

OS EFEITOS DA TECNOLOGIA DE PONTA NA TELEVISÃO:

A TV-GLOBO*

Ingrid A. Sarti

Trabalho solicitado pelo Instituto para América Latina (IPAL), Lima-Perú, como parte do estudo sobre "Efeitos das tecnologias de ponta na edição e impressão de livros, revistas e jornais, cinema, rádio e televisão".

Rio de Janeiro
Janeiro, 1986

6.º OFÍCIO DE NOTAS SUCURSAL BOTAFOGO Tabelião ELNANO CARDIM JUNIOR Substituto Sucursal PEDRO CAIXETA TURMIM Autorizado ROBERTO M. RIVERA IPASE 1633587 Voluntários da Pátria, 381-A Rio de Janeiro	Certifico que esta fotocópia é reprodução do original que me foi apresentado conferindo a e autenticando-a (Dec. 2148 de 22/4/49 art. 2.º * Rio.
--	---

1 MAR 1980

Q TAB VII M.º 8

1

Nestes vinte anos o país mudou. Os índices econômicos-sociais, desde a mortalidade infantil à dívida externa apenas se agravaram, contudo, os militares deixaram Brasília com o sabor de vitória. Afinal, o saldo de vinte anos de um regime autoritário e repressivo foi a modernização conservadora, rápida e eficaz da sociedade brasileira. O grande capital e a tecnocracia civil compareceram como parceiros da corporação militar em seu projeto de "reconstrução nacional" e integração do Brasil na ordem capitalista internacional. A expansão da economia, a repressão política com o consequente desmantelamento das instituições representativas e a modernização da tecnologia de comunicações constituíram os ingredientes básicos que asseguraram o êxito do projeto de consolidação capitalista em sua fase monopolista, no Brasil. Hoje, não obstante o desemprego e a miséria, em cada barraco da favela, se o chão ainda é de estrelas (1) as paredes refletem o brilho eletrônico da TV, estrategicamente instalada ao lado do refrigerador. E, de norte a sul, ao cair da noite, o Jornal e a novela das 20:00 h da TV-Globo, a absoluta "campeã de audiência" são o bálsamo para a fadiga do trabalho. Vale dizer, 50 milhões de brasileiros frente ao "Jornal Nacional", 80% dos aparelhos - até mesmo 100% nos momentos de pique - conectados aos destinos de "Asa Branca", a cidadezinha de "Roque Santeiro", o atual e maior sucesso de novela brasileira (2).

Se hoje a TV-Globo é especial convidada - integrante obrigatória da família brasileira" (3), se detém a hegemonia da produção e do consumo de telecomunicações e pode ser considerada um agente produtor de cultura, não por acaso é ela também um produto da ditadura. Cresceu com todas as regalias de um regime arbitrário, ao mesmo tempo em que subordinou seu dinamismo empresarial ao pro-

jeto de "integração nacional". Amparada pelo capital e pela estrutura de comunicações desenvolvida no país, a Globo capacitou-se para levar a todo o país um lazer asséptico, com cores e desenhos da mais sofisticada tecnologia. De seu conteúdo, talvez a melhor expressão, ainda que involuntária, seja a definição do "Jornal Nacional" dada por Médici, o Presidente do "milagre" e do período mais repressivo do regime militar:

"Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao Jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante, após um dia de trabalho" (4).

Filha diletta do complexo empresarial, a TV-Globo soube cumprir o papel que lhe foi designado nestes 20 anos: baluarte político, econômico e ideológico do regime, brilhou como a estrela maior do conglomerado. Em linhas gerais, este é o contexto em que situo o tema dos efeitos da tecnologia de ponta na TV-Globo.

1 - É tempo de televisão - principalmente TV-Globo

A Rede Globo de Televisão é parte de um conglomerado que atua também no rádio, na produção de discos, nas áreas de editoriação e video-cassete. São as Organizações Globo, da qual fazem parte as seguintes empresas:

- o jornal "O GLOBO",
- A Rio-Gráfica Editora S.A.,
- a SIGLA - Sistema Globo de Gravações Audio-visuais - que edita, entre outros, o selo da

Som Livre,

- a GLOBOTEC - Produção e Tecnologia de Videotapes Comerciais Ltda.,
- a GLOBOVIDEO - Sistema Globo de Videocomunicação Ltda.,
- o Sistema Globo de Rádio, formado por 18 emissoras, 13 das quais AM e 5 FM, cobrindo o território brasileiro em toda sua extensão,
- a TELCOM - Indústria Eletrônica,
- a INSTELCOM - Instalação de Telecomunicação,
- e a Fundação Roberto Marinho, criada em 1977, que leva o nome do presidente das Organizações Globo.

Com uma produção própria de 84%, das 20 horas em que fica no ar, totalmente produzida e criada por seus profissionais, a Rede Globo tem hoje o maior volume de produção em todo o mundo. Líder incontestável de audiência no país, tem o maior alcance geográfico, atingindo um universo potencial de cem milhões de espectadores e percorrendo 4.200 quilômetros Brasil adentro, diariamente. Maior rede do Brasil e quarta rede comercial do mundo, perdendo apenas para as 3 redes norteamericanas), a Globo é constituída de 5 emissoras geradoras, 46 afiliadas e centenas de transmissoras, empregando 8.000 funcionários (5).

Quando foi ao ar, pela primeira vez em 1965, tanto êxito não se podia esperar. A produção televisiva buscava estabelecer-se no mercado cultural, sem ter encontrado uma linguagem própria e distinguindo-se como um meio de elite, no início da década de 60. Além das deficiências tecnológicas, a produção era feita amadoristicamente, seguindo os rastros da programação radiofônica e subordinada aos interesses dos patrocinadores (6). Como observa Priolli, a notável fraqueza das emissoras diante

dos anunciantes advinha da própria fragilidade da indústria televisiva naquele momento. Só a partir da entrada do video-tape no mercado, em 1960, tem início uma reformulação radical dos padrões de negócio televisivo. A racionalização da produção de TV chega ao auge com a atuação da TV-Globo, a partir de 1965 (7).

Desde então, a necessidade de utilizar a televisão como meio de acelerar o processo de circulação do capital, a fim de viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada, impulsiona o vertiginoso crescimento da televisão no Brasil. Lins da Silva enfatiza essa expansão como condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado a partir de 1964. E, acrescenta, hoje temos uma sociedade cuja indústria cultural gira em torno da televisão, o meio mais influente, que informa e diverte o brasileiro e o que domina a verba publicitária nacional (8).

Os dados dos anos 80 comprovam a afirmação de que a indústria cultural brasileira é capitaneada pela televisão e não deixam dúvidas quanto à hegemonia da TV-Globo. Cifras, e não só elas, indicam que é tempo de televisão e - principalmente - de Rede Globo.

Uma informação mais genérica para todo o Brasil aponta a presença do rádio em 76% dos domicílios brasileiros e da televisão em 55% dos mesmos, em 1982. Essa proporção muda quando esses dados são situados na área urbana, onde se concentravam 80 dos 120 milhões de brasileiros. Nesse caso os índices quase se igualavam entre o rádio - com 79% - e a televisão - com 73% (9).

Ainda segundo dados de 1982, o Brasil é um país em que 15.732.000 de seus 24.578.000 domicílios tem aparelho de televisão, o que significa que 71.389.000 dos

120 milhões de brasileiros - 59,5% - podem ser atingidos pela TV, mas a tiragem total de jornais não chega a 2 milhões de exemplares (10). Os dados mais recentes revelam a escalada de expansão do mercado televisivo. Em 1985 estima-se que dos 28.824 domicílios, 56% tenham TV, 75% do total na área urbana. Calcula-se o número de aparelhos de TV no Brasil de 23.100.000, 47% a cores (10.800.000), 61% do total na região sudeste (11).

Outra pesquisa restringiu-se aos dois maiores aglomerados urbanos do país, Grande São Paulo e Grande Rio, regiões que representam 36% do potencial de consumo do mercado brasileiro (12). Constatou que mal passam dos 5% a parcela da população que não tem o hábito de assistir à televisão. De fato, entre os entrevistados em 1984, 96% dos paulistas e 93% dos cariocas assistiam à televisão. O rádio aparece como o segundo meio mais consumido, chegando a 88% dos paulistas e a 80% dos cariocas. Os meios impressos ocupam o terceiro e o quarto lugares: 70% dos habitantes do Grande Rio lêem jornal e 49% revistas; 52% dos habitantes do Grande São Paulo são leitores de jornal e 48% de revistas (13).

E quando se fala em televisão, repito, o favoritismo da Rede Globo supera diferenciações geográficas*, etárias ou sócio-econômicas. Não é de se estranhar, portanto, que o investimento maciço da publicidade se dê na televisão, na Globo, em particular. Em 1981, 59% do capital investido em publicidade foram para a TV, 62,5% desta verba destinadas à Rede Globo - portanto, 36,9% da verba total de publicidade (14).

Sob o ângulo da audiência, inesgotáveis dados apontam a preferência pela programação da Globo. Para

(*) Dados adiante, pág. 12

não nos estendermos consideremos, por exemplo, o mês de novembro de 1985: os 10 programas de maior audiência no Rio e em São Paulo são da TV-Globo, o último na escala com 36% do total da audiência em cada uma destas regiões (15).

2 - A Rede Globo e a política: o sonho comum

Se é verdade que a introdução do video-tape transformou a estrutura da televisão, podendo ser encontrado em todas as emissoras em 1966, sem dúvida a TV-Globo foi a que dele mais proveito tirou. Essa particularidade da Globo, advém da harmonia perfeita de duas receitas que, combinadas, resultaram no êxito da investida de dois parceiros, a saber, as Organizações Globo e o Governo Militar. Desde seu início, é inegável a presença de uma lógica racional-empresarial na orientação da TV-Globo, sobre a qual volto a me referir adiante. Tem razão Roberto Marinho quando enfatiza o sucesso da Globo em função dela ser "uma empresa que, de repente, ao contrário das outras, se preocupou com planejamento, investimentos e orçamentos a longo prazo" (16). Já na inauguração da TV-Globo, falava da "ânsia de fazê-la caminhar em passos cada vez mais largos no sentido de um público, de um mercado, de uma indústria e de um comércio" cujo futuro de desenvolvimento inspirava toda confiança (17). Essa racionalidade ia de encontro à lógica embutida no objetivo do Governo de promover a concentração monopolista como padrão dominante de desenvolvimento econômico. Dessa identidade de interesses nasceu o monopólio da Globo, indisfarçável desde o apadrinhamento oficial que lhe permitiu despontar como estrela da indústria cultural brasileira. A empreitada empresarial ancorada no grande capital, propiciou-lhe importar tecnologia e know-how a-

americano - administrativo, técnico e comercial - para desenvolver seu "padrão de qualidade". Um padrão que exige 96 min. de gravação e 80 horas de produção para cada programa de 50 minutos. Sua associação ao capital estrangeiro, sabidamente anti-constitucional, resultou numa injeção de 5 milhões de dólares no período em que esteve ligada ao grupo Time-Life (até 1969) (18). A omissão governamental transformou-se em cumplicidade, quando o Executivo rejeita a condenação unânime da Comissão Parlamentar de Inquérito instituída em 1966 especificamente para julgar os acordos Globo/Time-Life. A partir de suas condições empresariais privilegiadas foi mais fácil à TV-Globo associar-se às espetaculares investidas do Governo no sistema nacional de telecomunicações.

