



Condições de diversidade na distribuição e na produção audiovisual: análise dos casos da televisão comercial aberta, da distribuição cinematográfica e da criação de uma rede pública de televisão¹

Suzy dos Santos²

Tayné Mendes Vieira³

Thais da Silva Brito de Paiva⁴

Grupo de Pesquisa em Economia política e Políticas de Informação e de Comunicação, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Discutir o cenário audiovisual brasileiro para compreender as possibilidades de acesso diversificado à informação e à comunicação é o objeto desta mesa. As características históricas e políticas nacionais determinaram um papel preponderante da televisão comercial aberta como elemento de integração social e de continuidade da esfera de poder das elites oligárquicas tradicionais. A partir do estudo das condições de estruturação de dois setores com grande expressividade nos últimos anos: o movimento para a criação de uma rede pública de televisão, a Empresa Brasil de Comunicações, e o desenvolvimento de uma estrutura de distribuição cinematográfica nacional, argumenta-se que da centralidade da televisão comercial aberta no setor audiovisual brasileiro - e das características que a compõem - dependem as possibilidades de mudança neste setor.

Palavras-chave

Audiovisual, distribuição, produção, televisão, cinema.

PROPOSTA DA MESA

Quando uma pessoa se comporta de forma oposta aos padrões esperados, é comum dizer que esta pessoa é ‘do contra’. No caso do setor audiovisual brasileiro, pode-se dizer que ele vem se portando como alguém ‘do contra’ em relação às previsões

¹ Mesa apresentada na Sessão Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Coordenadora do projeto de pesquisa *Convergência das Comunicações: as lógicas dos atores sociais nas mudanças da televisão brasileira*, professora da ECO-UFRJ. suzysantos@gmail.com

³ Estudante de graduação, 6º. semestre do Curso de Produção Editorial, ECO-UFRJ, taynee@hotmail.com.

⁴ Estudante de graduação, 5º. semestre do Curso de Produção Editorial, ECO-UFRJ, bolsista PIBIC-CNPq thaispaiva@ufrj.br



tanto mercadológicas como acadêmicas. Quando se dizia que as televisões latino-americanas sofriam dependência do imperialismo norte-americano, a Rede Globo e a Televisa se tornaram exportadoras de programação para os países de primeiro mundo. Quando se dizia que a redemocratização no Brasil traria consigo a democratização dos meios de comunicação, assistimos a sucessivos governos que utilizaram as outorgas de rádio e televisão como moeda política.

Nas últimas décadas ocorreram processos de fusões, compras e concentração em todo o mundo. Na Argentina, por exemplo, a parceria entre CEI – Citicorp Equity Investment – e a Telefónica de España, permitiu a compra da maior operadora de TV por assinatura do país e vários canais abertos em todo o território argentino. Por outro lado, o grupo Clarín, proprietário de canais de TV aberta e por assinatura, passou a atuar em telefonia móvel em conjunto com a AT&T, entre outros. No Brasil, uma pergunta central que se apresenta é: porque estes movimentos convergentes se reproduziram de forma tão tímida na televisão nacional?

Desta forma, o objetivo central do projeto de pesquisa que abriga os trabalhos de iniciação científica que compõem esta mesa foi analisar este panorama audiovisual brasileiro para compreender os possíveis impedimentos à implantação massiva do ideário discursivo de uma sociedade comunicacional convergente e pós-fordista – baseada na transparência da esfera estatal, no acesso universal aos serviços, na diversificação dos mesmos, na livre concorrência e, por fim, na globalização dos atores. Mais especificamente, buscou-se dar conta das seguintes questões: a) quais são as condições de reprodução de uma comunicação pós-fordista no Brasil? b) Em que medida a atuação estatal no país constituiu os valores de um capitalismo pós-fordista? c) Como estão estruturados os atores deste cenário?

Investigar os problemas presentes na implantação da convergência dos meios no Brasil implicou na análise do desenvolvimento histórico audiovisual no País; buscou-se verificar se a adoção dos princípios norteadores do setor, ao longo do século XX, corresponderam aos modelos de televisão fordista e pós-fordista; foi necessário também observar se e como ocorreram episódios de ruptura ou esgotamento na estrutura nacional; as relações entre o Estado, o mercado e a sociedade; as diversas crises e sucessivas reestruturações dos modelos no decorrer do período; e, por fim, examinou-se



minuciosamente os processos de formação, consolidação, hibridização, exclusão ou inclusão dos atores envolvidos neste cenário.

A hipótese central deste projeto é que mais do que a tecnologia ou os interesses econômicos, as características históricas e políticas nacionais determinaram um papel preponderante da televisão comercial aberta como elemento de integração social e de continuidade da esfera de poder das elites oligárquicas tradicionais. Desta forma, a estrutura de televisão comercial aberta consolidada passou a configurar uma barreira à diversificação, ao acesso universal às novas tecnologias, à entrada de novos atores e, conseqüentemente, à re-regulamentação do setor de comunicações. Enfim, da centralidade da televisão comercial aberta no setor audiovisual brasileiro - e das características que a compõem - dependem as possibilidades de mudança neste setor.

Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional e líderes políticos locais/regionais

O momento mais feliz para os chefes locais e proprietários nacionais de radiodifusão foi o período da ditadura militar. Não havia TV a cabo, por microondas, por satélite nem Internet a servir de concorrente, nem as polpudas verbas das *majors* internacionais a seduzir ministros e presidentes. No plano político, não havia liberdade partidária e controle externo nem se cogitavam questões fortalecidas pela democracia como cidadania e direito do consumidor. A democratização e a complexificação do mercado brasileiro de comunicações reflete com nítida clareza a especificidade deste modelo. O coronelismo eletrônico é sistema resultante do enfraquecimento das elites nacionais privilegiadas no regime militar. De forma similar ao ocorrido no coronelismo, para delimitar o coronelismo eletrônico é fundamental diferenciar o poder privado do coronelismo das noções de poder privado pertinentes a outras conjunturas da história brasileira. A ausência de expressividade econômica frente ao crescimento de elites comerciais e industriais impeliu o coronel à valorização de seu poder político. Semelhante situação ocorre no coronelismo eletrônico.

Evandro Guimarães, defendeu a reserva de mercado da comunicação social para brasileiros como forma de garantir a manutenção de empregos, gerar conteúdo local e proteger a identidade nacional. De acordo com Guimarães, essa seria uma 'reserva de mercado politicamente correta'.

Ao lembrar que nenhum país do mundo abriu mão da garantia de que a comunicação para os cidadãos seja feita por pessoas nascidas no próprio país,



Evandro Guimarães disse que essa reserva de mercado é uma regra de defesa da identidade e da soberania nacionais (SENADO FEDERAL, 2007).

A leitura sem malícia deste trecho da notícia poderia inferir uma natureza nacionalista na fala do conselheiro da ABERT – Associação Brasileira de Rádio e Televisão – e, concomitantemente, Vice-Presidente de Relações Institucionais das Organizações Globo na audiência pública para debater o conteúdo audiovisual frente à convergência das comunicações, organizada pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado Federal. Com um pouco menos de pressa, a análise leva a outras conjecturas.

Em primeiro lugar, a expressão “mercado da comunicação social” aqui usada se refere a um universo muito particular sinônimo de “mercado da radiodifusão comercial”. As organizações representadas por Evandro Guimarães estão fortemente atreladas ao mercado internacional. Desde o nascimento da Rede Globo, com a parceria Time-Life, as relações societárias das organizações globo se diversificaram profundamente. No ambiente cinematográfico, a Globo Filmes atua diretamente com as *majors* hollywoodianas na distribuição dos filmes. A grade de programação do seu canal aberto é composta por expressiva parcela de programas importados. Os pacotes de canais da Globosat são majoritariamente compostos por canais internacionais. No universo da televisão por assinatura por satélite – DTH, a fusão nacional das empresas DirecTV e Sky gerou uma nova empresa detentora de 97% do mercado brasileiro, com a propriedade dividida entre News Corp (74%) e Organizações Globo (26%).

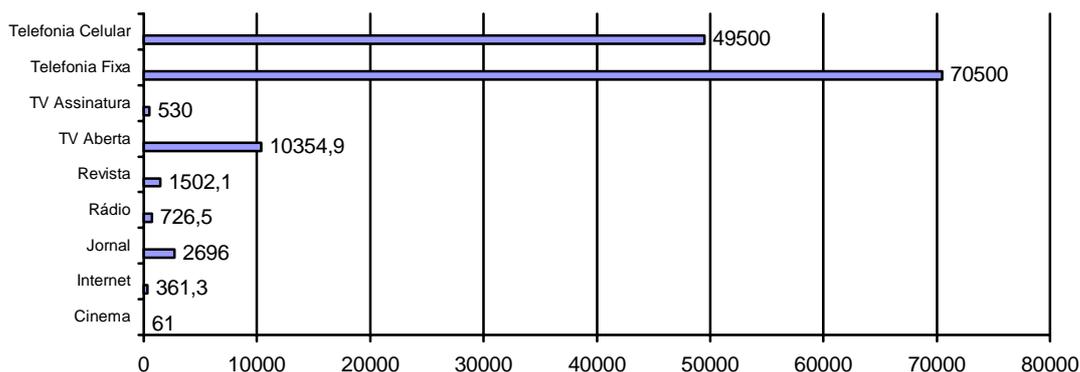
No setor de TV por assinatura a cabo, em 2005 as Organizações Globo driblaram a obrigatoriedade de 51% mínimos brasileiros na propriedade de TV a Cabo (Lei 8.977, de 1995) para poder vender parte da sua empresa atuante no setor, a Net, para a empresa de telefonia mexicana Telmex. O recurso utilizado foi a criação de uma nova empresa, a GB Empreendimentos e Participações S/A, cujas ações com direito a voto – ordinárias – ficaram 51% em nome da empresa Globo Comunicação e Participações S/A e 49% da Telmex. A empresa GB Empreendimentos e Participações comprou 51% das ações ordinárias da Net, a Telmex também adquiriu 37,3% das ações ordinárias e 49% das ações preferenciais da Net, através de outra empresa de sua propriedade, a Embratel, totalizando assim 60% do capital total (CASTRO, 2005). A Telmex também é proprietária da empresa de telefonia celular Claro. Assim, entende-se

que “mercado de comunicação social” nacional se refere ao único setor de amplo domínio das Organizações Globo, a televisão aberta.

Com a recente venda das empresas de TV por assinatura do grupo Abril para a Telefônica de Espana, também proprietária da concessionária de telefonia fixa no estado de São Paulo e de 50% da companhia de celular Vivo, a oferta de serviços convergentes de comunicação começa a delinear a entrada das operadores internacionais de telefonia no setor de conteúdo audiovisual e no provimento de acesso à Internet em banda larga.

A disparidade econômica entre estes setores, concomitantemente parceiros e concorrentes, revela o grau de fragilidade do empresariado nacional de comunicações. Os dados de faturamento explicitam esta fragilidade.

