deslizamentos de sentidos levaram Armand Mattelart<sup>12</sup> a evidenciar uma tendência de substituição da *ideologia do progresso* pela *ideologia da comunicação*, gênese que encontrou no *paradigma* McLuhan um dos mais notáveis defensores e propagadores. O canadense, já na década de 70, convidava a humanidade a tecer algumas considerações sobre o tema da planetarização. Em 1974, ele

escrevia que à velocidade do instante, os espectadores se transformam em atores, produtores, ao invés de consumidores.

Os modernos meios eletrônicos de que McLuhan é contemporâneo, sobretudo o rádio e a televisão, e sua linguagem própria baseada na imagem ampliavam as possibilidades de comunicação entre todos os habitantes do globo, num mundo cada vez mais comprimido, tribalizado pelas redes eletrônicas da informação.

Os computadores, máquinas de reprodução facsimilar, satélites, monitores tecem os fios da aldeia em que interagem negociadores, planejadores, empenhados na engenharia de produção de bens e estratégias de reprodução do consumo em alta escala. Esses meios de comunicação, informação ou locomoção não só reduzem distâncias mas abrem os horizontes para indivíduos e coletividades. A livre circulação de coisas, gentes e idéias, em âmbitos regional, nacional e mundial incita perspectivas de deslumbramento diante de ilimitadas ofertas. A lógica vertical e anônima com que esses meios diagramam os vínculos invisíveis entre as populações prende e liberta os indivíduos em sua condição de espectadores do *show* cotidiano sucedâneo da experiência da vida, das tensões, dos movimentos, da história.

Essa virtualidade da mídia emana justamente da associação com corporações desterritorializadas que ampliam seu papel de entretenimento e informação vinculando-o a estratégias econômicas. É por meio de linguagens aparentemente neutras que isso ocorre, envolvendo palavras, imagem, som, forma e movimento, portanto a partir das condições e possibilidades de representação e imaginação. Essa parceria entre capital e informação mais uma vez condiz com o igualmente global predomínio do interesse das classes dominantes, que se reflete na eficácia e expansão da indústria cultural. As produções televisivas e cinematográficas são os ícones por excelência de uma cultura-mundo, com suas narrativas fabricadas a partir de mitos inteligíveis a espectadores de qualquer ponto do planeta. Inserindo-se nesta lógica cultural, as políticas culturais transmutam-se em processos de montagem multinacional, articulação flexível de traços que qualquer consumidor, de qualquer país, religião e ideologia, pode interpretar.

Com a homogeneização das necessidades e mercados sob a pressão das novas tecnologias, a cultura é também redimensionada em paradoxos que contrapõem a unidade e autenticidade à hibridização e desforra. Os padrões de uniformidade que remodelam os hábitos locais, subordinando-os a estilos mundializados de trabalhar, se vestir e se distrair, desagregam as culturas tradicionais, ao passo em que instituem novas conexões eletrônicas.

Uma cultura mundializada não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais. Ela coabita e se alimenta delas. Estas passam a ser transterritorializadas e multilíngües, estruturando-se pela lógica dos mercados, consumindo uma cultura produzida em escala industrial. Essa produção, que tem elaborado por décadas símbolos transnacionais, criou o que Ortiz<sup>13</sup> denomina *cultura internacional-popular*, uma espécie de memória coletiva composta por fragmentos de diferentes pontos do globo. Impregnada por um repertório de signos constantemente disponível, ela permite que os consumidores sejam capazes de acessar um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem, sem deixar de estarem inscritos em algum resquício de memória nacional. Personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, televisão e cinema constituem-se em substratos dessa memória.

### ***As gramáticas do olhar: encontros e desencontros do olhar tradicional, moderno e pós-moderno***

Se antes foi possível colocar a televisão como um apêndice tecnológico que possibilita aos homens estabelecerem contato, sobrepondo-se às esferas antes limitantes do tempo e do espaço,<sup>14</sup> agora é possível, através da imagem, tentar estabelecer o lugar desde onde este

mesmo homem trava suas trocas simbólicas.