A identificação da trajetória da TV-Globo com os objetivos do regime militar tem sido objeto de análises recentes (19). Guimarães e Amaral Vieira lembram como a TV-Globo manteve-se colada às determinações de seu nascimento, transmitindo os efeitos do regime (como a malograda colonização da Amazônia), explorando o patriotismo da população em cada partida política da seleção brasileira de futebol e desencadeando campanhas como "Brasil ame-o ou deixe-o". Os autores enfatizam a conquista esportiva e a cobertura televisiva como instrumentos valiosos do Governo em seu esforço fascistizante da sociedade brasileira. Mesmo nos períodos considerados de "distensão" e "Abertura", percebem a mesma docilidade política na programação da Globo. Notam seu crescimento paralelo como grande rede privada e conglomerado econômico, alastando-se por áreas inusitadas da economia nacional. Por isso, concluem, se em algum lugar cabe a noção althusseriana de aparelho ideológico de Estado, esse lugar é o Brasil, e esse aparelho é a TV-Globo (20).

Verdade é que desde os tempos de Getúlio, a in-

dústria cultural esteve na mira dos governantes brasileiros. Federico aponta a ênfase nos mecanismos de produção e consumo de uma sociedade tipicamente industrial como parte do "Estado Novo" (1937-1945), quando o Brasil apenas estreava na era industrial. A música e a programação buscavam expressar o estilo de vida urbano então em acelerada expansão, a vida do morro, do operário e sua luta cotidiana, bem ao estilo do populismo varguista (21). Em seu afã legislador, Vargas não esquece a rádio-difusão e cria vários dispositivos legais para discipliná-la, acentuando o caráter de serviço público como inerente à natureza das telecomunicações. É do último Governo Vargas (1951) a arma poderosa e centralizadora do governo que estabelece o direito de concessão de rádiodifusão exclusivamente ao Presidente da República (22).

Mas só no regime militar de pós-1964 as telecomunicações são valorizadas a ponto de ganharem um Ministério. No quadro geral de abuso de poderes do Executivo, o regime manteve a característica centralizadora da concessão e legislou sem deixar dúvida que as telecomunicações constituíam questão de segurança nacional. A regulamentação centralizadora não se restringiu à concessão, mas incluiu normas de controle da transmissão, com itens que prevêm penalidades para casos tidos como de "incitação à desobediência às leis do país" (23). Para implantar a reforma administrativa no sistema de telecomunicações o regime criou um órgão centralizador, o Ministério de Comunicações, em 1967, a ele submetendo todos os serviços, inclusive postais e telefônicos, numa política integrada e voltada para a unificação do território nacional, através da implantação de uma infraestrutura tecnológica altamente desenvolvida (24). A Empresa Brasileira de Telecomunicações (EMBRATEL), unifica as empresas operadoras da área e efetiva o planejamento global para o setor, controlando toda a atividade e realizando o pro-

jeto de integração e controle nacionais em sua versão técnica (25). Como foi bem observado, com a criação da EMBRATEL, em 1965 e do Ministério das Comunicações, em 1967, o Brasil se lança em façanhas técnicas que a TV-Globo levaria para milhões de espectadores: "era o capitalismo orientado pelo Estado, em sua versão televisiva" (26).

O Estado investe nas telecomunicações e os feitos espetaculares se sucedem. Liga-se o país por ondas curtas, microondas, cabos-submarinos e, finalmente, satélites.

A estrutura de microondas fornecida pela EMBRATEL permitiu a formação de redes com a transmissão ao vivo de programas e mensagens a todos os Estados brasileiros. Santoro nota que, do ponto de vista do Governo, foi um passo definitivo no seu projeto de integração nacional e centralização, uma vez que agora sua voz podia ser ouvida instantaneamente em todo o país (27).

Até julho de 1969, "quando o Brasil liga a TV para ver o homem pousando suavemente na Lua, as linhas básicas de microondas no país e as do sistema de satélites permitem ampliar a instantaneidade da TV a nível universal". Com isso, comenta Priolli, era justamente que a Globo contava: "poder falar com todo o Brasil ao mesmo tempo. Esse era o padrão das 'networks' - das redes americanas - implantado na emissora carioca por especial gentileza do regime militar" (28).

Com o Intelsat, Manaus ganhou serviços completos de comunicações e entrou em rede com a Globo e Bandeirantes, as duas emissoras que obtiveram um canal do satélite. Outras grandes cidades da Amazônia instalaram torres e se integraram ao Brasil via Intelsat. Mas, a me

nina-dos-olhos - que transformou ainda mais radicalmente a estrutura de telecomunicações - é o satélite doméstico Brasilsat, fixado em 1985, a 36.000 km de altitude do Amazonas.

Uma vez que o sinal do satélite brasileiro chega ao país quatro vezes mais forte do que o Intelsat, para começar, desaparecem os efeitos típicos de baixa potência de transmissão (voz fanhosa e chuviscos, no caso da televisão, e dificuldade de escuta, na telefonia). Além da melhor imagem, seu custo é menor, porque requer uma antena de apenas 2,5 m (para o Intelsat seria preciso uma de 6m). O mercado de antenas parabólicas tomou impulso a partir do lançamento do Brasilsat, saltando de 10 para 100 por mês, e injetando novo entusiasmo na indústria nacional de telecomunicações:

"A indústria de telecomunicações pode ser dividida em antes e depois do Brasilsat" (Robinson G. Caputo, dono da empresa Linear, há 7 anos no ramo) (29).

A maior rapidez da comunicação de dados de computador é outra vantagem trazida pelo Brasilsat, beneficiando particularmente os serviços bancários. Na época do lançamento, calculava-se que pela velocidade de transmissão do Brasilsat o tráfego de 30 milhões de mensagens que circulam entre 1538 agências de um determinado banco, via EMBRATEL, poderia ser efetuado em apenas meia hora. Para os quase 600 municípios brasileiros - 15% do total do país -, distantes e isolados no mapa do Brasil e alijados dos benefícios das telecomunicações, o satélite significou a possibilidade de conseguir a programação da TV-Globo, um valor aparentemente mais fundamental do que outros tradicionais, como por exemplo, a educação. É o que nos chega através de uma reportagem do semanário *Veja*, que relata os esforços dessas populações

para captar os sinais do satélite. Quando apenas tínhamos o Intelsat, algumas comunidades montaram antenas sabendo que não teriam acesso aos serviços da EMBRATEL, apenas à televisão. Com o Brasilsat, todas as comunidades tem acesso a todos os serviços da EMBRATEL, desde que disponham de uma antena e de uma pequena agência retransmissora. A reportagem da "VEJA" conta de um estranho mutirão liderado por um gerente do Banco do Brasil, em Alto Garças, às margens do Rio Araguaia. Foram sacos de soja - a cultura líder da região - e contribuições em dinheiro para comprar uma antena parabólica, capaz de trazer os programas da TV-Globo até a longínqua região. Outro esforço gigantesco deu-se em numa cidade ribeirinha do Amazonas. Aí o prefeito preferiu investir na antena, mesmo avaliando que seus custos dariam para construir 8 escolas no município. O importante, comenta-se, é que "o povo voltou a sorrir depois da antena ... a alegria vai se multiplicar" (30).

Se a transmissão por satélite impulsionou a penetração da televisão, o sistema a cores assegurou o padrão de qualidade que faltava à televisão brasileira. A literatura de comunicações não deixa passar em branco a data - 1972 - quando a televisão passa a contar com o inestimável recurso técnico da cor. "A implantação da cor na TV consolida de vez o padrão de qualidade dominante da Globo. A sofisticação técnica é levada às últimas consequências e o vídeo ganha a mesma plasticidade inofensiva dos cartões postais. Tudo é lindo, arrumado, brilhante, colorido, moderno" (32).

A Rede Globo pos no ar a mais cara e a primeira novela a cores do Brasil, pouco depois de ter efetuado a também primeira transmissão colorida via satélite, para a América Latina, em 1970. A Rede Globo cumpria assim o destino que seu presidente, Roberto Marinho, havia

traçado em perfeita comunhão com os ideais do regime militar brasileiro:

"Procuramos fazer com que ela seja um poderoso instrumento de consolidação da unidade nacional. Atingindo praticamente todo o território nacional, acredito ser evidente a contribuição da Rede Globo para a intensificação da difusão e do intercâmbio daqueles conceitos e dados de natureza cultural, social e moral - sem falar na informação pura e simples - que constituem a base do desenvolvimento nacional em todos os campos e em todos os níveis" (33).

De fato, nenhuma rede de televisão tem o alcance geográfico da Rede Globo no país. Em 1985, a TV-Globo chegava a 3.918 dos 3.991 municípios brasileiros, atingindo 17.600.000 casas com receptores. Em seu processo de expansão mais recente, a Globo invadiu 400 municípios nos últimos 3 anos apenas. A diferença de atuação entre ela e as outras redes é, também neste item, incontestável. Mas vale a pena conferir:

A FATIA DE CADA REDE:

REDE	Nº MUNICÍPIOS	% MUNICÍPIOS*
GLOBO	3.918	98,17
BANDEIRANTES	2.176	54,52
SBT	1.326	33,22
MANCHETE	921	23,07
RECORD	618	15,48

* % sobre o total de 3.991 Municípios

FONTE: Atlas de Cobertura, Isto É, 6.11.1985, p. 45

O depoimento de um dos diretores de comerciali

zação da Rede Globo, Antonio Athayde, é revelador sobre a evolução da Rede em função do desenvolvimento tecnológico do Estado. Transcrevo-o na íntegra, por essa razão:

"A formação da Rede Globo de Televisão passou por tres fases bastante distintas, estreitamente relacionadas com o desenvolvimento tecnológico das comunicações no Brasil.

