

Sérgio Mattos ( Org.)

**A TELEVISÃO E AS  
POLÍTICAS REGIONAIS  
DE COMUNICAÇÃO**

Salvador – São Paulo  
1997

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

Todos os direitos reservados. Foi feito o depósito legal.

Capa: Reinaldo Gonzaga

Editoração: Edições Ianamá

Mattos, Sérgio (org.)

A televisão e as políticas regionais de comunicação. Organizador: Sérgio Mattos – Salvador – São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1997.

118 p., 21 cm

Comunicações apresentadas ao IX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Londrina, PR, de 4 a 8 set.1996.

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. Lúcio Martins Rodrigues, 443, bloco A  
CEP 05508-900 – São Paulo, SP – Fone (011)818-4088

## Sumário

Apresentação.....	5
<i>Maria Immacolata Vassallo de Lopes</i>	
Introdução .....	7
<i>Sérgio Mattos</i>	
Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV .....	13
<i>Othon Jambeiro, Daniela Paiva Gonçalves, Joseline Maria M. Barreto, Sofia Pedreira Federico, Cristiana Serra, Gabriela M. Diniz da Silva e Maria Almiraci S. da Silva</i>	
Indústrias culturais no Mercosul: Televisão aberta .....	39
<i>Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. e Karla Maria Müller</i>	
Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista .....	57
<i>Robson Bastos da Silva</i>	
A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru .....	69
<i>Ana Silvia Lopes Davi Médola</i>	
O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea .....	83
<i>Jeder S. Janotti Júnior</i>	
A utopia quiliástica da Igreja Universal na TV .....	95
<i>Penha Rocha</i>	
A Imagem televisiva e a cultura esportiva: um olhar sobre esta parceria.....	111
<i>Vera Regina Toledo Camargo</i>	



## **Apresentação**

Maria Immacolata Vassalo de Lopes \*

Neste ano de 1997, quando a Intercom comemora os vinte anos de sua existência, a Coleção GT da Intercom chega ao seu sexto volume, produzido pelo GT de Televisão, através de seu coordenador, Prof. Dr. Sérgio Mattos, da Universidade Federal da Bahia.

Desde que foram criados em 1990 no CIII Congresso. No rio de Janeiro, cujo tema, auspiciosa coincidência, era “40 anos de televisão no Brasil”, os GTs da Intercom vêm impulsionando a produção e a reflexão científica em Comunicação, de modo a caracterizar-se hoje como um dos, senão o mais reconhecido e representativo fórum de debates da comunidade brasileira de Ciências da Comunicação.

O GT de Televisão é indubitavelmente um dos mais produtivos e dinâmicos GTs que se reúnem anualmente nos congressos da Intercom. Por isso, o seu aparecimento em forma de livro era bastante aguardado. Realiza assim um dos seus mais importantes objetivos, qual seja o de dar visibilidade a trabalhos de pesquisadores que se dedicam ao estudo do principal veículo de comunicação das sociedades contemporâneas.

\* Presidente da Intercom, doutora em Ciências da Comunicação, professora da Escola de Comunicação e Artes da USP.

Portanto, é com dupla satisfação que apresentamos o livro do GT de Televisão. Primeiro, pela oportunidade de socializar as discussões que se dão no seu interior entre professores, estudantes, profissionais e demais pesquisadores da Comunicação. E segundo, por esta publicação fazer parte das comemorações dos bravos vinte anos da nossa Entidade.

Agradecemos sobretudo a competência e a dedicação do Prof. Sérgio Mattos, coordenador-fundador do GT de Televisão, a cujo esforço devemos a publicação deste trabalho.

## **Introdução**

Sérgio Mattos\*

O Grupo de Trabalho de Televisão ou GT de TV foi criado durante o encontro do INTERCOM realizado em Vitória do Espírito Santo, no ano de 1993, com a finalidade de reunir pesquisadores, estudantes e interessados neste veículo de massa, sua história e nos mais variados tipos de influência que ele pode exercer, principalmente sobre as culturas regionais. Classificado como Grupo de Trabalho Monotemático, o GT de TV, desde sua primeira apresentação pública, durante o XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Piracicaba, São Paulo, em 1994, tem conseguido atrair dezenas de participantes em torno de cada uma de suas sessões, constituindo-se como um dos grupos que mais interesse desperta nos congressos da INTERCOM.

O GT de Televisão do INTERCOM reuniu-se pela terceira vez em 1996, durante o XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado na Universidade Estadual de Londrina, Paraná, no período de 4 a 7 de setembro. O tema central do Congresso foi "Políticas Regionais de Comunicação: Os desafios do Mercosul" e o GT de TV norteou seus trabalhos procurando adaptar-se à temática, sem contudo fugir do interesse maior do grupo. O GT de TV se consolidou a partir do XVIII Congresso, realizado em Aracaju, Sergipe, em 1995, quando foi debatido o tema da "Globalização e Regionalização das Comunicações", buscando entender os desafios para as culturas regionais frente ao processo da globalização econômica e cultural.

\* Sérgio Mattos é professor adjunto IV da Universidade Federal da Bahia, mestre e doutor em Comunicação pela Universidade do Texas, em Austin, Estados Unidos, e coordenador do GT de Televisão da Intercom.

Este livro reúne os sete trabalhos apresentados no GT de Televisão durante o XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e que foram previamente selecionado a partir de um total de 17 trabalhos encaminhados a este coordenador de GT.

Os dois primeiros ensaios do livro se completam entre si. O primeiro, de autoria de uma equipe sob o comando do professor doutor Othon Jambeiro, intitulado "Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV", analisa a regulamentação da televisão no Brasil e no Uruguai, destacando três aspectos: critérios, processos de concessão de canais, normas sobre programação, e disposições relativas a infrações e penalidades. As leis e decretos atualizados que regulamentam a radiodifusão nos dois países foram utilizados como base de dados. O trabalho conclui que as regulamentações são permeadas e definidas pelo nacionalismo, e que além de estarem fora da realidade do Mercosul, são falhas e inadequadas para permitir que os dois países preservem suas identidades e culturas.

O segundo trabalho, também vinculado ao tema Mercosul, é de autoria dos mestres Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. e de Karla Maria Müller. Intitulado "Indústrias Culturais no Mercosul: televisão alerta", este ensaio aponta algumas características da televisão aberta em três países do Mercosul: Argentina, Brasil e Uruguai. Aspectos relativos à legislação, sistema de radiodifusão, fontes de arrecadação e concentração geográfica da indústria da televisão são alguns dos pontos analisados pelos autores.

O terceiro e o quarto capítulos apresentam trabalhos sobre a produção e programação de emissoras regionais do interior paulista. O professor doutor Robson Bastos da Silva faz uma análise comparativa da programação jornalística de duas emissoras da Baixada Santista (TV Tribuna e TV Mar). O objetivo deste estudo de jornalismo comparado é compreender a influência dos meios e sua importância para a Baixada Santista, no litoral de São Paulo. Isto porque as duas emissoras cobrem uma área que congrega nove cidades e uma população superior a 1.500.000 habitantes. Por sua vez, a professora Ana Silvia Lopes Davi Médola apresenta um estudo sobre a produção independente de televisão em Bauru, interior paulista. Seu trabalho identifica e discute os principais obstáculos enfrentados pelas produtoras independentes de vídeo. A autora evidencia questões cujas raízes estão na estrutura monopolizadora e antidemocrática do nosso sistema de comunicação.

Dando continuidade ao tema de produções independentes, o mestre e professor Jeder S. Janotti Júnior, aborda, no quinto capítulo deste livro, "O Vídeoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea". O autor destaca que o estudo das produções imagéticas apresenta inúmeras dificuldades. Entre elas, o acesso ao duplo sentido ou à "significação profunda" que as imagens midiáticas carregam em seu interior.

Os dois últimos capítulos tratam de temas extremamente provocadores e atuais. No sexto capítulo, a mestrande Penha Rocha aborda "A Utopia Quiliástica da Igreja Universal na Televisão". Enquanto a mestre e professora Vera Regina Toledo Camargo apresenta um trabalho crítico-reflexivo sobre "A imagem televisiva e a cultura esportiva : um olhar sobre esta parceria". A autora enfatiza a importância dos estudos interdisciplinares entre a comunicação e a educação física, apontando mecanismos importantes que estão presentes no discurso televisivo e os mecanismos presentes na imagem esportiva veiculada.

Os trabalhos aqui reunidos são independentes, mas estão todos interligados pela legislação, regionalização, produção e, principalmente, pela imagem e influência da televisão. A reunião destes trabalhos em um único volume é mais uma contribuição para aqueles que desejam entender melhor a televisão em nosso país. Este livro se constitui também numa forma que o GT de TV encontrou para se associar às comemorações dos 20 anos do INTERCOM.

Salvador, março de 1997.

*A TELEVISÃO E AS POLÍTICAS REGIONAIS DE COMUNICAÇÃO*

## Coleção GTs da Intercom

1. *Gêneros ficcionais, produção e cotidiano na cultura de massa*, 1994  
Organizadora: Silvia Helena Simões Borelli  
GT “Gêneros de Cultura de Massa”
2. *Transformação do jornalismo brasileiro: ética e tendências*, 1994  
Organizador: José Marques de Melo  
GT “Jornalismo”
3. *Trajetória e questões contemporâneas da publicidade brasileira*, 1995  
Organizador: J. B. Pinho  
GT “Propaganda”
4. *Economia política das telecomunicações*, 1995  
Organizador: Cesar Bolaño  
GT “Economia das Comunicações”
5. *Comunicações e culturas populares*, 1995  
Organizadora: Cicília Maria Krphling Peruzzo  
GT “Cultura e Comunicação Popular”
6. *A televisão e as políticas regionais de comunicação*, 1997  
Organizador: Sérgio Mattos  
GT “Televisão”

## **Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV**

Othon Jambeira, PhD, Daniela Paiva Gonçalves  
Joseline Maria M. Barreto, Sofia Pedreira Federico,  
Cristiana Serra, Gabriela M. FDiniz da Silva  
Maria Almitraci S. da Silva \*

A entrada em vigor do Mercado Comum do Sul (Mercosul para os brasileiros, Mercosur para os demais povos envolvidos), em primeiro de janeiro de 1995, concluiu um período de dez anos de negociações entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, visando integrar num só mercado os 200 milhões de habitantes desses países. Naquela data foi iniciada a implementação de uma união aduaneira entre as quatro nações para formar um novo bloco econômico internacional. Somadas, as economias nacionais envolvidas alcançam 800 bilhões de dólares, o suficiente para fazer do grupo a segunda maior união aduaneira do mundo, superada apenas pela União Européia.

Há muitos obstáculos a superar - fragilidade de alguns segmentos industriais, listas de produtos e serviços excluídos do acordo, desinformação e alienação de grande parte das populações, inclusive das universidades e setores intelectuais dos países envolvidos - mas desde que foi deslançado, o processo de interação só tem avançado. Além de já se discutir a criação de estruturas supranacionais, o acordo ampliou suas fronteiras até o Chile, e ainda em 1996 pode incorporar a Bolívia.

---

\* Othon Jambeira é professor do Departamento de Comunicação da Facom/UFBA e coordena o projeto de pesquisa; Daniela Gonçalves, Joseline Barreto e Sofia Federico são bolsistas de Aperfeiçoamento do CNPq; Cristiana Serra, Gabriela Diniz da Silva e Maria Almiraci são bolsistas de Iniciação Científica do mesmo órgão.

Mesmo admitindo que o Mercosul ainda está muito longe de uma real integração entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, o projeto de pesquisa de que se origina este texto assume que esses quatro países - mais o Chile, Bolívia e outros que venham a aderir ao acordo - terão de conceber e implementar mecanismos - ou talvez mesmo organismos - permanentes para tratar da regulamentação e controle dos serviços de telecomunicações num caminho cada vez mais similar, e de maneira pactuada. Em conseqüência, é de fundamental importância submeter as existentes regulamentações da área a análises críticas e comparativas. Este é um primeiro passo, seja para estimular o intercâmbio de experiências regulatórias, seja para informar e influenciar possíveis regulamentações supranacionais. O conhecimento, o debate e a comparação crítica dessas regulamentações são também de excepcional validade para a busca de adequados mecanismos de defesa das culturas e identidades nacionais. Tão mais distantes se esteja desses estudos, tão mais difícil será evitar que a dinâmica do mercado internacional imponha seus próprios padrões de processos e conteúdos regulatórios.

O projeto em questão vem sendo desenvolvido desde outubro de 1995 e tem dois grandes objetivos: (1) conhecer e sistematizar informações sobre a regulamentação da TV (aberta, cabo, satélite, MMDS e outros tipos de serviços televisivos) nos países do Mercosul; (2) analisar comparativamente essas regulamentações. Pretende-se que ao final do projeto se tenha um banco de dados sobre o assunto, e material analítico suficiente para a edição de um livro que aborde os aspectos regulatórios da TV naqueles países, tais como: processos de outorga de canais, programação, estrutura de serviços de natureza estatal, pública e privada,

financiamento e controle de propriedade das entidades concessionárias destes serviços. O banco de dados e o material analítico acumulado servirão também como insumos para a elaboração e execução de novos projetos individuais ou coletivos, inclusive de caráter interinstitucional e internacional.

O texto que agora se apresenta é parte do projeto em curso e tenta analisar comparativamente, em termos de estudo piloto, a regulamentação da TV aberta no Brasil e no Uruguai. A base de dados para o estudo se compõe da lei 4.117/62, que instituiu o Código Brasileiro de Telecomunicações; o Decreto 52.795/63, que regulamentou os serviços de radiodifusão no Brasil; a lei 14.670/77, que estabelece normas referentes aos serviços considerados de interesse público, no Uruguai; e o decreto 734/78 que regulamenta esta última. A lei e o decreto brasileiro foram alterados pelo regime militar e depois pelo governo civil, particularmente em 1967, através do decreto-lei 236<sup>3</sup>. O decreto uruguaio sofreu igualmente modificações em 1980 (decreto 237) e 1986 (decreto 350). As versões utilizadas no texto foram atualizadas, incorporando todas as alterações ocorridas.

Três aspectos são destacados na análise comparativa que se faz: os critérios e processos de concessão de canais, aí incluídos os dispositivos de controle da propriedade de empresas de radiodifusão; normas sobre programação; e as disposições relativas às infrações e penalidades.

O trabalho conclui que o nacionalismo é um elemento permeador e definidor da regulamentação da radiodifusão no Brasil e Uruguai. Em termos de finalidade dos serviços de radiodifusão, observa-se que enquanto

---

<sup>3</sup> O regime militar também elaborou e fez o Congresso Nacional aprovar uma nova Lei de Imprensa, até hoje em vigor, que regula complementarmente os serviços de radiodifusão, particularmente no que se refere à infrações e penalidades.

o Uruguai é vago na sua regulamentação, o Brasil afirma a finalidade educativa e cultural da radiodifusão, mas na prática não a cumpre. A programação da televisão é regulamentada de forma superficial e é claramente insuficiente, em ambos os países, para garantir tanto qualidade quanto monitoramento democrático do conteúdo dos programas. No que se refere ao controle da propriedade das empresas concessionárias de canais de TV, ambas as regulamentações apresentam grave lacuna: não há definição quanto ao grau socialmente aceitável de parentesco e intimidade empresarial entre pessoas e organizações concessionárias de canais de radiodifusão, de forma que inviabilize a formação de monopólios e oligopólios de emissoras.

### Aspectos Gerais das Duas Regulamentações

Em termos de órgãos reguladores e controladores, o decreto uruguaio estabelece dois órgãos do governo central para tais tarefas: a Antel-Administración Nacional de Telecomunicaciones, e o Dinarp-Dirección Nacional de Relaciones Publicas, o primeiro depois transformado em DNC-Dirección Nacional de Comunicaciones, e o segundo extinto. Já o decreto brasileiro criou o Contel-Conselho Nacional de Telecomunicações e o Dentel-Departamento Nacional de Telecomunicações, ambos posteriormente extintos e substituídos pelo Ministério das Comunicações.

A regulamentação brasileira estabelece que os serviços de radiodifusão têm finalidade educativa e cultural, mesmo em seus aspectos recreativo e informativo, sendo considerados serviço público e de interesse nacional. Sua exploração comercial somente é permitida, portanto, quando

isto não prejudique aquela finalidade e esse interesse. O Presidente da República é estabelecido como poder outorgante de concessões de canais de televisão e de rádios de alcance regional e nacional; ao Ministro das Comunicações cabe conceder canais de rádio locais e de retransmissão de sons e imagens. É este último também quem determina a abertura de editais visando a concessão de canais, podendo igualmente cancelar tais editais, a qualquer tempo, por falta de concorrentes ou atendendo interesse da Administração. A concessão de canais para o serviço público ou para entidades instituídas pelos governos estadual e municipal não depende de edital, embora as exigências processuais sejam as mesmas adotadas para o serviço privado. Apesar de todo o poder dado ao Presidente e ao Ministro, o regulamento afirma que, salvo nos casos autorizados por lei, nenhuma autoridade pode impedir ou embaraçar a liberdade da radiodifusão. A Constituição de 1988 limitou o poder executivo, ao estabelecer que o Congresso Nacional deve apreciar os atos de outorga de canais de radiodifusão<sup>4</sup>.

Concessão é definida como a autorização outorgada pelo poder executivo a entidades executoras dos serviços de radiodifusão sonora de caráter nacional ou regional, ou de televisão. Permissão é o ato ministerial

---

<sup>4</sup> Eis a íntegra do citado dispositivo constitucional, em vigor:

Art. 223 - Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1º - O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do ar. 64, §§ 2º e 4º, a contar do recebimento da mensagem.

§ 2º - A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º - O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º - O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º - O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

que outorga licenças relativas à operação de emissoras de rádio locais, além de repetidoras e retransmissoras de rádio e TV. Para concorrer à licitação o interessado deve apresentar: prova de ser brasileiro nato ou naturalizado há mais de dez anos; declaração de que não participa da direção de outra empresa executante do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na localidade objeto do edital, nem de outras entidades de radiodifusão, em municípios diversos, em excesso aos limites fixados no Decreto-lei 236/67<sup>5</sup>; comprovação de que não está no exercício de mandato parlamentar ou de cargo ou função do qual decorra foro especial. O valor mínimo para a outorga de concessão é fixado no edital, sendo

---

<sup>5</sup> O decreto-lei 236/67 determina que:

Art. 12 - Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar serviço de radiodifusão, em todo o país, dentro dos seguintes limites:

1 - Estações radiodifusoras de som

a) Locais:

Ondas Médias	4
Frequência Modulada	6

b) Regionais:

Ondas Médias	3
Ondas Tropicais	3

sendo no máximo 2 por Estado.

c) Nacionais:

Ondas Médias	2
Ondas Curtas	2

2 - Estações radiodifusoras de som e imagem - 10 em todo território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por Estado.

§ 1º - Cada estação de ondas curtas poderá, fora das limitações estabelecidas no artigo, utilizar uma ou várias frequências, que lhe tenham sido consignadas em leque.

§ 2º - Não serão computadas para os efeitos do presente artigo, as estações repetidoras e retransmissoras de televisão, pertencentes às estações geradoras.

§ 3º - Não poderão ter concessão ou permissão as entidades das quais faça parte acionista ou quotista que integre o quadro social de outras empresas executantes do serviço de radiodifusão, além dos limites fixados neste artigo.

§ 4º - Os atuais concessionários e permissionários de serviço de radiodifusão, bem como os quotistas e acionistas, que excedem às limitações estipuladas neste artigo, a ele se adaptarão no prazo máximo de 2 (dois) anos, a razão de 50% ao ano.

§ 5º - Nenhuma pessoa poderá participar da direção de mais de uma empresa de radiodifusão, em localidades diversas, em excesso aos limites estabelecidos neste artigo.

§ 6º - É vedada a transferência direta ou indireta da concessão ou permissão, sem prévia autorização do Governo Federal.

§ 7º - As empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie.

desclassificado quem apresentar oferta abaixo deste valor; em caso de empate a seleção é feita por sorteio, em ato público. A entidade vencedora deve iniciar a execução do serviço, em caráter definitivo, no prazo de 36 meses, improrrogavelmente. A concessão da frequência não constitui direito de propriedade, de acordo, aliás, com o “trusteeship model”<sup>6</sup>, internacionalmente consagrado. Transferências de ações ou cotas de empresas concessionárias não são autorizadas no período da instalação da estação nem nos cinco anos posteriores à data do certificado de licença para o funcionamento. Mudança de diretor exige autorização do Ministro das Comunicações.

As emissoras devem manter um programa mínimo de trabalho regular de dois terços das horas a que estão autorizadas a funcionar; caso isto não ocorra, o Ministério pode determinar que a frequência que lhe foi atribuída seja compartilhada por outra emissora da mesma localidade. Se o serviço for interrompido a emissora deve comunicar o fato ao Ministério das Comunicações, no prazo de 48 horas. Sendo a interrupção superior a 30 dias consecutivos, sem motivo de força maior comprovado, a concessão é cassada sem direito a indenização. Quando o aumento da potência dos transmissores implicar no aumento do alcance da emissora de local para regional ou nacional o concessionário tem de pedir autorização ao Presidente da República para fazê-lo. Em caso de interferência prejudicial, a estação responsável deve interromper suas irradiações imediatamente, até a remoção da causa.

---

<sup>6</sup> “Trusteeship model” é uma expressão que define o modelo adotado primeiramente nos Estados Unidos para a exploração de bens públicos, como é o caso do espectro eletromagnético, por onde circulam sons e imagens. Significa que os concessionários não são proprietários do que lhe é concedido, mas apenas o recebem em confiança, e devem usá-lo para as finalidades específicas determinadas pelo governo.

A regulamentação uruguaia, por sua vez, abre a exploração do serviço a entidades oficiais ou privadas, em regime de concessão, através de outorga de caráter pessoal. Cabe ao poder executivo efetivar tal outorga, assim como autorizar a transferência de canais. O Serviço Oficial de Difusão Radioelétrica (SODRE)<sup>7</sup> é destacado como preferencial sobre os pretendentes privados. As emissoras incorrem em responsabilidade perante o governo quando as emissões perturbam a tranqüilidade pública, menosprezam a moral e os bons costumes, comprometem a segurança ou o interesse públicos, ou afetam a imagem ou o prestígio da República. Nestes casos, elas podem sofrer punições que vão da advertência à revogação da outorga do canal de difusão, cabendo ao poder executivo graduar a aplicação das penas.