Jesús Martín-Barbero<sup>15</sup> afirma que a comunicação se converte em espaço estratégico desde onde se pode pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam as sociedades a meio caminho entre um subdesenvolvimento acelerado e uma modernização compulsiva. Este espaço se constitui de elementos tanto trazidos pelos processos de globalização/mundialização quanto pela emergência de sujeitos sociais e identidades culturais novas ao nível local. Esta constatação é viável a partir de um movimento que nos coloca frente ao deslocamento da análise a partir dos meios para a análise a partir das mediações, enquanto usos simbólicos e articulações entre práticas de comunicação e movimento sociais em diferentes temporalidades e matizes culturais, no cotidiano. É nele que se estabelece a experiência que se refere ao vivido, fazendo-nos sentir a nossa inserção no mundo. É então a partir desta lente que deslocamos nosso olhar do meio televisão para o espaço de mediação da mensagem televisiva enquanto junção do olhar, do falar e do ouvir, no caso: o telejornal.

Dentro deste contexto é possível, então, afirmar que o receptor possui referenciais subjetivos e objetivos que influem na sua apreensão da mensagem. Ele fará, com base naquilo que conhece, a identificação das rotas de leitura da mensagem propostas pelo produtor. Entretanto, esta recepção não se dá de uma forma passiva. O espectador agirá sobre as rotas, propondo novos e individuais caminhos de leitura, o que tensiona esta relação, já que a recepção das mensagens está no plano discursivo, sendo portanto construída a partir de um jogo de articulações e estratégias dentro da própria linguagem em nível de ambos os pólos: o produtor e o receptor.<sup>16</sup> Este tensionamento, que está no nível dos códigos, é chamado de contrato de leitura, e as rotas propostas, de gramáticas, pois são articulações de elementos que possibilitam a formulação de sentido. Este processo somente é possível se ancorado num universo comum de entendimento, antevendo um mesmo campo de significação.

Uma primeira aproximação com a estética estabelecida pelos telejornais analisados – “Journal” (J), “International World News” (IWN) e “Em Cima da Hora” (ECH) – nos possibilitou obter pistas sobre o padrão observado. Elas nos levam a classificá-los, de acordo com suas características, como *olhar tradicional*, *olhar moderno* e *olhar pós-moderno*, respectivamente.

O olhar tradicional, identificado no J, telejornal veiculado por uma emissora européia, inserida no ambiente cultural germânico, reveste-se de aspectos peculiares às narrativas tradicionais. Planos longos e descritivos, apresentadores mais humanizados por não seguirem aquilo que Debray,<sup>17</sup> referindo-se aos corpos em um estúdio de televisão, denomina *efígies*, “simulacros sociais ou sinalizações permutáveis utópicas sem eira nem beira. Corpos sem carne, sem linhas”, cujo olhar não penetra o espaço, simplesmente desliza, fingindo ver o que não vê, determinando uma relação de olhares não mais física, mas puramente ótica.

A não presença explícita do narrador/repórter também reafirma o olhar tradicional no J. O relato é impessoal. O repórter está no local do fato, a tudo assiste, sem evidenciar a sua presença. A sua ausência o torna presente através do fato narrado. Os movimentos de câmera – geralmente *travelings* lentos –, assim como os enquadramentos reforçam a linearidade desta narrativa. O olhar é decifrador, toma o seu tempo para dar a conhecer. Há ainda uma quase ausência de trilhas e cortes sucessivos. O discurso visual do J tenta seduzir o espectador pelo conhecimento e contextualização da matéria e não pela demonstração de destreza técnica – efeito *clipping* – ou apelo ao emocional.