A primeira fase (1965-1969) não chegava nem mesmo a caracterizar a existência de uma rede. As estações fora do eixo Rio-São Paulo simplesmente adquiriam programas produzidos pelas emissoras dessas praças. As compras eram decididas caso a caso de acordo com a conveniência das partes e sem relações de exclusividade. Assim, exceção feita às emissoras dos Diários Associados, a programação de cada emissora dos demais Estados era um mosaico da programação das emissoras cariocas e paulistas. O processo de entrega de programação era físico com as fitas de VT sendo transportadas, praça a praça, por avião, ônibus ou qualquer outro meio disponível. Eram inevitáveis os problemas de atraso no recebimento dos programas e de perda de qualidade além da desatualização da programação, exibida às vezes com meses de atraso. Era então impossível se pensar em termos de rede de televisão, com uma filosofia de programação única e com a centralização dos esforços de produção. Consequentemente a televisão como veículo publicitário deixava de aproveitar o seu potencial. O esforço para atingir nacionalmente determinados segmentos do público era um verdadeiro quebra-cabeças, sem contar com as dificuldades inerentes a um processo de negociação disperso e sujeito a diferentes critérios de comercialização.

Com a instalação, em 1969, da primeira rede nacional de microondas, da Embratel, houve o salto tecnológico que permitiu a segunda fase (1969-1982) na evolução da Rede Globo de Televisão. A rede nacional de microondas eliminava a necessidade de tráfego físico e permitia o recebimento simultâneo em todas as praças da programação

gerada a partir do Rio, abrindo caminho para a criação das Redes. Sempre atenta às possibilidades que surgiam e voltada para o atendimento ao interesse público e ao mercado publicitário a TV-Globo efetuiu em setembro de 1969 a primeira transmissão nacional em real-time: o Jornal Nacional. Devido aos custos, as transmissões em real-time ficaram restritas aos telejornais, aos eventos esportivos e a alguns programas especiais. O restante da programação era gerado pela madrugada e retransmitido ao longo do dia pelas emissoras nos horários pré-estabelecidos. Estas inovações operacionais ocorreram em paralelo com um novo relacionamento entre a TV Globo Rio e as demais emissoras, caracterizado por: a) exclusividade recíproca entre a fornecedora e a exibidora; b) duração de intervalos, nos programas exibidos em real-time, padronizado para toda rede; c) veiculação de anúncios gerados a partir da TV Globo Rio para todo o Brasil; d) remuneração da TV Globo pela cessão de espaço comércio ao invés do pagamento pelos programas; e) adoção de uma filosofia única de programação, comercialização e comunicação.

"Em 1982 a Embratel colocou à disposição da Globo um transponder (canal) de um satélite do sistema INTELSAT. Assim começou em janeiro de 1983 uma nova fase de vida da Rede Globo, em que todos os seus programas passam a ser exibidos simultaneamente à sua geração na TV Globo Rio, dando uma total segurança e flexibilidade operacional de programação e comercialização.

"Hoje a Globo opera seus formatos de comercialização e de programação, que compatibilizam as necessidades locais e regionais com os interesses maiores de Rede, harmonizando demandas e conciliando necessidades.

"A Globo agora se prepara para um novo desafio: o uso do BRASILSAT, o satélite brasileiro de comunicações que, se atendidas as solicitações das redes de TV, poderá abrir novas possibilidades para a

televisão no Brasil.

"O uso do BRASILSAT pelas redes regionais, por exemplo, permitirá a expansão e melhoria da qualidade do sinal de TV nos Estados onde, pelas distâncias envolvidas e/ou características topográficas ainda há deficiências de cobertura. Por outro lado será possível especular sobre a formação de redes regionais para efeito de produção e exibição de programas de interesse específico, viabilizando uma maior participação das emissoras componentes da rede.

"A Rede Globo é hoje um complexo que opera 7 emissoras próprias e 43 afiliadas, estas operadas por 19 grupos empresariais.

"Isto significa que a Globo pode vender 46 sinais comerciais que, juntamente com o comercial nacional, veiculado em intervalo especial, dão ao anunciante a oportunidade de se comunicar da forma mais adequada com seu público consumidor.

"A proposta da Rede Globo é a de aumentar sempre o nível de integração ante suas emissoras, mantendo sistemas e padrões operacionais que, respeitadas as diferenças regionais possam oferecer sempre o melhor atendimento aos seus públicos telespectador e anunciante."

3 - A investida empresarial da TV-Globo

A racionalidade empresarial que promove a expansão da Rede Globo merece destaque. É certo que ela nasce em berço esplêndido, mas também é certo que as Organizações Globo não dormem no ponto. Contratar um homem de "marketing" e não do mundo artístico para assumir a direção geral da empresa já foi uma inovação. A área administrativa a cargo de um experiente gerente de emissoras nos Estados Unidos demonstrava a preocupação em imprimir novas diretrizes à televisão. A estrutura administrativa interna da emissora e os objetivos empresariais refletem-se na produção industrializada e em toda a organização do "Sistema Globo de Televisão", como é também chamada a Rede.

Com a criação da Divisão de Análise e Pesquisa em 1971, a audiência recebia especial atenção. O objetivo era a programação certa para o público certo, em busca de uma tal liderança de audiência, em qualquer horário, a ponto de tornar a TV-Globo um hábito. A Divisão veio para funcionar como linha auxiliar das áreas de programação e produção.

O método de pesquisa da Divisão não se limita a levantamentos sócio-econômicos, inclui outro, de natureza sócio-cultural, onde se alinham gosto, formação, valores - o "crosscultural" -, que fornece indicadores mais precisos sobre o comportamento do público. A pesquisa diária significava um corpo a corpo diário com 70.000 entrevistas (dados para 1980). Além dos dados do IBOPE (34), a TV-Globo tem seu próprio método de aferir a audiência e determinar o público típico de cada horário. À disposição dos analistas, existe sempre um painel composto de 500 famílias permanentemente prontas para as consultas da emissora. Ele é resultado de cinco anos de trabalho, Divisão: três de planejamento e dois de monta-

gem. A qualquer momento o pessoal da Divisão de Análise e Pesquisa pode acionar o painel: 200 das 500 famílias cadastradas são procuradas e em 24 horas se obtém respostas concretas sobre quaisquer informação. Um detalhe lembrado pelo Diretor da Divisão (até 1983), o "bruxo" Romero Icaza Sanchez, é que as famílias não são assistentes permanentes da Globo nem recebem nada pelas respostas: "senão, eles começariam a querer agradar-nos com suas respostas e tornariam a pesquisa inteiramente furada" (35). Outros tipos de pesquisa são desenvolvidos pela Divisão antes da criação de um programa, de tal modo que a Globo sabe o índice de audiência previsto para um novo programa antes mesmo dele ir ao ar. É a pesquisa antecedendo a criação. São os papéis diferenciados, como insiste Sanchez, ao definir sua função como estritamente de analista:

"Outro nível de interferência me obrigaria a assumir o papel da criação. Apenas filtramos e transferimos a opinião do público. Quanto ao que sucede com essas informações na área de criação, realmente não sei" (36).

O então diretor geral da programação da Globo, o "Boni" (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho), confirma a importância da pesquisa como fase anterior à da criação. A "TV Mulher", por exemplo, programa matinal destinado à mulher que a Globo criou em 1980, foi resultado de uma pesquisa em função dos 15 anos da Globo. Como conta Boni, as pesquisas indicaram que as mulheres reclamavam duas coisas:

- 1º) A disponibilidade feminina é maior pela manhã e não à tarde, quando iam ao ar os chamados programas femininos;
- 2º) Elas gostariam que seus filhos brincassem

no horário matinal e não ficassem presos à televisão.

Considerando que eram mulheres de classe média, um público com grande potencial de compra, diz Boni, "reunimos, então, a informação de audiência com a informação de mercado, e isso se transformou num alvo perfeito: daí partimos para a criação do programa" (37).

Outro departamento fundamental para a estratégia empresarial da Globo é o de Marketing e Pesquisa, um centro gerador de subsídios para o anunciante que realizou uma transformação radical na televisão, no setor comercial.

Em 1969, estrutura-se a Central Globo de Comercialização, impondo um método que acabou por sistematizar as relações do veículo com o anunciante em normas rígidas, sob as quais o velho amadorismo e a conhecida improvisação perderem lugar. Neste método, distinguem-se alguns detalhes importantes. Os pacotes de comercialização, a preços acessíveis que facilitam a compra pelo anunciante de praças distintas são um exemplo. Outro, o comercial rotativo, forma encontrada pelo modelo para lidar com os clientes menores. O intervalo nacional, que possibilita a veiculação simultânea em doze praças do país, foi uma estratégia transformadora do modelo de comercialização. Outras medidas ainda ajudavam a profissionalizar o intervalo comercial, que passou a estar separado dentro da programação por vinheta própria, aquele famoso "clip-clip" que identifica e destaca a Globo das demais emissoras. A estratégia de comercialização inclui a introdução do merchandising na novela, estratégia esta que se expande ostensivamente. Para tornar todas estas etapas possíveis, a Globo criou um sistema próprio de computação, o SISCOM.

É interessante notar a íntima relação entre o setor de jornalismo, a rede e o processo de comercialização. O jornalismo sempre teve peso forte na emissora, e foi através do "Jornal Nacional" que a Globo iniciou sua transmissão em rede. De acordo com "Boni", todos sonhavam em fazer um jornal em rede, mas a comercialização acelerou o processo.

"Tratamos então de viabilizar a idéia e, num trabalho conjunto, fomos solucionando os problemas operacionais. Esses problemas operacionais punham em polvorosa inclusive os técnicos da EMBRATEL, que temiam sua complexidade" (39).

O diretor de comercialização, Poli, relembra esse início, a partir do "Jornal Nacional" que permitiu a formação definitiva da rede.

"A partir daí o Jornal Nacional passou a ser uma causa comum, um objetivo de todos. Identificamos, imediatamente, que a aquele novo programa poderia ser, como de fato foi, uma arma poderosa para todos aqueles que trabalhavam na comercialização" (40).

Poli enfatiza a importância que o método desenvolvido pela Globo adquire com o avanço tecnológico das telecomunicações e, como resultado das experiências acumuladas, descreve: "a decisão de criar o que nós chamamos de intervalo "net" - em evidente referência à expressão "network" - é uma velha idéia que nós estamos praticando, há muitos anos através dos comerciais nacionais, nos programas que já vem sendo transmitidos simultaneamente, em tempo real, como é o caso do "Jornal Nacional", de outros telejornais também do "Fantástico". Ela amadureceu ... e foi a partir de janeiro de 1983, quando passamos a gerar toda a nossa programação, via satélite, do Rio de Janeiro, que pusemos à disposição do

mercado esta nova fórmula de comunicação com o público" (41).

O Prof. Potsch de Carvalho e Silva, em tese de mestrado sobre a televisão brasileira, analisa a importância do conceito de tempo televisivo como elemento transformador das relações audiência/veículo/publicidade. "A programação passa a ser definida em função do telespectador, em primeiro lugar, como meio de ser posteriormente comercializada com os anunciantes", assinala. "A comercialização muda o próprio conceito do produto: não é mais o programa em si que é vendido - caso dos patrocínios tradicionais, onde o anunciante se apresentava como dono do programa, a ponto dos diversos roteiros necessitarem da aprovação prévia dos gerentes de marketing para serem produzidos. Ao contrário, passa-se a deixar claro que é o tempo comercial que está sendo vendido - na verdade, o que se vende é a própria audiência (possibilidade de contato com o telespectador)" (42).