O pretendente a um canal de radiodifusão, sendo pessoa física, deve cumprir com os seguintes requisitos: (a) ser cidadão natural ou legal, no exercício da cidadania; (b) residir no país, preferencialmente na localidade onde será instalado o serviço; (c) prestar declaração jurada de fé democrática e aceitação da forma democrática representativa de governo, estabelecida na Constituição; (d) comprovar capacidade econômica, de acordo com a categoria da estação que se pretenda instalar; (e) apresentar certificado de probidade moral; (f) efetuar depósito de garantia de manutenção da solicitação; (g) apresentar informe pormenorizado sobre planos e projetos, quanto à maneira de encarar a exploração da difusora, horário mínimo, programas, enfoques, filosofia e objetivos.; (h) declarar se tem participação em outras estações de radiodifusão. Sendo pessoa jurídica,

---

<sup>7</sup> Sodre é a entidade uruguaia encarregada da exploração das emissoras de rádio e televisão de propriedade do Estado. Em 1994, isto significava 22 emissoras de rádio (6 em funcionamento) e 13 de televisão (Cf. Rubio, Carlos García: *Lo Que El Cable Nos Dejó*. Montevideo: Ediciones de la Pluma, 1994, pp.77-78).

cada sócio ou acionista deve cumprir as exigências descritas acima, com exceção do disposto nas letras f e g.

No caso de sociedades por ações, estas tem de ser nominativas, não sendo portanto permitido conceder canais a sociedades anônimas. Em qualquer caso os diretores, administradores e gerentes devem cumprir os requisitos especificados nas letras a, b, c, e h. Uma mesma pessoa pode ser concessionária de até três canais, desde que não o seja em apenas uma modulação de radiodifusão.

Nenhuma emissora pode receber doação ou subvenção de qualquer classe ou índole, proveniente de governo ou estado estrangeiro, ou de pessoa ou entidade nacional ou estrangeira, sem que para isso tenha autorização expressa do Poder Executivo, salvo se se tratar de material de programação. No caso de violação desta norma, a radiodifusora pode perder a concessão.

Para cumprirem com a responsabilidade e a função social que caracterizam os serviços de radiodifusão, as emissoras devem preocupar-se, entre outras coisas, com: (1) o cumprimento total das obrigações legais relativas ao conteúdo da programação e observância especial das normas referentes à moral, ao decoro e aos bons costumes; (2) promoção e aplicação de recursos humanos nacionais: artísticos, profissionais, técnicos e culturais; (3) cuidar da qualidade e emissão adequada da programação, evitando materiais defeituosos, obsoletos, incompletos, interrompidos sem causa justificada, repetidos em períodos curtos, ou substituídos sem prévio aviso e razão; (4) o ajuste da publicidade às responsabilidades de todo meio de comunicação social, segundo suas funções específicas.

A regulamentação uruguaia estabelece também a necessidade de equilíbrio e conciliação entre a atração dos programas e o interesse comercial, determinando limites ao tempo que deve ser usado para anúncios. Além disso, 80 por cento dos anúncios de cada dia devem ser de produção nacional, isto é, completamente (100%) realizados por uruguaianos ou naturalizados. A transmissão de programas em língua estrangeira e a formação de redes dependem de autorização da Dirección Nacional de Comunicaciones.

Vejamos agora os pontos de semelhança e dessemelhança existentes entre as duas regulamentações, no que se refere à concessão, programação e infrações e penalidades.

### Análise Comparativa: Concessão e Fiscalização

No caso brasileiro o Regulamento da Radiodifusão afirma que as empresas que executam serviços de radiodifusão devem ter, obrigatoriamente, diretores e gerentes brasileiros natos. Em seu artigo 28, item 6, ele é ainda mais rigoroso ao determinar que mesmo os técnicos encarregados de equipamentos e transmissores só podem ser brasileiros natos; a excepcionalidade só é permitida com autorização do Ministério das Comunicações e desde que o técnico fixe residência no Brasil. O decreto uruguaio, por sua vez, estabelece no artigo 11 que diretores, administradores e pessoal similar devem ser cidadãos naturais e legais no exercício da cidadania e estar domiciliados real e permanentemente no país, preferencialmente na localidade sede da emissora.

O nacionalismo se expressa também de outras formas, tanto em um quanto em outro país. No decreto uruguaio ressalta a preocupação com a utilização de recursos humanos, artísticos, técnicos, profissionais e culturais do próprio país, sendo inclusive determinado que os órgãos públicos competentes assegurem proteção aos artistas nacionais. No caso brasileiro, o nacionalismo dirige-se para os mesmos temas, mas de maneira diferente. O regulamento estabelece prioridade no processo de concessão de canais para propostas que pretendam utilizar maior percentual de equipamentos, temas, autores e intérpretes nacionais. O decreto brasileiro

determina ainda que sejam respeitadas as diferenças regionais da cultura brasileira.

Quanto à transferências de ações e cotas, o artigo 16 do decreto uruguaio afirma que só em casos de força maior devidamente justificada, as autorizações iniciais poderão ser transferidas dentro dos primeiros cinco anos depois de outorgadas. Se em qualquer momento tornar-se impossível a exploração do serviço, por razões devidas ou relacionadas com as radiodifusoras, as autorizações são consideradas caducas. O artigo 91 do decreto brasileiro diz praticamente a mesma coisa, de outra maneira: não é autorizada transferência, direta ou indireta, da concessão ou permissão, durante o período de instalação da estação e nem nos cinco anos imediatamente subsequentes à data de expedição de certificado de licença para funcionamento. E completa no artigo 92 dizendo que em nenhum caso a concessão ou permissão outorgada a pessoa jurídica de direito público interno poderá ser transferidas a empresas privadas.

Há alguns aspectos que diferenciam as regulamentações dos dois países: (1) o decreto brasileiro estabelece que o concessionário não pode ter mandato eletivo nem exercer cargo de supervisão, direção ou assessoramento na administração pública, do qual decorra foro especial; o decreto uruguaio é omissivo quanto ao assunto; (2) enquanto o Brasil proíbe a participação de uma mesma pessoa na prestação de um mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade, o Uruguai o permite, sendo suficiente informar o órgão competente sobre o assunto; (3) em termos ideológicos, o decreto uruguaio determina, no seu artigo 8º, que o concessionário firme declaração de fé democrática e aceitação da forma democrática de Governo; a legislação brasileira em nenhum momento exige qualquer postura política ou ideológica dos pretendentes às

concessões; (4) o decreto uruguaio afirma no artigo 12 que uma pessoa não pode ser beneficiada como titular de mais de duas freqüências em cada uma das três modulações da radiodifusão; o brasileiro diz que a mesma entidade ou pessoas que integram o seu quadro societário não poderão ser contempladas com mais de uma outorga do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade.

Tanto o decreto uruguaio quanto o brasileiro estabelecem obrigações para as emissoras. O artigo 32 do decreto uruguaio afirma que todas as estações radiodifusoras estão obrigadas a integrar cadeias de transmissão simultânea, sempre que solicitadas pelo poder executivo. Além disso, a DNC pode requisitar das radiodifusoras até 30 minutos diários, acumuláveis, para efetuar emissões de interesse nacional. Mais específico que o uruguaio, o decreto brasileiro estabelece que o Ministro da Justiça pode convocar a formação de redes exclusivamente para pronunciamentos dos presidentes da República, do Congresso Nacional e do Supremo Tribunal Federal. O mesmo decreto diz ainda, no seu artigo 28 que as emissoras devem *'irradiar, com indispensável prioridade e a título gratuito, os avisos expedidos pela autoridade competente, em casos de perturbação da ordem pública, incêndio ou inundação, bem como os relacionados com acontecimento imprevistos'*.

A regulamentação uruguaia dispõe que a transmissão ou retransmissão, de forma reiterada ou permanente, de um mesmo programa por mais de uma difusora (formação de rede) depende de autorização da DNC. Estão excluídas desta limitação, por razões não explicitadas, os programas de caráter informativo e as emissoras que fazem parte da Associação Nacional de Broadcasters Uruguayos (Andebu). A legislação brasileira estabelece que não poderá haver nenhum acordo ou convênio

entre emissoras, no que se refere à utilização das frequências e à execução dos serviços, sem prévia aprovação do governo federal. Embora o decreto uruguaio não o faça, o brasileiro estabelece os prazos de 10 e 15 anos, respectivamente, para as concessões de canais de rádio e televisão. Também neste caso diferindo do uruguaio, o decreto brasileiro restringe os postos de diretores e gerentes a cidadãos que não tenham mandato eletivo nem exerçam cargo de supervisão, direção ou assessoramento na administração pública, do qual decorra foro especial.

No Brasil, o Congresso Nacional regula, por meio de lei específica, a realização de comícios e a propaganda política através dos meios de comunicação. A regulamentação da radiodifusão apenas menciona a obrigatoriedade de as emissoras atenderem ao que for determinado pela justiça eleitoral, com base na lei. No Uruguai o dispositivo que abordava a realização de comícios e a propaganda política foi revogado em 1986, ficando a regulamentação omissa quanto ao assunto.

### Análise Comparativa: Programação

Na regulamentação brasileira as emissoras devem subordinar sua programação às finalidades educativas e culturais inerentes à radiodifusão, mantendo um elevado sentido moral e cívico e impedindo a transmissão de qualquer programa que contrarie a moral familiar e os bons costumes. Além disso, não devem transmitir programas que atentem contra o sentimento público, “*expondo pessoas a situações que, de alguma forma,*

*redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico*". Na mesma linha de pensamento, o decreto uruguaio estabelece que as emissoras devem observar o conteúdo da sua programação, de modo a cumprir com normas referentes à moral, decoro e bons costumes, e a publicidade deve ser ajustada às responsabilidades de todo meio de comunicação social e dentro de suas funções específicas (item 7 do artigo 28).

As emissoras brasileiras estão obrigadas também a reservar cinco horas semanais para programas educacionais, e a destinar 5 por cento do horário da programação diária para serviço noticioso. Na regulamentação uruguaia nada consta a este respeito.

O decreto brasileiro apresenta menos rigidez nos limites impostos à programação da TV. Seu artigo 66, por exemplo, estabelece a liberdade de emissões de *"críticas e conceitos desfavoráveis (...), inclusive de atos de quaisquer dos poderes do Estado"*. O artigo 65 lembra, no entanto, que *"os discursos proferidos no Congresso Nacional, assim como os votos e pareceres de seus membros, são invioláveis para efeito de transmissão pela radiodifusão"*. O artigos 75 e 76 permitem a transmissão ou retransmissão de programas em idioma estrangeiro - desde que não contrariem disposições da legislação brasileira - ficando o Ministério das Relações Exteriores incumbido da realização de programas especiais em outras línguas *"para divulgação de assuntos de interesse do país no exterior"*.

No Uruguai as emissoras estão obrigadas a gravar todas as emissões que a Antel determine, a pedido do Dinarp, além dos programas em idioma estrangeiro, informativos, comentários e entrevistas que contenham opinião sobre política, problemática nacional e internacional. Os programas em

idioma estrangeiro devem ficar gravados durante 10 dias úteis. Os demais 5 dias. O decreto brasileiro não dispõe sobre o assunto.

O decreto uruguaio revela alto grau de controle da programação das emissoras de TV, pelo governo. A regulamentação daquele país determina que as emissoras devem entregar sua programação à DNC, com sete dias úteis de antecedência da emissão de qualquer programa; qualquer modificação deve ser comunicada até 24 horas antes da emissão. Já o decreto brasileiro estabelece controle sempre posteriormente à emissão, sendo os radiodifusores responsabilizados pelos excessos cometidos.

No que diz respeito à veiculação de publicidade, ambos os países fixam o limite de 15 minutos de anúncios para cada hora de transmissão, ou seja 25% do total da programação da emissora. No Uruguai as emissoras situadas fora do departamento de Montevideu podem utilizar até 30% da programação com anúncios comerciais, o que só é permitido às outras emissoras em períodos de incremento comercial. Nos dois países os anúncios promocionais de programas da própria emissora não são computados como propaganda.

Excepcionalmente, o decreto uruguaio chega a detalhar, na letra g do artigo 29, como devem ser dispostos, na tela de TV, os sobreimpressos promocionais (textos inscritos sobre as figuras): *“não devem ocupar mais de um terço da parte inferior da tela, nem exceder a seis menções de dez segundos cada uma, por hora, não acumuláveis”*. Caracterizado claramente como instrução técnica, este dispositivo vem reforçar a inconsistência do documento quanto a orientações sobre conteúdo dos programas, assunto bem mais necessitado de regulamentação.

### Análise Comparativa: Infrações e Penalidades

Os governos ditatoriais do Brasil (64-85) e do Uruguai (73-85) foram marcados por uma forte intervenção do governo nas telecomunicações, setor considerado fundamental para a manutenção dos dois regimes. Os meios de comunicação social, particularmente a televisão e o rádio, foram

utilizados como instrumentos para promover as idéias oficiais e impedir a divulgação de opiniões contrárias à ideologia militar. Tais propósitos se efetivaram graças aos dispositivos constantes dos regulamentos dos serviços de radiodifusão dos dois países, embora o brasileiro tivesse sido aprovado pelo Congresso Nacional antes do golpe militar, quando o Brasil vivia ainda sob regime democrático. Os militares apenas promoveram algumas modificações, através principalmente do decreto-lei 236, de 1967, tornando-o mais autoritário e centralizador. O uruguaio, por sua vez, foi completamente elaborado e posto em vigor pelos militares daquele país, em 1978, em pleno regime ditatorial.

O controle exercido pelo governo pode ser observado nas normas que dizem respeito às infrações e penalidades. Na regulamentação brasileira a ideologia do regime autoritário transparece no artigo 53 do Código Brasileiro de Telecomunicações, dispositivo introduzido pelos militares em 1967, e que determina como crimes: (1) *“Incitar a desobediência às leis ou decisões judiciais; (2) divulgar segredos de Estado ou assuntos que prejudiquem a defesa nacional; (3) ultrajar a honra nacional; (4) fazer propaganda de guerra ou de processos de subversão da ordem política e social; (5) promover campanha discriminatória de classe, cor, raça ou religião; (6) insuflar a rebeldia ou a indisciplina nas forças armadas ou nas organizações de segurança pública; (7) comprometer as relações internacionais do País; (8) ofender a moral familiar pública, ou os bons costumes; (9) caluniar, injuriar ou difamar os Poderes Legislativo, Executivo ou Judiciário ou os respectivos membros; (10) veicular notícias falsas, com perigo para a ordem pública,*

*econômica e social; (11) colaborar na prática de rebeldia, desordens ou manifestações proibidas.”*

Na lei 14.670 do Uruguai, que serve de base para o decreto regulamentador da radiodifusão daquele país, a maior parte das disposições se refere à infrações e penalidades, embora às vezes de maneira genérica. Seu artigo 3º determina que:

*Las emisoras privadas incurrirán en responsabilidad frente a la Administración, en los casos siguientes: (1) Si transmitiren o intentaren transmitir sin autorización; (2) Cuando infringieren cualquiera de las condiciones de la autorización; (3) En caso de que transgredieren las normas de emisión y funcionamiento que establezcan las leyes e reglamentos o los usos internacionales, según lo dispuesto en los convenos respectivos; (4) Cuando las emisiones, sin configurar delito o falta, pudieren perturbar la tranquilidad pública, menoscabar la moral y las buenas costumbres, comprometer la seguridad o interés públicos, o afectar la imagen y el prestigio de la República.*

As penas de Multa, Suspensão e Cassação são previstas na legislação dos dois países. No Brasil, alguns casos também podem acarretar Detenção. No Uruguai, a lei inclui ainda as penas de Aviso e Advertência. Esta última, embora não apareça como sanção na legislação brasileira, é considerada agravante na aplicação de penalidades no caso de infrações posteriores. Na lei uruguaia só há indicação de pena - fechamento da emissora sem pagamento de indenização - no caso de transmissão sem

autorização, ficando portanto ao critério do governo a decisão sobre que pena aplicar nas demais infrações. O regulamento brasileiro, ao contrário, define a penalidade a ser aplicada em cada infração praticada.

No Brasil, a pena de Suspensão deve ser aplicada nos seguintes casos: (1) infração dos artigos 38, alíneas a, b, c, e, g e h, 53, 57 e 71 do Código de Telecomunicações e seus parágrafos<sup>8</sup>; infração à liberdade de manifestação do pensamento e de informação (lei nº 5.250, de 9 de fevereiro de 1967); quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que tenha sido feita pelo Ministério das Comunicações; quando seja criada situação de perigo de vida; utilização de equipamentos diversos dos aprovados ou instalações fora das especificações técnicas constantes da Portaria que as tenha aprovado; execução de serviço para o qual não está autorizado.

---

<sup>8</sup> Os artigos e alíneas citados dizem o seguinte:

Art. 38 -

a) os diretores e gerentes serão brasileiros natos e os técnicos encarregados da operação dos equipamentos transmissores serão brasileiros ou estrangeiros com residência exclusiva no país, permitida porém, em caráter excepcional e com autorização expressa do Ministério das Comunicações, a admissão de especialistas estrangeiros, mediante contratos para estas últimas funções;

b) a modificação dos estatutos e atos constitutivos das empresas depende, para sua validade, de aprovação do governo, ouvido previamente o Ministério das Comunicações;

c) a transferência da concessão, a cessão de cotas ou de ações representativas do capital social dependem, para sua validade, de autorização do governo após o pronunciamento do Ministério das Comunicações. O silêncio do poder concedente ao fim de 90 (noventa) dias contados da data da entrega do requerimento de transferência de ações ou cotas, implicará a autorização.

e) as emissoras de radiodifusão, excluídas as de televisão, são obrigadas a retransmitir diariamente, das 19 às 20 horas, exceto aos sábados, domingos e feriados, o programa de informações dos poderes da república, ficando reservados 30 minutos para a divulgação de noticiário preparado pelas duas casas do Congresso nacional;

g) a mesma pessoa não poderá participar da direção de mais de uma concessionária ou permissionária do mesmo tipo de serviço de radiodifusão, na mesma localidade;

h) as emissoras de radiodifusão, inclusive as de televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% de seu tempo para a transmissão de serviço noticioso.

Artigo 53 - ver segundo parágrafo deste intertítulo.

O artigo 57 prevê que não constitui violação de telecomunicação: I - a recepção de telecomunicação dirigida por quem diretamente ou como cooperação esteja legalmente autorizado; II - o conhecimento dado: ao destinatário da telecomunicação ou seu representante legal; aos intervenientes necessários ao curso da telecomunicação; ao comandante ou chefe, sob cujas ordens imediatas estiver servindo; aos fiscais do governo junto aos concessionários ou permissionários; ao juiz competente, mediante requisição ou intimação deste.

O artigo 71 estabelece que “toda irradiação será gravada e mantida em arquivo durante as 24 horas subsequentes ao encerramento dos trabalhos diários da emissora”.

O artigo 17 do decreto-lei 236/67, por sua vez, fixa a pena de Suspensão para infrações ao disposto nos artigos 6, 9 e 10 do mesmo decreto<sup>9</sup>.

Quanto à pena de Cassação, o artigo 64 do Código de Telecomunicações determina que esta deve ser imposta nos seguintes casos:

*(...) infringência do artigo 53; reincidência em infração anteriormente punida com suspensão; interrupção do funcionamento por mais de 30 (trinta) dias consecutivos, exceto quando tenha para isso obtido autorização prévia do Ministério das Comunicações; superveniência da incapacidade legal, técnica, financeira ou econômica para execução dos serviços da concessão ou permissão; não haver a concessionária ou permissionária, no prazo estipulado, corrigido as irregularidades motivadoras de suspensão anteriormente imposta; não haver a concessionária ou permissionária cumprido as exigências e prazos estipulados até o licenciamento definitivo de sua estação.*

A mesma pena é empregada se violados os artigos 4, 7, 8, 12 e 14 do Decreto-lei 236<sup>10</sup>, que se referem a entidades que podem executar serviços

---

<sup>9</sup> A redação destes artigos é a que se segue:

Art. 6 - Só os brasileiros natos poderão exercer nas entidades executantes de serviço de radiodifusão, os cargos e funções de direção, gerência, chefia, de assessoramento e assistência administrativa e intelectual.

Art. 9º - É permitido às empresas de radiodifusão estabelecer, com pessoas físicas ou jurídicas nacionais, contratos que tenham por objetivo financiamento, empréstimo ou assistência técnica, desde que autorizados pelo Contel.

Art. 10º - O Contel baixará normas regulando a transmissão, pelas emissoras de radiodifusão, de programas de origem estrangeira ou produzidos por empresas sediadas no País, cujos acionistas ou quotistas diretores, gerentes e administradores não sejam brasileiros.

<sup>10</sup> O texto integral dos citados artigos é o seguinte:

Art. 4 - Somente poderão executar serviço de radiodifusão: a União; os estados, territórios e municípios; as universidades brasileiras; as fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações; as sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas, desde que subscritas, as ações ou cotas, em sua totalidade, por brasileiros natos.

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 ou 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.

de radiodifusão no Brasil, tanto comercial quanto educativa, proibição de contratos com empresas ou organizações estrangeiras, e limites ao número e tipos de concessões que cada entidade pode pleitear.

Já a pena de Multa pode ser aplicada por infração de qualquer dispositivo legal, ou quando a concessionária ou permissionária não houver cumprido, dentro do prazo estipulado, exigência que tenha sido feita pelo Ministério das Comunicações. Esta pode ser aplicada isolada ou conjuntamente com outras sanções e seu valor sofrerá reajuste de 3 em 3 anos (artigo 59 da Lei 4.117, alterado pelo Decreto-lei 236). A mesma pena também será aplicada quando da transgressão dos artigos 11, 13 e 16 do Decreto-lei 236<sup>11</sup>, que se referem à obrigatoriedade da transmissão de programas ao vivo, conteúdo da programação da TV educativa, e normas relativas à transmissão de programas educativos pelas emissoras comerciais.

Segundo o que dispõe o artigo 58 da lei 4.117, alterado pelo decreto-lei 236, as pessoas físicas responsáveis pela estação infratora podem ser condenadas a até dois anos de detenção e os operadores poderão ter seus certificados suspensos ou cassados.

*Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV* 33

---

Art. 8 - Depende de prévia aprovação do Ministério das Comunicações qualquer contrato que uma empresa de radiodifusão pretende fazer com empresa ou organização estrangeira, que possa de qualquer forma ferir o espírito das disposições dos artigos 4, 6 e 7.