Faturamento do setor de comunicações em 2006 por mídia (R\$ milhões)⁵



A fragilidade econômica dos grupos nacionais de mídia é uma realidade relativamente homogênea na América Latina (MASTRINI; BECERRA, 2006). O mercado global afetou duramente as realidades nacionais em boa parte dos países capitalistas ocidentais. A especificidade brasileira está na expressividade do coronelismo eletrônico nas últimas duas décadas da vida política nacional. As sucessivas crises enfrentadas, a partir dos anos 1990s, fizeram com que o sistema coronelista tornasse a base da sobrevivência do empresariado nacional.

A agressividade nas falas públicas do supracitado conselheiro da Abert deve ser também contextualizada, pois revela outra fragilidade econômica do empresariado

⁵ Fontes: Projeto Inter-meios e Teleco.

nacional. O modelo brasileiro de distribuição da programação comercial televisiva através de empresas afiliadas faz com que as grandes redes não sejam grandes proprietárias de veículos de comunicação como mostra a ilustração abaixo.

Distribuição das outorgas de TV comercial aberta por rede – 4 maiores⁶

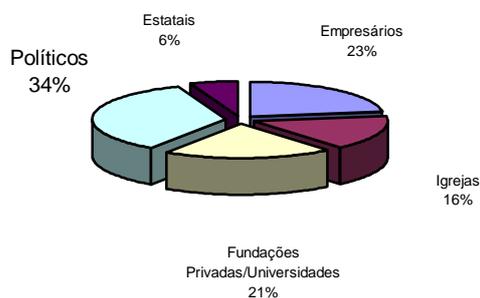


Este quadro das outorgas é relativamente distinto daquele apresentado oficialmente pelas redes de TV. Isso porque a contagem das redes às vezes considera como geradoras algumas permissões de retransmissão (RTV), como são os casos da Rede Globo, em 18 outorgas; da Bandeirantes e do SBT, em 8 outorgas cada. As redes também incluem algumas prefeituras municipais como suas retransmissoras, nesta pesquisa, no entanto, como foi impossível delimitar quais canais retransmitiam a maioria das prefeituras, optou-se por não considerá-las no quadro de afiliação. Naturalmente, este quadro se desatualiza a cada dia, dadas as constantes trocas de afiliação em emissoras de todo o país.

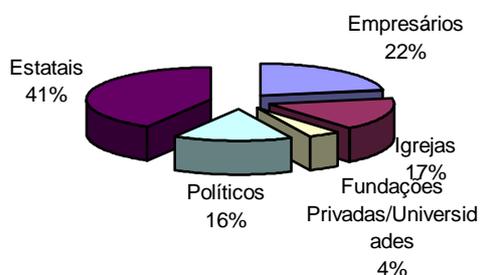
Embora o empresariado de televisão aberta concentre grande parte dos investimentos em comunicação no Brasil (BOLAÑO, 2000; BRITTOS, 2006), a expansão das elites políticas, dos grupos religiosos e do Estado na propriedade dos veículos de distribuição do conteúdo televisivo, as geradoras e retransmissoras de TV, torna ainda mais frágil a posição do empresariado nacional.

Distribuição da propriedade da TV Aberta no Brasil - Geradoras⁷

⁶ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações da Anatel, do Ministério das Comunicações e das emissoras.



Distribuição da propriedade da TV Aberta no Brasil - Retransmissoras⁸



As empresas de comunicação controladas por elites políticas não atendem às lógicas usuais de mercado. Os veículos privados sob sua influência são financiados por anúncios publicitários governamentais e os veículos governamentais sob sua gestão pelas verbas públicas. A direção das empresas no âmbito local e regional é, usualmente, cedida aos parentes ou afiliados políticos, prescindindo dos valores do capitalismo ocidental como, por exemplo, eficiência. Os serviços de comunicação oferecidos pelas empresas desses coronéis locais são pobres, não têm condições de competitividade em termos de qualidade de conteúdo ou de distribuição eficaz.

A afiliação das empresas dos coronéis é de extrema valia para o decadente empresariado de comunicações brasileiro pois é no ambiente legislativo que o setor encontra sua maior expressividade. Naturalmente, o Ministério das Comunicações é importante ambiente interlocutor. Tão importante que demarcamos o início do

⁷ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações da Anatel, do Ministério das Comunicações e das emissoras.

⁸ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações da Anatel, do Ministério das Comunicações e das emissoras.



fenômeno do coronelismo eletrônico na nomeação de Antonio Magalhães para o cargo, em 1985 (SANTOS, 2007), tão importante que o ministro escolhido para avançar a digitalização do setor foi o radiodifusor Hélio Costa, ex-funcionário das Organizações Globo (GINDRE, 2007). Mas é na Câmara dos Deputados e no Senado Federal que se estrutura a rede de clientelismo e apadrinhamento compositiva do coronelismo eletrônico. Deputados e senadores proprietários ou sócios de proprietários de rádio e televisão votam as próprias concessões e estabelecem uma intensa rede de favores (LIMA, 2006; LIMA; LOPES, 2007). Por outro lado, veículos de comunicação – próprios ou associados - são financiadores das campanhas eleitorais destes mesmos deputados e senadores, retroalimentando o sistema (BAYMA, 2006).

Da desesperada tentativa de contornar a fragilidade econômica destes dois atores – os líderes políticos locais e os empresários nacionais de comunicação – surgiu um discurso interessante: o lugar estratégico da televisão aberta como construtor e propagador da identidade e da soberania nacionais.

Atribui-se ao domínio dos recursos de produção, mais usualmente à posse da terra, a ascendência do coronel nos municípios. O valor alegórico da terra é formador desse pressuposto. A imagem que perdura do proprietário rural é a imagem da riqueza, mesmo no atual Brasil industrializado, mesmo que essa propriedade esteja afundada em dívidas. “Ocorre que o coronel não manda porque tem riqueza, mas manda porque se lhe reconhece esse poder, num pacto não escrito” (FAORO, 2001 : 700). Este valor alegórico encontra farto berço de dominação na miserável população rural.

O roceiro vê sempre no “coronel” um homem rico, ainda que não o seja; rico, em comparação com sua pobreza sem remédio. Além do mais, no meio rural, é o proprietário de terra ou de gado quem tem meios de obter financiamentos. Para isso muito concorre seu prestígio político, pelas notórias ligações dos nossos bancos. É, pois, para o próprio “coronel” que o roceiro apela nos momentos de abertura (...) completamente analfabeto, ou quase, sem assistência médica, não lendo jornais, nem revistas, nas quais se limita a ver as figuras, o trabalhador rural, a não ser em casos esporádicos, tem o patrão na conta de benfeitor. E é dele, na verdade, que recebe os únicos favores que sua obscura existência conhece. Em sua situação, seria ilusório pretender que esse novo pária tivesse consciência do seu direito à uma vida melhor e lutasse por ele com independência cívica (LEAL, 1997, 43-44).

No coronelismo eletrônico, a radiodifusão ocupa o lugar da terra de forma mais enfática por conta da centralidade midiática nas sociedades modernas. A ampla



mercantilização da cultura sem qualquer questionamento justifica a assunção dos empresários brasileiros de que é no conteúdo audiovisual, especialmente aquele televisivo, onde encontrarão berço protegido para crescimento. Naturalmente, pode-se questionar os objetivos e as formas como a mídia comercial constitui, define ou se apropria da cultura. No entanto, “no conception of culture in the modern world is complete if it fails to account for the space occupied by ‘the media’ – the institutional and technological means of communication and information”⁹.

No caso brasileiro, a historicidade da televisão aberta, e, logicamente, sua inserção no sistema sócio-político nacional, estatuiu sua centralidade na cultura nacional. Esta centralidade, consolidada ao longo do tempo foi pautada por duas funções hegemônicas: uma, de integração social e outra, de manutenção da esfera de poder político e econômico. Diferente de outros países, no Brasil não houve indústria cinematográfica ou indústria musical ou, ainda, indústria de eletro-eletrônicos nacional que embasasse o desenvolvimento do capitalismo fordista. Pelo contrário, até os anos 1970, o consumo cultural estava restrito às poucas capitais. Foi a partir da urbanização brasileira e associação da Rede Globo com os governos militares que se estabeleceu uma lógica de distribuição e consumo cultural efetivamente nacional.

Os papéis do Estado nas políticas de comunicação: foco na televisão aberta

Tanto o rádio quanto, posteriormente, a televisão, tiveram papel fundamental não apenas na criação de uma indústria totalmente nova, a Indústria Cultural, como também na divulgação da convicção de que era indissolúvel o casamento entre eficiência tecnológica e os valores morais de justiça, igualdade e bem público (Mosco, 1996, p. 34). No entanto, este casamento, por ser ‘arranjado’, não reflete a felicidade ‘até que a morte os separe’:

Whenever access to the communications and information resources required for full citizenship depends upon purchasing power (as expressed directly through customer payments or indirectly through the unequal distribution of advertising subsidies to production), substantial inequalities are generated

⁹ CALABRESE, Andrew. Toward a Political Economy of Culture. In: CALABRESE, Andrew; SPARKS, Collin (orgs). **Toward a Political Economy of Culture: capitalism and communication in the Twenty-first Century**. Londres: Rowan & Littlefield, 2003. p. 4.



that undermine the nominal universality of citizenship (Murdock; Golding, 1997b, p. 104¹⁰).

Os serviços de telecomunicações, no que se refere ao provimento de conteúdo (radiodifusão) e ao tráfego de informações (telefonia/transmissão de dados), cresceram e foram regulados sob lógicas e instâncias normativas distintas (Garnham, 1990; 1996; Richeri, 1995). As diferentes naturezas dos serviços fizeram com que a telefonia fosse regulada prioritariamente em relação à distribuição/transporte de informações e a radiodifusão em relação ao conteúdo.

Os serviços de telefonia e transmissão de dados se consagraram historicamente como monopólio estatal, exceto nos EUA, e sua estrutura regulatória foi desenvolvida em relação à estrutura física, com base em três princípios genéricos:

- acesso universal (*common carriage*);
- interconexão; e,
- controle de preços (tarifas não discriminatórias).

Encarado como questão estratégica nas políticas de desenvolvimento do século XX, o controle destes serviços era regido especialmente por um enfoque geopolítico e de segurança do Estado. O conteúdo das transmissões era considerado uma transação privada e jamais foi controlado, salvo em períodos de guerra ou convulsão social.

Na radiodifusão, tanto a distribuição quanto o conteúdo eram fortemente controlados pelos Estados fosse nos modelos público, estatal ou comercial. Esta regulação incluía critérios culturais e econômicos, além dos políticos, estando baseada em princípios diversos das telecomunicações e mais próximos à lógica aplicada anteriormente à imprensa.