O sucesso da nova estratégia foi rapidamente fulminante. Outro estudioso da televisão brasileira, Priolli lembra que, de 1971 para cá, a Globo tem os dez programas mais assistidos não apenas em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas em todas as praças onde chega o seu sinal. Em pouco tempo o dinheiro da publicidade entra como uma avalanche, até atingir 35% de toda a verba publicitária do país: "São bilhões de cruzeiros, investidos na formação do mais poderoso elenco já reunido numa emissora, na implantação do mais eficiente sistema técnico de transmissão e no aprimoramento obsessivo da qualidade de produção que vai resultar no "padrão Globo de qualidade". É o gigante acordando do berço esplêndido para ganhar o mundo" (43).

O atual diretor da Central Globo de Produções,

mercado esta nova fórmula de comunicação com o público" (41).

O Prof. Potsch de Carvalho e Silva, em tese de mestrado sobre a televisão brasileira, analisa a importância do conceito de tempo televisivo como elemento transformador das relações audiência/veículo/ publicidade. "A programação passa a ser definida em função do telespectador, em primeiro lugar, como meio de ser posteriormente comercializada com os anunciantes", assinala. "A comercialização muda o próprio conceito do produto: não é mais o programa em si que é vendido - caso dos patrocínios tradicionais, onde o anunciante se apresentava como dono do programa, a ponto dos diversos roteiros necessitarem da aprovação prévia dos gerentes de marketing para serem produzidos. Ao contrário, passa-se a deixar claro que é o tempo comercial que está sendo vendido - na verdade, o que se vende é a própria audiência (possibilidade de contato com o telespectador)" (42).

O sucesso da nova estratégia foi rapidamente fulminante. Outro estudioso da televisão brasileira, Priolli lembra que, de 1971 para cá, a Globo tem os dez programas mais assistidos não apenas em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas em todas as praças onde chega o seu sinal. Em pouco tempo o dinheiro da publicidade entra como uma avalanche, até atingir 35% de toda a verba publicitária do país: "São bilhões de cruzeiros, investidos na formação do mais poderoso elenco já reunido numa emissora, na implantação do mais eficiente sistema técnico de transmissão e no aprimoramento obsessivo da qualidade de produção que vai resultar no "padrão Globo de qualidade". É o gigante acordando do berço esplêndido para ganhar o mundo" (43).

O atual diretor da Central Globo de Produções,

Daniel Filho, não pretende parar por aí. Para 1986, espera poder vender o programa com uma antecipação maior, dando ao anunciante ainda maior certeza daquilo que está comprando. "No ano que vem espero estar profissionalizado um pouco mais do que agora, e no ano seguinte mais ainda, para poder dizer ao comprador para ver o programa e dizer se gosta ou não dele" (44).

Outro departamento da Globo é a Central Globo de Engenharia, criada na década de 70 - fase dos grandes investimentos em equipamentos - para dar o suporte técnico à Rede. O diretor Fiuza esclarece seu papel técnico. "Como tudo depende de concessão governamental, tenho uma relação muito íntima com a parte do governo. Faço uma espécie de intermediação entre a televisão produto e o consumidor, que é o público, através de ligações com a EMBRATEL, Ministério das Comunicações. É uma ligação técnica, embora eu não possa me abstrair do aspecto político do problema". Fiuza enfatiza a preocupação com o desempenho tecnicamente perfeito que distingue a produção da Globo. "Fazer, executar, implantar, instalar aquilo tudo e, no futuro, estar sempre atento para que ela seja uma estação que tenha uma cobertura, um funcionamento tecnicamente perfeito. E sempre que surgir uma novidade nesse campo, novas antenas, novos tipos de transmissores, tenho de estar atento, para adequar essa estação à uma nova filosofia técnica" (45).

A divisão de Comunicação da Rede Globo é ainda outro departamento, encarregado de vender o próprio produto tão sofisticado que comercializa: a Rede Globo. Conta para isso com uma agência de publicidade própria também, a Agência da Casa. "A Agência dentro de casa responde com muito mais agilidade e velocidade. E televisão é velocidade" (46). Sob a coordenação desta divisão, há um prédio ao lado da emissora no Jardim Botânico destina

do à pós-produção. O diretor Magaldi explica sua importância. "Hoje em dia o programa não é mais gravado em sequência normal, é feito por pedaços em locações, em externas, em outras cidades. Tudo isso é conectado à sonoplastia, então existe um outro local que não trabalha com câmeras, com artistas, mas que trabalha fora do horário real, onde se pega um monte de fitas e tapes gravador na maior desordem e se coloca na ordem certa com tempo justo e música. Isso é pós-produção, um negócio totalmente à parte da gravação e da produção" (47). Da divisão de Comunicação faz parte um dos maiores trunfos da Rede, o Departamento de Programação Visual dirigido pelo austríaco Hans Donner, o mago tecnológico.

A magia dos "bits" da Globo remete-nos diretamente ao papel fundamental do computador na sua programação. De fato, a Globo apostou e investiu pesado na computação, em todas as áreas de produção, passando pela comercialização e chegando aos efeitos visuais com todo brilho e eficiência.

3 - A magia da Globo

A TV-Globo já surgiu com inovações técnicas e não largou mão de sua incomparável primazia tecnológica no mercado televisivo brasileiro. Em 1965, o EDITEC - editor eletrônico - acompanhava as 3 unidades de VTs, imprimindo outra qualidade às programações jornalísticas da emissora. Outras inovações foram o Teleprompter (conjunto para leitura de textos), o Telechrome (para produzir efeitos especiais), ciclorama (para gerar fundo infinito), controle móvel de iluminação, o Kinerecorder (que permite transferir para filme programas e comerciais em VT, para exibição posterior), e o Cartridge (re

produção magnética de som). Não tarda muito e todo o par que eletrônico é ampliado, particularmente na Central Globo de Jornalismo, com várias unidades móveis de reportagem externa, equipadas com microondas que permitem maior mobilidade e link direto da imagem do local de tomada com os estúdios. Atualmente, o telejornalismo da Globo pode gerar gráficos e ilustrações com o uso de um micro para computação gráfica desenvolvido e construído dentro da própria emissora. Isto porque a Globo não só compra o equipamento mas adapta-o com base nos estudos realizados em seu Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, que trabalha com computação gráfica desde 1978. Graças a este Centro, a Globo atingiu a posição de emissora mais informatizada do Brasil e da América Latina. Nesse espaço, ao lado da emissora no Jardim Botânico, Donner e Dias, o engenheiro e estatístico, coordenam uma equipe de 23 pessoas, formada por engenheiros, arquitetos, artistas plásticos, matemáticos e pessoal de computação.

Há dez anos, Donner desembarcou com a função de criar a programação visual da emissora. Hoje, ele é citado em revistas alemãs, americanas e japonesas como um inovador na arte do "computer graphics". Depois de expor seu trabalho em Paris, Londres, Nova York e outras metrópoles, Donner foi considerado ou é tido como autor do melhor grafismo computadorizado do mundo. São as vinhetas das novelas, do "Jornal Nacional", das séries, do "Fantástico", são, enfim, logotipos, vinhetas e aberturas de toda a programação Globo seu cartão-de-visitas. Enveredando por caminhos então insuspeitos, Donner levou a Globo ao primeiro lugar em beleza mundial entre as emissoras de todo o mundo. Para seu trabalho, -"onde a fantasia é o limite" - o artista tem o apoio total da Rede. " Ele (o Boni) nunca me perguntou quanto vai custar um projeto. O mais importante é fazer o trabalho. Não tem televisão alguma no mundo que faça essa brincadeira sem limite de orçamento" (48).

Para essa brincadeira, Donner substituiu o arsenal tradicional do designer pela sofisticação da moderna tecnologia. Em vez de papel, usa uma tela. No lugar das canetas, um microcomputador Cromenco - que trabalha com 256 cores simultâneas e atinge até dezesseis milhões de matizes a partir de combinações. Para trabalhos que exigem maior velocidade de processamento, abandona o micro e parte para um computador de grande porte - um VAX 11.750, que até 1984 esteve estacionado em São Francisco (EUA) e a partir de maio do ano passado no Centro de Alta Tecnologia da Globo do Rio. Para completar o tratamento final de imagens, Donner dispõe de alguns periféricos altamente tecnológicos. Uma mesa computadorizada Gransvalley cuida da inserção de letras, da junção de imagens vindas de várias fitas de vídeo etc. Outra mesa de efeitos, uma Quantel, se encarrega da virada de páginas (como na abertura do Jornal Nacional). Para as filmagens, uma câmera Oxberry semi-inteligente, com programação de movimentos e abertura do diafragma, realiza tomadas impossíveis de serem feitas através do comando humano. A adição de imagens, como as bailarinas do Fantástico que dançam sobre uma imagem gerada por computador, fica por conta de uma máquina de chroma-key que, graças a um software chamado newsmatte, consegue adicionar sombras, fumaça e detalhes mínimos como um fio de cabelo - uma missão impossível de ser feita com a técnica tradicional de chroma-key. Na abertura do Fantástico, o newsmatte fez nada mais nada menos que dez sobreposições - um verdadeiro sanduíche de imagens. Apesar de ter em suas mãos o mais avançado equipamento tecnológico de TV do país, Donner não entende nada sobre a base informatizada dessas máquinas. "Nem sei o que é um megabyte", explica.

"E nem quero saber". A única coisa que me interessa é o que eu posso fazer com o hardware e o software que a Globo tem. E nisso eu estou tranquilo porque temos os melhores equipamentos do mundo (49).

Inegavelmente, a Globo joga pesado em software e hardware. A emissora investiu tanto nessa área que estimulou, inclusive, a criação de uma empresa americana, a Pacific Data Images, em Sunnyvale, California. Através de um joint-venture, que se expirou no ano passado, Globo e PDI criaram um pacote de programas, chamado script, capaz de construir objetos bi e tridimensionais, animar cenas, texturizar e iluminar os objetos criados. O software e a geração de imagens são tão complexos que só a abertura do "Jornal Nacional", de dez segundos, consumiu 36 horas de processamento (o tempo que a imagem demora para se formar na tela) e mais 27 horas só para programar o computador.

Se a Globo fosse pagar a uma empresa especializada para realizar esse trabalho gastaria milhares de dólares. O aluguel de um VAX nos EUA, com unidade geradora de imagem com memória de um megabyte, dois megabytes de memória e unidade de disco com novecentos mega, sairia entre US\$ 2 e 10 mil, dependendo da complexidade da imagem a ser gerada.