Art. 12 - Cada entidade só poderá ter concessão ou permissão para executar os serviços de radiodifusão, em todo o País, dentro dos seguintes limites: estações radiodifusoras de som e imagem - 10 em todo o território nacional, sendo no máximo 5 em VHF e 2 por estado.

Art. 14 - Somente poderão executar serviço de televisão educativa: a União; os Estados, Territórios e Municípios; as Universidades Brasileiras; as Fundações constituídas no Brasil, cujos estatutos não contrariem o Código Brasileiro de Telecomunicações.”

<sup>11</sup> A seguir o texto integral dos citados artigos:

Art. 11 - O Ministério das Comunicações baixará normas sobre a obrigatoriedade da transmissão de programas ao vivo, tendo em conta, entre outros fatores, a localização, a potência das emissoras e as condições econômicas das regiões em que as mesmas se encontrem instaladas.

Art. 13 - A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates.

Art. 16 - O Ministério das Comunicações baixará normas determinando a obrigatoriedade de transmissão de programas educacionais nas emissoras comerciais de radiodifusão, estipulando horário duração e qualidade desses programas.

No Uruguai a lei determina que as sanções sejam impostas exclusivamente pelo Poder Executivo. No Brasil, a pena de Cassação de concessão fica a cargo do Presidente da República, e a aplicação das penas de Multa e Suspensão, além da de Cassação, quando se tratar de permissão, é feita pelo Ministro das Comunicações. Deve-se ressaltar que, em ambos os países, a gravidade da falta e os antecedentes da entidade faltosa são levados em consideração na aplicação da pena.

O Decreto 734 do Uruguai, embora de maneira indireta, fixa duas outras ocorrências que podem redundar em penas de Suspensão e Cassação: (1) quando não são cumpridos o prazo e as condições de funcionamento da emissora; (2) quando as empresas de radiodifusão recebem doações estrangeiras, excetuando-se o material de programação, sem prévia autorização do Poder Executivo.

### Conclusão

Na etapa em que se encontra o projeto de pesquisa, embora não se possa ainda formular conclusões definitivas sobre a regulamentação brasileira e uruguaia da TV, pode-se adiantar algumas conclusões provisórias, a título de destacar aspectos que devem merecer maior análise e investigação.

O primeiro deles diz respeito à finalidade atribuída à radiodifusão. No Brasil, tanto o Código de Telecomunicações quanto a Regulamentação da Radiodifusão estabelecem essa finalidade como sendo educativa e

cultural, permitida a exploração comercial desses serviços apenas na medida em que tal finalidade não seja prejudicada. Como se sabe esta determinação não é cumprida pelas emissoras, não havendo tampouco ação governamental no sentido de fazer a lei ser obedecida. Em consequência tem-se no Brasil um regime quase que completamente livre para o uso das concessões de radiodifusão, permitindo-se assim a predominância absoluta do caráter comercial e a minimização da finalidade educativa e cultural na programação das emissoras de rádio e televisão. No Uruguai, a regulamentação é menos afirmativa e mais vaga: fala-se na “*responsabilidade e função social que caracterizam os serviços de radiodifusão*”, e em “*preocupações*” que as emissoras devem ter no uso das frequências concedidas. Em nenhum momento, quer na lei, quer no decreto que a regulamenta, este aspecto é detalhado.

O segundo aspecto refere-se à programação das emissoras, ao conteúdo, portanto, do que é levado aos telespectadores. No caso do Brasil, segundo a regulamentação em vigor, as emissoras tem, entre outras obrigações, as de: (1) manter um elevado sentido moral e cívico, não permitindo a transmissão de espetáculos, trechos musicais cantados, quadros, anedotas ou palavras contrárias à moral familiar e aos bons costumes; (2) não transmitir programas que atentem contra o sentimento público, expondo pessoas a situação que de alguma forma redundem em constrangimento, ainda que seu objetivo seja jornalístico; (3) reservar cinco horas semanais para a transmissão de programas educacionais. A regulamentação uruguaia, por sua vez, restringe-se a estabelecer que as emissoras devem cumprir normas referentes à moral, decoro e bons

costumes, sem contudo definir tais normas ou indicar referências que ao menos sirvam de paradigmas para as emissoras e para a sociedade.

Embora ainda não tenhamos dados empíricos suficientes para afirmar, podemos dizer que no tocante à programação das emissoras de televisão, os decretos brasileiro e uruguaio são superficiais e insuficientes para assegurar um bom nível de conteúdo para os telespectadores. Eles demonstram preocupação em determinar o que deve ou não ser feito, mas não cuidam de fixar padrões de comportamento nem controles democráticos por parte da sociedade. No caso específico do Brasil, também neste caso é notória a ausência do poder público para fazer a legislação cumprida, tornando-se assim cúmplice dos empresários. Na verdade, o governo federal tem permitido às emissoras explorarem acintosamente o sensacionalismo e o sexo, e firmou convênio autorizando-as a utilizar as cinco horas destinadas a programas educacionais na veiculação de anúncios promocionais de atividades do governo.

O terceiro aspecto a ser destacado é o caráter nacionalista dado aos serviços de radiodifusão em ambos os países. No decreto brasileiro, o artigo 8º afirma que as empresas que executam serviço de radiodifusão devem ter obrigatoriamente diretores e gerentes brasileiros natos. Além disso, o artigo 28 diz que empregados estrangeiros somente podem ser admitidos nas emissoras em caráter excepcional e com autorização expressa do Ministério das Comunicações. Embora a legislação relativa à TV à cabo - ao permitir a entrada do capital estrangeiro no setor - tenha rompido com este tradicional caráter nacionalista na regulamentação dos serviços de telecomunicações no Brasil, não há indícios de que estes dispositivos venham sendo descumpridos no que se refere à radiodifusão.

No Uruguai é também muito claro o caráter nacionalista da regulamentação. Ela obriga as radiodifusoras a designarem cidadãos uruguaios natos ou naturalizados para diretores, administradores, gerentes e outros cargos e funções de chefia. Por outro lado, certamente visando fechar qualquer possibilidade de burla ao notório nacionalismo do decreto, o artigo 23 proíbe que as radiodifusoras recebam doações ou subvenções de governos, pessoas ou entidades estrangeiros, salvo com autorização expressa do Poder Executivo ou se se tratar de material de programação. A preocupação com a defesa e valorização do que é genuinamente nacional revela-se na determinação de que não só os radiodifusores mas também os órgãos públicos competentes devem se empenhar em assegurar proteção aos artistas nacionais.

O quarto aspecto é o referente ao controle de propriedade das empresas concessionárias de canais de radiodifusão. Tanto a regulamentação brasileira quanto a uruguia são falhas, embora finjam resolver o problema estabelecendo limites ao número de canais que cada empresa pode controlar. Na verdade, em ambos os países a ausência de parâmetros e restrições ao grau de parentesco e à intimidade empresarial entre pessoas e organizações, que deveria ser aceitável para efeito deste controle, permite que famílias e grupos econômicos criem monopólios e oligopólios de radiodifusão.

No que se refere a infrações e penalidades a regulamentação brasileira é mais extensa e aborda o tema minuciosamente. A do Uruguai não revela maior preocupação com a precisão, o que constitui uma falha por se tratar de um documento legal. Resta saber se tal falha deriva de um

descuido dos legisladores ou se foi intencional, visando um controle arbitrário da radiodifusão uruguaia.

Por fim, pode-se afirmar que as regulamentações dos dois países encontram-se ultrapassadas nestes e em outros aspectos, e certamente fora da nova realidade criada pelo Mercosul. Não há dúvidas de que este tratado está se impondo muito rapidamente, o que obriga os países dele signatários a se manterem a cada dia mais abertos à circulação no Cone Sul não só de produtos e capitais, mas também de recursos humanos e tudo o mais que a eles se agrega, particularmente bens culturais. As legislações aqui analisadas regulam nos dois países um setor industrial - a radiodifusão - que opera crescentemente numa perspectiva de livre comércio, em mercados globalizados. Desse ponto de vista, é fácil concluir que Brasil e Uruguai têm regulamentações falhas e inadequadas tanto para efeito de Mercosul, quanto para permitir que participem do mercado mundial da indústria cultural. Temas como diversidade de fontes e proteção às identidades e culturas nacionais, entre outros, devem ser imediatamente colocados na pauta de debates do Mercosul, antes que a dinâmica do capital transnacional inviabilize o desejado equilíbrio entre proteção e fluxo de valores culturais.



# **Indústrias culturais no Mercosul: televisão aberta**

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. e Karla Maria Müller \*

Mestrados FAMECOS/ PUCRS

## Introdução

As indústrias culturais, em especial a televisão, desempenham um papel central na construção da sociabilidade contemporânea. São parte constituinte e um dos principais atores de promoção do desenvolvimento do capitalismo em uma economia globalizada.

A formação de blocos econômicos é uma tendência mundial da organização do capital. Vivemos uma nova fase do capitalismo onde o mundo é visto como uma grande "fábrica global" a que todas as outras formas de organização social e técnica do trabalho, da produção e reprodução ampliada do capital são submetidas (IANNI, 1996, p. 17 -18).

---

\* Mestres em Comunicação pela FAMECOS/PUCRS.

O Mercado Comum do Sul - Mercosul - é um bloco de livre comércio que reúne o Brasil, Argentina, Uruguai e Paraguai, com mais de 190 milhões de consumidores e um PIB superior a 730 bilhões de reais, com uma renda per capita de 3 mil e 700 reais (RÊGO, 1995, p. 192). Os dois maiores mercados comuns mundiais são: o Tratado de Livre Comércio da América do Norte, com 360 milhões de consumidores e da União Européia com 320 milhões.

Em nosso trabalho tentaremos fazer uma breve descrição de como a televisão aberta foi implantada, desenvolveu-se e consolidou-se no Brasil, Argentina e Uruguai, dentro de um modelo de desenvolvimento econômico e político. Procuraremos traçar algumas semelhanças e particularidades da televisão massiva nesses países.

O objetivo é refletir sobre o papel dessa indústria cultural no Mercosul. A literatura sobre o assunto, apesar da contribuição de alguns autores, ainda é pequena. Nesse sentido, pretendemos com este estudo contribuir para o amplo debate que a dimensão do tema está a exigir.

### Mercosul hoje

O Mercado Comum do Sul institui um processo de integração que tem como finalidade a construção de um mercado comum. Essa meta apresenta alguns elementos básicos: a eliminação das barreiras tarifárias e não-tarifárias no comércio entre os países membros, adoção de uma tarifa externa comum, coordenação de políticas macro econômicas, livre comércio de serviços, de mão-de-obra e de capitais.

A criação formal do MERCOSUL foi em 1991 com o Tratado de Assunção. O “período de transição” estendeu-se até 1994 e teve como característica o desenvolvimento do programa de desgravação tarifária e a negociação dos instrumentos de política comercial comum. Em janeiro de 1995 inicia-se uma nova fase qualificada como “período de consolidação” da União Aduaneira (FLORÊNCIO; ARAÚJO, 1995, p. 49 - 50).

As transações comerciais entre os quatro países que fazem parte do Acordo cresceram três vezes nos últimos seis anos, atingindo cerca de 15 bilhões de reais em 1995. Por exemplo, as vendas brasileiras aos três parceiros do MERCOSUL aumentaram de um bilhão de reais em 1990 para

seis bilhões este ano. Recentemente o Acordo passou a ser integrado por mais um “parceiro”: o Chile. A perspectiva é que a Bolívia também venha a fazer parte deste Mercado (VEJA, 1996).

Este Mercado Comum tem um subgrupo de trabalho que estuda normas técnicas de telecomunicações cuja função é recomendar a implementação de normas e regulamentos por meio de resoluções em nível de MERCOSUL.

Em 1994 na Associação Latino Americana de Integração - ALADI - foi firmado um convênio relativo ao uso de estações geradoras e repetidoras de televisão. É o primeiro acordo de alcance parcial acertado em matéria de radiodifusão em virtude da qual se estabelecem zonas de coordenação ou áreas geográficas dentro das quais seus signatários são obrigados a condicionar a instalação e operação de serviços de radiodifusão às disposições previstas no mesmo (AMENGUAL, 1995, p. 1 - 7).

### Indústrias culturais: televisão

O termo "indústria cultural" foi usado pelos primeiros teóricos da Escola de Frankfurt para designar o efeito dos "media" nas estruturas sociais. Conforme Adorno, a indústria cultural ao pretender a integração vertical de seus consumidores, não adapta seus produtos ao consumo das massas mas, em larga medida, determina o próprio consumo. Preocupada com os homens apenas como consumidores e empregados, a indústria cultural reduz a humanidade, em seu conjunto, assim como cada um de seus elementos, às condições que representam seus interesses. Ela traz todos os elementos característicos do mundo moderno e nele exerce um papel específico, o da portadora da ideologia dominante, que dá o sentido a todo o sistema (ADORNO, 1971, p. 287 - 295).

No final dos anos 70, a expressão usada pelos autores ao se referirem à mercantilização das formas culturais, determinadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento na Europa e nos Estados Unidos no fim do século XIX, começo do século XX, já não é mais suficiente para designar o novo contexto da produção de bens culturais, fabricados em escala industrial.

Para Mattelart, as teorias sobre a indústria cultural como sistema globalizado e sobre o Estado como entidade metafísica não prevêem a dimensão histórica, ou seja, a articulação dos "media" ao conjunto das contradições e estruturas onde estão inscritos.

Em 1978, um documento elaborado pelo Conselho da Europa introduz o conceito de indústrias culturais:

(...) o conceito é assumido pela nova situação de concorrência entre as políticas culturais tradicionalmente conduzidas pelo Estado, que atingem públicos restritos, e os meios de produção e difusão para um público de massa, cada vez mais ligados ao mercado internacional (MATTELART, 1994, p. 229).

Apesar de reconhecermos que as indústrias culturais funcionam da mesma forma como qualquer outra indústria, numa sociedade de livre mercado, ela apresenta especificidades em relação às demais indústrias. Uma delas é que em contraposição a outros produtos industriais, cada mercadoria cultural tem um valor de uso ligado à personalidade do criador ou dos criadores ou trabalhadores que a conceberam.

Atualmente a característica mais forte das indústrias de bens culturais e comunicação é a concentração de recursos econômicos, financeiros e tecnológicos. Essa concentração passa por cima de fronteiras geográficas e políticas adquirindo um poder muito mais efetivo que muitos estados nacionais (GETINO, 1995, p. 23).

Entre as indústrias culturais, a televisão ocupa um lugar de destaque neste fim de século:

Vivemos, hoje, em sociedades em que a difusão de formas simbólicas através dos meios eletrônicos se tornou um modo de transmissão cultural comum e, sobre certos aspectos, fundamental. A cultura moderna é, de uma maneira cada vez maior, uma 'cultura eletronicamente mediada', em que os modos de transmissão orais e escritos foram suplementados

e até certo ponto substituídos - por modos de transmissão baseados nos meios eletrônicos (THOMPSON, 1995, p. 297).

Neste sentido, a televisão é uma indústria cultural que tem uma participação decisiva na formação das identidades e no crescimento econômico dos países. Em alguns países da América Latina ela foi implantada no início da década de 50. A partir dos anos 60 começa a penetração sistemática do capital estrangeiro através do controle e domínio do capital internacional neste novo setor e pelos contratos que escamoteiam a legislação desses países:

A penetração do capital estrangeiro neste setor foi possível com o grande desenvolvimento alcançado por esse setor nos países hegemônicos como os Estados Unidos, originando exedentes econômicos que exigiam novos mercados para sua aplicação (CAPARELLI, 1982, p. 13).

A partir desta perspectiva, buscaremos mostrar como se deu o desenvolvimento da televisão em países do MERCOSUL - Brasil, Argentina e Uruguai - com base nas profundas transformações políticas e econômicas pelas quais vêm passando nos últimos anos. Procuraremos nos deter em alguns aspectos: legislação, modelo de radiodifusão, fontes de arrecadação e concentração geográfica.

As considerações que faremos têm por finalidade tentar contextualizar esses fatores. Estes itens serão apresentados de uma forma simplificada, já que o objetivo aqui é trazer alguns dados que possibilitem um mapeamento - de certa forma superficial - da situação do sistema televisivo nesses países.

Na pesquisa realizada, os dados disponíveis sobre a indústria cultural - televisão aberta - no Paraguai não foram suficientes, em nosso entendimento, para incluir este país no presente estudo.

## Televisão no MERCOSUL

No Brasil, a televisão aberta foi inaugurada em 1950. A primeira emissora a entrar em funcionamento foi a TV Tupi Difusora, pertencente aos Diários Associados, cujo proprietário era Assis Chateaubriand. Ele era dono de uma grande fatia do mercado brasileiro dos meios de comunicação, chegando, na sua melhor fase, a possuir 36 emissoras de rádio, 34 jornais e 18 canais de televisão. A formação deste oligopólio, de certa forma, confirma a tendência da economia dos anos 50 (CAPARELLI, 1982, p. 21 - 22).

Desse período até o golpe militar, em 1964, temos uma forte predominância do capital nacional no sistema televisivo. A partir de então, observa-se a entrada de investimentos estrangeiros na indústria da informação, mostrando que a internacionalização do mercado brasileiro também marca a norte-americanização da indústria cultural, especialmente no setor de televisão. Também há uma integração do mercado consumidor brasileiro, tendo como área de dependência o eixo Rio-São Paulo.

A ditadura militar brasileira durou mais de 20 anos, de 1964 a 1985. Resumindo esta etapa da vida no nosso país, podemos dizer que politicamente foi caracterizado pela repressão dos direitos civis, censura à imprensa, com um forte impacto sobre a cultura e a sociedade. Nesta segunda fase temos o declínio dos Associados, ascensão e queda da TV Excelsior e o surgimento da Rede Globo de Televisão que firma acordos com o grupo norte americano, Time-Life (CAPARELLI, 1987, p. 117-118)

Por outro lado, o país começa uma nova etapa dentro da reestruturação capitalista. Segundo Sérgio Mattos, o crescimento econômico do país neste período foi centrado numa rápida industrialização baseada em tecnologia importada e capital externo, enquanto os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer um papel de difusores de bens duráveis e não-duráveis (MATTOS, 1990, p. 13 - 14).

Nesta fase o Estado desempenha um papel decisivo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de comunicação de massa. Em 1965 é criada a Embratel que inicia toda uma política modernizadora para as telecomunicações. Neste mesmo ano o Brasil associa-se ao Sistema Internacional de Satélite – Intelsat. No ano de 1968 é inaugurado o sistema de microondas que permite a interligação de todo o território nacional (ORTIZ, 1994, p. 117-118). A televisão brasileira, em especial a Rede Globo, nascida junto com a ditadura militar, de uma maneira geral, apoiou o novo regime:

A TV Globo converteu-se na versão televisiva do capitalismo dirigido pelo Estado. A TV Globo manteve-se fiel a suas origens no curso de quase toda a ditadura. Proporcionava uma boa informação sobre as atuações do regime militar, como o desastroso programa de colonização da Amazônia com a Transamazônica e a vitória brasileira no campeonato mundial de futebol, em 1970, no México. A transmissão pela TV Globo de outros acontecimentos e vitórias que motivavam o orgulho nacional foi um elemento importante no controle e manipulação ideológicos da sociedade brasileira.” (GUIMARAES; AMARAL, 1989, p. 159 - 160).

Com o passar do tempo, o regime vai se desgastando. No começo de 1985 todas as emissoras brasileiras de rádio e televisão transmitiam ao vivo a eleição de Tancredo Neves no Colégio Eleitoral. A TV Globo transmitiu à nação a mensagem de concentrar-se em praças públicas. As multidões vibraram com o fim da ditadura militar:

Os meios de comunicação de massa e especialmente a TV Globo haviam dado legitimidade ao novo regime, ao mesmo tempo, a TV Globo havia garantido sua própria legitimidade ante os olhos da opinião pública. Uma nova TV Globo havia nascido com a nova república. (...) Os novos dirigentes do Brasil tinham muito que agradecer aos meios de comunicação, mas haveriam de vê-los, a partir de então, como uma força política, nova e poderosa (GUIMARAES; AMARAL, 1989, p. 171).

Atualmente a televisão brasileira passa por uma fase de maior competitividade entre as grandes redes, num contínuo avanço em direção ao mercado internacional:

Numa síntese do que é o modelo brasileiro de televisão, podemos dizer que ela é organizado em redes como nos Estados Unidos e tem produção centralizada no eixo Rio-São Paulo. Ela tornou-se o meio de comunicação hegemônico no país nas últimas décadas e é financiada indiretamente pela publicidade. Algumas dessas redes, especialmente a Globo, tornaram-se exportadoras de programas ou de difusão em alguns países europeus...” (CAPARELLI, 1995, p. 5).

O sistema brasileiro é constituído de redes: canais privados, públicos e estatais. No último caso as televisões são fundações vinculadas às Secretarias de Estado de Educação e Cultura. Os canais privados controlam 98% da audiência em todo o país e estão divididos da seguinte forma: redes nacionais: Globo, com seis emissoras próprias e 79 afiliadas ou associadas, SBT, com oito emissoras próprias e 62 afiliadas; redes quase-nacionais: Bandeirantes, nove emissoras próprias e 55 afiliadas, Manchete, cinco próprias e 33 afiliadas; e quase-redes: Record, com duas emissoras próprias e sete afiliadas. A Rede Globo detém 80% da audiência nacional., absorve 77 a 80% de todos os investimentos publicitários destinados à televisão e

60% do total dos investimentos canalizados através de agências do Brasil que é o sétimo mercado publicitário mundial. É a quarta maior rede privada do mundo. (GUIMARAES; AMARAL, 1989, p. 66 -67).

A legislação básica que regulamenta o rádio e a televisão no Brasil é a lei de nº 4.117 de 27 de agosto de 1962, mais conhecida como Código Brasileiro de Telecomunicações. Ela qualifica os serviços de radiodifusão como de interesse nacional e com uma finalidade educativa e cultural. Um decreto-lei de 1991 consolida todas as concessões de rádio e televisão em vigor inclusive os canais que são cabeças de rede, consagrando a ampliação do prazo de concessões de televisão para 15 anos.

De acordo com Guimaraes e Amaral, de um modo geral, o Ministério das Comunicações não controla nem a propriedade dos canais nem a estruturação e constituição das redes, organizadas e estruturadas. Não existe, por exemplo, mecanismos que assegurem o cumprimento das normas legais que limitam as concessões de cinco canais de VHF em todo o território nacional por pessoa jurídica e dois canais por estado.