Como sustenta Othon Jambeiro:

Histórica e universalmente, os sistemas regulatórios desenvolvidos para governar a indústria da TV têm derivado diretamente dos instrumentos legais e aparatos burocráticos que os estados-nações criaram para tratar com a Imprensa. Na medida em que novas tecnologias deram origem a novos meios de comunicação de massa - o cinema, depois o rádio, em seguida a TV -

¹⁰ A referência da primeira publicação do texto é: MURDOCK, G.; GOLDING, P. (1989). Information poverty and political inequality: citizenship in the Age of Privatized Communications. **Journal of Communication**. n. 39, v. 3. p. 180-195. Utilizamos aqui a versão apresentada no segundo volume da coletânea *The Political Economy of Media*, editada, em 1997, pelos mesmos autores. p. 100-115.



aqueles instrumentos e aparatos foram conseqüentemente adaptados, muitas vezes para permitir que se pudesse continuar a policiar e controlar a mídia. Os sistemas regulatórios evoluíram em seguida para evitar danos morais, regular a relação trabalhista entre empregados e proprietários dos meios, prevenir excessiva concentração de poder, licenciar frequências de rádio e TV, e - particularmente nas democracias liberais da Europa ocidental e nos Estados Unidos - garantir formas de competição econômica suficiente para frustrar o estabelecimento de monopólios (1997, p. 148).

Apesar das distinções no mercado e na natureza da regulação, estes serviços usualmente estão incluídos dentro de um setor único, genericamente chamado de comunicações, no qual o Estado assume as funções de proprietário, promotor ou regulador. Ainda segundo Jambeiro,

Ele é Estado Proprietário, no que se refere, por exemplo, à bibliotecas, centros de documentação, ao espectro eletromagnético e às emissoras de rádio e TV que explora diretamente. É também Estado Promotor, porque traça as estratégias públicas para o desenvolvimento do setor, faz inversões de infra-estrutura, e concede incentivos e subvenções. E, finalmente, é Estado Regulador, na sua função de fixar regras claras de instalação e operação, que eliminem as incertezas e desequilíbrios (Jambeiro, 2000, p. 23).

Embora seja pouco discutida a atuação estatal no cenário brasileiro de radiodifusão, no caso da televisão, a participação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios como proprietários, tal qual definido por Jambeiro (2000), é parcela considerável da distribuição de programação televisiva. É possível dividir esta atuação em duas funções. Uma primeira em que o Estado atua como produtor, gerando programação para canais específicos e, uma segunda, em que atua apenas como distribuidor, retransmitindo programação das redes já existentes em localidades de difícil acesso.

A centralidade da Televisão Comercial Aberta e as Políticas de Comunicação e de Cultura

É importante ressaltar entendimento de que os meios de comunicação e, conseqüentemente, seus produtos não podem estar desvinculados das condições de acesso. Como diz Morley:

Si bien el consumo puede considerarse siempre un proceso activo, no podemos olvidar que también es un proceso que siempre se desarrolla dentro de restricciones estructurales (o contra ellas). Esta es su dialéctica. Es preciso indagar entonces la variedad de esos procesos fundamentales y el modo en que los 'elaboran' las personas situadas en diferentes posiciones sociales y



culturales. El aspecto que debe importarnos es la distribución social y las formas materiales y simbólicas del ‘capital’ con el que el consumo se logra (o ‘performa’) (MORLEY, 1996 : 317).

No Brasil nunca prosperou a percepção dos meios de comunicação como prestadores de serviço fundamental à cidadania, tal qual nas noções de serviço público européias ou de interesse público estadunidense. Assim, a oferta dos serviços, bem como seu conteúdo, não obedece qualquer regra de controle público. E é no acesso à informação e à cultura que se comprova a centralidade da televisão aberta no país. Do total de 5.564 municípios brasileiros, 91% não têm sala de cinema, 95,7% não têm operadora de TV por assinatura, 78,2% não têm estações de rádio AM, 79,1% não têm salas de espetáculos ou teatros, 69% não têm livrarias nem instituições de ensino superior, 48,7% não têm estações de rádio FM. Na ponta contrária, a TV aberta não é retransmitida apenas para 1,3% dos municípios brasileiros.

Mapa da exclusão informacional e cultural brasileira em 2005¹¹

Regiões UF	Municípios											
	Total	Ausência de Equipamentos Culturais										
		Teatro ou sala de espetáculos	Cinemas	Vídeo-locadoras	Lojas de discos, Cds, fitas e DVDs	Livrarias	Estações de rádio AM	Estações de rádio FM	TV por Assinatura	Gera-doras de TV	Recepção de TV aberta comercial	Provedor de Internet
Total	5 564	4403	5061	1251	2518	3843	4355	2710	5329	4967	76	3004
Norte	449	393	429	135	262	343	372	262	444	328	51	294
Nordeste	1 793	1494	1727	403	813	1377	1508	782	1765	1663	10	1090
Sudeste	1 668	1222	1393	336	772	1215	1279	726	1533	1466	2	792
Sul	1 188	891	1079	281	465	595	833	729	1134	1109	13	561
Centro-Oeste	466	403	433	96	206	313	363	211	453	401	0	267

A composição do sistema de televisão comercial aberta tem funcionado, portanto, como uma barreira às possibilidades de co-existência entre segmentos relativamente independentes no setor, bem como à entrada de novos atores ou à diversificação. As condições de acesso aos meios servem para enfatizar nossos dados. Conforme podemos verificar nas tabelas a seguir, a televisão aberta é o veículo de maior alcance e de maior absorção publicitária no país.

¹¹ Fonte: Banco de dados da autora, com base no cruzamento de informações do IBGE (PNAD) e da Anatel (SISCOM).



Uso dos meios de comunicação¹²

Meio	Usou recentemente...	...pelo menos uma vez nos últimos
Jornal	52%	7 dias
Rádio	57%	1 dia
	88%	7 dias
Televisão	81%	1 dia
	98%	7 dias
Cinema	13%	1 mês

Verbas publicitárias

VEÍCULO	Investimento Publicitário ¹³					Faturamento Bruto em Reais (000) ¹⁴			
	2002		2001		% Variação		2002	2001	Var. %
	R\$ (000)	US\$ (000)	R\$(000)	US\$(000)	R\$	US\$			
TV aberta	9.095.088	3.113.456	7.723.596	3.292.795	18	-5	5.657.477	5.340.231	5,9
Jornal	6.805.971	2.322.981	6.256.023	2.661.033	9	-13	1.918.818	1.975.049	-2,8
Revista	2.051.966	688.025	2.021.769	854.260	1	-19	985.466	937.759	-4,8
Tv por Assinatura	1.002.945	337.077	872.942	368.479	15	-9	183.148	142.603	28
Rádio	640.448	219.144	489.577	207.665	31	6	438.174	441.564	-0,8
Outdoor	166.584	58.197	251.971	107.161	-34	-46	257.063	233.857	9,9
Total	19.763.002	6.738.880	17.615.877	7.491.393	12	-10	9.636.198	9.322.581	3,4

A relevância da Globo Filmes no cenário nacional pode ser entendida como mais um sinal comprobatório do papel fundamental que a televisão aberta exerce em relação aos outros serviços audiovisuais. Tanto o resgate do cinema, nos últimos anos, como a publicidade e, também, a produção televisiva como um todo – aberta e fechada – mostram-se estreitamente condicionados à identidade de uma única empresa. Esta combinação começou a ser formada ainda nos governos militares, mas, tem atingido sua maturidade nas últimas duas décadas.

Concluindo

As barreiras sociais, políticas e econômicas que estão profundamente arraigadas nos contextos locais não podem ser ultrapassadas sem uma ampla discussão dos elementos compositivos desse panorama que, no caso brasileiro das últimas décadas, têm seu âmago na retomada semântica que propomos entre coronelismo e coronelismo eletrônico.

¹² MINASSIAN, 2005: 5, com base nos dados do Grupo de Mídia.

¹³ Fonte: Investmídia, Ibope Monitor. *Online*: 2003, disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>.

¹⁴ Fonte: AFFINI, 2003.



Para o empresariado internacional de comunicação, além do desprezo pelas regiões menos urbanizadas e com menor capacidade de consumo, interessa que as regras sejam diferenciadas das de universalização aplicadas ao setor de telecomunicações. O discurso em defesa da reserva de mercado para a produção nacional se refere apenas à propriedade dos meios e à possibilidade de oferta dos serviços de conteúdo audiovisual. Contraditoriamente, políticas de incentivo à produção regional/local ou ao controle qualitativo do conteúdo transmitido são duramente rechaçadas pelos empresários.

Na transição para uma sociedade informacional, mais que a urbanização, a diversificação do acesso à informação e à comunicação são mecanismos essenciais para a diminuição das distâncias entre grandes centros e pequenos municípios. Num país no qual os habitantes de 54% dos municípios somente podem acessar à Internet através de chamadas de longa distância – DDD, já que não dispõem de provedores de acesso locais que condicionam inclusive a oferta de acesso em banda larga pelas operadoras de telefonia fixa e celular, o precário sistema nacional de televisão aberta encontra ainda fértil terreno de sobrevivência dividindo os lucros – econômicos ou simbólicos – com as empresas globais de comunicações.

Referências Bibliográficas

- BAYMA, Israel Fernando de Carvalho. O mapa do financiamento político do setor de comunicação. **Observatório da Imprensa**. 08.06.06. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=384IPB002>.
- BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.
- BRITTOS, Valério Cruz. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional**. Tese [Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas]. Salvador: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, 2001.
- CASTRO, Daniel. Bandeirantes acusa Globo de barrar seus canais. **Folha Online**. 07.06/05. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u51163.shtml>. Acesso em: 22.08.2007.
- FAORO, Raymundo. **Os donos do poder**. Rio de Janeiro: Globo, 2001.3 ed.
- GOLDING, Peter; MURDOCK, Graham (eds.). **The Political Economy of the Media**. Cheltenham, UK; Brookfield, US: The International Library of Studies in Media and Culture, v. I, 1997a.
- JAMBEIRO, Othon. **Regulando a TV: uma visão comparativa no Mercosul**. Salvador: Edufba, 2000.
- LEAL, Victor Nunes. **Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1997. 3 ed.
- LIMA, Venício A. Concessionários de radiodifusão no congresso nacional: ilegalidade e



- impedimento. **Observatório da Imprensa**. 30.10.05. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/download/352ipb001.pdf>.
- LOPES, Cristiano Aguiar; LIMA, Venício. **Rádios Comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo (1999-2004)**. Observatório da Imprensa/Projor: 2007.
- MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. **Periodistas y Magnates: estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina**. Buenos Aires: Instituto de Prensa y Sociedad, 2006.
- MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 1996.
- SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o Coronelismo Eletrônico como herança do coronelismo nas comunicações brasileiras. **E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Online: ed. 7, dez. 2006, dossiê temático Economia Política da Comunicação. Disponível em: <http://www.compos.org.br/e-compos/adm/documentos/e-compos07_dezembro2006_suzydossantos.pdf>.
- SENADO FEDERAL. Vice-presidente da Globo defende reserva de mercado para brasileiros. **Clipping FNDC**. Boletim enviado por e-mail. 24.08.07. Disponível em: http://www.fndc.org.br/internas.php?p=noticias&cont_key=176005.