"O que Donner fez até agora não passa de brincadeira. Ele sempre usa equipamentos e programas que desenvolvemos há dois anos atrás. O trabalho de verdade começa em maio". Quem fala assim é José Dias, referindo-se à inauguração do Centro de Alta Tecnologia da Globo, que veio para dar um novo impulso às vinhetas computadorizadas da emissora.

Em entrevista, por ocasião da inauguração, Dias considerou o novo Centro um "salto tanto qualitativo quanto quantitativo para a computação gráfica no Brasil. Mantendo absoluto sigilo sobre os equipamentos adquiridos pela emissora, adiantou que serão utilizados quatro computadores ligados em rede, capaz de processar 15 milhões de informações por segundo (MIPS). Com essa rede

Dias assegura que conseguirá tirar cinco minutos de imagens para a TV por mês. Para se ter uma idéia de como esse hardware é poderoso, o VAX que estava em São Francisco processa dois MIPS e demora um ano para gerar dez minutos de imagens para a TV, comenta Dias.

Essas brincadeiras futuristas não param por aí. Ele vem pesquisando a geração de imagens para criar cenários eletrônicos. "Se conseguirmos viabilizar essa pesquisa, e vamos conseguir, a Globo não precisará mais gastar dinheiro na construção de cenários", explica. O primeiro caminho seguido por Dias nessa pesquisa, com as imagens vindas de um disco laser, já foi descartado, pois não tinham uma boa resolução para a TV. Agora, ele está usando um disco winchester de trezentos megabytes para armazenar as imagens e tem conseguido bons resultados. "Num futuro bastante próximo teremos condições tecnológicas para fazer uma novela de ficção científica, com imagens computadorizadas bem próximas do real." Reforçando o poder de fogo do Centro de Alta Tecnologia, Dias adianta uma outra peripécia da Globo.

"Estamos pensando em colorir algumas novelas antigas em preto e branco que fizeram sucesso, como Selva de Pedra. E não serão só as quatro cores usadas no filme Metrôpolis, uma técnica ridícula. Será através de uma tecnologia muito mais sofisticada" (50).

Com todo esse poderio, econômico e tecnológico, processo de fortalecimento da Globo no cenário político cultural parece ser mesmo irreversível na atual conjuntura. Faço a seguir, uma reflexão sobre o rumo de certos fatores que poderiam, eventualmente, abalar o poderio da Globo. Basicamente, estou pensando no desenvolvimento de outro padrão cultural através da produção de vídeo e sob estímulo de uma política cultural democrática.

4 - O VT: alguma coisa ameaça a Globo?

Os efeitos do VT na estrutura televisiva são bem conhecidos. Economia de operação e de tempo gasto para as realizações, novo ritmo à programação e maiores possibilidades de ampliação e experiências com a linguagem são algumas características gerais da introdução do VT nas várias etapas de produção (51). No Brasil, como já mencionei, ele está presente em todas as emissoras em 1966, propiciando a centralização da programação, que desemboca na rede. E a Globo, como também já apontei, soube utilizar toda a infraestrutura tecnológica das comunicações em proveito de uma transmissão em rede, tecnicamente perfeita. As novelas, por exemplo, são o produto dessas variáveis somadas à excelência dos recursos humanos que a Globo conseguiu atrair (52). Portanto, que o VT foi instrumento fundamental da reformulação dos padrões televisivos em geral - e na Globo em particular - é ponto pacífico. Depois da TV ao vivo, a década de 60 é efetivamente a dos VT, assim como a dos anos 70 é das redes nacionais. Mas será que podemos reservar à década de 80 o estatuto de uma quarta etapa de televisão? Aquela em que a produção independente de vídeo disputa uma fatia do bolo do oligopólio das emissoras?

Na opinião de vários estudiosos e de uma parte da imprensa sim. Há os que acreditam que os ventos da Nova República trouxeram grandes alterações no processo cultural via televisão. Ou, se não acreditam, gostariam que fosse verdade. Na opinião de Priolli, esta é a quarta época da televisão brasileira, com a promessa de que, em poucos anos, o setor esteja completamente modificado, com novos canais surgindo e opções de programação para todos os gostos. "Anos depois de manterem-se atrelados a uma televisão centralizadora, uniformizante e, frequentemente muito chata, os brasileiros vivem agora o sonho de um dia girar o botão do televisor e encontrar ali,

sempre, um programa diferente para assistir. É o que eles esperam da TV brasileira, em suas próximas atrações" (53).

Essa esperança é fundada na presença de uma jovem geração de vídeo que desponta como a força criativa mais promissora da mídia eletrônica. Apresenta-se pronta para invadir com competência, humor e novidades a bem comportada e estabelecida televisão brasileira. Para dar o seu recado ela apela para a publicidade, na tentativa de conciliar o objetivo de renovação cultural à necessidade de adesão ao mercado (54). Sabe que se dirige a um público viciado pelo padrão comercial do qual a Globo é o expoente maior. Vale dizer, a geração do vídeo procura mostrar o "outro lado" que a Globo oculta e, não por acaso, prefere o documentário como oposição ao jornalismo das redes comerciais. Como observa Machado, "trata-se, fundamentalmente, de inverter o esquema viciado das reportagens das redes comerciais, que reduzem a diversidade ideológica, cultural, lingüística, étnica e religiosa do povo que habitua o país a um discurso integrador e normalizador, o discurso da instituição televisual, que é também o da ordem constituída".

Mesmo sem ter conseguido ainda se impor perante um mercado televisual monopolizado pelas redes, continua o autor, o surgimento dessa nova geração teve o mérito de colocar em discussão a velha ordem das comunicações: o sistema autoritário de concessões, a centralização de interesses e o direcionamento ideológico da indústria televisual (55). Ai, a meu ver, reside o sério problema da chamada "produção independente" de vídeo. Embora se apresente como questionadora de ordem, contraditoriamente, o espaço que está usando para veicular sua programação é justamente o da TV comercial.

Nos últimos 2 anos, produtoras tem ocupado espaços e momentos importantes da televisão, com uma programação diferenciada do padrão da emissora, mas sem conflito com sua imagem. Santoro observa que as inovações se sucedem a ponto de se verem nas telas de TV uma linguagem de postura, por parte dos apresentadores, com "imperfeições" absolutamente proibidas pelo padrão de qualidade das grandes emissoras, mas que se tornaram regra nos programas do grupo "Olhas Eletrônico", por exemplo. Também na área de jornalismo televisivo a criatividade invade as emissoras, proporcionando a uma número cada vez maior de grupos "fazerem TV fora da TV" (56). A imprensa aclama a iniciativa e até mesmo o vice-presidente da Globo, Boni, conclama: "A produção independente é o futuro da televisão brasileira" (o grifo é meu). Talvez seja ótimo para a televisão brasileira. Afinal, a própria Globo tem sua produtora de vídeo - a Globovídeo - e, embora não se disponha a abrir o mercado para as pequenas empresas, tampouco fecha o assunto. Até encomenda vinhetas da Manduri, uma das mais importantes empresas do gênero, em São Paulo. Também negociou algumas programações especiais para o seu Globo Repórter. Tudo leva a crer que a Globo saberá adequar-se ao mercado, mantendo seu padrão de qualidade e realizando eventuais operações com outras produtoras, sempre que forem economicamente viáveis e particularmente adequadas aos interesses gerais da empresa. E, da mesma maneira, continuará fechando-se à realizações que não se enquadrem nessa característica, como fez com a série "Joana", "uma espécie de micróbio de mau exemplo" por seu potencial inovador (57).

É inegável que através de redes comerciais, o vídeo atinge a audiência enorme e amplia a possibilidade de divulgação de seu conteúdo. Mas a possibilidade de re

novação cultural embutida na proposta de video se dilui quando submetida aos padrões comerciais do sistema. O termo "independente" chega, inclusive a perder o sentido. A meu ver, quando incorporada à programação comercial a produção de vídeo perde sua identidade de questionadora do padrão cultural vigente e sai fragilizada na luta pela reformulação do sistema de telecomunicações que continua a imperar na Nova República, como legado da ditadura.

As produtoras estão subordinadas à política das emissoras que decidem sobre a oportunidade de sua presença na rede. Em muitos casos são elas que fornecem inclusive o equipamento usado. A Intervídeo, por exemplo, opera com equipamento emprestado da TV-Manchete, o que lhe permite um nível técnico de produção compatível com um conteúdo que satisfaça ao Grupo Bloch, um dos mais retrógrados e conservadores da imprensa brasileira. Mas, como justifica um dos diretores da Intervídeo, "nós não queremos investir em equipamento porque a obsolescência da tecnologia de TV é muito rápida, as coisas ficam velhas a cada dois anos" (58). Svetlana O., é rigorosa na crítica a este caminho seguido pela geração dos anos 80. Procurando alternativas, afirma, "o vídeo brasileiro vive sua fase exploratória na busca de uma identidade própria. Em princípio, a produção de vídeo deveria servir como recurso para que diferentes segmentos da sociedade, inclusive a nível individual, pudessem exercitar sua criatividade, sua crítica, guardar sua própria memória... Enfrentando problemas de todos os tipos, inclusive inexistência de circuito de exibição, o meio mais lógico e barato que a produção de vídeo independente encontrou é a própria emissora comercial, numa flagrante contradição já que seria a alternativa a esse sistema comercial. Quando por ele exibida, acaba tendo que se enquadrar nos padrões por ele definidos". (59).

Nesse contexto as possibilidades de transformar o modelo centralizado de televisão e de, assim, ameaçar o poderio da Rede Globo parecem-me bastante remotas. Atualmente uma boa programação de vídeo numa emissora concorrente abala o prestígio da TV-Globo tanto quanto qualquer bom programa de qualquer emissora pode disputar com ela a audiência no mesmo horário. E desse jogo a Globo não tem medo, sabe como se defender. Enquanto o assunto for TV, ainda que feita fora dela, com cabo ou qualquer outra tecnologia, a Globo não tem com que se preocupar.

Uma possível alteração desse quadro seria a programação intensa de exposições de vídeo ou uma criação de video-cassetes especial que tivesse o mérito de tirar o espectador de frente da televisão, portanto, uma produção em massa. Esse traço ainda não faz parte de nosso perfil e nem apresenta perspectivas nessa direção pela própria natureza do veículo. Os vídeo-bares e salas de vídeo apenas recentemente são uma alternativa de shows e filmes que alegam as noites cariocas e paulistas de uma elite de jovens. Quanto ao video-cassete, cabe notar que seu consumo é limitado e, como revela uma pesquisa, é a gravação de programas de TV - mais que o acesso a filmes - o objetivo da maioria de seus proprietários.