A modernidade nos parece o conceito mais adequado ao IWN que mostra a tecnologia em cena, mas não a utiliza com frequência excessiva. Os apresentadores, sem uma beleza ou juventude extremada, aparentam tranqüilidade, segurança e conhecimento, no seu posicionamento frente às câmeras. Microfones identificados, assim como a presença do repórter na cena do fato são valorizados como recursos nobres de narrativa. Contudo, os planos não trocam com excessiva rapidez, obedecendo uma certa regularidade. A música serve de pontuação onde possa contribuir com a matéria. Pode-se constatar a presença de matérias especiais, levando a crer que exista uma preocupação com o humano onde quer que ele esteja. O discurso visual do IWN

não é linear. Permite-se criatividade e ousadia na movimentação de câmeras no estúdio, metasignificando os elementos tecnológicos, emblemáticos da linguagem televisiva. Este aspecto fica bastante evidente nas voltas de intervalos, quando em substituição a vinhetas tecnológicas. Há sempre um encontro entre o contemporâneo e o tradicional como elemento de ruptura, característico da modernidade.

Já o ECH recria no próprio cenário elementos de descontração, através da simulação de diálogos e do estabelecimento de uma suposta intimidade entre os dois apresentadores. Homem e mulher, os apresentadores são sempre jovens e considerados belos. O cenário caracteriza-se pela multiplicidade de elementos: ambiente de redação ao fundo, bancada em primeiro plano, logotipo da emissora como cenário. Linhas se cruzam com insistência, sempre em diagonais e formando *Ns*. As vinhetas, geralmente com característica tecnológica, são bastante usadas. As matérias são mais curtas, com vários cortes na edição e ambientam o espectador com a presença constante e documentada do repórter no local do fato. A música é marcante e as características de *show de notícias* ficam evidenciadas. Todos os elementos se interseccionam em superexposição, levando-nos ao pós-moderno.

Um elemento em especial chama atenção: símbolo maior da globalização,<sup>18</sup> o globo terrestre tem presença marcante nos três telejornais. Girando ou estático, com efeitos especiais ou em simples arte, no cenário ou em vinhetas, lá está ele, geralmente em azul e branco. Nos logotipos dos telejornais ou das emissoras, o globo terrestre ganha destaque. O IWN associa imagens do globo ao seu nome, já que tem como objetivo noticiar acontecimentos em todo o mundo (*world*). Já o ECH associa a imagem do globo terrestre à letra *N* de notícia, bem como ao nome da emissora que o produz (Globo) e ao olho estilizado em forma de esfera presente no logotipo da emissora. Entretanto, o J utiliza-se do globo terrestre plano, sem efeitos, como se tivesse sido recortado e colado, mas lhe atribui, rápida e simultaneamente um significado de localização, pois o corte seguinte referencia sobre ele algum fato.

Outro aspecto que podemos resgatar como signo de globalização é a utilização da cor azul. Mesclada ao branco ou ao amarelo dourado, no caso específico do J; ou mesmo ao vermelho, nos cenários e vinhetas do IWN e do ECH, o azul está presente como cor predominante. Sua utilização vai além da utilidade técnica, o azul aparece associado a elementos espaciais onde o globo terrestre está localizado. É o *além das fronteiras* presente em cena.

A estrutura dos telejornais se assemelha bastante. Distribuídas em blocos, as notícias são apresentadas em reportagens com sonoras e várias fontes, em notas lidas pelo apresentador no estúdio, cobertas ou não por imagens ou em boletins feitos por repórteres no local do fato. A reportagem é o espaço específico que localiza os grupos e possibilita a expressão da contradição do local e do global. O início dos três telejornais contempla a apresentação das manchetes da edição em uma espécie de menu – notas rápidas acompanhadas de imagens e trilha. A síntese da edição é feita da mesma forma. Neste momento estes telejornais se utilizam de diferentes formas de varreduras para deslocar as imagens da tela.