Entendemos que os dispositivos constitucionais não são impedimento para a necessária liberalização da televisão brasileira, que pode ser alcançada com o concurso da legislação ordinária e de medidas administrativas de regulação. Neste sentido, é necessária a revisão do Código Brasileiro de Telecomunicações ( GUIMARAES; AMARAL, 1994, p. 77 - 78).

Até a conclusão deste trabalho a discussão sobre mudanças na legislação ainda estavam em debate no Congresso Nacional.

Já na Argentina, a televisão surgiu em 1929 mas somente em 1948 que o governo realmente interessou-se instalá-la, tornando-a monopólio de caráter público, do mesmo modo como funcionava o sistema de radiodifusão nacional. Esta era uma filosofia peronista. Em 1951 iniciam-se as transmissões regulares.

O crescimento da tevê foi espetacular na Argentina. Em 1953, havia 40 mil domicílios com aparelhos de televisão, tornando-se o país com maior porcentagem de aparelhos receptores do continente.

Com a queda de Perón, em 1955, começa o processo de permissão à iniciativa privada de receber concessões de canais de televisão. Depois deste período os canais argentinos vincularam-se a cadeias estrangeiras americanas, criando-se assim, uma dependência tanto na produção de filmes e programas como em relação a equipamentos e tecnologias (JONES, 1990, p.57 - 70).

Nos anos 60 a televisão argentina cresce graças às cadeias norte americanas e à participação de industriais, comerciantes e latifundiários. Em meados desta década, começou uma transformação nas relações de propriedade na indústria televisiva do país. Empresários argentinos, ligados ao setor de comunicação, buscaram formar conglomerados nacionais com vocação de multimídia, centrados na produção e emissão televisiva. O momento coincide com a passagem de ações das redes de televisão norte americanas (NBC, ABC e CBS) para os empresários locais.

Por volta de 1973, o governo retira das mãos da iniciativa privada os canais de televisão, passando-os às mãos do Estado. As empresas deviam altas somas ao fisco. Este foi um dos argumentos usados pelo governo argentino para não renovar as licenças dos três principais canais de televisão da capital, um de Mar del Plata e outro de Mendoza.

As forças armadas que detiveram o poder na Argentina entre 1976 e 1983 foram os principais artífices - em conivência com os setores mais reacionários da sociedade civil - do desmantelamento industrial e da maior crise deste país. Um dos setores atingidos foi o de telecomunicações provocando uma desaceleração em seu crescimento.

Todo o aparato ideológico massivo ficou sob o controle da Secretaria de Informação Pública, dependente da Junta Militar. Os canais converteram-se em feudos particulares da Forças Armadas, ou seja, cada

uma das Armas apropriou-se de um canal de televisão. Como pano de fundo, permeia todo este processo a chamada ideologia de segurança nacional.

O descontrole econômico, consequência dos governos militares, foi a herança herdada pelo governo radical de Alfonsín que tomou posse em 1983. O novo regime democrático encontrou um país com graves problemas sociais, políticos, ilhado culturalmente e exausto economicamente.

Neste governo, um dos fatores tecnológicos que permitiu a retomada do desenvolvimento da televisão argentina foi o incremento da retransmissão de sinais via satélite, implantada desde 1969.

Alfonsín começa um plano de reprivatização dos canais televisivos que prossegue no governo Menem dentro de um processo de privatização e de reforma do Estado, com a liquidação das empresas públicas e dos meios audiovisuais. As transformações anunciam o fim de uma tradição estatista imposta há 50 anos por Perón e agora enterrado pelo seu próprio partido que está no poder ( HORVATH, 1990, p. 71- 78).

O modelo argentino de televisão não é muito diferente dos demais países da América Latina onde predomina o sistema comercial de radiodifusão norte americano. A indústria televisiva, cuja fonte de renda é a iniciativa privada (anunciantes), concentra-se na capital, Buenos Aires.

O quadro geral da televisão Argentina, de 1985 em diante, não teve grandes modificações: 6 canais estavam nas mãos do Estado Nacional, 5 dos Estados Provinciais, 2 de universidades e 30 emissoras do setor privado. (GETINO, 1995, p. 186). Este último tornou-se mais forte com a privatização iniciada em 1989 de emissoras comerciais que anteriormente dependiam do Estado - os canais 11 e 13 - da capital federal.

Quanto às leis de radiodifusão, regulamentam o setor a lei nº 22. 285/ 80 e a nº 23.696/ 89. (LORETTI, 1995, p. 139 - 144). A legislação argentina prevê que o serviço é de interesse público concedido pelo Estado a pessoa física e jurídica, sem limite de propriedade, no entanto não é permitida a concentração regional. O conteúdo dos programas deve ser de educação e cultura e os autores nacionais têm preferência. A entidade que fornece as concessões para televisão, cuja duração da licença é de 15 anos, é o CONFER - “Comité Federal de Radiodifusión”. Entre outras coisas ele privilegia as dublagens argentinas e protege os direitos autorais.

No Uruguai, a televisão chegou em 1955. Nesta época, encontrava-se em decadência o modelo de desenvolvimento da economia baseada na exportação agrícola. O fim desse modelo, que possibilitou um elevado padrão cultural e econômico (o país chegou a ser chamado a “Suíça da América”), influenciou nas condições culturais e políticas da sociedade. A estabilidade política do país é abalada.

Segundo Fox e Faraone, o sistema televisivo uruguaio inicia com três canais comerciais, organizados com o capital nacional em associação com redes de televisão norte- americanas. Mais adiante, em 1973, foi criada uma quarta emissora, criada em 1973, de propriedade do SODRE - “Servicio Oficial de Difusión Radioelétrica” (atualmente “Servicio Oficial de Difusión Radio Televisión y Espectáculos”). (FOX; FARAONE, 1989, p. 184 - 193).

Diferente dos outros países do Cone Sul, a implantação da ditadura militar no Uruguai foi em câmara lenta. As forças armadas estabeleceram um calendário de entrega do poder:

(...) os militares uruguaiois estabeleceram um calendário rígido, cujo primeiro passo seria o plebiscito, com eleições primárias em 1982 e eleições nacionais em 1984. Diferente também dos outros três países - Brasil, Chile e Argentina - a ditadura uruguaia não foi exclusivamente militar, mas cívico-militar com os civis, no governo de Pacheco Areco, pretendendo uma hegemonia sobre os militares e desembocando, na renúncia de Bordabery. A hegemonia do poder

militar que se seguiu manteve civis em postos-chaves da administração: de junho de 1973 a agosto de 1981, todos os presidentes foram civis.” (GONZALES apud CAPARELLI, 1989, p. 93)

O plano dos militares foi atrapalhado pela derrota das forças armadas no plebiscito da reforma constitucional em 1980. A situação começa a mudar e o regime dá sinais de fragilidade. O governo sofria uma derrota na primeira vez em que se submetia à busca da legitimidade através de uma eleição. O país entra em uma nova fase democrática que se segue até os dias de hoje.

A legislação de radiodifusão em vigor no Uruguai é disciplinada pelos decretos-leis nº 14.670/ 77 e nº 15.671/ 84. O governo uruguaio é quem dá as concessões para os canais de televisão que, segundo a constituição do país, podem ser explorados pela iniciativa privada ou pelo poder público. Não existe definição de orientação e objetivos de radiodifusão.

Uma pessoa não pode ser titular total ou parcial de duas ou mais frequências em cada uma das três bandas de radiodifusão (OM, FM e televisão), nem de mais de três frequências no total nas três bandas. Estão aptos a receber concessões uma pessoa ou grupos, com um limite de canais. As licenças ou autorizações não têm um prazo de duração estabelecido. A princípio é vetada a transmissão de programação em outro idioma.

Para Bermúdez, a legislação necessita de um exame profundo e completo que permita uma atualização dos textos existentes, precedida de uma ampla discussão da sociedade. (BERMÚDEZ, 1995, p. 10- 30).

Na verdade, segundo Juan Martín Posadas, ex-presidente do SODRE, os meios de comunicação têm poder sobre o Estado, constituindo um sistema fechado, dominado por poucas empresas (POSADAS, 1995, p. 31 - 36).

Os canais do interior do Uruguai, ligados a redes da capital, produzem pouca programação local. De acordo com Luciano Alvarez, a televisão uruguaia está mal distribuída pelo território nacional, inclusive recebendo nas fronteiras forte influência das televisões argentina e brasileira. A concentração das emissoras é na capital, Montevideu. A televisão a cores chega no Uruguai somente em 1980. Em rápido crescimento o uso das antenas parabólicas é ainda incipiente.

O sistema televisivo uruguaio é constituído por 23 estações e duas redes. O “Sistema Nacional de Televisión”, canal oficial, alcança quase que todo o território nacional mas não tem uma programação competitiva. Já a “Red Uruguaya de Televisión” cobre parte do território e possui 19 canais no interior. Existem três zonas de influência: Zona de influência de Montevideu, que atinge a zona sul do Uruguai, a mais populosa; a Zona de influência argentina, que atinge o litoral uruguaio; a Zona de influência brasileira, nas fronteiras oeste e noroeste, que recebe a televisão brasileira (ALVAREZ, 1995, p. 41 - 43).

A televisão uruguaia atinge 92% dos lares. Seu modelo de comunicação é baseado no sistema de mercado. A televisão pública financia-se indiretamente pela publicidade ao alugar seus espaços a produtores privados. A maioria dos programas apresentados é estrangeira e os uruguaios não possuem, de maneira geral, preparo profissional nesta área (ALVAREZ, 1995, p. 47).

### Conclusão

A reflexão sobre as indústrias culturais e MERCOSUL ainda é bem recente. Ao final deste trabalho, procuraremos levantar algumas

considerações sobre a televisão massiva que acreditamos contribuirão para o aprofundamento do debate e a realização de novas pesquisas.

O modelo televisivo privado-comercial, predominante nos três países, reserva ao Estado a mera função de dar concessões e “fiscalizar” o mercado. Entendemos que, mais do que isso, cabe ao Estado o papel de estimular o debate e traçar políticas públicas que garantam o desenvolvimento democrático do setor. Sendo assim, um dos fatores a ser considerado é a revisão das legislações vigentes no Brasil, Uruguai e Argentina com a finalidade de adequá-las ao novo quadro.

Outro fator a ser discutido é a desigualdade entre as indústrias culturais dos países. Isso já se faz sentir nas fronteiras. Por exemplo, uma boa parte do pequeno território uruguaio, tem zonas de influência das televisões brasileira e argentina. As diferenças também podem levar à hegemonia de um dos países. É o caso da televisão aberta no Brasil que se distingue dos demais por possuir um sistema de redes, como o visível monopólio da Rede Globo, e que pode vir a ser um entrave na liberalização do setor.

Uma questão que também não pode ser deixada de lado nessa discussão é a convergência tecnológica - televisão a cabo e satélite - que já vem se desenvolvendo de forma diferenciada nesses três países. Mas isso, é assunto para um próximo trabalho.

As mudanças que se anunciam na estrutura comunicativo-cultural em conseqüência da integração devem estar entre as principais preocupações do processo. Sem dúvida, os estudos sobre a televisão aberta nesses países que compõem o MERCOSUL, podem contribuir para que o Acordo não seja meramente econômico mas, mais do que isso, implique numa integração cultural e social destes povos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo, Cia. Editora Nacional, 1971.

ALVAREZ, Luciano. Breve panorama de los medios de comunicacion en el Uruguay. In: BERMÚDEZ, Ronald Pais (Org.). **Indústrias culturais en el Uruguai**. Montevideú, Arca, 1995.

AMENGUAL, Héctor O. **La radiodifusión en el Mercosur**. Montevideú, Cátedra Unesco/ Universidade Católica de Montevideú, 1995.

BERMÚDEZ, Ronald Pais (Org.). **Indústrias culturais en el Uruguai**. Montevideú, Arca, 1995.

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

\_\_\_\_\_. **Ditaduras e indústrias culturais no Brasil, na Argentina, no Chile e no Uruguai**. Porto Alegre, ed. Universidade/ UFRGS, 1989.

\_\_\_\_\_. **As mudanças na televisão brasileira**. Brasília, Compós/ Mimeo, 1995.

FLORÊNCIO, Sérgio Abreu e L.; ARAÚJO, Erenesto Henrique F. **Mercosul hoje**. São Paulo, Alfa-Ômega, 1995.

FOX, Elizabeth; FARAONE R. Comunicación y política en el Uruguai. In: FOX, E. **Medios de comunicación y política en América Latina**. México, Gustavo Gili, 1989.

GETINO, Octavio. **Las industrias culturales en la Argentina. Dimensión econômica y políticas públicas**. Buenos Aires, Colihue, 1995.

GUIMARAES, César; AMARAL, Roberto. La televisión brasileña: una rápida conversión al nuevo orden. In: FOX, Elizabeth. **Medios de**

- comunicación y política en América Latina.** México, Gustavo Gili, 1989.
- \_\_\_\_\_. Red Globo: de la macroencefalia a la metástasis. Qué televisión, qué democracia? Una reforma mínima de la tv brasileña. **Voces y cultura**, nº 6, jan/jun, 1994.
- HORVATH, R. Reforma del Estado y liquidación de emisoras. Privatizar las comunicaciones: la modernización menemista. **Voces y Cultura**, nº 1, jan/jun, 1990.
- IANNI, Octávio. **Teorias da globalização.** 2ª ed, Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 1996.
- JONES, Daniel. De Perón a Alfonsín (1951-1989). El despegue frustrado de la televisión\_ argentina. **Voces y Cultura.** nº 1, jan/ jun, 1990.
- LORETTI, D. **El Derecho a la información.** Buenos Aires, Paidós, 1995.
- MATTELART, Armand. **Comunicação-mundo. História das idéias e das estratégias.** Petrópolis, Vozes, 1994.
- MATTOS, Sérgio. **Um perfil da tv brasileira (40 anos de história: 1950 - 1990).** Salvador, A Tarde, 1990.
- ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira - cultura brasileira e indústria cultural.** 5ª ed., São Paulo, Brasiliense, 1994.
- POSADAS, Juan Martin. El papel del estado con respecto a la television en Uruguai. In: BERMÚDEZ, Ronald Pais (Org.). **Indústrias culturais en el Uruguai.** Montevideú, Arca, 1995.
- RÊGO, Elba Cristina Lima. O processo de integração no Mercosul. **Revista do BNDES**, nº 3, junho, 1995.
- Revista **VEJA**, São Paulo, 3 jul. 1996, p. 110-111.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis, Vozes, 1995.



# **Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na baixada santista**

Robson Bastos da Silva \*

## Introdução

Este trabalho visa iniciar uma série de análises comparativas da Mídia regional, utilizando-se os veículos locais de comunicação, como: a televisão, o rádio, e jornais entre outros. É um estudo inicial, sobre os assuntos divulgados nos dois telejornais das tevês **Tribuna** (Globo) e **Mar** (Manchete), nos dias 4 a 9 de julho. Durante 5 dias - domingo não há apresentação - os programas foram gravados na íntegra. sendo também feito um levantamento estatístico sobre quais assuntos, que foram mais abordados e que cidades foram predominantes no noticiário.

A região escolhida foi a Baixada Santista, que tem uma população estimada em 1.500.000 habitantes e possui 4 emissoras regionais, instaladas nos últimos 4 anos. Compreende 3 emissoras comerciais - TV Tribuna (Globo), TV Mar (Manchete), TV Brasil (SBT) e uma de caráter educativo que é a TV Litoral (Redes Brasil e Cultura).

---

\* Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, professor de Comunicação Comparada na Universidade de Taubaté (UNITAU) e na Universidade Santa Cecília (Santos)

## Desenvolvimento

A regionalização da televisão já era prevista por muitos estudiosos da comunicação, como sendo um fenômeno da década de 90 no Brasil. Elas chegariam com as tevês a cabo e as comunitárias, tão comum nos EUA.<sup>1</sup> O público sente necessidade de obter notícias rápidas e precisas sobre sua região, não apenas através dos jornais impressos locais. Este fato é comprovado pelo jornalista Zevi Ghivelder que afirma “haver uma regra quase inamovível no jornalismo, que o quintal interessa muito mais do que o universo. As pessoas estão interessadas em saber o que se passa nos fundos da sua casa do que o que se passa com Gorbachev ou Bush”.<sup>2</sup>

No Brasil, a legislação não permite que nenhuma emissora possua mais que cinco estações de televisão, por isso, as grandes redes para efetuarem suas expansões utilizam o sistema de afiliadas. Este consiste em firmar um contrato com as emissoras regionais para retransmissão do sinal. Segundo Zevi Ghivelder as afiliadas recebem a programação da rede e não pagam nada, mas podem vender anúncios locais. Existe também uma regra geral que funciona para os comerciais que são veiculados nacionalmente. Neste caso, a rede compra o anúncio e fornece uma participação na publicidade.<sup>3</sup> De fato as emissoras locais, funcionam como empresas autônomas, tendo seu próprio orçamento e possuindo autonomia para contratar ou demitir profissionais. E até mesmo em alguns casos, a possibilidade de trocar de rede.

A televisão regional é muito recente na região - menos de 5 anos. Porém, apenas nos últimos dois anos, que as emissoras passaram a criar seus departamentos de jornalismo, começando a dar um tratamento mais personalizado à região. Antes deste período, elas apenas retransmitiam o noticiário das redes, apresentando apenas comerciais locais. As duas

emissoras estão ligadas as suas respectivas redes, apenas por razão de contrato, pois não pertencem ao grupo Globo ou Bloch. Havia um mito, de que devido a proximidade com a capital, ( 60 Km ), não haveria interesse dos telespectadores e dos anunciantes em terem uma programação voltada para seus interesses. Este fato foi reforçado por experiências frustradas, que ocorreram na década de 80, quando algumas redes tentaram investir na área, mas não obtiveram o êxito necessário para desenvolver seus empreendimentos, salvo durante a temporada de verão, devido ao grande afluxo de turistas da capital e do ABC. Apesar de existirem quatro tevês regionais, apenas as duas analisadas, demonstram ter um jornalismo constante e com equipes compostas de profissionais.

Ao mesmo tempo que o noticiário local se aproxima do seu público consumidor, ele pode ser limitado pelos fatos rotineiros da região. Criando o hábito de sempre ouvir as mesmas pessoas, ou valorizar apenas algumas cidades em detrimento de outras, que não representem o que acredita-se ser de interesse jornalístico ou audiência. O livro *Telejornalismo* do professor Albertino Cunha, faz algumas definições chamadas clássicas da área. O autor cita vários manuais e livros procurando demonstrar as várias faces da notícias.. “ ‘As notícias são comunicações sobre fatos novos surgidos na luta pela existência do indivíduo e da sociedade’. (Phil Emil Dovifat - *Periodismo*). ‘Notícia é um fato atual com interesse geral’. (Manual de jornalismo, Lisboa). ‘Pode-se definir-se a notícia como a narração de uma troca de relações entre o indivíduo e o meio que o rodeia’. (Marty Baguer, François y Jesús Masdeu Reyes - *Manual del reportaje*, Habana).”<sup>4</sup>

Neste Trabalho inicial não foi feita uma análise de conteúdo das matérias, mas um levantamento sobre os temas que os jornais apresentaram

durante o período escolhido e quais as cidades tiveram uma cobertura maior por parte de cada emissora. O total geral com as editorias e os locais de cobertura estão publicados nos anexos.

Os telejornais estão divididos em 4 blocos. O noticiário da **Tribuna**, 1ª edição, tem 13 matérias, enquanto que na **TV Mar** são 19. O telejornal da **Tribuna** é dividido em duas edições, que duram em média 15 minutos cada uma. A primeira é veiculada às 12h50 e a outra às 18h45. O jornal é apresentado por Paula Quagliato, sendo substituída pela repórter Luciana Julião. A equipe possui mais 5 jornalistas que se revezam nas coberturas. As matérias também têm a cobertura de dois editores da tevê, que fazem apenas a locução para algumas matérias, não aparecendo suas imagens. A **TV Mar** possui apenas um telejornal às 18h45 e tem uma duração média de 25 minutos e é apresentado por Mônica Silveira e aos sábados Melissa Paiva. A equipe de reportagem é composta de 5 repórteres e dois locutores, que narram em off.

A **TV Mar** também apresenta diariamente no início da tarde, um programa de debates dirigido pelo jornalista Helio Ansaldo. Aos moldes do “Record em notícias”, que o próprio jornalista apresentava em São Paulo, são convidados autoridades locais, políticos entre outros para debaterem as notícias apresentadas por um locutor. Apesar de se tratar de um programa de notícias, não acredito que se possa classificá-lo como um telejornal, mas apenas como um programa de debates, sem nenhum preconceito.

Os programas apresentam diferenças de linguagem e de abordagem das matérias. O telejornal da **Tribuna**, está preso dentro do estilo Globo, possuindo apenas pequenas variações, que ocorrem apenas em matérias leves, e com os repórteres mais experientes. Sua apresentação está entre um formalismo global e uma certa liberdade com a região. Os repórteres

seguem o padrão global de apresentação, sem grandes variações. A **TV Mar** possui uma estética diferenciada da rede Manchete, pois seu visual é personalizado e as equipes têm um pouco mais de autonomia que a concorrente.

As tevês regionais por uma série de questões, procuram dar uma cobertura maior para a cidade mais importante da sua região. Este fato tem gerado muitas críticas e discussões sobre o papel que as emissoras deveriam prestar para a região. As empresas se defendem afirmando que não possuem equipes suficientes para realizar uma cobertura cabal ou às vezes não se justifica enviar uma equipe para um município muito distante sem haver uma razão maior. Após o levantamento dos dados no período pesquisado, percebeu-se que a Baixada Santista não é exceção a esta regra.

De acordo com os dados levantados, tanto na **Tribuna**, como na **TV Mar**, Santos teve uma cobertura privilegiada. Os números apontam que das 66 matérias realizadas pela **Tribuna**, 39 ou 59,09%, foram feitas no município principal. O total da **TV Mar** não fica muito atrás, pois das 98 matérias veiculadas, 64 ou 65,30%, eram de Santos. A segunda cobertura da **Tribuna**, (10 matérias- 15,15%) foi sobre temas de interesse regional, enquanto que na concorrente foi a cidade de São Vicente (15 matérias - ou 15,30%).