Minha opinião é de que a Rede Globo é tão sólida quanto é consolidado o capitalismo neste país. Parafraseando a economista Maria da Conceição Tavares, é importante não esquecer que capitalista o Brasil já é; resta saber se ele vai ser democrático e socialmente mais justo. Essa tarefa da Nova República implica no estímulo às relações democráticas entre sociedade e Estado, o que, no terreno das telecomunicações, levaria a uma participação da coletividade na determinação dos con

teúdos dos meios de comunicação e na reestruturação da política de telecomunicações. O regime de concessões, por exemplo, fere abertamente os princípios de uma organização democrática. Por enquanto, as perspectivas que o Estado introduza mudanças nesta área são muito remotas. O poder da Globo na Nova República repousa no próprio Ministério das Comunicações, que por pouco não ficou nas mãos do presidente Roberto Marinho, conforme corriam os boatos. O atual Ministro, Antonio Carlos Magalhães sempre manifestou identificação total com o regime que antecedeu a transição. Logo, não pode ser considerado um porta-voz da democracia. Ao contrário, ele é muito mais produto do tipo de articulação política que resultou na composição da transição. Nesta, talvez menos do que em outras áreas, o que se percebe é o ensaio geral da abertura. Mas para que o espetáculo seja completo muita água deverá rolar (61).

Por essas razões, que poderia resumir na fragilidade estrutural da produção de vídeo, por um lado e, na pouca disposição da Nova República de transformar o panorama cultural do país, parece-me precipitada a visão da "quarta etapa" para os próximos anos. Outra razão soma-se a estas: a flexibilidade e o dinamismo empresarial da Globo, frequentemente subestimados. Não me refiro apenas à sua capacidade de reprodução que lhe permite estar adiante no terreno das telecomunicações. Mas, ao senso de oportunidade que mantém a Globo na proa do processo cultural da Nova República, da mesma maneira que ela conseguiu ser totalmente identificada com a ditadura nos últimos 20 anos.

O tino político da direção da emissora revelou - já em 1984 - uma sensibilidade às novas demandas da transição democrática, demonstrando que a Globo nasceu e cresceu com a ditadura, mas não caiu com ela. Gui-

marães e Amaral Vieira em instigante artigo analisam a rápida conversão da Rede Globo à nova ordem.

"De fevereiro de 84, quando se deflagrou a campanha das diretas-já, a março de 85, morte de Tancredo, são treze meses de imensa efervescência política, durante os quais os meios de comunicação, em especial a TV-Globo, protagonista principal, desempenharam papel inédito em sua história e se destacaram por sua capacidade de intervir no quotidiano extraordinariamente rico de uma crise de transição. Aparato criado pelo regime autoritário, e com ele completamente identificado, a TV-Globo exerce o inesperado papel de protagonista das oposições, com isso ampliando um arco de alianças inesperadas. Na medida em que legitimava o regime emergente, legitimava-se também junto a opinião pública. Uma nova TV-Globo surgia com uma Nova República. Os tempos do general Médici, quando aquela rede se consolidara, foram esquecidos. Havia agora apenas a memória de Tancredo Neves, e é matéria de outra reflexão que, desde então, a TV-Globo, em irônica homenagem a Althusser, seja a rede quase-oficial da Nova República" (62).

Durante a ditadura a censura oficial conseguia deslocar a responsabilidade das emissoras, elas também uma vítima de sua tesoura, como alegavam. A Nova República acabou com a censura e a Globo espertamente tirou do fundo do baú uma programação ousada que questiona alguns sérios baluartes da sociedade brasileira, no meio de um merchandising abusado. É "Roque Santeiro", a novela de Dias Gomes, sátira de hábitos e instituições num clima de realismo fantástico. É a TV-Globo - mais do que o teatro ou o cinema - a reviver a sátira dos costumes na "abertura" da transição democrática. Há poucos dias, Chico Buarque, exemplo maior de resistência aos apelos da Globo, capitulou. A imprensa noticia sua milionária contratação ao cast efetivo da emissora.

Se depender da Globo, portanto, ela continuará desempenhando o papel de produtor de cultura, lançando moda e mantendo o padrão de qualidade que a caracterizou até agora. Uma empresa eficiente de comunicações muda quando é solicitada, no ritmo da realidade que espelha. Como diz Roberto Marinho,

"Em televisão não se pode voltar atrás. Não podemos frustrar a expectativa e satisfação do público. Queremos fazer TV que espelhe exatamente o que o público espera que a Rede Globo seja" (63).

E o Brasil, muda?

N O T A S

=====

- (01) - Referência à canção popular "Chão de Estrelas", espécie de hino popular brasileiro, que descreve o amor na favela.
- (02) - As telenovelas da Globo veem conquistando índices de audiência notáveis não apenas no Brasil, mas também no exterior, notadamente em Cuba, China, Itália e toda a América Latina. Tem sido responsáveis por mudanças de comportamento e de hábitos de lazer. A atual novela das 20:00 h, "Roque Santeiro", prende em casa cerca de 70 milhões de brasileiros, na avaliação do IBOPE. No seu horário cinemas e teatros estão vazios, as chamadas telefônicas diminuem 90% e as entregas de remédio a domicílio praticamente deixam de ser feitas. Até os tacos de sinuca ficam sobre as mesas, enquanto os jogadores estão de olhos grudados na TV (Jornal do Brasil, 8.10.1985, Caderno B). Verdadeira máquina de vender, a novela lança moda e já fez a Som Livre vender 500.000 cópias da trilha sonora de "Roque Santeiro" em 3 meses (Afinal, 15.10.1985, pág. 30). Para Barbiero, a telenovela na América Latina serve como um instrumento através do qual se faz circular uma resposta às demandas das classes populares. Segundo sua teoria, os gêneros literários que originaram a telenovela discursavam sobre a idéia de nação na década de 30, sobre o progresso nas décadas de 50 e 60, sobre o consumo na década de 70 e, hoje fazem a crítica ao esfacelamento desse ideário desgastado das últimas décadas, realizando a paródia do discurso dos próprios gêneros literários. É por isso, afirma Barbiero, que as novelas hoje tendem a fazer a paródia da própria novela (entrevista "Fôlha de São Paulo", 24.10.1985, pág. 43).
- (03) - É frequente a veiculação da idéia da Globo como uma "família" integrada. No caso, a expressão vem da reportagem dos 15 anos da Globo, "O poder da Globo, mamãe nossa de todas as noites" ("SENHOR" julho 1980, nº 28, págs. 31/43).
- (04) - Citado por Almeida Fº, 1976, pág. 57
- (05) - Dados de Julho, 1984, documento de divulgação das Organizações Globo.
- (06) - Sobre o histórioco da televisão Frederico conta-nos que o Brasil foi um dos cinco primeiros países do mundo e o primeiro da América Latina a

transmitir a imagem televisiva. Sem sofisticação tecnológica, a programação era confinada às paredes dos estúdios. Para as cenas externas eram usadas filmagens que intercalavam às interiores, com uma grande perda de significado. O equipamento era pesado e desengonçado, diz a autora, as lentes eram trocadas mecanicamente por manipulação de uma torre de lentes e seu pedestal era largo, o que requisitaria cenários abertos, ao contrário do ambiente fechado que se usava (Frederico, 1982: 83/85). A esse respeito refere-se também Priolli (1985).

- (07) - Em razão do pequeno público que atingia no início, a televisão estimulava pouco os anunciantes. Foram as agências de propaganda estrangeiras, instaladas no Brasil, as primeiras a investirem no produto que conheciam de seus países de origem. Dessa forma, observa Priolli, os patrocinadores eram senhores absolutos da programação. Sem o auxílio do video-tape e de uma estrutura mínima de telecomunicações a TV permaneceu por 10 anos com um fenômeno insular (Priolli, 1985: 23/24).
- (08) - Lins da Silva, 1985: 26/28. Em 1958, quando a indústria da TV começa a tomar impulso, calcula-se que havia no Brasil 1.800.000 aparelhos. Já em 1967 eram 3.000.000 os aparelhos de recepção a cores.
- (09) - Brasil, Presidência da República, Secretaria de Imprensa e Divulgação. Mercado Brasileiro de Comunicação, 2ª ed., 1983, págs. 8/13
- (10) - No texto. Anuário Brasileiro de Midia, 1986.
- (11) - idem.
- (12) - No texto. Anuário Brasileiro de Midia, 1986.

- (13) - Boletim de Informação para Publicitários, janeiro de 1985.
- (14) - Do restante do capital investido em publicidade, 17,4% foram para os jornais, 11,6% para as revistas e 8,6% para o rádio. Além da Rede Globo a SBT e a Bandeirantes receberam, respectivamente, 15,3% e 12,8% da verba destinada à televisão (Brasil... "Mercado..." op. cit. pág. 23)
- (15) - "Folha de São Paulo", 2.12.1985
- (16) - "Senhor", nº 28, julho de 1980, pág. 36
- (17) - Propaganda nº 351, abril de 1985: "Globo: 20 anos no ar"
- (18) - O caso do acordo Time-Life/Globo é narrado por Lins da Silva (1985) e Priolli (1985)
- (19) - Como sinal da transição democrática do Brasil atual, o mercado editorial tem apresentado publicações sobre fatos antes não comentados. A TV-Globo tem merecido alguns estudos específicos, enquanto outros abordam a questão da televisão e/ou rádio. Entre os mais importantes estão os trabalhos de caráter histórico-político de Melo (dos anos 80) e Federico (1982). O "Jornal Nacional" ganhou duas análises fecundas, de Lins da Silva (1985) e Guimarães e Amaral Vieira (1985). Almeida Filho (1976) e Caparelli (1980, 1982) também buscam explicar o papel da televisão no capitalismo brasileiro dos últimos 20 anos. Ainda entre as mais recentes publicações sobre os destinos da televisão na "Nova República" está o instigante artigo de Ortriwano (1985).
- (21) - Federico, 1982: 58.
- (22) - Decreto 29.783 de 9.7.1951
- (23) - "Em 1962, no regime da Lei 4.117, as concessionárias e permissionárias foram mantidas pelos prazos de 10 anos para rádio e 15 anos para televisão. As novas emissoras passaram a ser autorizadas por concorrência pública a não ser as entidades jurídicas de direito público e universidades às quais o Ministério outorga esse direito, após estudo da apresentação de viabilidade técnica, independente dos editais de concorrência.

Como a empresa de radiodifusão só pode se estabelecer através de concessão do Governo Federal,

é mediante participação nas concorrências públicas instituídas pelo Ministério das Comunicações para as diversas "praças-mercados" (conhecidas através de editais do DIÁRIO OFICIAL da União com antecedência de 60 dias), que se inicia a interação empresa-Governo.

Os órgãos que definem as políticas atuam como normalizadores, controlam e efetuam fiscalização, estão integrados ao Ministério das Comunicações.

Cabe ao Presidente da República, através do Ministério das Comunicações, conceder e outorgar canais de televisão, os quais são licenciados por um período de 15 anos (hoje fala-se em defini-los por um tempo menor). Os prazos podem ser prorrogados desde que os concessionários e permissionários tenham cumprido obrigações legais, contratuais, mantido idoneidade técnica, moral e financeira e atendido ao interesse público.