Uma aproximação de nosso olhar e começamos a ver o que de diferente, e portanto mais localizado, existia em cada uma das amostras. No caso do J chama a atenção a *limpeza* do estúdio no que respeita ao espaço onde se desenvolvem as cenas. A bancada é simples. Semicircular, ela não envolve o apresentador mas simbolicamente, o público. Ao fundo, três janelas compõem o cenário. Duas delas localizadas nas extremidades do conjunto, em azul claro, lembram um céu com nuvens, coberto de pequenos retângulos brancos. A janela central, onde, ao iniciar o programa, aparece o mapa mundi e o nome do telejornal compondo o logotipo, abre-se e são mostradas reportagens, artes, animações e mapas com algumas localidades destacadas. Este elemento do cenário também é utilizado para dar passagem ao mundo através de comentaristas e entrevistados que se encontram em outras localidades. O J não exhibe a tecnologia como símbolo de contemporaneidade no ambiente da notícia.

O padrão do elemento humano no J diferencia-se dos demais. Repórteres, apresentadores e comentaristas não são jovens. Todos brancos, de pele clara, a variante é a cor dos cabelos e dos olhos, possibilitando a identificação com o seu público. Homens e mulheres repartem o vídeo, mas não são contempladas representações visuais de outras etnias. O

apresentador não olha apenas para o telespectador, constantemente baixa os olhos para o roteiro. Não é pelo olhar direto do apresentador que é requisitada a adesão do público. Este aspecto se radicaliza quando o apresentador vira quase de costas para o espectador em conversa com o comentarista à janela, desde outra localidade.

A contextualização geográfica parece ser uma preocupação constante no J. Além da utilização dos mapas, as matérias contam com *takes* mais longos e descritivos, ambientando o fato ocorrido. Ainda quando o comentarista ou o entrevistado é visualizado pela janela do cenário, às suas costas aparece o local de onde está falando. Esta ênfase se constrói como uma articulação do global com o local, já que somente aqueles que conhecem o lugar serão capazes de assumi-lo como parte da *sua aldeia*. Aqueles que não o conhecem, necessitarão do apoio do verbal para reconhecê-lo, como coloca Rocco<sup>19</sup> quando comenta a ausência da validade de significação universal da imagem. Para aqueles, então, esta será a imagem da *aldeia do outro* que chegou magicamente até mim.

Se a predominância das cores de identificação da emissora – o azul e o amarelo dourado – é observada nas capas de microfones que aparecem sempre nas coletivas, no logotipo do programa e nas vinhetas; isto não acontece na indumentária dos apresentadores e comentaristas. O logotipo da Deutsch Welle talvez seja o mais simples. Em branco, com as iniciais DW sublinhadas por uma linha mais grossa, permanece fixo durante todo o jornal no canto inferior direito do vídeo. A preocupação com a identidade do telejornal e da emissora aparece através da forma de creditar os trabalhos: sempre em GC branco aplicado sobre uma tarja azul. O logotipo do telejornal também é utilizado permanentemente como forma de assinalar a presença da emissora para o *zapper* desavisado. O J por ser apresentado em edições com idiomas diferentes, apresenta uma peculiaridade quanto ao áudio: uma segunda voz traduz as sonoras em língua alemã para o espanhol e inglês. No J não aparece a utilização de voz por telefone.

Três aspectos marcam as reportagens no J: a ausência do repórter em cena, a captação de sonoras em coletivas e o tratamento sonoro em trilhas e característica. Nas três edições que analisamos, o repórter aparece somente enquanto voz. Os únicos dois repórteres que são mostrados aparecem rapidamente, em boletins sobre assuntos aparentemente especiais. Quanto à característica do programa, mescla a música eletrônica com acordes que utilizam timbres lembrando instrumentos sinfônicos. Moderada, a música compõe sutilmente a cena como mais uma integrante da cena. A marcação da troca de bloco também inclui a mesma trilha e é quase imperceptível.