TEXTOS DOS PARTICIPANTES DA MESA

Distribuição cinematográfica: uma revisão bibliográfica do global ao local

Tayné Mendes

Um filme, para ser visto por milhares de expectadores, precisa de uma boa distribuição. Depois de produzido, por uma produtora ou por um estúdio, uma empresa distribuidora se encarrega de promover o produto filme nos meios de comunicação. Definir quais salas o exibirão, realizar pesquisas e estratégias de marketing, veicular propaganda nos *mass media*, determinar outras vias de acesso (canais de TV aberta, TV a cabo, *pay-per-view*, *home-video*, etc) estão entre suas funções. Segundo Wasko,

Depois de um produtor ter licenciado um filme para um distribuidor por um tempo específico, o distribuidor consegue para a exibição em salas e decide na agenda de imprensa. O distribuidor está encarregado de armazenar e remeter o material impresso, assim como supervisionar a inspeção, registrar os recibos dos exibidores, como um auxiliar de pagamentos. (WASKO, 84, 2003[tradução nossa]).

Empresas distribuidoras tipicamente não tomam decisões sobre o produto distribuído. Isto não acontece no caso de filmes hollywoodianos. Distribuidoras de filmes adquirem um grande poder e envolvimento no processo de produção.



Frequentemente, distribuidoras podem influenciar o roteiro, o título, o elenco, a edição final e o financiamento de um filme.

(...) frequentemente [o distribuidor] desempenha um importante papel no financiamento da produção; por outro lado, intervém na edição das cópias dos filmes e na publicidade. (FLICHY, 53, 1982)

A distribuição de filmes nos EUA é apenas uma das funções dos grandes conglomerados de empresas que dominam o mercado de comunicação e entretenimento. No topo dessa escala, estão as “*majors*” que são Paramount, Twentieth Century Fox, Warner, Universal, Disney e Columbia. No segundo grupo, estão distribuidoras / produtoras menores e de menos influência, incluindo a MGM/UA, Orion, Carolco e New Line Cinema. E, na base da pirâmide, estão as companhias menores, que incluem as distribuidoras e produtoras “independentes”.

Como há intensa competição, o mercado de distribuição de filmes é tão fechado que conseguir um espaço nesse seleto time torna-se uma tarefa quase impossível. Muitas companhias tentam entrar nesse mercado por anos, mas o que conseguem, no máximo, é uma espécie de fama instantânea, sob o infame título de “instant majors”.

Exemplos das chamadas “*major* instantânea” dos anos 1970/1980 incluíram National General, Cinerama, e mais recentemente Orion, DEG, Lorimar, Embassy, e Allied Artists. Em outras palavras, as distribuidoras *major* ainda dominam, como indica o fato de que as oito companhias reservam 95 % da renda das bilheterias nos EUA e Canadá em 2000. (WASKO, 60, 2003[tradução nossa])

Desde os anos 1950, as “*majors*” fizeram parte de conglomerados diversificados cuja distribuição de filmes não era sua única fonte de lucro. Essas empresas não dependiam somente do filme, pois sua atuação envolvia um amplo campo de produção cultural, desde produtos audiovisuais a parques temáticos, como no caso da Disney. O interesse por investir filmes só se intensificou no final da década de 1980, quando os primeiros sinais das políticas neoliberais começam a surgir.

Desregulamentação, privatização, desenvolvimento tecnológico e a abertura a novos mercados internacionais contribuíram para esse crescimento concentrado. (WASKO, 59, 2003[tradução nossa])

É inegável que criação de conglomerados transnacionais facilita a promoção e a difusão de um produto nos meios de comunicação. No final dos anos 1960, uma grande



distribuidora como a Warner Brothers Pictures estava debaixo da proteção de um vasto conglomerado, a Warner Communications Inc. Em 1990, Time Inc. e Warner Communications Inc. se fundem, gerando a Time Warner, mudança defendida como necessária para competir globalmente. Em 2001, Time Warner se une à América Online (AOL) para criar o maior conglomerado de entretenimento do mundo.

Assim, quando uma única empresa é dona de jornais, revistas, portais na internet, gravadoras, canais de TV aberta, canais de TV a cabo, em suma, todos os meios de comunicação necessários à promoção não só de filmes, mas também de qualquer outro produto, garante-se, dessa forma, todo o processo de marketing de um filme sem muitas dificuldades.

Mercado global.

Entretenimento é ainda a segunda indústria de maior exportação nos EUA. Os grandes estúdios norte-americanos controlam atualmente três quartos do mercado de distribuição fora dos EUA. Os acordos de distribuição incluem direitos em todos os potenciais mercados, inclusive os internacionais – cerca de 40% dos lucros vem do mercado estrangeiro.

Nas últimas décadas, mudanças significativas impulsionaram Hollywood a investir em mercados estrangeiros. Em primeiro lugar, as várias formas de desregulamentação ou privatização das empresas de comunicação geraram novos canais comerciais ao redor do mundo, aumentando os investimentos. Ademais, a queda da União Soviética e a abertura dos países do leste europeu, bem como a expansão dos mercados asiáticos, incluindo a China, também chamaram a atenção dos olhos cobiçosos das *majors*, favorecendo a expansão da indústria cinematográfica americana.

Por isso, o crescente comércio global tem se tornado profícuo para conglomerados transnacionais, facilitado por modelos econômicos neoliberais adotados em vários países. No entanto, a dominação de Hollywood em mercados internacionais não é algo recente, ela já existia desde o início do século XX.

Globalização é amplamente debatido como um fenômeno deste século, com o transnacional fluxo de produtos culturais como foco de várias discussões. Entretanto, a distribuição internacional dos filmes norte-americano não é um novo fenômeno. Desde o início do século XX, filmes norte-americanos tem



vido distribuído globalmente e tem dominado as telas de cinema (e vídeo) em muitas partes do mundo. (WASKO, 174, 2003 [tradução nossa])

De acordo com Flichy, o capital monopolista, que desempenha um papel fundamental nas indústrias de audiovisual, está se internacionalizando. Para ele é necessário falar de uma internacionalização dos conteúdos culturais, quer dizer, examinar a influência do processo de globalização sobre os ditos produtos culturais, cuja natureza particular implica modalidades de internacionalização distintas.

As barreiras lingüísticas e as especificidades culturais nacionais podem constituir obstáculos a exportação. Mas sobretudo, cada produto cultural deve inscrever-se a princípio em uma cultura nacional. (FLICHY, 192, 1982)

O princípio que Flichy expõe parece não ser a lógica seguida por Hollywood. A enorme atenção dada ao mercado externo tem levado Hollywood a repensar seus “filmes-mercadorias” do ponto de vista da produção. Um dos grandes obstáculos na exportação de um filme são justamente as barreiras culturais que ele pode enfrentar. Em seu livro, Wasko oferece-nos a noção de “descontos culturais” (cultural discount), que significa que por causa da linguagem e da cultura específica, um filme pode não ser tão popular fora dos EUA.

Este tipo de argumento é oferecido por economistas que usam o conceito de “desconto cultural” – a noção de que por causa da linguagem e das especificidades culturais, um filme (ou outro produto) pode não ser popular fora do seu próprio país. (WASKO, 176, 2003[tradução nossa])

Com essa capacidade “universal” e o vasto uso do inglês ao redor do globo, filmes norte-americanos possuem um pequeno desconto cultural, para que não encontrem barreiras, nem mesmo culturais, ao adentrar em solos estrangeiros.

As “filiais” distribuidoras

Antes da Primeira Guerra Mundial, Pathé já distribuía seus filmes em todo o mundo. Depois da Guerra, Hollywood continuou a mesma estratégia. A aparição do cinema falado representou para o comércio exterior, um obstáculo que a dublagem e as legendas facilmente eliminaram.

Flichy mostra que já em 1975, numa mostra de setenta países as importações (em números de filmes) representavam mais de 90 % do consumo em quarenta e oito países, e de 70 a 90 % nos outros quatorze. Somente cinco países (Estados Unidos,



União Européia, Japão, Índia e Coréia) exibiam mais filmes nacionais que estrangeiros. Entre os exportadores, os Estados Unidos eram um dos mais importantes do mercado, obtinham a média de 32 % dos filmes importados.¹⁵

Com isso, o cinema norte-americano conseguia a metade de seus ingressos do processo de exportação. Para alcançar essa invejável cifra, criou filiais de distribuição em cada um dos principais mercados cinematográficos mundiais.

Estas filiais das principais produtoras se limitam a distribuir os filmes norte-americanos, intervindo também nos mercados internos em que estão implantados. Encarregam-se da distribuição nacional dos filmes produzidos localmente, mas sobretudo, estas filiais desempenham um papel chave na exportações desses filmes. (FLICHY, 192, 1982)

Dessa forma, essas organizações auferem mais da metade dos ingressos do cinema francês no mercado estrangeiro, por exemplo. Em todo caso, constituem o meio fundamental para ascender ao mercado norte-americano. Empresas que se arriscam a entrar neste restrito mercado da distribuição, como a européia Rank Organization em 1957, inevitavelmente fracassam ou desfrutam de uma fama provisória da qual falamos anteriormente.

É interessante para Hollywood gozar de um status estrangeiro quando se trata de grandes autores. Atualmente, quando as *majors* financiam um filme de René Clément ou Costa-Gravas estão visando a uma clientela intelectual e que, claro, não competiriam com as superproduções realizadas nos Estados Unidos para um público mais amplo.

Ao dar a nacionalidade francesa ou italiana a suas filiais, Hollywood se beneficia das vantagens reservadas aos produtores nacionais, e especialmente dos distintos fundos de ajuda à indústria cinematográfica. Deste modo, estes sistemas de ajuda, que haviam sido criados com um objetivo protecionista, beneficiam apesar de tudo o cinema norte-americano. (FLICHY, 194, 1982)

Diante de um mercado tão concentrado como o da distribuição cinematográfica, alguns países têm adotado interessantes maneiras de conseguir ao menos uma parcela do mercado estrangeiro. Os estúdios de Hong-Kong produzem a cada ano mais de uma centena de filmes que exportam principalmente a países subdesenvolvidos. Entretanto, em vez de distribuir o mesmo produto em todo globo como Hollywood, os produtores

¹⁵ FLICHY, P. Las multinacionales del audiovisual, 1982 (p.193)



cinematográficos da colônia britânica realizam várias versões adaptadas a sua clientela final. O baixo custo da mão-de-obra permite facilmente levar a cabo esta operação, que atinge até os filmes pornográficos.