As matérias foram divididas em 8 editorias ( Cultura/Lazer, Região, Esporte, Porto, Polícia, Cidade-Santos, Economia e Geral). A **Tribuna**, foi a emissora que apresentou matérias em todas as editorias, enquanto que a outra apenas em 6 editorias. A predominância de matérias da Tribuna foi de Cultura/Lazer. Foram 16 (24,29%). Enquanto que na **Mar** o assunto de maior interesse foi o Esporte com 28 matérias (28,57%). O tema Região

ficou em segundo lugar na **Tribuna** (13 matérias - 19,69%) e na **Mar** em 3º (19 matérias - 19,38%).

O segundo tema mais veiculado na **TV Mar**, foi da editoria de polícia (21 matérias - 21,42%), enquanto que na outra emissora, foi Região (13 - 19,69%). Este fato, demonstra a diferença de cobertura entre as duas emissoras, tendo em vista que na **Tribuna**, as ocorrências policiais ficaram em 5º lugar ( 6 matérias - 9,09%). Os dois telejornais abordam o tema, porém, a **TV Mar** iniciou todos os dias da pesquisa sua apresentação, com notícias ligadas a violência e criminalidade da região.

As duas emissoras procuram realizar uma cobertura sobre o cotidiano da Baixada Santista. A região é rica em fatos e acontecimentos. Possui autonomia própria, tendo um comércio, e infra-estrutura hoteleira e portuária bastante desenvolvida. Também é considerada uma área de turismo, que tem muito a ser explorado. A tevê regional precisa descobrir seu caminho para não cair na mera cobertura do dia a dia, sem levar alguma reflexão ou informação mais consistente para o espectador.

As matérias de modo geral, seguem o padrão televisivo brasileiro, que criar um “timing” extremamente rápido e superficial para os temas abordados, não permitindo uma avaliação mais elaborada. Os temas são amplos, mas nota-se o privilégio por algumas pautas, como “cultura/lazer” ou “esporte”, na cidade de Santos. Como sede da região, o município apresenta um número maior de atividades, mas é necessário estar atento para não reforçar ainda mais, a hegemonia de algumas notícias, semelhante ao exemplo que as grandes redes fazem com os temas nacionais em detrimento de outros fatos.

## Conclusão

Este estudo inicial não pretendia analisar todos os aspectos das emissoras citadas, mas sim, dar início a um Trabalho de jornalismo comparado e analítico, que pretendo realizar com esse material. O advento das tevês a cabo e a chegada das comunitárias, deverão modificar o papel das tevês regionais de sinal aberto. Apesar de atingirem públicos diferenciados economicamente, elas estarão trabalhando no mesmo território e por isso, não poderão ignorar as mudanças que isso acarretará na programação e até mesmo no mercado de trabalho.

Atualmente no Brasil, existem dezenas de tevês que apenas estão preocupadas em veicular publicidade regional e nenhuma informação que interesse a população local. O jornalismo pode ser um caminho para modificar esta situação. Não acredito que seja o único, mas é uma forma das pessoas se sentirem mais próximas de seus direitos ou de terem uma resposta aos seus anseios.

A universidade carece de estudos sobre os Meios de Comunicação no Brasil. Não sabemos o grau de audiência de programas de rádio e televisão. As emissoras guardam ou utilizam para marketing pessoal essas informações, não havendo muita credibilidade. Por isso, cabe a Academia estudar e analisar desde a produção, veiculação, conteúdo e recepção dos produtos produzidos pela Indústria Cultural.

Esta pequena análise está aberta para críticas, sugestões e comparações com outros Trabalhos com emissoras regionais, para que se comece a traçar um perfil destas emissoras e das outras formas de comunicação que estão surgindo no país.

#### Notas

1 Sérgio Mattos, *Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*, Salvador, ABAP-BA e A TARDE, 1990, p. 24.

2 Sheila Kaplan e Sidney Rezende (Org.), *Jornalismo eletrônico ao vivo*, Petrópolis, Vozes, 1994, p. 156.

3 Idem, op. cit., nota 1, p.150.

4 Albertino Aor Cunha, *Telejornalismo*, São Paulo: Atlas, 1990, p. 12

Anexos  
**TABELA DA PROGRAMAÇÃO DIÁRIA  
 DOS TELEJORNAIS**

**Dia 4 de julho (quinta-feira)**

**TV Tribuna**

<b>Editoria</b>		<b>Cobertura</b>	
Região	3 (21,42%)	Santos	9 (64,28%)
Porto	3 (21,42%)	Nacional	3 (21,42%)
Economia	2 (14,28%)	Regional	1 (7,14%)
Cult/Lazer	2 (14,28%)	P.Grande	1 (7,14%)
Esporte	2 (14,28%)		
Cidade	2 (14,28%)		
<b>Total</b>	<b>14 (99,96%)</b>		<b>14 (99,98%)</b>

**TV Mar**

<b>Editoria</b>		<b>Cobertura</b>	
Esporte	7 (31,81%)	Santos -	14 (63,63%)
Polícia	5 (22,72%)	São Vicente	3 (13,63%)
Região	5 (22,72%)	Guarujá	3 (13,63%)
Porto	2 (9,09%)	P.Grande	1 (4,54%)
C..Lazer	2 (9,09%)	Regional	1 (4,54%)
Cidade	1 (4,54%)		
<b>Total</b>	<b>22 (99,97%)</b>		<b>22 (99,97%)</b>

**Dia 5 de julho (sexta feira)**

**TV Tribuna**

<b>Editoria</b>		<b>Cobertura</b>	
Cultura/Lazer	5 (33,33%)	Santos	10 (66,66%)
Porto	3 (20,00%)	Regional	3 (20,00%)
Região	3 (20,00%)	P.Grande	1 (6,66%)
Esporte	2 (13,33%)	Nacional	1 (6,66%)
Polícia	1 (6,66%)		
Geral	1 (6,66%)		
<b>Total</b>	<b>15 (99,98%)</b>		<b>15 (99,98%)</b>

### TV Mar

<b>Editoria</b>		<b>Cobertura</b>	
Polícia	5 (23,80%)	Santos	15 (71,42%)
Esporte	5 (23,80%)	S.Vicente	2 (9,52%)
Cult./Lazer	5 (23,80%)	Região	2 (9,52%)
Região	4 (19,04%)	Cubatão	1 (4,76%)
Porto	1 (4,76%)	P.Grande	1 (4,76%)
Cidade	1 (4,76%)		
<b>Total</b>	<b>21 (99,96%)</b>	<b>21</b>	<b>(99,98%)</b>

### Dia 6 de julho (Sábado)

### TV TRIBUNA

<b>Editorias</b>		<b>Cobertura</b>	
Cultura/Lazer	4 (33,33%)	Santos	6 (50,00%)
Região	3 (25,00%)	Regional	3 (25,00%)
Polícia	1 (8,33%)	S.Vicente	1 (8,33%)
Porto	1 (8,33%)	Nacional	1 (8,33%)
Geral	1 (8,33%)	Bertioga	1 (8,33%)
Esporte	1 (8,33%)		
Cidade	1 (8,33%)		
<b>Total</b>	<b>12 (99,98%)</b>	<b>12</b>	<b>(99,99%)</b>

### TV Mar

<b>Editorias</b>		<b>Cobertura</b>	
Polícia	5 (25,00%)	Santos	13 (65,00%)
Esporte	5 (25,00%)	S.Vicente	3 (15,00%)
C.Lazer	4 (20,00%)	Regional	2 (10,00%)
Região	3 (15,00%)	P.Grande	1 (5,00%)
Cidade	3 (15,00%)	Guarujá	1 (5,00%)
<b>Total</b>	<b>20 (100%)</b>	<b>20</b>	<b>(100%)</b>

**Dia 8 de julho (2ª feira)**  
**TV Tribuna**

<b>Editorias</b>		<b>Cobertura</b>	
Cultura/Lazer	4 (30,76%)	Santos	8 (61,53%)
Esporte	3 (23,07%)	S.Vicente	2 (15,38%)
Polícia	2 (15,38%)	Nacional	2 (15,38%)
Porto	1 ( 7,69%)	Regional	1 ( 7,69%)
Geral	1 ( 7,69%)		
Economia	1 ( 7,69%)		
Região	1 ( 7,69%)		
<b>Total</b>	<b>13 (99,97%)</b>		<b>13 (99,98%)</b>

**TV Mar**

<b>Editorias</b>		<b>Cobertura</b>	
Região	7 (41,17%)	Santos	8 (47,05%)
Esporte	5 (29,41%)	S.Vicente	4 (23,52%)
Polícia	3 (17,64%)	Guarujá	3 (17,64%)
Porto	1 ( 5,88%)	Cubatão	1 ( 5,88%)
Cult.Lazer	1 ( 5,88%)	Bertioga	1 ( 5,88%)
<b>Total</b>	<b>17 (99,98%)</b>		<b>17 (99,97%)</b>

**Dia 9 de julho (3ª feira)**  
**TV Tribuna**

<b>Editorias</b>		<b>Cobertura</b>	
Região	3 (25,00%)	Santos	6 (50,00%)
Polícia	2 (16,66%)	Regional	2 (16,66%)
Cidade	2 (16,66%)	Cubatão	1 ( 8,33%)
Esporte	2 (16,66%)	Guarujá	1 ( 8,33%)
Economia	1 ( 8,33%)	Estadual	1 ( 8,33%)
Geral	1 ( 8,33%)	Nacional	1 ( 8,33%)
Cult.Lazer	1 ( 8,33%)		
<b>Total</b>	<b>12 (99,97%)</b>		<b>12 (99,98%)</b>

### TV Mar

<b>Editorias</b>		<b>Cobertura</b>	
Esporte	6 (33,33%)	Santos	14 (77,77%)
Cidade	4 (22,22%)	S.Vicente	3 (16,66%)
Polícia	3 (16,66%)	Cubatão	1 ( 5,55%)
Região	2 (11,11%)		
Cult.Lazer	2 (11,11%)		
Porto	1 ( 5,55%)		
<b>Total</b>	<b>18 (99,98%)</b>		<b>18 (99,98)</b>

### Total geral TV Tribuna

<b>Editorias</b>			<b>Cobertura</b>		
Cultura/Lazer	16 matérias	(24,24%)	Santos	39 matérias	( 59,09%)
Região	13 matérias	(19,69%)	Regional	10 matérias	(15,15%)
Esporte	10 matérias	(15,15%)	Nacional	08 matérias	(12,12%)
Porto	08 matérias	(12,12%)	S.Vicente	03 matérias	( 4,54%)
Polícia	06 matérias	( 9,09%)	P.Grande	02 matérias	( 3,03%)
Cidade	05 matérias	( 7,57%)	Guarujá	01 matéria	( 1,51%)
Geral	04 matérias	( 6,06%)	Bertioga	01 matéria	( 1,51%)
Economia	04 matérias	( 6,06%)	Cubatão	01 matéria	( 1,51%)
Estado	01 matéria	( 1,51%)			
<b>TOTAL</b>	<b>66 matérias</b>	<b>(99,98%)</b>		<b>66 matérias</b>	<b>(99,97%)</b>

### Total geral TV Mar

<b>Editorias</b>			<b>Cobertura</b>		
Esporte	28 matérias	( 28,57%)	Santos	64 matérias	(65,30%)
Polícia	21 matérias	(21,42%)	S.Vicente	15 matérias	(15,30%)
Região	19 matérias	(19,38%)	Guarujá	07 matérias	( 7,14%)
Cultura/Lazer	14 matérias	(14,28%)	Regional	05 matérias	( 5,10%)
Cidade	11 matérias	(11,22%)	P.Grande	03 matérias	( 3,06%)
Porto	05 matérias	( 5,10%)	Cubatão	03 matérias	( 3,06%)
Bertioga	01 matéria	( 1,02%)			
<b>TOTAL</b>	<b>98 matérias</b>	<b>(99,97%)</b>		<b>98 matérias</b>	<b>(99,98%)</b>

## REFERÊNCIAS

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

CUNHA, Albertino Aor. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

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

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

REZENDE, Sidney e Sheila Kaplan (orgs.). **Jornalismo eletrônico ao vivo**. Petrópolis: Vozes, 1994.

## **A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru.**

Ana Sílvia Lopes Davi Médola \*

**Professora do Departamento de Comunicação Social**

**UNESP- BAURU**

A produção de programas para televisão praticada fora dos estúdios das emissoras teve início no Brasil em fins dos anos 70 e começo da década de 80. As primeiras experiências com produção independente ocorreram no país no final da década de setenta e partiram da iniciativa de jovens videomakers preocupados em explorar todas as possibilidades de linguagem do vídeo e buscar alternativas aos padrões da televisão comercial. Desta forma, pretendiam romper com as estruturas de produção e veiculação estabelecidas e, ao mesmo tempo, buscar ocupar espaço nas emissoras. O fato é que apesar da dificuldade de inserir as produções independentes na mídia televisiva, a estética adotada pelos jovens videomakers provocou mudanças na linguagem da TV, que puderam ser constatadas pelo grande público. Para Arlindo Machado,

(...) a penetração dos independentes foi lenta, mas inexorável. Inicialmente, seus produtos não tinham espaço na televisão, mas acabaram aparecendo indiretamente, através da influência que eles exerciam sobre a própria programação comercial da televisão. Programas ou séries tais como “Armação Ilimitada” ou “TV Pirata”, grandes sucessos da Rede Globo, jamais teriam sido possíveis, não fosse a introdução pelos independentes de um estilo jovem de produção, com alta dose de humor crítico e criatividade (1993:256).

\* Professora do Departamento de Comunicação Social da UNESP-Bauru.

Diante da perspectiva de um grande mercado nascente, em função do barateamento dos equipamentos e da popularização do videocassete doméstico no cotidiano de vários segmentos da sociedade brasileira, houve a expansão de novos núcleos de produção também em cidades de médio porte. A implantação de produtoras independentes acenou, em um primeiro momento e no campo das projeções, com a possibilidade de quebrar o monopólio das emissoras sobre a produção de televisão e, conseqüentemente, viabilizar a produção independente e promover a regionalização nessa área, a exemplo de outros países, principalmente os Estados Unidos, onde a atuação dos meios de comunicação de massa eletrônicos é regida por uma legislação que privilegia a diversificação da produção.

Uma década e meia depois do surgimento dos primeiros vídeos independentes no Brasil, observamos que a produção para TV, à exceção das peças publicitárias, ocorre, ainda em escala reduzida, principalmente no eixo Rio - São Paulo, onde estão localizadas as cabeças de rede. A APRO- Associação Brasileira das Empresas Produtoras de Obras Audiovisuais Publicitárias registra poucos associados fora deste circuito. Das produtoras existentes no país, não passam de vinte as que realizaram, no ano passado, programas periódicos para a televisão veiculados em rede nacional. Ao todo, elas foram responsáveis pela produção de aproximadamente trinta programas.

Consideramos necessário neste momento fazer uma distinção entre produção independente de vídeo e produção de televisão terceirizada. O termo independente remete apenas à uma contingência técnico-operacional de produção, sem implicar necessariamente na total liberdade no que tange à abordagem dos conteúdos. A produção independente é aquela que é

totalmente executada por uma produtora de vídeo, sem qualquer participação da emissora de televisão que simplesmente insere um determinado produto em sua grade de programação.

Já a produção de televisão terceirizada é aquela onde a emissora participa da produção de forma direta ou indireta, em maior ou menor grau, ora pagando a produtora principalmente pelo suporte estrutural necessário para a realização de programas em vídeo, ora realizando um trabalho conjunto. Costuma-se denominar esse segundo tipo de relação como sendo uma parceria ou então co-produção, isto porque, não existe uma legislação que regule a questão da produção independente de vídeo, e nem mesmo o mercado conseguiu ainda estabelecer regras muito fixas de negociação, variando muito o tipo de contribuição dada por cada uma das partes na realização de projetos.

Em tese, a função prioritária da emissora de televisão é a veiculação. Nos Estados Unidos, por exemplo, a prática obedece à essa lógica. Ao contrário do que se verifica aqui, lá as emissoras, de um modo geral, concentram sua capacidade produtiva no jornalismo, que é o setor que atribui identidade e credibilidade ao veículo, deixando para os produtores independentes a realização de outros tipos de programas como séries, filmes e desenhos animados.

Com o surgimento das produtoras no Brasil era de supor-se que o caminho natural seria deslocar, gradativamente, a geração de programas para as produtoras. Entregar, porém, às produtoras independentes a responsabilidade pela realização de programas de forma sistemática e ampliar o espaço para a exibição dos mesmos é ainda hoje, no Brasil, algo muito distante das condições concretas da realidade. Existe um círculo vicioso com base histórica e mercadológica, que impede transferir da

televisão para as produtoras a responsabilidade pela execução de grande parte dos projetos, e configura-se da seguinte forma: se de um lado existem poucas produtoras com estrutura capaz de gerar programas, por outro, verifica-se a falta de incentivo em investir-se numa estrutura de produção mais arrojada, uma vez que são muitos os obstáculos a serem transpostos até chegar-se à veiculação. Entre eles, apontamos como principal, a dificuldade para conseguir espaços nas grades de programação das emissoras. E é por essa razão que a maior parte das produtoras passaram a explorar mercados que estão fora do circuito de distribuição broadcasting, ou seja, os diversos tipos de vídeo voltados a públicos específicos, além da TV a Cabo.

No interior, de um modo geral, somente as peças publicitárias realizadas pelas produtoras independentes encontram espaço para serem veiculadas nas Tevês abertas. Raras e efêmeras são as participações das produtoras independentes com programas nas emissoras. A distribuição em network forjou no Brasil programações com características centralizadoras que só serão alteradas com uma legislação de radiodifusão que promova uma democratização maior na utilização dos meios de comunicação eletrônicos. Uma das causas dessa concentração reside na regulamentação da utilização das ondas eletromagnéticas a partir de 1962, onde as concessões de rádio e televisão passaram a ser de competência exclusiva do presidente da república e do ministro das comunicações. Como resultado do monopólio das concessões, todo o espectro eletromagnético do país foi ocupado, nas últimas décadas, por apenas algumas dezenas de pessoas ou grupos privados, contemplados, na maioria das vezes, em função da troca de favores políticos e econômicos.

Assim, a televisão brasileira, representada por quatro ou cinco grandes redes, conseguiu, como diz Arlindo Machado, “além de lograr impor-se como uma forma hegemônica de entretenimento e cultura, também realizar o sonho de integração nacional alimentado pelas elites políticas”(1993:254). Os dois satélites de comunicações, cujos sinais são retransmitidos por uma gigantesca rede de estações repetidoras, cobrem todo o território nacional com praticamente a mesma programação gerada pelas cabeças de rede instaladas no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Essa concentração faz com que as redes passem a exercer um controle rígido sobre os programas que veicula, restringindo a porcentagens mínimas o espaço destinado a produções locais feitas pelas próprias afiliadas, de modo a preservar interesses comerciais. A **TV Bauru**, da Rede Globo, por exemplo, tem por semana apenas duas horas e quarenta e cinco minutos de produção jornalística local inserida numa programação de aproximadamente cento e cinquenta horas semanais. A **TV SP-Centro**, afiliada da Rede Bandeirantes, produz diariamente meia hora de jornalismo local. E a **TV Prevê**, opera com uma programação local restrita, reduzida a algumas transmissões de eventos e entrevistas em estúdio.

As duas principais produtoras independentes de vídeo de Bauru, A **TBR - Produções para TV** (fundada em 1989) e a **Lead Comunicação** (fundada em 1990), atuam numa região com seis emissoras de televisão e uma operadora de TV a Cabo com um canal comunitário, no entanto, conseguiram realizar e veicular neste tempo apenas dois programas. O “Câmera Aberta”, programa semanal de uma hora, produzido pela **Lead Comunicação**, foi o pioneiro em termos de produção independente inserida na programação de uma emissora de TV local. Levado ao ar durante um ano, entre 1992 e 1993, pela **TV Bandeirantes** em Presidente

Prudente para todo o Centro-Oeste de São Paulo, e retornando em 1995 pela **TV São Paulo Centro**, o programa tem como proposta destacar acontecimentos e personalidades da região num formato que explora a linguagem jornalística.

A **TBR - Produções para TV**, por sua vez, colocou no ar durante oito meses em 1993 o “Zapteen”, na **TV FR**, na época afiliada da **Rede Manchete** em Bauru, visando especificamente a um público jovem. Consideramos importante chamar a atenção para o curto período em que os programas se mantiveram no ar revelando a dificuldade de manutenção de espaço. Com a venda da **TV FR** em 1993 para o grupo da **São Paulo Centro**, foram interrompidas a veiculação dos dois programas que apontavam para a perspectiva de fortalecimento das realizações entre televisões e produtoras em nível regional. Apenas o “**Câmera Aberta**” voltou ao ar em 1995, agora pela **TV São Paulo Centro**.

Uma das principais dificuldades para a distribuição das produções geradas no circuito independente reside no fato de que no Brasil as produtoras precisam percorrer um caminho inverso ao que seria de se esperar para ter programas veiculados pelas emissoras. Enquanto em outros países muitos programas são comprados de produtores independentes, aqui as negociações tomam outros rumos. Se uma produtora quiser ter um programa veiculado em um canal de televisão, ela tem que comprar um espaço nas emissoras. Conforme já foi dito, redes como **Manchete**, **Record**, **Bandeirantes e Gazeta** possibilitam a abertura de horários na programação tanto para os projetos nacionais como para os regionais. O mesmo não acontece com as duas maiores redes de televisão do país, a **TV Globo** e o **SBT- Sistema Brasileiro de Televisão**. Uma das justificativas para isto pode ser identificada nas palavras que se seguem de um dos

dirigentes das **Organizações Globo**. Quando perguntado se a produção independente é um bom caminho para a TV brasileira e se pretende utilizar este mecanismo, o Vice-Presidente Executivo da **Rede Globo**, Roberto Irineu Marinho, deu a seguinte resposta em entrevista concedida ao periódico *MEIO E MENSAGEM*, de 27 de março de 1995:

O nosso principal ativo não é ter um ou dez programas bons. É contarmos com uma estrutura de programação criativa e inteligentemente integrada. Para isto, a maior parte das nossas produções precisa ser planejada e concebida internamente, seguindo um fio condutor invisível, mas fundamental, que amarra diversos produtos numa estrutura global de programação. Poderemos comprar material produzido por terceiros e já o temos feito. É necessário, no entanto, que as produções independentes sejam um complemento de nossa programação e se encontrem dentro do padrão de qualidade da Rede Globo. (1995:13).