Do *close up* sobre o J é possível ampliar um pouco o olhar, e em *zoom-out* enquadrar o ECH e o IWN para verificar o que há de comum entre eles. O primeiro elemento está na vinheta de abertura, bastante trabalhada tecnologicamente e com uma característica eletrônica e ritmo marcado. Ambos usam o colorido e formas geométricas sobrepondo-se. Entretanto, no IWN a velocidade do globo, que gira num astrolábio, é diminuída para a entrada do nome do telejornal e a apresentação do *seu mundo*. No ECH as formas geométricas ganham precisão transformando-se nas letras *N* e *O* que constam no nome do telejornal.

O segundo elemento de identidade está no cenário: a utilização do nome da emissora como elemento de cena e redações informatizadas ao fundo. O IWN, a exemplo do que já foi constatado no J, transmite uma sensação de amplitude espacial. O azul também predomina. No cenário o elemento de ruptura é o apresentador: um homem de aproximadamente 40 anos, que veste traje tradicional em caramelo e branco. Também à semelhança do J há somente um apresentador em cena. O segundo apresentador aparecerá em outro estúdio, referindo-se a uma temática específica – o esporte.

O ECH apresenta no cenário uma bancada em cinza com a lateral rosada na diagonal direita. Na diagonal esquerda existe uma espécie de parede telada em tom amarelado. Sobre ela encontramos um *laptop*. Ao fundo, além da redação onde pessoas se movimentam, existe uma espécie de vidro azulado onde estão projetados dois globos terrestres superpostos com anéis num efeito de espelhamento. Unindo estes dois segmentos do cenário aparece o nome da emissora em vermelho e prata. Todo o cenário é trabalhado em ângulos retos, reiterando a presença da letra



N. O ECH conta ainda com a presença de dois apresentadores que são enquadrados em planos sempre fechados e frontais. A composição do vídeo nega a sensação de espacialidade: excesso de elementos e significações com planos fechados dão uma idéia de bricolage, fragmentação.

Visualmente, os telejornais IWN e ECH são bem trabalhados. Contudo o IWN, mesmo com diferentes movimentos de câmeras e enquadramentos, tem um extremo cuidado com a aparência. Tudo parece estar no devido lugar, *perfeito*. O apresentador não entra em interação com o público. Os enquadramentos de estúdio obedecem um padrão consagrado pelo telejornalismo mundial: planos fechados em *close up*<sup>20</sup> e em plano próximo. No ECH, os planos obedecem sempre o padrão consagrado, não havendo, contudo, exercícios de criatividade e ruptura com o formal. Pela intimidade aparentada entre os dois jovens apresentadores, tem-se a sensação de que a formalidade e o cuidado podem ser rompidos a qualquer momento. Os apresentadores entram em interação com o público, sorriem, conversam entre uma matéria e outra. Há um clima de cumplicidade e satisfação entre eles, o público e o que foi mostrado pelas imagens.

A tecnologia expressa no vídeo é outro ponto de contato entre o IWN e o ECH. Gráficos animados, artes bem cuidadas e GCs trabalhados são marcas da tecnologia em favor de elementos de identidade visual que remetem ao global. Através destes formatos ambas as emissoras explicitam sua preocupação com o fato de mostrarem-se contemporâneas enquanto produto em um mercado que exige qualidade. A marca reiterada nos microfones, logotipos na tela, cenários e vinhetas deve ser imediatamente assimilada pelo público e a identidade visual é o caminho mais curto para a agilização da conquista de novos consumidores.<sup>21</sup> Ainda considerando os recursos tecnológicos, é preciso salientar que as vinhetas constituem capítulo à parte. No IWN, reforçam o caráter de modernidade da emissora. Exemplarmente cuidadas quanto a cores, movimentos e som, recebem uma colocação de destaque dentro da gramática visual do programa, sendo parcimoniosamente usadas. As matérias e as fontes são uniformemente creditadas.