Já a Europa adotou um modelo mais vantajoso, a co-produção: um filme adota conjuntamente duas ou mais nacionalidades. A nível financeiro, permite reunir capitais de muitos países, além de usufruir de fundos nacionais de ajuda ao cinema. É mais fácil também garantir uma boa distribuição, uma vez que cada co-produtor já possui um mercado em seu próprio país.

Sem dúvida, esta parceria beneficiou o cinema europeu, mas as empresas multinacionais de Hollywood logo descobriram uma forma de burlar tal sistema. Flichy cita o exemplo de *O Último Tango em Paris* (1972).

As empresas multinacionais de Hollywood deram a volta, como a muitos sistemas protecionistas atuais, ao dispositivo de co-produção, que havia sido concebido como um mecanismo de defesa a nível europeu frente ao cinema norte-americano. As companhias transnacionais utilizaram suas filiais para investir nestes filmes. Deste modo, estima-se que em 1972 os capitais dos EUA controlavam 25% dessas co-produções. Às vezes, incluindo-se por trás de uma co-produção ítalo-francesa, como *O Último Tango em Paris* (1972), de Bernardo Bertolucci, se escondem simplesmente duas filiais de um mesmo grupo norte-americano: United Artists. (FLICHY, 197, 1982)

A maioria das empresas multinacionais se conscientizou do importante equilíbrio entre internacionalização da cultura e cultura nacional. Frequentemente, as multinacionais têm deixado um espaço para produtores internos e têm investido indiretamente (no caso do cinema e da televisão) em produtos com conteúdo cultural local. No âmbito da distribuição, a situação é bem diferente.

No campo da distribuição, [...] as companhias transnacionais ocupam uma posição dominante: a nível internacional gozam de um quase-monopólio e frequentemente desempenha um papel muito importante na distribuição nacional. (FLICHY, 208, 1982)

A globalização do lado de cá

A dominação do mercado de entretenimento por Hollywood aponta sérias conseqüências para continentes subdesenvolvidos, principalmente aqueles cujas raízes culturais não estão muito bem fincadas. Pensando a globalização sob um ponto de vista latino-americano, Canclini fornece a noção de comunidades transnacionais de



consumidores, onde uma única cultura estabelece sua hegemonia, utilizando para isso, em geral, produtos do âmbito do consumo.

Vivemos em tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais de informação, da moda e do saber. Em meio a esta heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. Mas esses códigos compartilhados são cada vez menos os da etnia, da classe ou da nação em que nascemos. (...) Uma nação (...) Sobrevive melhor como comunidade hermenêutica de consumidores, sujeitos hábitos tradicionais levam-nos a se relacionar de um modo peculiar com os objetos e a informação circulante nas redes internacionais. Ao mesmo tempo encontramos comunidades internacionais de consumidores (...) que dão sentido d pertencimento quando se diluem as lealdades nacionais. (CANCLINI, 68, 2006)

Para o autor de *Consumidores e Cidadãos*, os meios de comunicação, a partir de um repertório de códigos comuns, nos fazem pertencer a uma “cultura internacional popular”, nas palavras de Renato Ortiz¹⁶. Dessa forma, o processo de comunicação – emissor, mensagem e receptor – torna-se satisfatório, uma vez que, estabelecido um conjunto de signos e símbolos “globalizados”, o reconhecimento de bens de consumo ou produtos culturais midiáticos é imediato em qualquer parte do mundo, desde de celebridades do cinema a grandes marcas de corporações transnacionais.

Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de créditos[...]. Marilyn Monroe os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido do mundo e Tiny Toons podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional, confiando que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram de seu país. (CANCLINI, 68, 2006)

A dominação desses sistemas simbólicos gera uma padronização na produção cultural em geral, não sobrando espaço para produções, principalmente de filmes, que não seguem esta lógica de mercado. E, portanto, a massificação de produtos estrangeiros nos países subdesenvolvidos impossibilita novas experimentações no campo artístico e cultural.

A crise do cinema

¹⁶ ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994. Cap. 4



Enquanto as “majors” produzem filmes quase em escala industrial todos os anos, paradoxalmente vem se acentuando uma crise cinematográfica nos países latino-americanos. Nos últimos anos, milhares de salas de cinema foram fechadas, transformando-se em lojas de videogames, templos de igrejas ou estacionamentos. Na Argentina, um país com forte tradição cinematográfica, sete províncias já não têm salas de projeção (CANCLINI, 157).

Na verdade, a sétima arte já passou por diversas crises ao longo dos seus cem anos de história. As crises do cinema quase sempre eram ocasionadas por inovações tecnológicas. O aparecimento do cinema falado, do *cinemascope* e a competição com a televisão foram algumas dessas inovações que puseram em dúvida o destino e a linguagem do cinema. Nas últimas décadas, o principal problema do cinema é a evasão de público.

Invenção do século XX, o espectador de cinema mudou muito nos últimos anos. Com a construção de salas de exibição permanentes, a partir de 1905, novos hábitos de percepção e de assistência começam a se formar, dando origem a uma nova distinção entre o real e o imaginário. Dessa forma,

[...] Aprendeu-se a ser espectador de cinema, a ir periodicamente às salas escuras, escolher a distância adequada da tela, desfrutar os filmes em solidão ou acompanhado, passar da intimidade da projeção ao intercâmbio de impressões e à celebração gregárias dos astros. Deste modo, chegou-se a seleção dos filmes pelos nomes dos atores ou diretores, reconhecidos numa história do cinema (...). (CANCLINI, 159, 2006)

O público de cinema era um público exigente, escolhia seus atores e diretores favoritos e sabia situá-los em seu contexto artístico e histórico. Atualmente, apenas grupos isolados de cinéfilos continuam mantendo esses hábitos. Segundo Canclini, pesquisas revelam que tanto a maioria dos que vão ao cinema ou dos que alugam vídeos ou DVDs desconhecem os nomes dos diretores de seus filmes.

[...] Nos cinemas, quase todo público se retira antes que passem os créditos; nos videoclubes, o agrupamento dos filmes por gênero e a minúscula referência aos diretores na ficha técnica, em contraste com o excessivo destaque para os atores e cenas “intensas” na capa (dramalhão, sexo ou violência), sugerem que não interessa a estes estabelecimentos situar os filmes na história do cinema, nem relacioná-los aos seus “autores”. (CANCLINI, 166, 2006)



Enquanto o acesso às salas de cinema costuma ser guiado pela consulta à programação, o que às vezes pode justificar uma travessia até outra zona da cidade, o consumo de vídeos e DVDs parece ser muito mais confortável. Sendo esta última opção, porém, sujeita a variedade e a disponibilidade de cada locadora, frequentemente dominada por filmes norte-americanos no estilo *Blockbusters*.

Para Canclini, os mexicanos costumam ver o cinema nacional somente em comparação ao cinema americano. Isto é comprovado não só pelo predomínio de atores e filmes americanos nas pesquisas de opinião, mas também pela “formação do juízo estético”, isto é, valorizando a espetacularidade e, além disso, o peso quantitativo na programação: nos cinemas, na televisão e no vídeo, cerca de 60% e 85% da oferta representam filmes norte-americanos. Nas locadoras da rede *Blockbusters* pode-se, facilmente, identificar essa verdade

[...] Num canto, encontramos umas poucas dezenas de filmes europeus, latino-americanos e alguns asiáticos, todos reunidos sob a legente “cinema estrangeiro”. O dos EUA, que não aparece neste setor, é nacional ou simplesmente se define como o cinema? (CANCLINI, 166, 2006)

A concentração de filmes hollywoodianos também atinge a outros meios de comunicação de massa. Se mesmo numa locadora a diversidade de filmes já é difícil, mais passiva ainda é a seleção de filmes na televisão:

[...] o pagamento pelo espetáculo é ainda uma prática minoritária, e a quase totalidade dos espectadores vê suas opções limitadas pelos quatro ou seis filmes que os canais passam por dia no horário noturno. As pessoas não vêem o que preferem, mas preferem o que lhes oferecem. (CANCLINI, 167, 2006)

Portanto, a diversificação cultural bem como sua distribuição espacial equânime ficam comprometidas com a concentração de serviços de comunicação por oligopólios globais. Um bem cultural como o cinema confunde-se com entretenimento, e entretenimento é *business*. Dessa forma, identidades culturais são desenraizadas, redefinindo a concepção de cidadania, cada vez mais cosmopolita e integrante a uma comunidade transnacional de consumidores.

O que é distribuição cinematográfica no Brasil?

Muito se tem falado de uma retomada do cinema nacional a partir da década de 1990. O sucesso de filmes como *Lamarca* (Sérgio Resende, 1994), *O Quatrilho* (Fábio



Barreto, 1995), *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (Carla Camuratti, 1995) e de vários outros sinalizavam um futuro melhor para o cinema brasileiro. O Brasil voltava a ter filmes no circuito internacional de festivais de cinema e as produções recebiam elogios de crítica e de público.

No entanto, a realidade nacional era marcada por uma ausência de uma política sólida de exibição e distribuição dos filmes nacionais, o que impedia que as produções brasileiras fossem vistas por um grande público no Brasil. Segundo a Ancine, os 207 filmes de ficção, lançadas por 119 produtoras, entre 1995 e 2004, captaram um total de cerca de R\$ 393 milhões para uma renda total de aproximadamente R\$ 408 milhões. Quando se trata dos 53 documentários, lançados por 41 produtoras, no mesmo período, esta pequena margem de lucro torna-se negativa: R\$ 22 milhões captados e apenas R\$ 8 milhões de renda total¹⁷.

E para compreendermos o atual cenário do cinema no Brasil, faz-se necessário uma análise do mercado audiovisual no país. Em 2005, o mercado audiovisual no Brasil obteve um faturamento de €5,46 bilhões, o qual é semelhante ao faturamento da 20ª empresa mundial do setor e representa menos de 20% do faturamento da maior empresa internacional em vendas de produtos audiovisuais (Time Warner)¹⁸.

Entre os principais segmentos do mercado de audiovisual no Brasil, estão as salas de exibição, o vídeo doméstico, a televisão aberta e a TV paga. Grande parte do faturamento total desse mercado é derivada da exploração de obras audiovisuais estrangeiras no país.

O Brasil, portanto, tem um mercado de audiovisual incipiente e carente de políticas públicas. Segundo Alex Galvão¹⁹, há dois tipos de políticas para o audiovisual. A primeira delas é a de fomento, isto é, recursos públicos remetidos para a produção. Pratica-se tal política na Europa, Argentina e Canadá. A segunda maneira é fornecer incentivos fiscais variados, como é o caso atual do Brasil e alguns Estados dos EUA.

¹⁷ ANCINE, 2006b

¹⁸ Dados do IDATE

¹⁹ Em palestra dada no Curso de Convergências das Comunicações da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.