Note-se neste depoimento a preocupação em traçar uma programação que mantenha a audiência, independente do número de programas bons que esta grade tenha. E a principal estratégia da rede é exercer um rígido controle sobre o conteúdo da produção. Prova disso foi a inauguração, em abril do ano passado, do PROJAC- Projeto Jacarepaguá, onde, numa área de um milhão e trezentos mil metros quadrados, dos quais existem oitenta mil metros quadrados construídos para abrigar numa etapa inicial, oito cidades cenográficas, quatro estúdios de mil metros cada um e fábricas de cenários e figurinos. Tudo equipado com a mais avançada tecnologia. Todo esse investimento tem como objetivo além da necessidade de suprir a programação da Rede, a realização de programas voltados à exportação não só para o mercado externo, mas também para as Tvs que operam em sistemas de distribuição por assinatura. Neste contexto, torna-se muito remota a possibilidade da maior rede do país vir a adotar uma prática de grande consumo de produções independentes. Atualmente, a **Rede Globo**

mantém no ar por semana, com transmissão para todo o país, apenas uma hora e meia de programas executados por produtoras. Todos vão ao ar no domingo de manhã: às sete e meia entra o **Globo Ciência**, produzido pela **Manduri**; às oito horas o **Globo Ecologia**, da **Savaget Produções**, e **Pequenas Empresas, Grandes Negócios**, às oito e meia, produzido pela **GTEC**. Na área de dramaturgia, o fato de já ter veiculado uma série como “O Sorriso do Lagarto”, co-produção com a **TV Plus** do Rio de Janeiro, exibida de quatro de junho a trinta de agosto de 1991, da forma como foi colocado por Roberto Irineu Marinho, evidencia que se trata de algo circunstancial, sem que haja de fato uma disposição da emissora em adotar uma política voltada à veiculação de produções independentes.

De um modo geral o acesso às emissoras não é fácil. Os representantes das emissoras alegam que espaço para a produção independente existe, mas que os projetos nem sempre têm a qualidade necessária para compor a grade de programação. Muitas vezes isso não deixa de ser uma justificativa verdadeira, mas, além disso, existe o fato que as emissoras procuram sempre exercer um controle efetivo sobre o conteúdo. Amparadas pelo discurso da necessidade de manter o padrão técnico, as TVs, na prática, só abrem espaço para programas independentes com fórmulas já consagradas que não comprometam os índices audiência.

Vamos agora nos concentrar especificamente nas afiliadas. Dentre os fatores que impedem a inserção de programas locais nas televisões observa-se também o receio por parte dos dirigentes dessas emissoras de arriscar perder a audiência e a consequente lucratividade, proporcionadas pela cômoda posição de estarem atreladas à uma rede. Dessa forma, os termos de negociação que são estabelecidos para veicular uma produção

independente no interior torna economicamente inviável qualquer projeto nesse sentido.

A lógica desta negociação percorre, normalmente, um caminho proibitivo para uma produtora disposta a comprar um horário. Para exemplificar como é feita a negociação iremos trabalhar com números fictícios, porque o que nos interessa não são os números e sim a operação matemática. Para uma faixa de horário que pode ser vendida, o cálculo da televisão é o seguinte: quanto custa o minuto de comercial? Digamos que seja duzentos reais. A produtora quer trinta minutos. Isto significa seis mil reais. Como a TV não vai vender trinta minutos, porque num tempo deste ela insere no máximo sete minutos de comerciais, o que equivale a mil e quatrocentos reais, a produtora faz uma contraproposta e fecha-se um acordo por dois mil reais. Vemos, pois, que só para a emissora a produtora paga dois mil reais. A isso soma-se o custo de produção girando em torno de dez mil reais, se pensar-se em algo bem modesto. Dividindo doze mil reais em seis cotas, a produtora vai ter que vender pelo menos seis cotas por dois mil reais cada para cobrir os custos. Difícil é convencer o anunciante a pagar dois mil reais para entrar quatro vezes no ar entre abertura, intervalos e encerramento do programa, quando por esse mesmo valor ele anunciaria vinte vezes em inserções de trinta segundos na mesma faixa de horário da programação. Dificuldades dessa natureza inviabilizam a criação de um sistema de distribuição capaz de veicular programas independentes e faz com que as produtoras não invistam em estruturas de produção. Decorre daí, em grande parte, a falta dos bons projetos reclamados pelas emissoras.

Atualmente a produção independente está limitada a comerciais, vídeos empresariais, institucionais, e prestação de serviços na área de

grande consumo de produções independentes. Atualmente, a **Rede Globo** audiovisual. No interior de São Paulo, que é o segundo maior mercado publicitário do país, é possível observar, sem entrar nas especificidades, basicamente esta mesma trajetória trilhada pelas produtoras instaladas em cidades como Campinas, Ribeirão Preto, São José do Rio Preto e Bauru. Estas localidades apresentam condições básicas favoráveis à produção de vídeo, uma vez que economicamente são pólos de desenvolvimento agro-industrial e de prestação de serviços, com um volume expressivo de circulação de dinheiro e necessidade de mão-de-obra qualificada. Por outro lado, é necessário destacar a importância de uma condição determinante para a instalação de produtoras independentes: todas as cidades mencionadas já contavam com uma emissora de TV. Este é um fator determinante para a criação de um mercado de trabalho capaz de forjar e absorver profissionais de televisão.

No caso de Bauru, um outro fator importante é a existência do Curso de Comunicação Social, que começou a funcionar em 1974, e desde 1989 é mantido pela UNESP- Universidade Estadual Paulista. Com a encampação da Universidade de Bauru pela UNESP começou a funcionar também a habilitação em Radialismo (Rádio e Televisão) que passou a colocar no mercado de trabalho profissionais para atuarem especificamente nos meios de comunicação eletrônicos. Do curso saem agora não só relações públicas e jornalistas, mas também radialistas com conhecimento em diferentes setores da produção de TV como direção de programas, roteiro, cenografia, efeitos visuais e sonoros, produção de arte.

É oportuno destacar que a universidade estadual, pública e gratuita, atraiu para o curso de comunicação social de Bauru um novo perfil de aluno. Se antes da encampação o estudante vinha da cidade ou da região,

agora cerca de oitenta por cento dos universitários matriculados na habilitação de Radialismo, por exemplo, provém de outras cidades do estado, principalmente, da capital. Isto ocorre por diversas razões. A nosso ver, a primeira diz respeito ao fato de estar concentrado em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro a maior parte da produção de rádio e televisão, bem como todo o tipo de mídia. Em segundo lugar, este mercado maior e mais competitivo exige há mais tempo uma formação prévia e um nível de qualificação mais elevado. As perspectivas de atuar-se nesse mercado são mais concretas e estão há mais tempo presentes como opção profissional. Assim, os alunos vindos destes centros procuram a formação acadêmica nas poucas faculdades de radialismo disponíveis.

A formação acadêmica entre os profissionais de rádio e televisão, principalmente no interior, é muito recente. Historicamente o ingresso profissional nas emissoras de rádio e televisão tinha outras motivações, isto é, não era exigida uma formação prévia. A voz bonita, empostada, era um a razão forte para fazer locução em rádio. As formas de narração, a empostação, a sibilação eram técnicas que se aprendia com o tempo. Ser parente do dono da emissora também era um motivo para ser contratado. Aquele que ingressou na emissora pela porta das atividades administrativas passava, em função da necessidade, a atuar na produção. São muitas as histórias de quem hoje trabalha no rádio e na televisão e tem o seu espaço conquistado em função de uma prática profissional adquirida pelas vias da observação, do ensaio e erro e, principalmente, por uma máxima que existe no meio que parodia Lavoisier: “nessa área, nada se cria, tudo se copia”.

O resultado imediato deste perfil de profissional que atua no mercado está traduzido nas fórmulas padronizadas de programas, no baixo nível de criatividade e na conseqüente reprodução de formas e conteúdos, onde o

senso crítico praticamente inexistente. Com o baixo nível de exigência na qualificação profissional a contrapartida é o baixo nível salarial que gera um círculo vicioso que remete à estagnação da produção. Esta situação só é alterada, a partir da entrada de pessoas com formação acadêmica que pressionam o mercado no sentido de elevar o nível salarial. Por outro lado, os constantes avanços tecnológicos exigem mão-de-obra melhor preparada, concorrendo assim para a melhoria das condições de trabalho.

Quase quatro anos após ter sido formada a primeira turma de Radialismo pela UNESP, já é possível verificar em Bauru mudanças no comportamento de algumas empresas, principalmente as ligadas à produção de vídeo, com relação ao tipo de profissional que contrata. A absorção de recém-formados é significativa uma vez que é acentuada a necessidade de melhor qualificação dos quadros por exigência do mercado. Mas a falta de perspectiva em função do número limitado de vagas nas emissoras de rádio e televisão da cidade e os baixos salários ainda praticados apontam poucas alternativas para quem pretende atuar na área de televisão. É nesse caso, sobretudo, que as produtoras independentes passam a ser uma outra opção no mercado de trabalho.

As produtoras, motivadas pelas boas perspectivas de mercado, equipamentos cada vez mais acessíveis e disponibilidade de mão-de-obra, criam novos espaços para a atuação de jornalistas, radialistas, publicitários, incentivando a transferência de parte dos profissionais das empresas tradicionalmente estabelecidas como as emissoras de TV para um novo campo a ser explorado, qual seja, o do vídeo independente. Trata-se de um setor que gera mercado de trabalho com empregos fixos e terceirização de serviços. Hoje cerca de cinquenta por cento dos profissionais que atuam nas produtoras independentes de Bauru têm formação acadêmica na área de

Comunicação Social. Um sinal de que está havendo a ocupação do espaço profissional por pessoas que deverão estar preparadas para gerar produtos dotados de maior senso crítico na área de vídeo independente. Muito embora não possamos perder de vista o caráter comercial do trabalho das produtoras, uma vez que são empresas voltadas à obtenção de lucro, existem categorias de vídeos que preenchem, em nível de conteúdo, espaços importantes na transmissão de mensagens direcionadas aos mais diversos segmentos. Os vídeos didáticos, instrucionais e até os institucionais cumprem em certa medida a função social de democratizar o acesso a determinadas informações e, nesse sentido, a ação do profissional de comunicação é determinante.

### **Bibliografia**

- BOTEON, Terezinha de Jesus. **TV Bauru/Canal 2 - O Homem como agente no processo de sua criação e instalação.** Dissertação de mestrado em Ciências da Comunicação - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, 1995.
- BRAGA, Maria Lúcia Santaella. **Produção de linguagem e ideologia.** São Paulo : Cortez, 1980.
- FRANCASTEL , Pierre. **A realidade figurativa: elementos estruturais de sociologia da arte.** São Paulo : Perspectiva, Ed. da Universidade de São Paulo, 1973.
- GUIMARÃES, Eduardo (org.) **História e sentido na linguagem.** Campinas, SP : Pontes, 1989.
- HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural.** São Paulo : Edições Loyola, 1992.
- HOINEFF, Nelson. **TV em expansão .** Rio de Janeiro : Record, 1991.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

\_\_\_\_\_. **Máquina e imaginário.** São Paulo : Edusp, 1993.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 4. ed. São Paulo : Cultrix, 1974.

\_\_\_\_\_ et Quentin Fiore. **O Meio são as Massagens -Um Inventário de Efeitos.** 2ª ed. Rio de Janeiro : Record.

MEIO E MENSAGEM. São Paulo. Meio e Mensagem. Semanal. Ano XVII. Nº 648. 27 de março de 1995.

NOVAES, Adauto (org.) . **Rede imaginária: televisão e democracia.** São Paulo : Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

SERRA, Floriano. **A arte e a técnica do vídeo.** São Paulo : Summus, 1986.

# O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea

Jeder S. Janotti Júnior \*

## Introdução

O estudo das produções imagéticas apresenta inúmeras dificuldades. Entre elas gostaria de destacar a dificuldade de acesso ao duplo sentido ou à “significação profunda” que as imagens midiáticas carregam em seu interior. A análise, compreensão e produção da videografia 1 enfrentam uma série de dificuldades no processo de passagem do campo imagético para o verbal e vice-versa.

Como um dos elementos catalisadores da experiência cultural do universo simbólico contemporâneo, o *medium* vídeo agrega aspectos plásticos que não poderão ser totalmente compreendidos pela prática do discurso verbal, mesmo levando em conta que só através da escrita podemos adentrar nos labirintos da vivência imagética. 2 Esse fato exerce uma enorme atração no estudo/produção dos vídeo-clipes, pois como falar dos aspectos visuais que transcendem os códigos normativos das línguas naturais?

Para tentar deslocar essa teia, o filósofo Paul Ricoeur recorta três campos teóricos que de alguma forma tentam compreender as experiências humanas que ultrapassam as fronteiras lingüísticas:

---

\*Mestre em Multimeios (Unicamp), professor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal da Bahia

A psicanálise, por exemplo, ocupa-se dos sonhos, de outros sintomas e objetos culturais a eles afins como simbólicos de conflitos psíquicos profundos. A Poética, por outro lado, se entendermos este termo num sentido amplo, entende os símbolos como imagens privilegiadas de um poema ou as imagens que dominam as obras de um autor ou de uma escola de literatura, ou as figuras persistentes dentro das quais toda uma cultura se reconhece a si mesma, ou ainda as grandes imagens arquetípicas que a humanidade enquanto todo – ignorando as diferenças culturais – celebra . 3

Mesmo reconhecendo que Paul Ricoeur valoriza em suas palavras a interpretação e a reflexão sobre experiências recortadas pelo conceito de símbolo, sem pensamento nos ajuda a constatar a abertura de dois campo por onde passam a experiência diante da imagem do vídeo:

- a produção e o olhar videográfico como formas expressivas que possuem a capacidade de perfurar a linguagem cotidiana, inserido-se no campo da experiência estética;
- o vídeo como um *medium* de importância fundamental na construção das formas expressivas da cultura contemporânea e assim retoma e funcionaliza as famosas palavras de Marshall McLuhan: “O meio é a mensagem”.

Aqui é necessário virarmos um pouco a discursividade acadêmica-reflexiva e analisarmos os aspectos videográficos a partir de sua transformação material, do recorte/seleção das imagens indiciais, postadas diante das lentes de uma câmera videográfica, a posterior “minutagem”, a edição e sua veiculação. Processo que tenciona e faz deslizar a auto-reflexão imagética, sua produção de sentido e a interpretação crítica mediada pelo signo verbal. Nesse sentido e a interpretação crítica mediada pelo signo verbal. Nesse sentido, a própria grafia imagética das palavras

quando utilizadas em um videoclipe, por exemplo, tende a perfurar o caráter codificador das línguas e valorizar a polissemia imagética da expressão gráfica como *stilus* e “escrevinhação”.

O videoclipe não tem mais necessidade de se apegar aos esquemas narrativos tradicionais que caracterizam os formatos clássicos do cinema, exigindo que o público o perceba antes como um “espraçamento imagético”, do que como uma estrutura ordenada que permita uma significação linear. De um modo geral essas formas expressivas não têm como característica básica a necessidade de contar uma história.

Se o grande problema é que essas manifestações só podem ser pensadas reflexivamente por vias indiretas, ou seja: a tentativa acadêmica de interpretar as imagens videográficas passa pela utilização de recursos oriundos da “Galáxia de Gutemberg”, parece que ainda ficamos presos a uma dicotomia entre uma ideia de emissor/receptor um tanto que antiquada, que colocaria o receptor não como ator do processo comunicativo, e sim, como um espectador passivo. Para sair dessa ideia da comunicação como um processo estanque é necessário entendê-lo dentro da experiência comunicacional, que coloca o receptor como um agente da produção de sentido, pondo em xeque os conceitos de emissor/receptor.

Dentro da ótica dessa trabalho, uma das dificuldades de fugir a esse círculo vicioso é justamente uma divisão um tanto arbitrária entre a *poiesis* (a produção) e a experiência estética; neste sentido, é imperioso a adoção de processos transformadores que permitam e incentivem a desterritorialização das fronteiras entre estes dois momento da videografia contemporânea, permitindo pensar produções imagéticas reflexivas e experiências acadêmico-comunicacionais videográficas.

## O Videoclipe e a Viedeexperiência

A música pop se transformou substancialmente depois do advento do videoclipe e de suas implicações mercadológico-comunicacionais, como observa o jornalista Cosmo Landesman:

The rock video began life in the 1970s as nothing more than a promotional device to sell records. They were fun to watch, but nobody took them seriously – until Queen’s *Bohemian Rhapsody* video realized in 1975. Suddenly, hither to sane people started to claim that rock videos weren’t just musical ads – they were Works of Art. 4

Em 25 anos o videoclipe se colocou como uma nova modalidade de expressão comunicacional dentro do aparato televisivo, provocando uma modulação nas forma e produções de sentido do imaginário contemporâneo, além é claro, de toda uma refuncionalização do mercado fonográfico. Nos anos 80 o vídeo começou a ser visto como a imagem artística de nosso tempo. 5 com estreitas implicações não só no mundo televisivo, como no cinema e até nos moldes de criação da música pop.

O videoclipe carrega consigo as possibilidades da fruição musical e da imagem não como representação, mas como uma associação de sensações caleidoscópicas. A imagem assume o *status* de impura (ou suja) se comparada à pureza (limpeza) da sonoridade fora do imbricamento imagético. Este fator nos leva a compreender a própria dinâmica da música pop, como coloca Sean Cubbit:

Popular Song – and its typically songs and not instrumentals that have dominated the pop market – is forged in a dialectic between clashing cultures and musical forms: diatonics pushing against the modal forms of blues and European folk music, the linear time of rhythm, industrial modes of production in conflicts with cultural

traditions thatantedate them, audience demands for a recognizable formula faced with an equal demand for novelty. 6

Mas, um problema crucial surge ao longo da história do vídeo, ou talvez seja melhor dizer ao longo da afirmação da cultura pop como forma de expressão estética: mas o videoclipe é arte? Novamente nos debatemos com uma questão que permeia os *media* desde o advento da fotografia, conforme observou Walter Benjamin em famoso ensaio *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. Dentro da perspectiva deste trabalho, o questionamento não é se os videoclipes são objetos de arte ou não, até porque geralmente quando se levanta essa questão se pensa numa concepção de arte ligada ao campo das chamadas “belas artes” e portanto longe dos questionamentos levantados pelo *medium* videográfico. O que interessa aqui é questionar como a produção de sentido (seja ela na realização do produto ou em sua fruição) pode se manifestar como experiência estética. Até porque apesar de não possuímos o distanciamento necessário para delimitarmos especificamente o que vem a ser precisamente arte nos dias de hoje, a maioria dos *videomakers* querem ser denominados artistas. O que demonstra a enorme necessidade dos operadores da cultura pop de serem reconhecidos dentro dos moldes da chamada “alta-cultura” sem se darem conta do paradoxo, e porque não dizer, do conservadorismo que tal postura expressa.

### Rock como Operador Estético

O rock contemporâneo exerce um papel catalisador dentro do universo visual da cultura videoclipe, transcendendo a denominação “gênero musical” e abrindo possibilidades de vivências e partilhas de sentimentos diante do mundo contemporâneo.

Fugindo às análises tradicionais que procuram encarcerar o rock como uma música pobre ou alienante, ou aos pretensos conhecedores que subdividem os estilos e classificam a produção por hodierna como repetitiva e conservadora, esse projeto é focado no universo imagético, na produção/fruição/reflexão do videoclipe, espaço este que permite aos operadores estéticos uma vivência simbólica longe da linearidade dos espaços normativos da sociedade e sai extrema racionalização.

Como expressão e produto nascido na esfera da cultura midiática, a música rock é permeada pela abundância sígnica: sejam verbais, musicais, imagéticos ou híbridos. Essas formas expressivas produzem sentidos específicos ao universo da cultura pop, que dentro do contexto urbano contemporâneo se diferenciam e afirmam seu território, seja o território físico dos shows, lojas de discos, locais de agrupamento, ou o espaço midiático ancorado na MTV.

O imaginário da cultura videoclipe é um aglutinador da pulsão escópica juvenil. O ritmo binário, marcado e forte, que começa a se delinear nos primórdios do rock se afirma como uma transferência energética (libido) para uma outra forma de atuação: a música e o imaginário videoclipe.

Não se trata de mistificar o videoclipe e a cultura pop. O rock diante deste olhar não é uma música barulhenta e repetitiva, e sim uma sonoridade que participa da expressão comunicacional da cultura contemporânea.

### O Suporte Videográfico

A imagem videográfica se inscreve como produção, *medium* e produto semiótico. É no encontro entre esses eixos que se exprime a

experiência de sentido diante do videoclipe; mas, como assinala Régis Debray:

[...] a história da arte das técnicas de fabricação, dos efeitos de estilo e de escola; a iconologia ou a semiologia tratam do aspecto simbólico das obras (esclarecendo a imagem por seu meio intelectual, ou por análise interna das formas); a história das mentalidades há de tratar das influências e do lugar das imagens na sociedade. Assim funciona a divisão do trabalho acadêmico; por abstração e decupagem dos planos de realidade, desarticulação cientificamente necessária, mas que tem como inconveniente escamotear as charneiras que os unem. 7

Como só pode participar da experiência videográfica o que é transmitido e midiaticizado, o suporte e a produção material adquirem um papel fundamental na reflexão sobre o imaginário contemporâneo, ressaltando que a produção de sentido pressupõe um imperativo técnico. Ao é mais possível abordar as imagens contemporâneas unicamente pelo viés conceitual, nem deixá-las vagar em um instrumentalismo que empobrece ainda mais o “espraiamento imagético contemporâneo”. O conceito (ou a interpretação) deve funcionar antes de tudo como um mediador entre o campo das ideias (geral) e os fenômenos em suas manifestações sensíveis (particular). Mas geralmente o que se verifica hoje no campo da pesquisa em Comunicação Social é uma valorização do campo logocêntrico mais do que sobre as possibilidades imagéticas. Os *pixels* televisivos e suas significações não são entidades destacáveis. Como o apertar do clic fotográfico não é separável do pensamento.