No ECH, entretanto, se o cuidado é o mesmo, o uso é exaustivo. Todos os segmentos de informação especializada recebem vinheta própria e colorido diferenciado, fugindo dos padrões de cor da emissora. Invariavelmente todos têm trilha, movimento e a reafirmação do global – globos em fusão parcial com outras imagens temáticas. Os GCs acompanham a mesma exaustão. Contudo, o cuidado não é tão grande assim, há matérias e fontes que não são creditadas. Também nesta questão de tecnologia há um exagero, uma reiteração de um suposto padrão de qualidade.

Ainda três aspectos não poderiam deixar de ser comentados, principalmente porque articulam mais diretamente os níveis global e local: a repetição de informações, a moda na indumentária e as informações climáticas. Relativamente às informações, foi possível constatar em toda a amostra que há uma constante repetição de matérias nas edições de um mesmo dia. A atualização é feita na maioria das vezes através da realocização da mesma matéria e pela inclusão de uma ou duas matérias novas por edição. O canal 24 horas notícia é *em realidade 24 horas as mesmas notícias*. Quanto à moda nos telejornais, ou também podemos falar da indumentária, há um padrão consagrado de vestir, enfeitar-se e pentear-se que nos possibilita especular sobre o fato de que todos os apresentadores de TV e repórteres freqüentam as mesmas lojas, o mesmo cabeleireiro e o mesmo joalheiro, apesar de viverem em lugares e culturas distintas.

Nosso terceiro e último olhar comum faz referência às previsões climáticas. Há para este segmento específico um tratamento visual e hierárquico de destaque. Nele são apresentadas as previsões e temperaturas para cidades do mundo inteiro, contemplando as grandes metrópoles e todos os continentes, relativizando a sua utilidade direta, já que as informações locais não são privilegiadas. Estes quadros reúnem em si mesmos os vários signos da globalização: a figura do globo terrestre, o enfoque mundializado da informação, a preocupação ambiental do planeta como um todo.

## ***Aprendendo a ver***

Educar-se para olhar e ver merece muito cuidado, pois em dado momento é quase impossível identificar os limites do pensamento proposto pelo produtor da mensagem e o seu próprio pensamento, devido à familiaridade e cumplicidade que se estabelece. A imagem absorve, envolve e não explica.

A primeira consideração a fazer diz respeito aos elementos utilizados na construção do discurso visual a partir das marcas globais. As imagens do globo terrestre, sempre acompanhadas do azul, simbolicamente remetem aos aspectos da diluição das fronteiras e à ênfase no mundo como totalidade imersa na velocidade e na tecnologia. No telejornal ECH, mais do que no J e no IWN, a tecnologia, a velocidade e a fragmentação estão radicalizadas na gramática da exaustão, do super exposto e da simulação da intimidade que envolve, simula empatia e faz com que na sala de jantar ou no quarto de cada um, o mundo entre pela janela, pela porta, num simples apertar de tecla. Entretanto, é justamente esta característica neobarroca que torna, guardadas as proporções, o visual do local chamado Brasil.

Um outro aspecto a observar é a diferenciação que o olhar tradicional do J estabelece, a partir da comparação com os dois outros telejornais. O local é mais visível aparentemente, já que identificam-se pistas e para consagrá-las com validade seria necessário verificar uma amostra maior, reconhecer a sua situação de tevê pública que tem como objetivo justamente requalificar a comunidade alemã perante as outras comunidades, mesmo que seja no campo de disputa global. Contudo há indícios menos evidentes dos padrões globalizados, em todos os aspectos comentados.

A descoberta mais significativa fica por conta dos planos e enquadramentos, elementos considerados dentro da técnica televisiva, os mapas de vôo para o olhar. Aqui constatamos a transgressão do estabelecido. O que chamamos *plano próximo* é a unanimidade no universo dos enquadramentos. Este plano enquadra o apresentador na altura do estômago ou cotovelos, às vezes aparecendo parte da bancada, não coincidindo com aqueles descritos na bibliografia específica.