Com o fechamento da Embrafilme pelo governo Collor em 1989, a captação de recursos para fazer cinema ficou a cargo das empresas produtoras, o que acarretou uma grave crise no cinema brasileiro nesse período. No período de “retomada”, as leis de incentivo pretenderam tapar o grande buraco deixado pela Embrafilme.

A primeira delas é a Lei Rouanet (1991) que permite aos contribuintes de imposto de renda investir em projetos aprovados pelo MINC e deduzir a quantia de imposto devido. Abrange todos os seguimentos culturais, mas a ANCINE regula a áreas de audiovisual. A Lei do Audiovisual (1993) além de também conceder incentivos fiscais, permite que empresas estrangeiras, ao remeter seus lucros e dividendos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no país, deduzam até 70% do imposto a pagar pela mesma. Para isso ocorrer, os recursos devem ser investidos na co-produção de obras audiovisuais cinematográficas, em projetos pré-aprovados pela ANCINE.

Considerando-se que o co-produtor, muitas vezes, é também o distribuidor, a empresa co-produtora beneficia-se das participações (cerca de 30%) nos eventuais lucros das obras, além de sua remuneração normal por estar desempenhando o papel de distribuidora do filme. Nesse contexto, a Brasil torna-se um campo fértil para as *majors*, que investem nas produções cinematográficas de olho no enorme retorno que delas advierem.

O panorama do cinema brasileiro atual é uma forte parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira. Entre as 10 maiores bilheterias dos último 10 anos do cinema nacional, todas possuem distribuição estrangeira. Não é à toa que um filme como “Dois filhos de Francisco”, que se posiciona entre as dez maiores bilheterias e rendas da história do cinema brasileiro – cerca de 5,3 milhões de espectadores e 36,7 milhões de renda²⁰ –, possui uma distribuidora *major* como a *Columbia Tristar filmes*.

Panorama do mercado de cinema brasileiro

Nesse momento de retomada, observa-se o início da participação de um grande complexo de comunicação – as Organizações Globo, através da GloboFilmes – no mercado cinematográfico nacional. Esse fato ajudou a mudar drasticamente a

²⁰ ANCINE, 2006a



participação do público, quantitativa e qualitativamente, neste cenário e o modo de fazer cinema no Brasil.

Se, por um lado, a estratégia utilizada pela GloboFilmes conseguiu atrair mais brasileiros para ver filmes nacionais, por outro lado, ela tem sido alvo de críticas que apontam um monopólio. Segundo o *site* da GloboFilmes, nove entre as dez maiores bilheterias dos últimos anos, além de possuírem uma distribuição estrangeira, são co-produções da GloboFilmes.²¹

A tradição da produção televisiva da Rede Globo combinada com a possibilidade de *merchandising* veiculada pela televisão aberta são bastante atrativas tanto para produtoras quanto para distribuidoras. Aliás, nos últimos anos, a televisão tem ocupado um papel fundamental da promoção do cinema nacional²². O sucesso de bilheterias de filmes como *Xuxa e os duendes*, *Os normais*, *Eliana e o Segredo dos Golfinhos* comprovam a receptividade do público com o conteúdo televisivo no cinema.

Embora a produção nacional tenha crescido nos últimos anos, estes índices ainda estão distantes daqueles obtidos por filmes norte-americanos. Segundo os dados da Ancine, em 2004 apenas dois filmes brasileiros estavam entre as 10 maiores arrecadações do ano; em 2005, apenas um. Dos filmes que estrearam em 2005 no cinema, 161 eram estrangeiros e apenas 18 eram nacionais.

Além da concorrência com a globalizada indústria de Hollywood, a nacional encontra barreiras quase intransponíveis na distribuição e na exibição de seus filmes. Segundo pesquisa do Ministério da Cultura, eram estrangeiros: 71% do mercado nacional de produção cinematográfica (Columbia, Disney, Universal, Warner e Fox); 63% dos distribuidores de filmes (Fox, Warner, UIP, Cinemat Franco-Brasileira, Paris Filmes, Screen Gems, entre outras); 90% dos exibidores são norte-americanos (Cinemark e UCI, entre outras). Em 2005, 97,4% da distribuição de filmes no Brasil foi operada por empresas estrangeiras.

²¹ Disponível em < [http:// globofilmes.globo.com / >](http://globofilmes.globo.com/)

²² SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Televisão aberta alavancando o cinema:: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira. In: **EPTIC - Dossiê Especial Cultura e Pensamento**. v. 1, p. 20, Novembro. 2006. Acesso em: 09/04/2008.



Conclusão

A empresa que vai distribuir um filme compra os direitos de veiculação do produto (Copyright), garantido pelo Estado. De acordo com Alex Galvão, antes de um filme ser lançado, há uma intensa disputa entre as distribuidoras. Isto é, claro, se o filme promete dar grande retorno financeiro. Dessa forma, as distribuidoras (muitas vezes estrangeiras porque possuem maior capital) escolhem a obra a ser distribuída, apostando no que tem maior potencial de mercado.

Como vimos, as produções ou co-produções da Globo Filmes, com o seu *know-how* e seu massivo investimento em publicidade, acabam atraindo os distribuidores estrangeiros, que preferem não arriscar em um filme que não dê um grande retorno. Resultado: grandes bilheterias com produção Globo Filmes e distribuição estrangeira.

Não havendo qualquer regulação no âmbito da distribuição cinematográfica no Brasil, as empresas distribuidoras nacionais acabam ficando com pequenas produções independentes. Com uma concorrência desleal, as distribuidoras nacionais enfrentam problemas para distribuir um filme em todo o extenso território de nosso país, muitas vezes concentrando-se apenas nos circuitos alternativos do eixo Rio - São Paulo.

Assim, podemos inferir que a deficiente distribuição do conteúdo das pequenas produtoras e a concentração do conteúdo padrão Globo Filmes constituem obstáculos à diversidade da produção audiovisual brasileira, a qual está seguindo a lógica de mercado e comprometendo o futuro e as possibilidades artísticas e culturais desse meio.

Referências Bibliográficas

- CANCLINI, Nestor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006
- FLICHY, Patrice. Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económica de los médios. Barcelona: Gustavo Gili, 1982
- MIÈGE, Bernard. The Capitalization of cultural production. Nova Iorque: Internationel General, 1989.
- SANGION, Juliana. Globofilmes e o cinema brasileiro pós-retomada: A influência da entrada das Organizações Globo no mercado cinematográfico brasileiro, a atual fase pela qual passa o cinema nacional e sua relação com o conceito de indústria cultural. In: **Nucom -Núcleo de Comunicação**. Limeira-SP - Brasil, n. 05, 2005
- SANTOS, Suzy dos; CAPPARELLI, Sérgio. Televisão aberta alavancando o cinema:: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira. In: **EPTIC - Dossiê Especial Cultura e Pensamento**. v. 1, p. 20, Novembro. 2006. Acesso em: 09/04/2008.
- WASKO, Janet. How Hollywood works. Londres: Sage Publications Ltda, 2003



TV Brasil: análise de uma TV em crise de identidade

Thais da Silva Brito de Paiva

“(…)um homem privado da informação continua a ser, de algum modo, escravo, pois escravo é todo aquele que não pode se apresentar diante do outro como verdadeiro cidadão. E cidadania não há sem acesso à informação. Inclusive, e principalmente, informação sobre os interesses e o funcionamento dos meios de comunicação.”
(Murilo Cesar Ramos)²³

No dia dois de dezembro de 2007 entrou no ar, no Rio de Janeiro apenas, mas com promessas de expansão para outros estados, a TV Brasil. Frequentemente chamada de “TV do Lula” pela imprensa, a TV Brasil é uma emissora pública que atribui a si objetivo de “desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania”, fomentando “a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade”, conforme consta nos incisos II e III, respectivamente, da Medida Provisória que a criou²⁴.

Apesar de suas supostas boas intenções, a TV Brasil não caiu nas graças da imprensa e de muitos especialistas, que criticam diversos aspectos de sua criação – assunto a ser aprofundado posteriormente neste artigo. Muito vem sendo dito sobre as verdadeiras intenções da nova TV pública (ou sobre as intenções daqueles por trás dela), inclusive sobre a autenticidade do termo “pública”.

Este artigo se lança justamente a essa discussão: Qual a real natureza da TV Brasil?; se realmente pública como alega o governo, ou se estatal, como defendem a oposição, os estudiosos de comunicação e a imprensa generalizada. O objetivo é formular um parecer a partir da comparação entre a TV Brasil e outras emissoras de caráter público, principalmente a British Broadcasting Corporation, vista como sinônimo de credibilidade e qualidade tanto no Reino Unido quanto no mundo. Para tecer esta comparação, usam-se aqui a legislação que trata da TV Brasil e da Empresa Brasil de Comunicações, mais especificamente a Medida Provisória nº398 de 10 de

²³ Santos, Suzy dos. **Uma Convergência Divergente:** a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação – Salvador: 2004.

²⁴ Medida Provisória nº 398, de 10 de outubro de 2007.



outubro de 2007 e o Decreto nº 6.246 de 24 de outubro de 2007, e as notícias divulgadas sobre a emissora a partir do anúncio de sua criação, desde março de 2007²⁵.

Sobre a legislação, é necessário que se abra parêntesis para esclarecer a situação da MP 398, que, durante a elaboração deste artigo, estava em tramitação no senado, tendo sido recém-aprovada na câmara dos deputados. Devido à incerteza do conteúdo final da MP, será utilizada neste estudo a edição inicial da Medida Provisória nº 398²⁶.

É importante ressaltar, antes de prosseguir, que o presente artigo não pretende analisar se o país precisa ou não de uma TV pública, seja por reivindicação da população, seja por carência de informação neutra e livre de influências de qualquer natureza a partir das emissoras privadas. Um estudo sobre o assunto, apesar de relevante e coerente com a questão da natureza da TV Brasil, merece um cuidado maior, e sua análise, mais do que um parágrafo, que é tudo o que se poderia dedicar a ela neste artigo.

É essencial destacar também que, apesar de Reino Unido e Brasil terem características sociais, econômicas e culturais completamente diferentes, é impossível não comparar a TV Brasil à BBC, e assim seria com qualquer outra TV que se pretende pública. Não se pode fugir da BBC quando o assunto é TV pública, uma vez que a emissora britânica seja o paradigma atual daquilo que mais se aproxima a uma TV pública ideal, apesar de não ser perfeita ou um consenso entre seus espectadores.

A propriedade de emissoras de TV: público x privado

“O rádio e a televisão são veículos da produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa, não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais”
(Laurindo Lalo Leal Filho)²⁷

Atualmente, é apenas senso comum afirmar que a comunicação representa um papel definitivamente importante nas sociedades democráticas, onde a participação política **requer** cidadãos bem informados e que tenham o direito de ser ouvidos no

²⁵ O Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC) oferece um *clipping* de notícias que dizem respeito à comunicação, incluindo uma vasta cobertura do processo de instauração da TV Brasil. Pode ser acessado em http://www.fndc.org.br/internas.php?p=internas&p=news&news_key=1&cont_key=14198.