A produção de um videoclipe é uma forma de produzir sentido, de vivenciar a experiência comunicacional, na qual o imaginário é chamado a compartilhar formas expressivas que não se reduzem ao *habitus*, a serialidade cotidiana. A experiência videográfica nos abre outros horizontes de expectativa, desnudando também a perenidade do que usualmente denominamos “real”. Com sua fluidez e dinamismo, o videoclipe,

desenraizamento” que permite não só uma partilha imagética dentro da “aldeia global”, como uma reflexão midiológica e um espelhamento de nossas tradições, já que a informação visual pressupõe uma experiência comunicacional sensível em nosso próprio “território”.

O “método midiológico” permite romper com um raciocínio que parece permear as discussões acadêmicas no âmbito da compreensão dos meios imagéticos contemporâneos: o abismo entre a reflexão (estética) e a produção (técnica). Como lembra o filósofo Gianni Vattimo:

Quando falamos de civilização da técnica, no sentido mais amplo e “ontológico” a que alune a noção heideggeriana de Gestell, temos de compreender que aquilo a que aludimos não é apenas o conjunto dos aparelhos técnicos que mediam a relação do homem com a natureza, facilitando-lhe a existência através de todo gênero de utilização das forças naturais. Embora esta definição da tecnologia valha em geral para todas as épocas, ela revela-se hoje demasiada genérica e superficial: a tecnologia que domina e modela o mundo em que vivemos é certamente feita de máquinas ainda entendidas no sentido tradicional do termo, que fornecem os meios para “dominar” a natureza externa; mas é sobretudo definida e de modo essencial, por sistemas de recolha e transmissão de informações. 8

É imperioso ficar sempre atento às possibilidades de diálogo entre a conceituação e os dispositivos técnicos, para assim re-pensar inclusive a didática universitária que ainda insiste em separar disciplinas ditas “teóricas” e “práticas”. Atendendo também para os perigos do “tecnicismo”, já que a técnica possibilita as criações, mas não as produz.

O que importa quando se pensa a produção de sentido tanto no âmbito da produção imagética, quando da produção de sentido diante das imagens é justamente o entendimento de que a técnica pressupõe um sujeito, renovando o próprio “contexto” perceptivo. Até porque quando o sujeito vivencia uma experiência de sentido diante de uma imagem

videográfica ele também está produzindo imagens e o produtor *strictu-sensu* experimenta significações, e conseqüentemente, sentidos.

Como o cinema modificou nossa experiência de espaço/tempo diante do mundo, assim também opera o vídeo, mas não no sentido de uma história linear em que a videografia se sobreporia à imagem cinematográfica, e sim em uma dinâmica onde o vídeo absorve certas potencialidades do cinema e vice-versa, colocando então novas possibilidades e horizontes de expectativa na relação com a realidade sensível.

## Notas

1 Utilizo aqui o termo videografia como o campo da produção técnica e de sentido das imagens que utiliza como recursos de realização/difusão os suportes oriundos da tecnologia televisiva; mas devo reconhecer a fragilidade do termo dentro da perspectiva de que existe uma experiência aquém/além do nível verbal nas imagens contemporâneas, e o termo apesar da operacionalidade é derivado da ideia de grafia e portanto dá ideia de uma possível “escrita” do vídeo.

2 Ao menos como proposta de projeto de pesquisa ou relatório acadêmico (os famosos memoriais).

3 Paul Ricoeur, *Teoria da interpretação*, trad. Artur Mourão, Lisboa, Edições 70, 1987, p.65.

4 Cosmo Landesman, “But is it Art?”, *The Sunday Times*, 28 jan. 1996, caderno “The Culture”, p. 15.

5 Cf. Arlindo Machado, *A arte do vídeo*, São Paulo, Brasiliense, 1988.

6 Sean Cubitt, *Timeshift on video culture*, Londres, Routledge, 1990.

7 Régis Debray, *Vida e morte da imagem*, trad. Guilherme Teixeira, Petrópolis, Vozes, 1993.

8 Gianni Vattino, *A sociedade transparente*, trad. Hossein Shooja e Isabel Santos, Lisboa, Relógio D’Água, 1992.

## Bibliografia

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papyrus, 1993.
- ANCHESHI, Giovanni, et alii. *Videoculturas de fin de siglo*. Madri: Ediciones Cátedra, 1990.
- BARRETO, Jorge Lima. *Rock & Drogas*. Lisboa: Editora & etc, 1982.
- BEJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CUBBIT, Sean. *Timeshift on vídeo culture*. London: Routledge, 1991.
- DEBRAY, Régis. *Manifestos midiológicos*. Petrópolis: Vozes, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Vida e morte da imagem*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- INGLIS, Fred. *Media theory, an introduction*. Oxford: Blackwell. 1993.
- JANOTTI JR., Jeder S. *Heavy metal: o universo tribal e o espaço dos sonhos*. Campinas: Unicamp, 1994. mimeo (dissertação de mestrado em Multimeios).
- LANDESMAN, Cosmos. “But is it Art?”. *The Sunday Times*, 28 jan. 1996, “The Culture”, p. 15.
- LEÃO DE MELLO, Leonardo. *O diabo é o pai do rock*. Salvador: UFBA/Depto. De Comunicação, 1995, mimeo (ensaio apresentado como conclusão da disciplina Estudos Orientados).
- MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário*. São Paulo: Edusp, 1993.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

McLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1988.

ROSS, Andrew & ROSE, Tricia. *Microphone finds youth music & youth culture*. London: Routledge, 1994.

VALVERDE, Monclar. *A experiência da comunicação*. Salvador: UFBA/Departamento de Filosofia, 1995, mimeo (tese de doutorado).

WATTS, Harris. *On Camera*. São Paulo: Summus, 1990.





## **A utopia quiliástica da Igreja Universal na TV**

Penha Rocha \*

A utopia milenarista ou quiliástica do século XII, primeira forma de mentalidade utópica, cuja presença na área social exerce uma influência determinante sobre as mentalidades antiéticas, pode ser considerada como uma das fontes do pensamento contemporâneo. Ela prega o aqui e agora, portanto, privilegia o presente a partir dos acontecimentos da nossa vida cotidiana e possibilita que o homem tenha uma visão de modernidade, eliminando o mito do paraíso superior. O quiliasma viveu o seu apogeu na Idade Média, que era marcada por conflitos e decadência, provocando inquietações de natureza humana que buscavam compreensão externa. Segundo Karl Mannheim (1), nesta época, as ideologias não se fixavam de maneira clara, nem sempre sendo possível classificar a posição social a que cada uma delas pertencia. Ao mesmo tempo, o teórico afirma que a experiência quiliástica é característica dos estratos mais baixos da sociedade e a elas estão ligados pregadores fanaticamente emocionais.

O sociólogo Thomas Munzer líder do movimento dos anabatistas-seita protestante que rejeita o batismo das crianças e rebatiza todos os seus adeptos, com o argumento de que eles. o receberam antes do

\* Mestranda em Comunicação e Semiótica da PUC/SP

uso da razão- admite que o quiliasma e a revolução social estão relacionados com a religião no que diz respeito às suas estruturas. Depois disso, é possível dizer que teve início a espiritualização da política com o “aqui e agora” começando a fazer parte da história. Neste mesmo período, aconteceram as tensões espirituais emergentes da mentalidade utópica da época, originada das baixas classes, que conquistam a sua consciência social. Junto a esses episódios, surge a política, no sentido moderno do termo, ou seja, a participação de toda a sociedade em busca de algum objetivo comum.

Manheim (2) afirma que o otimismo quiliástico dos revolucionários deu origem a atitude conservadora da resignação e que talvez a única característica que identifique esta utopia seja a da atualidade absoluta. O profeta quiliasta Thomas Munzer diz: “Todos os profetas deveriam falar da seguinte forma: ‘assim fala o Senhor’ e não ‘assim falava o Senhor’ ”.

O quiliasta está sempre de pé, esperando o momento adequado- não existe elaboração do tempo para ele -, e encara a revolução como um valor em si mesmo, não como uma maneira inevitável de se atingir um fim que possa ser alcançado de forma racional, mas como o único preceito criador do presente imediato. Mikhail Bakunin (3), revolucionário russo e importante teórico do anarquismo, acreditava que: “A vontade de destruir é uma vontade criadora. Não acredito em constituições ou leis. A melhor constituição me deixaria insatisfeito. Precisamos de algo diverso. De tempestade e de vitalidade e de um novo mundo sem leis e conseqüentemente livre”. Na verdade, a mentalidade quiliástica está preservada no anarquismo revolucionário desde a decadência da Idade Média e a enxerga como uma única revolução.

A utopia qualiástica e seus seguidores quase sempre elimina todas as relações com as fases da história e de maneira frequente é agressiva com o mundo e suas regras sociais, enxergando-o como resultado das satisfações da sua vinculação com o Kairos. Na mitologia grega, Kairos é o Deus da oportunidade. Paul Tillich(4) possibilita uma versão cristianizada deste Deus quando diz: “Kairos é o tempo realizado, o momento do tempo invadido pela eternidade. Mas Kairos não é a perfeição ou a realização no tempo”. De certa maneira, podemos dizer que a experiência quiliástica do presente elimina qualquer alternativa de se pôr em prática o desenvolvimento e, no entanto, nos possibilita diferenciar a qualidade do tempo.

Em algumas ocasiões, a mentalidade utópica racional nasceu da utopia quiliástica, porém pode ser a sua primeira adversária. Afinal, nem toda utopia racional corresponde à fé quiliástica, ao mesmo tempo em que nem toda utopia racional representa uma falta de consciência dos problemas políticos e sociais do mundo. Assim como a utopia liberal humanitária, segunda forma de mentalidade utópica, manifestou diferenças com o qualiasma.

O crítico marxista Frederic Jameson (5) faz ressalvas ao pensamento utópico e diz que embora ele tenha aparência benigna, se não totalmente ineficaz é, na verdade, bastante perigoso e pode nos levar, entre outras coisas, aos campos stalinistas, aos “massacres “da Revolução Francesa que por sua vez nos levam de volta imediatamente para o pensamento sempre vital de Edmund Burke (6). Afinal, ele foi o primeiro a nos alertar que certamente surgiria a partir das tentativas humanas de se intrometer e de transformar a tessitura orgânica da ordem social existente. Jameson diz também que o medo ou a ansiedade da utopia é um fenômeno concreto,

ideológico e psicológico, que exige uma investigação sociológica específica. A própria linguagem da utopia é geralmente conhecida como uma palavra em código, para designar a transformação sistêmica da sociedade contemporânea.

Voltando à utopia milenarista, é importante lembrar que ela pregava exatamente o contrário da Igreja Católica, já que o paraíso aponta para a sublimação do desejo, enquanto a utopia aparece como a possível realização dos desejos. Para a Igreja, existe a fruição do presente com a expectativa do futuro, hipótese renegada pelos quiliastas, cujo espírito consistia em uma força que se propaga e se manifesta por nosso intermédio. Na realidade, a querela entre modernos e antigos que começa no século XII vai até o século XVIII.

A segunda forma de mentalidade utópica, a ideia liberal humanitária, também como o milenarismo, surgiu do conflito com a ordem existente, tem como postulado a teoria de que a técnica um dia vai acabar com o trabalho e com isso tenta nos levar a um processo civilizatório. Desta forma, a revolução deixa de ser um processo de ruptura e reaparece como um desenvolvimento.

Na prática, o liberal não desfaz as relações com o presente e o imediato do quiliasma, porém sua atitude fundamental se baseia na aceitação da cultura e preza pela postura ética nos assuntos humanos, ao contrário dos milenaristas., que protegidos por uma “capa” racionalista ameaçaram de maneira histórica e social o liberalismo. Esta nova utopia não era originária dos estratos baixos da sociedade, como o milenarismo, e sim, dos médios. Pode-se dizer que a ideia liberal deu expressão a um dos mais importantes períodos da história moderna., já que predominava o espírito do iluminismo que tinha o objetivo de livrar os homens do medo e

fazer deles pensadores. Adorno (7) comenta que o iluminismo queria livrar o mundo do feitiço, e tinha como pretensão dissolver os mitos e anular a imaginação, por meio do saber.

A ideia conservadora - terceira forma de mentalidade utópica - não tinha nenhuma utopia. Ela apareceu sem disposição de teorizar e refletir o processo histórico, já que acreditava que a liberdade interna deveria submeter-se ao código moral estabelecido. A próxima utopia a surgir foi a socialista comunista quando a estrutura econômica e social da sociedade virou realidade. Aliás, a característica fundamental desta utopia é o sentimento de determinismo, ao contrário do sentido de indeterminação histórica do milenarismo. Então, no percurso da experiência quiliástica foi fatal o conflito entre Marx e Bakunin, ele deu fim ao utopismo quiliástico e viu concretizar-se a revolução marxista.

A Igreja Universal do Reino de Deus, integrante do neopencostalismo, é um exemplo típico da orgia quiliástica medieval, na medida em que o bispo Edir Macedo, mentor da seita, trabalha com a revolução do prazer já, ou seja, com o aqui e agora. Fundada há dezoito anos no Brasil, a Universal tem três milhões de fiéis, 2.000 templos, está presente em 46 países com um patrimônio em torno de 400 milhões de dólares e é considerada uma das maiores multinacionais brasileiras. Na França, a organização religiosa está instalada há dois anos, voltada para os mais de um milhão de imigrantes portugueses que vivem em território francês.

Edir Macedo é proprietário da Record, terceira rede de televisão brasileira com concessão própria do País, e pode ser considerada uma poderosa igreja eletrônica. São 22 emissoras e sessenta repetidoras que permanecem 24 horas no ar e é estimado como o maior negócio do grupo.

Apesar dos pastores receberem de 2% a 10 % de arrecadação de cada templo e o aumento das contribuições dar direito a valiosos prêmios, o chefe da Universal não paga impostos, porque as atividades religiosas estão incluídas na isenção fiscal.

No dia 22 de dezembro de 1995, uma fita de vídeo amador foi ao ar pelo “Jornal Nacional”, da TV Globo, mostrando reuniões e encontros dos pastores da Universal que comprometem o bispo Edir Macedo, com denúncias de que a seita usou dinheiro de drogas e praticou fraude fiscal para enriquecer, acumulando empresas de comunicação e outros tipos de negócios desde 1977, quando se separou da Igreja Pentecostal. O episódio refletiu na Europa e nos Estados Unidos. O jornal *New York Times* publicou em suas páginas (27 dez. 1995) as imagens trazidas a público, pelo pastor dissidente Carlos Magno de Medeiros, nas quais Macedo aparece instruindo outros pastores a atrair a admiração dos fiéis para tomarem dinheiro e o pastor Honorilton Gonçalves é flagrado com gestos obscenos.

Na verdade, os vídeos mostram também os pregadores, entre eles, o bispo Macedo, fazendo caretas e contando os dólares doados em um templo de Nova York, ao lado de Honorilton Gonçalves e de Marcelo Crivella; depois, divertindo-se no mar de Angra dos Reis, litoral sul do Rio de Janeiro, balneário frequentado por artistas e estrelas de Hollywood, quando estão no Brasil. As imagens foram feitas durante uma convenção da seita, realizada em um dos mais luxuosos hotéis da região

Na época, a mídia nacional e a internacional divulgaram que Carlos Magno teria sido testemunha de um empréstimo de US\$ 1 milhão do Cartel de Cálvi à Universal, para ajudar na compra da TV Record. Enquanto isso, Macedo admitiu que não pediria desculpas, por não ter cometido crime algum e

relatou que, apesar das denúncias do seu desafeto Magno, exibidas pela TV Globo, os seguidores da seita atenderam aos apelos dos pastores na campanha de Natal, para depositarem “uma expressão de sua fé” em envelopes distribuídos nos templos de todo o País, com os dizeres: “1996, um ano de ouro”.

O Bispo Macedo comentou que: “Em dez anos a Igreja Universal se estendeu por todo o mundo e o senhor Roberto Marinho, proprietário das Organizações Globo, está com raiva, com ira, porque nós adquirimos uma rádio FM em São Paulo, na qual ele queria colocar os seus programas. O prédio estava também reservado para abrigar US\$ 55 milhões em equipamentos para a Igreja Católica”.

Os pastores e seguidores da Universal parecem ter adotado a teologia da prosperidade, diz o sociólogo Ricardo Mariano, da USP, autor da tese *Neopentecostalismo: Os Pentecostais estão mudando*. Eles inovaram nos usos e costumes e, principalmente, na maneira de encarar a vida terrena. Nos cultos da seita os pregadores costumam dizer: “Deus não nos criou para termos uma vida miserável na terra”. Nos programas de televisão a prosperidade financeira é incentivada de maneira enfática, adaptando-a às promessas da sociedade de consumo e aos apelos de lazer criados pela indústria cultural.

O Bispo Honorilton Gonçalves, um dos dirigentes da Universal e que aparece em um dos vídeos que foi ao ar pelo “Jornal Nacional”, explicou aos fiéis, durante um culto realizado em Brasília, em dezembro do ano passado, as imagens em que ele e outros pastores são mostrados em comemorações íntimas usando dinheiro da igreja. “Éramos crianças, a Universal estava apenas começando, argumentou Honorilton. Sem mostrar

nenhum constrangimento, o pregador cantou, dançou, arrecadou dinheiro e pediu aos fiéis para “não darem ouvidos à TV Globo”.

Durante a celebração chamou a mulher e o filho ao palco para se explicar, apesar de não achar necessário. “Aqueles imagens são antigas”, referindo-se às cenas em que o filho de um pastor o abraça pelas costas e o acaricia no peito: “o bispo Marcos, que hoje está em Nova York, fez aquela brincadeira por trás, quando tinha apenas vinte anos, disse Honorilton, que também é mostrado em uma imagem quando entrevista o deputado federal e pastor da Igreja Universal do Reino de Deus, Laprovita Vieira, do PPB, do Rio de Janeiro. Eles conversam sobre a compra de uma empresa em Caxias, município fluminense, pelo “caixa dois”. Para mostrar que é um homem de família, Honorilton afirmou que nunca viaja sem a mulher.”Sem ela, sou um legume”, comentou o bispo.

Na maioria das vezes, no Brasil e nos Estados Unidos, a prática da conduta moral dos pastores não tem coincidido com o discurso. O comportamento transgressor já causou o afastamento de conceituados líderes evangélicos dos púlpitos. O episódio mais marcante aconteceu em 1988 e envolveu um dos pregadores mais populares dos Estados Unidos, o pastor Jimmy Swaggart. Na época, a rede de televisão ABC noticiou que ele mantinha encontros sexuais permanentes com uma prostituta por mais de um ano. Swaggart admitiu o adultério diante de mais de 7 mil fiéis, durante um culto em Louisiana.

Como no caso envolvendo a cúpula da Igreja Universal do Reino de Deus no Brasil, o escândalo Swaggart foi trazido à tona também por um ex-pastor, Marvin Gorman, que abandonou a Assembléia de Deus depois de aceitar publicamente as acusações de imoralidade que Swaggart e outros líderes evangélicos lhe faziam. Dois anos depois, mandou para a Rede

ABC fotos em que Swaggart – um dos pastores mais intransigentes com a conduta moral – era flagrado entrando e saindo de um motel com uma prostituta.

Em março de 89, um ano depois, a modelo Deborah Murphree, então com 28 anos – o pastor tinha 52 – assinou contrato com a revista masculina *Penthouse*, onde, além de posar nua, contou e mostrou o que o pastor lhe pedia nos encontros secretos, pelos quais ele pagava, segundo ela, 50 dólares, na época. Apesar de ficar proibido de pregar para os fiéis durante um ano pelo comando da Assembléia de Deus, o pastor desafiou a decisão e voltou a se apresentar na televisão meses depois. Foi expulso da igreja e criou uma nova seita.

Em São Paulo, em novembro de 95, o pastor da Igreja Adventista do Sétimo Dia, Melquíades Borges de Almeida, foi condenado a oito anos e nove meses de prisão por ter abusado sexualmente de um deficiente físico mental. O pastor era casado e pai de três filhos. A decisão foi do juiz da 1ª Vara de Lorena, Sidney Tadeu Banti.

Machado de Assis (8), há pouco mais de um século, escreveu o conto “A Igreja do Diabo”, que reúne textos, segundo o próprio Machado, que “não são especialmente do dia, ou de um certo dia”, talvez daí a atualidade da obra, principalmente para refletir sobre o vídeo exibido e visto na TV Globo por, no mínimo, sessenta milhões de telespectadores, em horário nobre da televisão brasileira, quando o bispo Edir Macedo é visto pilotando um caiaque e ensinando aos seus discípulos a arte do ganho fácil.

Na verdade, o texto machadiano trata menos da religiosidade e mais da condição humana e sua esperteza vã. Talvez, a partir desse episódio seja possível a comparação entre a ficção de Machado e o texto apresentado na TV Globo: “Conta um velho manuscrito

beneditino que o diabo, em certo dia , teve a idéia de fundar uma igreja. Embora os seus lucros fossem contínuos e grandes, sentia-se humilhado com o papel avulso que exercia desde séculos , sem organização, sem regras, sem cânones, sem ritual , sem nada”.

A partir dessa decisão o Diabo parte para a prática: “Terei a minha missa, com vinho e pão à farta, as minhas prédicas, bulas, novenas e todo o demais aparelho eclesiástico [...]. Há muitos modos de afirmar; há só um de negar tudo. Dizendo isto, o Diabo sacudiu a cabeça e estendeu os braços, com um gesto magnífico e varonil”.

Parece que há alguma semelhança entre a fala do Diabo e a do Bispo Edir Macedo. Vamos lembrar alguns dos conselhos dele no vídeo: “O pastor tem que ser super-herói para os fiéis. Se você mostrar aquela coisa chocha, o povo não vai confiar, não vai dar nada para você [...]. Tem que pedir, tá me entendendo? Quem embarcar nessa vai ser abençoado; quem não embarcar não vai. Quem quiser dar, dá. Amém. Quem não quiser, não dá. Mas tem um montão que vai dar. Você tem que ser o super-herói do povo. Tem que ser o valente, o machão!”

Enquanto isso, prossegue Machado de Assis em seu conto: “Nada mais curioso, por exemplo, do que a definição que ele [o Diabo] dava da fraude. Chamava-lhe o braço esquerdo do homem; o braço direito era a força. E concluía: ‘muitos homens são canhotos, eis tudo’”.

Na época das denúncias que envolveram a seita, o Ministério da Justiça requisitou as fitas de vídeo em que o bispo Edir Macedo ensina os pastores a tirarem dinheiro dos fiéis. Representantes do governo admitiram que: “Os detentores de concessões públicas devem ter um comportamento irrepreensível perante a sociedade. É difícil entender uma pessoa que se

intitula bispo, ajoelhado diante de um saco de dinheiro, em atitude debochada”.