Para finalizar, é preciso considerar que local e global aparecem articulados e são lidos dentro de cada contexto diferentemente. Ainda que tenhamos tentado nos distanciar, fundamentar com outros olhares, parametrar a nossa visão, somos um olhar cultural inserido em um universo definido. Outras rotas de leitura podem talvez ser identificadas, tomando-se outros ângulos referenciais. O olhar é mutante e pousa muitas vezes sobre um mesmo objeto, desvendando sempre uma face diferente. O global é movediço no visual, se disfarça, mas mantém a mesma estrutura. O local, entretanto, se ressignifica no cotidiano, tempo presente, não absoluto, mas que se renova a cada dia, na forma de outro presente, conjugando o factual e o subjetivo, dentro do que Ortiz<sup>22</sup> chamou de cultura nacional popular.

## ***Bibliografia***

ALMEIDA, Milton José de. *Imagens e sons: a nova ordem oral*. São Paulo: Cortez, 1994 (Col. Questões da Nossa Época, vol. 32).

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.

DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.

FAUSTO NETO, Antônio. "A deflagração do sentido; estratégias de produção e de captura da recepção". In: SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: ECA/Brasiliense, 1995.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O mito na sala de jantar*. Porto Alegre: Movimento, 1993.

MAFFESOLLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili, 1987 (Col. Mass Media).

MATTELART, Armand. *Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias*. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

——— & FIORE, Quentim. *Guerra e paz na aldeia global*. Rio de Janeiro: Record, 1971.

ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PIGNATARI, Décio. "O paleolhar da televisão". Em: NOVAES, Adauto et alii. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. *Linguagem autoritária: televisão e persuasão*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Razão Social, 1992.

———. *Estética: de Platão a Peirce*. São Paulo: Experimento, 1994.

SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

## NOTAS

\* Cláudia Bahia é jornalista e mestranda da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS); Marta Campos de Quadros é jornalista, mestranda da PUC-RS, professora da PUC-RS e da Universidade Luterana do Brasil; Nalú Silveira é jornalista e mestranda da PUC-RS.

<sup>1</sup> Maria Thereza Fraga Rocco, *Linguagem autoritária: televisão e persuasão*, p. 17.

<sup>2</sup> Régis Debray, *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*, p. 296.

<sup>3</sup> "O paleolhar da televisão", em: Adauto Novaes et alii, *O olhar*.

<sup>4</sup> Souchon, em: Maria Thereza Fraga Rocco, op. cit., p. 15.

<sup>5</sup> Dominique Wolton, *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*.

<sup>6</sup> *Estética: de Platão a Peirce*.

<sup>7</sup> Milton José de Almeida, *Imagens e sons: a nova ordem oral*.

<sup>8</sup> Rosa Maria Bueno Fischer, *O mito na sala de jantar*, p. 12.

<sup>9</sup> *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, p. 17.

<sup>10</sup> *Mundialização e cultura*, p. 159.

<sup>11</sup> Op. cit.

<sup>12</sup> *Comunicação mundo: história das idéias e das estratégias.*

<sup>13</sup> Op. cit.

<sup>14</sup> Lúcia Santaella, *Cultura das mídias.*

<sup>15</sup> *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.*

<sup>16</sup> Antônio Fausto Neto, "A deflagração do sentido; estratégias de produção e de captura da recepção", em: Mauro Wilton Sousa (org.), *Sujeito, o lado oculto do receptor.*

<sup>17</sup> Op. cit., p. 311.

<sup>18</sup> Ortiz, op. cit.

<sup>19</sup> Op. cit.

<sup>20</sup> Sebastião Squirra, *Aprender telejornalismo: produção e técnica.*

<sup>21</sup> Canclini, op. cit.

<sup>22</sup> Op. cit.

IMPRESSO POR  
PROVO GRÁFICA  
TEL.:(01)418-0522