²⁶ Disponível em <http://www.camara.gov.br/sileg/integras/512847.pdf>

²⁷ LEAL FILHO, p. 17, 1997.



market-place das idéias²⁸. Sabe-se também que cada país, cada qual seguindo suas próprias tradições, adotou um modelo institucional de implementação dos serviços de comunicação (Id, p. 21).

No que tange à propriedade e gestão de emissoras de TV, existe uma divisão entre dois principais modelos, o público e o privado, sendo o primeiro tradicionalmente não-comercial, e o segundo comercial. A compreensão dessa divisão serve como ponto de partida para que se fale em TV pública e no projeto, representado pela TV Brasil, de se criar uma rede pública nacional.

O Modelo Público

O modelo público orienta-se pela lógica de serviço público, que Leal Filho define como se tratando, “em primeiro lugar, de um serviço, o que indica a existência de uma necessidade da população que precisa ser atendida. E público porque, segundo os idealizadores do modelo, é um atendimento especial que não pode ser feito por empresas comerciais ou órgãos estatais”²⁹. Ou seja, é um serviço considerado importante demais para ser deixado ao sabor das forças de mercado, ou à influência dos interesses governamentais. Além disso, trata-se de um serviço que aproveita recursos finitos³⁰, no caso, o número de frequências radiofônicas.

Os países europeus têm uma forte tradição em tevês não-comerciais, sejam elas públicas ou estatais. É importante que se compreenda, antes da distinção entre uma TV pública e uma TV estatal, a distinção entre governo e Estado: “Estado é (...) uma abstração, refere-se às instituições e é algo constante. Já o governo está ligado à administração desse Estado; são as pessoas que conduzem as instituições”³¹. Nenhum modelo de televisão é autônomo em relação ao Estado, seja ele comercial ou não, uma vez que o Estado seja o regulador sobre recursos escassos, dentre os quais se enquadra o espectro radiofônico, como mencionado anteriormente.

TV Estatal x TV Pública

²⁸ MELODY, William H. *Communication Policy in the Global Information Economy: Whither the Public Interest*. In. FERGUSON, Marjorie. *Public Communication: the imperatives: future directions for media research*. London: SAGE Publications, 1990, p. 18

²⁹ LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *A melhor TV do mundo*. São Paulo: Summus Editorial, 1997, p. 18.

³⁰ BEMBOM, p. 22, 2006.

³¹ Id., p. 18



Retomando a diferença entre televisão pública e televisão estatal, esta pode ser traçada através do grau de autonomia da emissora em relação ao governo. Leal Filho afirma que “a autonomia absoluta das emissoras em relação aos governos não existe. O que varia é o grau de interferência”³². O autor cita o caso da Itália e da Grécia, países em que os órgãos do Estado podem intervir legalmente nas decisões das emissoras públicas, seja sob a forma de distribuição de cargos, seja através de interferência na programação (Id., p. 22). Os dois fatores são característicos a TVs consideradas estatais.

Outro ponto que determina se uma TV pode ser ou não considerada estatal é a origem do financiamento. Como muitas TVs públicas aceitam publicidade comercial, o dinheiro precisa entrar de outra forma. A BBC obtém a maior parte de sua receita através da licença paga anualmente por aparelho, assim como a NHK japonesa. Já a CBC canadense, a ABC australiana e a TVZN neo-zelandesa recebem do governo a maior parte de seu capital, ficando, desta forma, dele dependente.

TV Pública

Em 2006, o Ministério da Cultura atendeu a reivindicações de grupos de mobilização pela comunicação, e organizou em Brasília o I Fórum Nacional de TV's Públicas, evento que reuniu profissionais da área de TV pública, militantes civis, profissionais da cultura, produtores independentes, acadêmicos e demais membros da sociedade. Ao fim do Fórum, sintetizaram-se as idéias consensuais dos presentes sobre TV pública, em um documento conhecido como Carta de Brasília³³.

Para os autores da Carta, uma TV pública deve, dentre outros itens,:

“ser a expressão maior das diversidades de gênero, étnico-racial, cultural e social brasileiras, promovendo o diálogo entre as múltiplas identidades do País;(…) ser instrumento de universalização dos direitos à informação, à comunicação, à educação e à cultura, bem como dos outros direitos humanos e sociais; (...) estar ao alcance de todos os cidadãos e cidadãs; A TV Pública deve ser independente e autônoma em relação a governos e ao mercado, devendo seu financiamento ter origem em fontes múltiplas (...); As diretrizes de gestão, programação e a fiscalização dessa programação da TV Pública devem ser atribuição de órgão colegiado deliberativo, representativo da sociedade, no qual o Estado ou o Governo não devem ter maioria”³⁴

³² LEAL FILHO, p. 20, 1997.

³³ Manifesto pela TV Pública independente e democrática

³⁴ Manifesto, p. 2-3



As afirmações estão em concordância com as características compartilhadas pelas TVs públicas europeias e os princípios consensuais do serviço, dentre elas a “ética da abrangência” (“o propósito firme de procurar atender às expectativas de todo o tipo de público” (LEAL FILHO, p. 23, 1997).), a noção da pluralidade das sociedades tanto na programação quando nos conselhos diretores, o papel cultural da programação, a conscientização política, (Id., p. 23-25), o acesso universal, a independência e atenção a minorias (Id., p. 61-62).

As idéias acima já permitem uma visão geral do que deve ser uma TV pública, e essa noção poderá ser reforçada através do estudo da BBC, a ser desenvolvido posteriormente por este artigo.

O Modelo Comercial

O modelo comercial (também definido por Melody como “programação privada regulada do interesse público”³⁵) surgiu nos Estados Unidos, tendo servido posteriormente de molde para a instituição dos modelos adotados em outros países – incluindo-se o Brasil. Segundo definem Santos e Silveira, o modelo americano tem suas raízes no livre mercado, e a radiodifusão norte-americana deu seus primeiros passos como um empreendimento privado³⁶, na década de 1920, uma vez que se acreditava que uma interferência estatal poderia representar um entrave ao direito à liberdade de expressão, assegurado pela Primeira Emenda da Constituição norte-americana.

Norteados pela idéia da preservação desse direito, o crescimento e a expansão do número de rádios deu-se de forma desordenada, sem uma regulação do setor. A idéia era a garantia da pluralidade de opiniões e expressões através da variedade de vozes. Isso causava uma imensa confusão no ar norte-americano, uma vez que o espectro radiofônico é limitado. Para se ter dimensão do “caos aéreo”, basta saber que, em 1924, 1105 rádios dividiam as 89 frequências disponíveis³⁷.

A solução para o problema veio na forma da interferência do Estado na regulação do espectro, que era distribuído através de outorgas e permissões. Como o

³⁵ MELODY, p. 21, 1990.

³⁶ SANTOS. SILVEIRA. P. 60.

³⁷ Id, p. 61.



número de interessados em transmitir era muito maior do que comportava o espectro radiofônico, **o Estado – através da Federal Radio Commission³⁸ - passou a escolher quem poderia usar as frequências.** Sobre a seleção, declarou o FRC:

“Como o número de canais é limitado (...), a comissão deve determinar dentre os candidatos anteriores quais vão, se licenciados, melhor servir ao público. Em alguma medida, talvez, todos ofereçam mais ou menos serviços. Porém, aqueles que oferecem menos devem ser sacrificados em função daqueles que oferecem mais.” (GOLDING; MURDOCK *apud* SANTOS; SILVEIRA. p. 63).

A ênfase estava primeiramente no interesse, na conveniência e na necessidade do público ouvinte, antes do interesse do radiodifusor (Ibid.). Esse critério ficou conhecido como Interesse Público. O termo, segundo Santos e Silveira, nunca foi completamente claramente definido e teve várias interpretações ao longo dos anos³⁹, mas, se simplificado, pode ser compreendido como uma maneira de se reconhecer o importante papel representado pela radiodifusão na construção da estrutura sócio-cultural do país, mesmo em um modelo regido pelas forças mercadológicas. O conceito serve também como uma maneira de resolver a questão da escassez de canais ferindo o mínimo possível a liberdade de expressão (posto que até mesmo a regulação do setor pelo Estado poderia ser visto como uma forma de censura). Obtinham o direito de transmitir aqueles agentes que potencialmente teriam mais a oferecer ao público, principal beneficiado pelo serviço.

Talvez como uma tendência natural de um sistema pautado no livre mercado, o modelo americano tem como principal marca o financiamento oriundo principalmente da venda de espaço publicitário. Como definiu R. N. Vyvyan, pioneiro do rádio britânico, “jornais e grandes lojas de varejo rapidamente viram que a radiodifusão oferecia uma maravilhosa oportunidade para anunciar suas mercadorias”⁴⁰.

Como mencionado anteriormente, o modelo de regulação mínima do Estado é preponderante no Brasil. De acordo com a legislação vigente, o Estado é o regulador do espectro radiofônico, e explora-o indiretamente ao permitir seu uso através de outorgas

³⁸ Posteriormente, a FRC seria transformada no FCC, órgão regulador das comunicações nos Estados Unidos (SANTOS, SILVEIRA. p. 62)

³⁹ SANTOS; SILVEIRA. p. 63.

⁴⁰ POOL *apud* Santos e Silveira, p. 61.



e permissões concedidas às emissoras e renováveis a cada dez anos. A legislação também estabelece que o Poder Executivo tem o direito de explorar o espectro diretamente através do estabelecimento de uma empresa com essa finalidade.

A Empresa Brasil de Comunicações surge dentro desse contexto. Instituída pela Medida Provisória nº 398, de 10 de outubro de 2007, e tendo seu Estatuto aprovado pelo Decreto nº 6.246, de 24 de outubro de 2007, a EBC é uma empresa pública vinculada à Secretaria de Comunicação Social, organizada sob forma de sociedade anônima de capital fechado⁴¹. Segundo o artigo 1º da MP 398, a EBC tem a função de prestar os serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo, categoria na qual se inclui a TV Brasil.

A TV Brasil

“TV Pública é aquela que não se pauta pela lógica econômico-comercial da TV privada e que não é, também, subordinada ao poder político, seja ele de partidos, governos e poderes, mesmo que seu financiamento dependa muito do setor público.”⁴²

Uma vez postos os conceitos anteriores de TV comercial, TV pública e TV estatal, pode-se iniciar a análise do real modelo de propriedade da TV Brasil, que terá como paradigma comparativo a BBC.