Portanto, os canais e frequências pertencem à União que os explora direta ou indiretamente através de tres modalidades de prestações de serviços que são: autorização: o poder público autoriza pessoas físicas ou jurídicas a executarem ou explorarem serviços de telecomunicações por prazo determinado, exemplos: radioamador, externas; permissão: outorga às entidades jurídicas para exploração de serviços locais de radiodifusão (esta outorga é de competência do Presidente da República) para exploração de serviços de radiodifusão de caráter regional, nacional e de televisão.

Telefones interestaduais, telégrafo etc. são explorados pelo Governo (os Estados, territórios, municípios e a própria União podem explorar serviços de radiodifusão em pé de igualdade com as emissoras privadas, comercialmente, desde que se sujeitem às exigências do Código e à fiscalização, como é o caso da Rádio Nacional do Rio de Janeiro).

A concessão de televisão é feita por Portaria do Presidente da República e a entidade escolhida deverá submeter à aprovação do Ministério das Comunicações num prazo de 6 meses, plantas, orçamentos, especificações técnicas mais detalhadas dos locais escolhidos para instalações (principalmente sistemas irradiantes e torres que devem prever segurança para vôo) dos transmissores,

estúdios e lay-out dos equipamentos. No caso de informações não condizentes com as exigências legais nesse prazo, o interessado terá um prazo suplementar de 90 dias para satisfazê-las. Após isso o Ministério publica a Portaria de aprovação a qual dá um prazo de dois anos para a concessionária iniciar a exploração dos serviços.

São obrigatórias as finalidades: educativo-culturais e recreativas devendo ser transmitidos obrigatoriamente os programas oficiais e informação dos Poderes Públicos. Há limite para a programação comercial que não pode exceder 25% da programação total da emissora; em cada intervalo de 60 minutos não poderá exceder 15 minutos de comercial e pelo menos 5% dela devem ser dedicados a noticiosos. Durante 5 horas semanais a programação deverá constar de programas semanais.

A portaria 408 de 29.07.1970 estabeleceu o Projeto Minerva com transmissão de 30 minutos diários de segunda a sexta-feira e 75 minutos nos sábados e domingos para os serviços de radiodifusão sonora. Os programas educacionais obrigatórios deverão ser transmitidos em horários compreendidos entre as 07:00 e 17:00 h.

As emissoras deverão conservar em seus arquivos, pelo prazo de 60 dias, os textos de toda programação irradiada, inclusive a comercial, para fins de fiscalização.

São proibidas emissões em idiomas estrangeiros a não ser em OC com aprovação prévia do Ministério das Relações Exteriores. Existe obrigatoriedade de transmissão de programação ao vivo.

As estações são proibidas de utilizarem retransmissão total ou parcial dos programas das concorrentes congêneres nacionais ou estrangeiras, sem estarem elas previamente autorizadas, e no caso de o fazerem, deverão utilizar o indicativo de chamada e a localização da geradora, e as estações retransmissoras não serão proprietárias dos programas.

Redes de âmbito local, regional ou federal podem ser convocadas no interesse da ordem pública com vistas à divulgação de assuntos de relevância, e essa convocação só poderá ser efetivada pelos tres Poderes: Presidência da República, Presidente do Congresso ou Presidente do Supremo Tribu-

nal Federal. Redes podem ser feitas pelas emissoras por interesses comerciais ou ainda podem ser efetivados pools de cooperação mútua.

São consideradas infrações e incorrem em penalidades os atos praticados pelas concessionárias e permissionárias que contrariem as leis e os regulamentos de radiodifusão, estando vedado o uso dos meios eletrônicos para incitação à desobediência às leis do País, divulgação de segredos do Estado, ultraje à honra nacional, subversão e propaganda de guerra, campanhas discriminatórias de cor, religião ou crença, ofensa à moral familiar e aos bons costumes e ainda, para noticiar alarmantes ou falsas.

As penalidades para não cumprimento de qualquer das exigências do código e regulamentos dos serviços para as pessoas jurídicas são: multa, suspensão, cassação. (Federico, 1982: 110/115).

- (24) - Cabe ao Ministério das Comunicações, como órgão centralizador do sistema de telecomunicações no Brasil, efetivar as funções referentes ao planejamento, decisão e controle em nível global. Para isso deve identificar, prever e analisar os problemas nacionais para determinar áreas prioritárias de ação em qualquer nível, ou seja, implantação de infra-estrutura técnica, expansão, aplicação de verbas em P&D, em treinamento, em telefonia, utilização de novas tecnologias, ampliação dos serviços de qualquer modalidade, inclusive radiodifusão.

Os órgãos responsáveis pelo estabelecimento de políticas de radiodifusão, pela sua coordenação, fiscalização e inclusive implantação, pesquisa e desenvolvimento, estão vinculados direta ou indiretamente ao Ministério das Comunicações, que por sua vez está subordinado à Presidência da República. Esse Ministério, criado a 25 de fevereiro de 1967, pelo Decreto-Lei 200, teve a seguinte estrutura aprovada pelo Decreto 74.753 de 23 de outubro de 1974 e se compõe de 5 grupos de órgãos e de um grupo de entidades vinculadas a saber:

Grupo I

- Gabinete do Ministro
- Consultoria Jurídica
- Divisão de Segurança e Informação
- Coordenação de Comunicação Social

Grupo II

- Conselho Nacional de Comunicações

Grupo III

- Secretaria Geral
- Inspetoria Geral de Finanças

Grupo IV

- Departamento de Administração
- Departamento do Pessoal
- Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL)

Grupo V

- Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT (Empresa Pública)
- Empresa Brasileira de Radiodifusão - RADIOBRÁS (Empresa Pública)
- Telecomunicações Brasileiras S.A. - TELEBRÁS (Empresa de Economia mista; a Embratel é subsidiária dela).

A presente estrutura do Ministério segue os padrões adotados nos demais ministérios, os seus órgãos possuem regimentos e estatutos próprios, com definição de suas atribuições.

O Conselho Nacional de Comunicações é um corpo de assessoria em direta forma de colegiado, formado por representantes apontados pela Presidência da República.

O DENTEL é o órgão que tem as atribuições específicas do Ministério das Comunicações e que com preendem orientação, coordenação, fiscalização, controle e aplicação de leis e regulamentos sobre todas as atividades de telecomunicações do País. Cabe às entidades vinculadas o papel de exercer atividades afins do Ministério, ou seja, a execução de serviços telegráficos e postais; de radiodifusão e serviços públicos de telefonia e telex, e são órgãos importantes para a reformulação das políticas a serem implantadas, uma vez que é através dos relatórios de atuação das empresas de telecomunicações que são aferidas a consecução das metas e a fixação de planos de execução.

As entidades vinculadas têm boa parcela de atuação, agindo para a consecução de grande parte dos objetivos estabelecidos pelo Ministério. Assim, à Telebrás cabe promover a implantação dos meios de comunicação na parte das telecomunica-

ções públicas, propiciar e promover a execução de pesquisas e desenvolvimento de produtos bem como formar recursos humanos para o setor de telecomunicações. À ECT cabe promover a implantação de meios de comunicação no que tange à telegrafia e serviços postais. A RADIOBRÁS tem a seu cargo promover a implantação de meios de comunicação no que se refere à execução dos serviços de radiodifusão ligados às emissoras oficiais.

Além disso, as empresas vinculadas funcionam como realimentadoras do sistema, propiciando elementos, através dos relatórios mensais, para que o Ministério possa cumprir com outros dos seus objetivos, tais como: "Acompanhar o atendimento da demanda de comunicações exigida pela economia do País e aferir a eficiência operacional dos serviços em geral"; "verificar a modernização das técnicas gerenciais de cada setor"; promover a compatibilização do setor industrial com os planos de expansão dos serviços e apoiar a indústria genuinamente nacional" (Federico, 1982: 101/103).

- (25) - A EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações S.A.) é uma sociedade de economia mista constituída em sucessão à empresa pública do mesmo nome criada pela Lei 4.117 de 27 de agosto de 1962; foi ativada em 1965; faz parte do sistema Telebrás e se apresenta como sua subsidiária. Foi organizada sob a forma de sociedade por ações de cujo capital participam a União, Bancos e Empresas Governamentais. Seu regimento tem base na legislação de telecomunicações, na Lei 5.792 de 11.07.1972, na legislação que rege sociedades por ações, nos Decretos 70.914 e 70.918 de 1972 e ainda nos próprios estatutos internos.

Os recursos da coleta do Fundo Nacional de Telecomunicações serão arrecadados para a Embratel por 10 anos, a partir de sua criação, expresso no artido 51 da Lei 4.117/62 de 27.08.1962, para implantar o Plano Nacional de Telecomunicações. A empresa dispõe ainda dos recursos advindos de dotações da União, do produto de operações de rendas e vendas de bens, crédito, juros e outras fontes.

Seus programas têm as seguintes finalidades básicas:

- dotar o País de infra-estrutura no campo das telecomunicações;

- possibilitar serviços de telecomunicações de alta qualidade e confiabilidade em termos de telefonia, telex, fac-símile, transmissão de dados, transmissão de alta fidelidade e de televisão;
- introduzir sistema de discagem direta à distância nos circuitos interestaduais;
- implantar sistema internacional de alta confiabilidade mediante participação do País no Sistema Internacional de Comunicações por Satélites e no Sistema Mundial de Cabos Submarinos.

A administração da empresa é feita pela Assembleia Geral, pelo Conselho Fiscal e pela Diretoria, a qual é assim constituída: presidente, vice-presidente e 4 diretores com mandato de 4 anos e com possibilidades de reeleição.

Sua estrutura organizacional se apresenta com uma macroestrutura composta por:

- órgãos de administração superior;
- órgãos de administração setorial;
- órgãos de administração regional.

(Federico, 1982: 106/107).

- (26) - Guimarães e Amaral Vieira, 1985: 7
- (27) - Santoro, 1985: 2
- (28) - Priolli, 1985: 31
- (29) - "VEJA", nº 13, 1985, pág. 29
- (30) - idem, pág. 32
- (31) - O Brasil adotou a TV a cores no padrão misto NTSC/PAL através de resolução 20, de 7.3.1967.
- (32) - Priolli, 1985: 35
- (33) - Almeida Fº, 1976: 57
- (34) - Propaganda, 351, abril, 1985, págs. 46/47
- (35) - O IBOPE surgiu em 13 de maio de 1942, talvez da necessidade de determinação com precisão sobre a participação dos vários veículos junto ao pú-

blico, pois tanto jornais como emissoras de rádio apregoavam a situação de popularidade que melhor lhes conviesse para convencer os anunciantes a destinarem seus investimentos publicitários. Não havia, portanto, critérios objetivos para avaliação da intensidade e abrangência de atendimento nem tampouco características definidas da população alvo dos meios.