A questão das concessões públicas no Brasil, pode-se dizer, que é no mínimo, polêmica e incoerente. O deputado Milton Temer, do PT, do Rio de Janeiro, que faz parte da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática da Câmara, revela que a legislação brasileira não dispõe de qualquer brecha para que o Congresso ou o Ministério das Comunicações cassem rádios ou televisões. Da forma em que vigora a lei, as concessões são intocáveis.

A série de imagens veiculadas no dia 22 de dezembro de 1995, pela TV Globo, foi filmada, pelo pastor dissidente Carlos Magno, em 1990. Na pregação em que aparece no vídeo, Edir Macedo diz que vale até jogar a Bíblia no chão como forma de persuadir os fiéis e confessa que ele mesmo já fez isso diante da TV, no início da carreira nos Estados Unidos. Em outro trecho, Macedo instrui os discípulos a não serem humildes: ”Você tem que chegar e se impor. Se você não quiser ajudar, Deus vai ajudar outra pessoa. Se quiser bem, se não quiser que se dane. Ou dá ou desce” diz o bispo, numa reunião de fim de semana com alto escalão da igreja, onde demonstra ser um verdadeiro mestre do marketing econômico e religioso.

O Bispo Macedo surge nas cenas gravadas pelo ex-aliado e hoje inimigo, Carlos Magno de Miranda, revelando a sua versão sobre o sucesso da Universal e a compara com a Igreja Católica: “O padre é humilde e ninguém dá nada por ele, fica com aquela maneira assim (encolhe os ombros, cruzando os braços) e nós vamos lá e botamos para quebrar, viramos cambalhota, é isso aí! Nós não podemos ter medo”.

O Instituto Superior de Estudos da Religião - ISERJ - estima que entre dízimos e ofertas, a arrecadação diária da Igreja Universal do

Reino de Deus em todo o País, deve ficar entre R\$ 1 milhão e R\$ 1,5 milhão. O dinheiro proveniente dos dois mil templos é depositado em grandes bancos e depois centralizado no Banco de Crédito Metropolitano - que faz parte da *holding* do Bispo Macedo -, com agências no Rio e em São Paulo.

Com a repercussão internacional das imagens veiculadas pela TV Globo, o Poder Judiciário recebeu diversas ações de fiéis da Igreja Universal do Reino de Deus, querendo recuperar bens e dinheiro doados em nome da fé. Pelo menos, um dos ex-adeptos da seita, o advogado Grigore Avram Valeriu, já foi comunicado pela Justiça, em junho de 96, de que o bispo Macedo terá que devolver a metade dos bens doados para o templo da Abolição, no Rio, pelo advogado, entre eles oito apartamentos, três lojas, carros e jóias. Quando fez a doação, Valeriu acreditava que obteria a graça de dobrar seu patrimônio.

Apesar de todos os envolvimento do bispo Edir Macedo com as justiça brasileira e a americana – ele é investigado há cerca de um ano pela Interpol –, os seus projetos evangélicos para 1996 seriam basicamente dois: primeiro, investir cada vez mais na igreja eletrônica, ou seja, nos programas de televisão, principalmente no Nordeste, região estratégica para a seita na área de comunicação. Três emissoras de TV deveriam ser compradas em, pelo menos, três capitais: Recife, Fortaleza e Natal. A outra preocupação do bispo seria ampliar a atuação da Universal do Reino de Deus no terreno político, com a pretensão de eleger, pelo menos duzentos vereadores em todo o País. No programa “25ª Hora” levado ao ar no dia 28 de dezembro de 1995, na Rede Record, o pastor Ronaldo Didini disse: “No ano 2.000 seremos maioria evangélica no país. Já em 96, teremos vários

vereadores eleitos e, em 98, teremos um Congresso com pessoas cristãs e probas.”

No Congresso Nacional, a maior parte dos projetos apresentados pelos seis deputados eleitos pela Igreja Universal do Reino de Deus, segue os interesses de Edir Macedo. A legislação de telecomunicação é um assunto prioritário para os parlamentares da organização religiosa, que controla a Rede Record. O deputado Laprovita Veira apresentou em 95, emenda constitucional permitindo que “entidades não lucrativas” participem do capital social de emissoras de rádio e TV. Se aprovada, possibilitaria que a Universal registrasse oficialmente sua participação na Record. Laprovita Vieira é o deputado que aparece em vários momentos ao lado do bispo Edir Macedo nos vídeos exibidos pela TV Globo.

### **Notas**

- 1 - Karl Manheim, *Ideologia e utopia*, Rio e Janeiro, Guanabara, 1986.
- 2 - Manheim, op.cit.
- 3 - Mikhail Bakunin, *Federalismo, socialismo e anti-teologismo*, São Paulo: Cortez, 1988.
- 4 - Paul Tillich, *The eligious situation*, Ed. Inglesa, Nova York, 1932.
- 5 - Frederic Jameson, *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo: ática, 1996.
- 6 - Edmundo Burke, *Reflexões sobre a revolução em França*, Brasília, Ed. UNB, 1983.
- 7 - Theodor Adorno, *Teoria estética*, São Paulo, Martins Fontes, 19870.
- 8 - Machado de Assis, *Obra completa*, vol. 1, rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1994.

## Bibliografia

- Adorno, Theodor. *Teoria Estética*. Ed. Martins Fonte. São Paulo. 1970.
- Assis, Machado. *Obra Completa*. vol.1. Ed. Nova Fronteira. Rio de Janeiro.1994.
- Bakunin, Michael. *Federalismo, Socialismo e Anti-Teologismo*. Ed. Cortez. São Paulo. 1988.
- “BISPO” diz que tudo era brincadeira. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 25 dez. 1995, p. 3.
- Burke, Edmund. *Reflexões sobre a Revolução em França*. Ed. UNB, Brasília. 1983.
- FALSO Reino de Deus é desmascarado. *O Globo*, Rio de Janeiro, 23 dez. 1995, p. 9.
- Jameson, Frederic. *Pós-Modernismo: A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. Ed. Ática, 1996.
- Mannheim, Karl . *Ideologia e Utopia*. Ed. Guanabara. Rio de Janeiro, 1986.
- MEDEIROS, Alexandre, e RAMOS, Monica. “Procura-se deputado. Laprovbita Vieira, estrela do vídeo, só volta em 1996”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 25 dez. 1995, p. 4.
- NASCIMENTO, Gilberto. “ O tesouro do bispo”. *Isto É*, São Paulo, 27 dez. 1995, p. 21-24.
- Pasternak, Pessis Guitta. *Do Caos à Inteligência Artificial* (entrevistas). Ed. UNESP. São Paulo. 1992.
- QUANDO a prática não coincide com o discurso. *O Globo*, Rio de Janeiro, 24 dez. 1995, p. 14.
- ROCCO, Maria Tereza Fraga. *Linguagem Autoritária. Televisão e Persuasão*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

Sterenbergl,Leila. Ecos do escândalo chegam ao exterior. *O Globo*. Rio de Janeiro.27/12/95. p. 4.

TILLICH, Paul. *The religious situation*. Ed. Inglesa. Nova York, 1932.

TREVISAN, Cláudia. “Novos Crentes” valorizam riqueza material. *Folha de S. Paulo*, .p.1-9



## **A imagem televisiva e a cultura esportiva: um olhar sobre esta parceria**

Vera Regina Toledo Camargo \*

A comunicação televisiva é um fator muito presente em nossa sociedade contemporânea e, aliada ao fenômeno esportivo, muitos paradigmas que satisfaziam-nos vão desaparecendo e cedendo espaços para o surgimento de novos. É necessário um olhar muito mais atento a esta parceria.

A aproximação destas duas áreas do conhecimento humano, é muito importante, pois existe um fenômeno que necessita ser estudado, o esporte, que atinge grandes audiências, em qualquer veículo de informação, assim como, a função e o desempenho da mídia audiovisual nas veiculações das imagens esportivas, geradas em virtude de uma transmissão ou então, através de um programa esportivo. É importante analisar estes dois produtos da sociedade de consumo.

O ponto central desta reflexão, é a análise da imagem televisiva e as publicidades e propagandas pessoais, presentes na construção da imagem, do ídolo, do herói esportivo, passando também pela figura do político, que veiculando suas imagens à televisão, querem ser identificados, consumidos, e assim atingirem o inconsciente coletivo dos indivíduos...

\* Mestre pela Unicamp, professora da ESEF (Jundiaí), pesquisadora estagiária do LABJOR/Unicamp, doutoranda em Comunicação pela Universidade Metodista de São Bernardo.

A comunicação é um elemento vital nesta sociedade pós-moderna. Com os avanços das tecnologias comunicacionais, associado ao desenvolvimento da sociedade, as imagens e símbolos televisivos ganham destaque a cada dia no imaginário coletivo dos indivíduos, constituindo-se em um dispositivo muito utilizado pelos publicitários e programadores de televisão, para atingirem seus objetivos: o público consumidor.

Desde a década de setenta a televisão vem conquistando seu lugar de destaque, entre os meios de comunicação. Provavelmente esta ascensão ocorreu em virtude desta possuir uma nova maneira de ver o mundo, acompanhou a evolução da sociedade, o que não ocorreu em relação aos outros mídias.

A imagem de um acontecimento presente na mídia audiovisual traz com o noticiário da noite, ou então com a transmissão de qualquer evento, uma nova maneira de informar, voltada para o espetáculo e o entretenimento. As informações presentes assumem a característica de um show, mesmo as manchetes dos telejornais que trazem a fome, a seca, os movimentos dos sem terra, assim como a morte, numa característica de um show, o *show* da vida.

Cenas de violência e massacre também não passam despercebidas. A morte de PC Farias ficou pautada na mídia. A cada edição de um telejornal, ou uma reportagem especial, novas informações faziam com que o telespectador tentasse desvendar todo o crime. O que ficou mais evidenciado foram as características presentes na informação do acontecido, caracterizando-se como uma novela global, mas também, com todos os ingredientes do programa interativo: “Você decide”.

A televisão é, por excelência, o maior divulgador dos fenômenos esportivos entre as mídias. Com este *status* conferido, esta tem a primazia

na divulgação das informações e notícias, ou seja, é o meio comunicacional mais procurado, pela sua estrutura e também em virtude dos seus recursos audiovisuais. Esta sua hegemonia é por possuir uma comunicação muito mais rápida e diversificada de imagens, com um movimento muito mais dinâmico, mais ágil, e mais trabalhado em detalhes.

A informação de um fato ganha mais movimento com a sua imagem veiculada pela TV, mas também esta promove a velocidade de tudo. Vejamos as transmissões esportivas, veiculadas pela imagem televisiva, tem um ritmo alucinante. Será que estamos passando por uma nova categorização do fator tempo? Uma descaracterização do fenômeno esportivo? Ou, mais uma vez, os interesses dos patrocinadores e da programação televisiva alteraram as regras do Jogo Esportivo?

A cultura esportiva assume um papel muito relevante influenciando e interferindo na sociedade. Percebemos estes fatos nos aspectos comportamentais, na maneira de falar, assim como as adoções das gírias e dos jargões presentes no discurso do esporte, e que estão incorporadas no cotidiano das pessoas.

Para Jones(1), a programação da televisão européia mudou muito sua característica com os canais via satélite, especializado em esportes. Estão em pleno crescimento, conforme aumenta o interesse dos telespectadores por programas especializados. Existem vários canais especializados em esportes, mas o pioneiro no mundo foi a ESPN (Entertainment and Sport Programming Network), que emite sua programação por satélite e a cabo. Foi fundado em 1979 nos EUA por Getty Oil Company, mas em 1984, esta Companhia foi vendida a Capital Cities/ABC.

Jones acredita que a ESPN foi diretamente ou indiretamente responsável pela fundação dos canais europeus como o Screensport (Reino

Unido), TV Sport (França), Sport Kanal (Alemanha) e Sport Net (Holanda). Acredito que este fenômeno aconteceu também no cenário da mídia audiovisual brasileira, pois os empresários nacionais descobrem somente agora, nos anos noventa, que é necessário acompanhar esses novos tempos. Já possuímos dois canais especializados em esportes: Sportv (ligado à Globosat) e ESPN Brasil (Ligado à TVA), que enviam suas imagens via satélite ou a cabo. Mais três companhias estão em fase de preparação para transmitirem suas programações.

Os elementos esportivos estão presentes no meio comunicacional televisivo brasileiro e esta soube aproveitar-se do objeto esporte. Esta parceria rende grandes índices de audiências para as emissoras. Os patrocinadores atingem também seu público alvo, os consumidores dos produtos esportivos. Nas transmissões esportivas vemos placas, faixas e painéis, estrategicamente colocados no ângulo de visão da TV. As camisetas dos atletas esportivos não tem mais espaço para o seu próprio nome, porque estes estão reservados para o nome dos patrocinadores. São outdoors ambulantes.

O esporte ou as práticas esportivas também estão presentes na telenovela, quer na forma de um cenário de uma academia, ou um personagem representando um professor de Educação Física, no telejornal ou em uma transmissão esportiva.

Toda transmissão esportiva é um espetáculo. Analisamos o esporte mais em evidencia no momento, ou seja o basquete da NBA , a liga de basquete americano, estes sim, souberam aproveitar e muito bem os recursos e a parceria com os patrocinadores, propagandas e publicidades. A TV brasileira percebeu este rico mercado e esta investindo grandes somas,

haja visto a diversificação dos programas esportivos e as transmissões dos jogos presentes na programação televisiva.

O voleibol saiu na frente aproveitando-se da popularidade dos atletas que a cada jogo ganham o status de artista. O marketing esportivo transporta para bonés, camisetas e outros artigos a figura, os nomes e o símbolo do ídolo esportivo. É justamente neste momento que o ídolo esportivo ganha a fama. Edmundo, jogador de futebol, ganhou uma marca personalizada da mídia esportiva, pela sua característica de indisciplinado e atitudes anti-desportistas, ganhou o nome de animal. Mas este soube, através de seu agente, capitalizar esse momento e o transformou em um animal por bola, e fome de gols. Hoje ele detém a marca que gerou a sua grife, fazendo o maior sucesso, gerando grandes lucros, e o movimento do bad boy está cada vez mais em evidencia.

Os Jogos Olímpicos e Copas do Mundo de Futebol atraem a atenção de milhares de telespectadores que querem assistir as disputas, e estas, aproveitam todos os trunfos para estarem na mídia. Neste momento quero apontar as ideologias e nacionalismos presentes, quer através de uma promoção, um sorteio, ou um programa especial, fazendo com que o público identifique-se e torça pelo sucesso de seu país, assim como a imagem evidenciada do esporte, contribuindo desta forma com a ascensão da prática esportiva em todo mundo. Muitas pesquisas estão sendo realizadas sob esta ótica, a análise da influência da televisão na prática esportiva. Estas disputas são também um marco na história das inovações tecnológicas, nos meios de comunicação, em especial a televisão. Os satélites, vídeos, computadores e as câmeras especiais foram acionadas, para que o publico tenha a melhor transmissão esportiva .

Somos ingênuos em acreditar que a imagem veiculada pela TV mostra apenas uma informação, ou a transmissão esportiva de uma disputa. Existe sim, e é preciso ficar atento, as manipulações. Há uma adoção de ideologias, assim como as tendências a padrões de comportamentos, evidenciados pela disputa esportiva. Percebe-se nitidamente também a interferência na linguagem dos locutores. Estes recursos são utilizados pelas emissoras nas disputas em busca do *point* de audiência, e assim conquistarem o público, que identifica-se com as características dos programas esportivos.

Para Vilches (2), as dimensões políticas e econômicas presentes na televisão são cada vez mais evidentes. Os valores sociais e culturais, unindo com os políticos e econômicos, se convertem em uma das dimensões mais importantes geradas pela televisão.

Em seus estudos, Requena (3) aponta a sedução dos locutores televisivos dirigidos aos telespectadores. Segundo este mesmo autor, o mecanismo de sedução se desenvolve todo ele no imaginário. Não há como diferenciar entre uma fala verdadeira de algo ficcional. Sempre está presente o aspecto da ambigüidade no discurso do locutor.

Aumont diz que: “O tamanho da imagem, o enquadramento, o close estão entre os elementos fundamentais que determinam e especificam a relação que o telespectador vai poder estabelecer com a televisão” (4). Desta forma há uma relação estabelecida de proximidade, de posse e até de fetichismo.

A criatividade e as inovações tecnológicas são os fatores primordiais para que determinada emissora seja reconhecida e identificada pelo seu público. O SBT, canal do apresentador Silvio Santos, percebeu que a notícia deveria ser colocada no ar no momento exato em que ela acontecia,

e seguindo o padrão norte-americano de jornalismo importou o noticiário “Aqui e Agora”, que a cada edição mostra as mais cruéis imagens, atingindo altos índices de audiências. Há público para tudo...

Um outro recurso também muito utilizado é vincular junto aos meios de comunicação, a imagem pessoal. Sempre foi um interesse e também um recurso muito utilizado pelos grandes estrategistas e políticos. Hitler, por ocasião das Olimpíadas de Berlim em 1936, presenteou os participantes com um material de propaganda e divulgação nazista. Ele também tinha um agente que coordenava a sua imagem, e o associava sempre ao sucesso e ao progresso. Tudo foi muito bem planejado para criar a idolatria junto ao povo alemão.

Fernando Henrique Cardoso viajou, logo após ser eleito presidente do Brasil aos EUA, para melhorar e apresentar a nova imagem do Brasil junto à Comunidade Internacional, mostrando a todos a evolução e o progresso de um país de terceiro mundo. Afinal, desta vez, um intelectual chega ao poder. Este foi o *marketing* proposto pela sua equipe de Assessores.

Grant, o ator inglês, que sempre representou papéis de bom rapaz, foi flagrado com uma prostituta. Foi um escândalo. A mídia noticiou o caso exaustivamente. Será que não estava tudo preparado para virar um sensacionalismo e promover o seu novo filme, que estava sendo lançado nos EUA na mesma época? Coincidência ou não, deste destaque na mídia, os lucros foram para a prostituta que até participou de um comercial de roupas íntimas para a televisão brasileira. O filme de Grant bateu todos os recordes de bilheterias nos EUA.

A notícia ou a informação de um ídolo sempre rende muitas cifras. As revistas e magazines mais vendidas no Brasil, são aquelas cujas reportagens são especializadas na vida dos ídolos ou astros da televisão.

Nos EUA há uma certa credibilidade na investida da imagem pessoal, sendo assim proliferam-se as agências de Consultoria de Imagens. É um recurso muito utilizado pelo Diretor de uma Empresa, um Agente Financeiro, Políticos e até Esportistas, que querem melhorar suas imagens. O mesmo pode acontecer com um produto ou objeto, que precise de uma certa credibilidade, é veiculado a uma pessoa de prestígio.

Paulo Maluf, prefeito da cidade de São Paulo, contratou uma dessas agências porque queria melhorar a sua imagem junto aos seus eleitores. Após muitos estudos e considerações, encontraram um caminho: Realizar uma corrida, a I Maratona da Cidade de São Paulo. O percurso traçado fez com que os participantes passassem em frente às obras realizadas pelo prefeito, e com a transmissão da rede Globo, foi garantia de sucesso, pois até o comentarista fez as devidas relações das obras com o esporte. Na segunda edição desta disputa esportiva, o sucesso também ficou evidente, segundo a Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de São Paulo.

Quando Ayrton Senna ganhava uma corrida, levantava um dos braços, não somente com o gesto de comemorar a vitória, com a mão cerrada ou então segurando a bandeira do Brasil. Ele tinha um patrocinador muito forte, e as pessoas que assistiam as imagens geradas pela televisão necessitavam ver este ícone publicitário. Mesmo após sua morte, sua marca rende grandes lucros. Por isso é necessário estar sempre na mídia. Uma ex-namorada, um filho, ou então a revistinha em que o Seninha é ainda o ídolo, rende muito ao grupo Senna.

O caso J.P. Simson também rendeu lucros, e a mídia soube aproveitar-se do acontecido. O julgamento teve a duração de um ano. Os noticiários e os programas de entrevistas estavam voltados para o caso. Afinal era o julgamento de um rei, o rei do esporte americano. Livros foram lançados, um filme contando a vida e a carreira de um ídolo, até a sua acusação. O juiz do caso ganhou fama, a promotora virou *sex simbol*, os jurados foram a programas televisivos. Enfim tudo virou lucro.

Marcelino Carioca, jogador de futebol da equipe paulista, Corinthians, o segundo time do Brasil de maior torcida, sabe muito bem aproveitar sua imagem, e o faz junto a um assessor, que agenda compromissos, comerciais, dirige seus comportamentos, falas, enfim é o atleta que está mais em evidencia na programação esportiva televisiva. No último jogo disputado, ele tirou seu uniforme, ficando somente de sunga, e doou à torcida. Seria um gesto de pura doação ou devoção? A mídia divulgou em manchete o ato heróico do atleta esportivo.

Desde a Grécia Antiga os grandes atletas eram eternizados pelos seus atos ou conquistas. Eram através de estátuas, de canções ou histórias de feitos, contados pelos homens mais velhos das aldeias, como exemplo para a geração mais nova. Era a característica da memória do povo. Contemporaneamente, a memória de uma sociedade ou povo, assim como os fatos e acontecimentos heróicos, são veiculados pelas imagens televisivas. E esta caracteriza-se como a memória da nossa sociedade dos anos noventa...

### **Notas**

1 – E. Daniel Jones, “Médios de comunicación desportivos: La situación española em El contexto internacional”, *Cadernos de Comunicación, Tecnologia y Sociedad*, Madrid, nº 38, jun./ag. 1994.

2 – L. Vilches, *La televisión: los efectos Del bien y Del mal*, Espanha, Faidós, 1993.

3 – J. G. Requena, *El discurso televisivo: espetáculo de La posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1995.

4 – J. Aumont, *A imagem*, Campinas, Papyrus, 1995.

### **Bibliografia**

AUMONT, J. *A imagem*. Campinas, Papyrus, 1995.

JONES E. Daniel. “Medios de Comunicación deportivos: La situación española en el contexto internacional” in *Cadernos de Comunicación tecnología y sociedad*, nº 38 ( junio-agosto) Madrid, 1994.

REQUENA J.G. *El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad*. Cátedra, Madrid, 1995.

VILCHES L . *La televisión: Los efectos del bien y del mal*. Paidós Comunicación, 1993,

Espanha.