Inicialmente o IBOPE fazia coleta de dados bem simples sobre a leitura de jornais e audiência de rádio enquanto algumas agências e empresas de publicidade já realizavam pesquisas de mercado. Só a partir de 1945 é que realmente se iniciaram as pesquisas de opinião pública e também de mercado. Os primeiros trabalhos para detecção de audiência do rádio constituíram-se na circunscrição numa área do universo da pesquisa, onde os levantadores de rádio viam a frequência com que as emissoras eram ouvidas (quem assistia o que).

A necessidade de coleta de outros elementos foi se ampliando em profundidade e significado, chegando-se logo a não se conhecer apenas a participação da emissora junto aos ouvintes, mas com que frequência o público ouvia.

Posteriormente, o IBOPE passou a levantar a cobertura e mais tarde a caracterizar o perfil de ouvintes segundo os critérios de classe, grupos etários, sexo, ocupação, nível de escolaridade, etc.

Os dados levantados e descritos em mapas permitiram aos anunciantes e aos concessionários formar uma idéia dos índices, frequência da audiência, cobertura, frequência média e GRP, ou índice acumulado de frequência.

A par desses estudos, passou-se mais tarde a instituir pesquisas de hábitos de audiência, que eram os que mais de perto interessavam ao anunciante e à agência, embora devessem primordialmente interessar aos veículos, ou seja, a que segmentos de público estava interessando x ou y, quais as opções entre os programas etc.

São Paulo se constituiu desde cedo como o lugar mais difícil para concretização de levantamentos por ser heterogênea, com ponderável parcela de imigrantes com modos e prismas de enfoque diferentes do pessoal local. Por esse motivo as pes-

quisas passaram a ser feitas na região metropolitana, procurando os vários públicos específicos e segmentos que cada emissora de rádio passou a angariar após consolidação da TV.

Outras entidades de pesquisa foram surgindo e atendendo as necessidades tanto dos veículos como dos anunciantes e agências. A Audi TV, por exemplo, que faz índices através da detecção de sintonia utilizando processos mecânicos e eletrônicos conectados a aparelhos receptores controlados. A Marplan-Pesquisas e Estudos de Mercado, fundada em 21 de julho de 1958, que através de diários de índices, feitos por grupos pilotos que mantêm anotações sobre as mudanças de frequências em canal. O Gallup mais especializado, que atende a outras necessidades e características, que surgiu em 1962" (Federico, 1982: 67)

- (36) - Homero Icaz Sanchez, "Senhor", julho, 1980, pág. 43.
- (37) - Idem
- (38) - José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, entrevista a "Senhor", idel, pág. 40
- (39) - idem, pág. 30
- (40) - idem
- (41) - "Propaganda", nº 351, abril 1985, pág. 30
- (42) - Ptosch, 1982: 228
- (43) - Priolli, 1985: 33
- (44) - "Propaganda", ... pág. 32
- (45) - idem, pág. 23
- (46) - idem, pág. 56 (entrevista de J.C. Magaldi, diretor da Divisão de Comunicação)
- (47) - idem, pág. 28
- (48) - "Folha de São Paulo", 5.3.1985
- (49) - "Folha de São Paulo", 6.3.1985
- (50) - idem
- (51) - Vale relembrar com Machado a história dessa "te-

levisão secreta". Desde 1965 quando surgiram as primeiras câmeras de vídeo acopladas a gravadores portáteis, que utilizavam por sua vez, fitas de pequena bitola (meia polegada em sistema de rolo e tres quartos de polegada em cassete) uma espécie de televisão privada tornou-se realidade, abrangendo o ciclo completo de produção e exibição em circuito fechado. Esse equipamento, de custo relativamente barato, em comparação com qualquer aparato profissional e de operação bastante simples, foi colocado no mercado pela indústria eletrônica japonesa, inicialmente para uso privado nas empresas, com vistas ao treinamento de funcionários e, mais tarde, disseminado sob forma de mercadoria de consumo, para o lazer da classe média.

... Muitos analistas costumam traçar uma distinção rígida entre televisão e vídeo, reservando a este último o status de veículo de elite, destinado a setores muito específicos da população. A verdade, porém, é que a distinção fica cada vez mais difícil de ser mantida, pois tanto as produções privadas já começa a visar espaço nos canais convencionais da televisão, como o próprio modelo monopolítico da TV broadcasting começa a conhecer experiências de ruptura e dispersão, com a introdução da tecnologia do cabo e das várias alternativas de televisão comunitária. As mutações que acontecem hoje no campo da televisão (satélite, alta definição, técnicas interativas, tratamento digital, etc.) pressupõe a mediação do vídeo em várias etapas, tornando obsoleta aquela destinação" (1985:54)

(52) - Desde os anos 70 a Globo tratou de contratar o que havia de melhor em termos de recursos humanos disponível no mercado. Alguns nomes da intelectualidade de esquerda, publicamente conhecidos pela oposição ao regime, portanto críticos naturais da programação Globo não resistiram ao apelo da emissora. Foi o caso de Oduvaldo Viana Filho, o Vianinha, Paulo Pontes e Dias Gomes, egressos das fileiras do Partido Comunista e expoentes da dramaturgia nacional. No teatro, no jornalismo e na música popular, a Globo foi buscar - e trouxe - os grandes nomes da cultura popular.

(53) - Priolli, 1985:42

(54) - Machado lembra a história dessa "televisão secreta" no Brasil. Conta-nos que a primeira geração

do vídeo confunde-se a criação de videoarte, tal qual se deu em todos os outros países. Porém aqui, ao contrário, a sintetização das imagens in formais ou abstratas, que compunha a linha majoritária do videoarte no exterior, foi sempre minoritária. E só poderia ser, assim, com a falta de recursos e de apoio sob as condições tão adversas que caracterizaram o movimento inicial da produção de vídeo. Para Machado, a razão dessa fragilidade é evidente: "a criação de imagens fora dos padrões figurativos exige o concurso de sintetizadores de vídeo, colorizadores, processadores digitais, mesas de efeitos e toda uma parafarnália eletrônica que nunca existiu por aqui, a não ser nos estúdios fechados das grandes redes de televisão (vide o exemplo de Hans Donner na Globo)". Mas, lamentavelmente, como aponta o autor, o resultado foi um beco sem saída. Confinada num gueto, a videoarte ficou séria demais. "Seu projeto desconstrutivo ultra-radical, sua adesão inflexível ao anti-espetáculo produziram como efeito inevitável a falta de interlocutores" (1985: 64/66). Entende-se assim a aceitação que tem a nova geração da produção de vídeo - dos anos 80 - que segue as pegadas da experiência bem sucedida de Glauber Rocha, mas não aceita a estética da fome.

"Vídeo não é questão alternativa, é questão de grana", declara um dos veteranos da produção independente, Tadeu Jungle ("Isto É", 29.2.82, pg. 46). Como diz a reportagem da "Isto É", com equipamentos mais ou menos sofisticados, ou mesmo com um capital feito só de talento, as produtoras independentes invadem a TV munidas de pique e novidades. Uma coisa é consenso para essa geração eletrônica: não vale a pena fazer TV para repetir as velhas fórmulas ("Isto É", 29.2.84, pg. 44-49). Um dos diretores da Intervídeo afirma em outra ocasião: "Não temos equipamento, temos idéias, e é fundamental que elas sejam boas porque, caso contrário e, diante do que já existe em TV, não teremos como sobreviver" ("Afinal", 03.09.1985, pág. 8).

(55) - Machado, 1985: 67

(56) - Santoro, 1985: 28

(57) - O projeto foi feito inicialmente para a Globo, tendo à frente Regina Duarte, estrela da constelação de novelas da emissora e sócia da produtora Artvídeo. À última hora Roberto Marinho ve-

tou a compra - e a transmissão - da série, temendo, segundo a imprensa, que a idéia separatista contaminasse o elenco da Globo ("Afinal", 08.09.1985, pág. 11). Enquanto a série era transmitida em outra emissora, sem patrocinador, a Globo tentava a audiência com uma programação especial para o mesmo horário. O boicote teve êxito.

- (58) - "Isto É", 29.02.1982, pág. 49
- (59) - Swetlana O., 1985: 27
- (60) - Santoro, 1985: 26
- (61) - Swetlana, O., desenvolve essa problemática em seu breve ensaio sobre televisão e rádio na abertura. São muitas as barreiras a serem transpostas, diz, tanto a nível da organização dos grupos da sociedade civil, que devem ser democraticamente representativos, como da própria estrutura de funcionamento do sistema de exploração do meio eletrônico. A "dupla mão de direção" precisa ser estabelecida em todos os aspectos da vida social. Só o exercício pleno da democracia, de direito e de fato, leva a esse resultado. E a consciência crítica é a vida de acesso para que o indivíduo exija seu direito e cumpra seu dever de participar, sendo respeitado, não apenas com receptor de imagens, mas, acima de tudo, como cidadão. Enquanto essa hora não chega, é importante não esquecer: o mesmo botão que liga o eletrodoméstico, serve para desligá-lo. Mas o ensaio geral da abertura vai bem. Que o espetáculo seja completo!" (1095:30)

BIBLIOGRAFIA CITADA

ALMEIDA F?, HAMILTON et al.

O ópio do povo: sonho e realidade
São Paulo, Símbolo, 1976

BARBOSA LIMA, FERNANDO et. al.

Televisão e Vídeo
Col. Brasil, os anos de autoritarismo
Rio, Zahar, 1985

CAPARELLI, SÉRGIO

Televisão e Capitalismo no Brasil
Porto Alegre, LP&M, 1982

FEDERICO, MARIA ELVIRA B.

História da Comunicação. Rádio e TV no Brasil
Rio, Vozes, 1982

GUIMARÃES, CÉSAR e ROBERTO AMARAL VIEIRA

A televisão brasileira na transição: um caso de
conversão rápida à nova ordem
Rio, mimeo, 1985

LINS DA SILVA, CARLOS EDUARDO

Muito além do Jardim Botânico
São Paulo, Summus, 1985

MACHADO, ARLINDO

Notas sobre uma televisão secreta
in Barbosa Lima et al., op. cit.

MARCONDES FILHO, CIRO (org.)

Política e Imaginário nos meios de comunicação
de massas no Brasil.
São Paulo, Summus, 1985

MELLO, JOSÉ MARQUES DE

Comunicação social, teoria e pesquisa
Rio, Vozes, 1978, 6ª ed.

POTSCH DE CARVALHO E SILVA, LUIZ FERNANDO

Estratégia empresarial e estrutura organizacio-
nal nas emissoras de TVs brasileiras (1950-1981)
Tese de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Esco-
la de Administração de Empresas, São Paulo, 1983

PRIOLLI, GABRIEL

A tela pequena no Brasil grande
in Barbosa Lima et al., op. cit.