Segundo a legislação⁴³ que dá conta da Empresa Brasil de Comunicação, responsável pela TV Brasil, os serviços de radiodifusão prestados pela EBC deverão obedecer a seguintes princípios: complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; acesso à informação por meio da pluralidade de fontes, programação cultural e educativa; promoção da cultura nacional; autonomia em relação ao governo; e participação civil no controle do sistema, de acordo com o artigo 1º. Dentre suas muitas funções, figuram “oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional”, e “desenvolver a consciência crítica o cidadão”. De modo geral, as idéias propostas seriam extremamente positivas para a população brasileira, configurando-se talvez numa TV com caráter cultural e pela integração das

⁴¹ Decreto, art 1o.

⁴² *O que caracteriza uma TV Pública?*, na seção Tire suas dúvidas do site da EBC, disponível em <http://www.ebc.tv.br/index.php/tire-suas-duvidas/>.

⁴³ Medida Provisória nº398 de 10 de outubro de 2007 e o Decreto nº 6.246 de 24 de outubro de 2007



diferenças étnicas, regionais, religiosas e as tantas outras que coexistem em nosso grande país.

O que vem, contudo, preocupando acadêmicos e profissionais da área de comunicação é a possibilidade de a TV Brasil não só deixar de cumprir com essas determinações como acabar por representar o oposto à idéia de uma TV autônoma, educativa e plural. Desde a época do anúncio de sua criação até o início das atividades da emissora, a imprensa mostrava desconfiança, acusando a iniciativa de ser, na verdade, a criação de uma TV “chapa branca”. O FNDC também se manifestou, declarando que o processo de criação da TV Brasil não ia de acordo com a Carta de Brasília⁴⁴

As críticas têm certo fundamento. Há pontos na legislação que podem representar possíveis embriões para uma TV mais estatal do que pública. Este artigo analisará três deles: o financiamento, o conselho e a participação civil.

O financiamento

A MP 398 prevê que os recursos da empresa serão compostos por “dotações orçamentárias”, podendo advir também de doações, de acordos com entidades nacionais ou internacionais, privadas ou públicas, da publicidade institucional de entidades de direito público e direito privado, da publicidade legal dos órgãos públicos federais, e de “rendas provenientes de outras fontes”, assim como recursos em acordo com as leis 8.313⁴⁵ e 11.437⁴⁶ (que dispõem sobre financiamento do governo para atividades culturais).

O orçamento relativo ao ano de 2008 previsto para a TV Brasil é de R\$ 350 milhões⁴⁷, direto dos cofres da União. É até compreensível que o Estado contribua com o capital inicial da EBC, mas nem a MP, nem o Estatuto da EBC prevêem outras formas de financiamento que não o governo. Corre-se o risco de que a TV Brasil vire apenas mais uma emissora mandada e desmandada pelo “governo do dia”, e isso não combina com o discurso de independência em relação a ele.

⁴⁴ http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1055. Acesso em 24 mar. 2008.

⁴⁵ http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/leis/1989_1994/L8813.htm. Acesso em 24 mar. 2008.

⁴⁶ http://www.planalto.gov.br/ccivil/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11437.htm. Acesso em 24 mar. 2008.

⁴⁷ <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u370245.shtml>. Acesso em 24 mar. 2008.



Este triste quadro já é muito comum em nosso país, como observa Santos. A autora explica como emissoras consideradas públicas acabam por sofrer influências dos agentes do Estado, abordando⁴⁸ dois episódios em que a mão do “estado proprietário”, em palavras da própria, guiou os rumos da informação a ser veiculada pela Rede Pública de Televisão, que integra as emissoras públicas, estatais e privadas sem caráter comercial, ambos tendo como figura-chave o poderoso e controvertido Antônio Carlos Magalhães, à época, senador. No ano de 2001, os programas Observatório da Imprensa, da TVE, e Vitrine e Opinião Brasil, da TVE baiana, tiveram a transmissão de uma edição cancelada (no caso do primeiro) ou interrompida (no caso dos dois últimos) por conterem entrevistas a críticos que denunciavam o senador.

Sobre o ocorrido, comentou Alberto Dines, apresentador do Observatório: “a TVE tem dono, é do governo federal, embora o projeto em curso seja convertê-la em rede pública. O Executivo paga e manda [...] E o governo federal vive uma crise política protagonizada justamente pelo senador ACM (teoricamente aliado e, portanto, “sócio” da TVE)”⁴⁹.

Os três episódios são apenas uma pequena mostra do que ocorre com as tevês públicas brasileiras:

“À exceção da TV Cultura (Fundação Padre Anchieta/SP) e da TVE Piratini (RS), as associadas da ABEPEC têm, nos seus conselhos, maiorias constituídas de representantes diretos dos governos. Eles reservam para si a condição de demitir, a qualquer momento, as diretorias executivas dessas televisões. A única exceção é a TV Cultura, em que seus dirigentes têm mandato constituído e poder de decisão sobre a gestão. Todas têm o poder público como principal, quando não o único subvencionador” (Ministério da Cultura, 2006).

A lição no quesito financiamento pode ser dada pela BBC, considerada a TV pública com mais autonomia em relação ao governo. Obviamente há episódios em que a emissora perde a batalha contra a interferência – Leal Filho cita vários em seu livro -, mas é fato que a BBC já se manifestou contrária ao governo inúmeras vezes.

Isso ocorre porque a emissora não precisa criar coragem para “peitar o patrão”: seus recursos são oriundos principalmente da taxa paga por aparelho de televisão ou

⁴⁸ SANTOS, p. 123.

⁴⁹ Id., p. 124.



rádio no Reino Unido. Em 1995 a taxa era de US\$135 ao ano, e o rendimento no ano anterior foi de US\$2,693 bilhões (do orçamento total de US\$3,122 bilhões)⁵⁰, e o valor é provavelmente maior atualmente. Com esse dinheiro, a BBC sustenta oito canais abertos, sendo seis digitais e dois analógicos, com programas cujo nível de qualidade é admirado em todo o mundo, além de 10 emissoras de rádio⁵¹.

Sem a mão do governo no dinheiro da BBC, a emissora ganha credibilidade junto a seu público, e fica mais ou menos livre de pressões governamentais, pelo menos no que diz respeito a ameaças de cortes no orçamento.

O conselho

O novo Royal Charter da BBC, estatuto da emissora e documento assinado pela Rainha, entrou em vigência em 2007 e é válida até 2016. O Charter traz as diretrizes para o funcionamento da BBC, não só os éticos e morais como os administrativos.

O Royal Charter fala sobre o conselho da BBC, o Trust, que é definido pelo documento como o “corpo soberano” da instituição. Diz ainda: “*In summary, the main roles of the Trust are in setting the overall strategic direction of the BBC, including its priorities, and in exercising a general oversight of the work of the Executive Board. The Trust will perform these roles in the public interest, particularly the interest of licence fee payers*”⁵².

O *Trust* é a última palavra na BBC, e seu presidente é também considerado o presidente da emissora, mesmo que esse seja um título honorário (Id., p.5, 2006). Daí a importância da imparcialidade dos *trustees* em relação ao governo. Isso é assegurado na medida em que os membros (além do Presidente, há o vice-presidente e outros 10 *trustees*) não são nomeados pelo parlamento. O processo é descrito pelo *site* do Conselho⁵³: “*BBC Trust members are appointed by the Queen on advice from ministers. Vacancies are advertised and appointments are made on merit, following a process*

⁵⁰ LEAL FILHO, p. 36, 1997.

⁵¹ http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=103847. Acesso em 24 mar. 2008.

⁵² “Resumidamente, os principais encargos do Conselho são definir a direção estratégica geral da BBC, incluindo suas prioridades, e supervisionar o trabalho do Corpo Executivo. O Conselho irá desempenhar tais papéis em interesse público, principalmente o interesse dos pagantes da taxa anual (Tradução livre da autora). ROYAL CHARTER, p. 5, 2006.

⁵³ <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/index.html>. Acesso em 12 mar 2008.



regulated by the Office of the Commissioner for Public Appointments, an independent body”⁵⁴.

Os membros do conselho são pessoas com experiência na área de comunicação, desde *broadcasting*, regulação, competição, negócios, setor público e engajamento com o público, até produção de programas e jornalismo⁵⁵. Também é um grupo variado em termos de etnia e participação na sociedade, havendo um *trustee* encarregado por cada nação que compõe o Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte)⁵⁶.

O Conselho Curador da EBC (e portanto da TV Brasil), conforme consta na Medida Provisória 398, é composto por 20 membros, sendo destes quatro Ministros de Estado (Secretaria de Comunicação Social, Educação, Cultura e Ciência e Tecnologia), um representante dos funcionários da EBC (escolhido pelos demais membros) e quinze representantes da sociedade civil.

A função do Conselho Curador, a que respondem todos os outros órgãos da EBC, é bem semelhante ao Trust da BBC: fiscalizar o cumprimento das diretrizes descritas no art. 1º da MP 398 (mencionadas anteriormente, no início deste capítulo), aprovar o planejamento proposto pela Diretoria de Programação e Conteúdo, as diretrizes educativas, artísticas, culturais e informativas e a linha editorial jornalística, etc⁵⁷.

Até aí, tudo bem. E continuaria assim, não fossem todos os membros do Conselho nomeados pelo Presidente da República. Até onde se sabe, não houve clareza no processo de seleção dos 15 conselheiros representantes da sociedade civil, ao contrário do que ocorre na BBC. Sobre esses representantes, o artigo 35 do Estatuto até conta com um parágrafo único que diz: “Caberá, ainda, ao Conselho Curador acompanhar o processo de consulta pública, a ser implantado pela EBC, para a renovação de sua composição”, mas não esclarece como isso ocorreria.

⁵⁴ “Os membros do conselho da BBC são escolhidos pela Rainha, aconselhada por ministros. As vagas são anunciadas e entrevistados são escolhidos por mérito. Segundo processo regulado pelo Office of the Commissioner for Public Appointments, um órgão independente” (Tradução livre da autora) http://www.bbc.co.uk/bbctrust/about/bbc_trust_members/how_members_are_appointed.html Acesso em 12 mar 2008.

⁵⁵ http://www.bbc.co.uk/bbctrust/about/bbc_trust_members/index.html. Acesso em 12 mar 2008.

⁵⁶ ROYAL CHARTER, p. 6, 2006.

⁵⁷ Estatuto da EBC, art. 35º.



Fica, então, patente o risco que se corre de que o Conselho Curador da EBC acabe por virar um porta-voz das vontades do governo, vinte vezes gritando a favor do Presidente em rede nacional.

Além disso, é estranho e no mínimo dificultador da garantia de programação imparcial de qualidade o fato de que apenas um dos membros do Conselho Curador⁵⁸ tem experiência em TV, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni), que é experiente na área de TV comercial, não pública. Há jornalistas, economistas, advogados, professores, empresários, militantes de movimentos sociais, e até mesmo uma carnavalesca, mas nenhum profissional com experiência em programação ou gestão de TV pública. Não se põe aqui em dúvida a moral de nenhum dos conselheiros, e muito menos sua capacidade de desempenhar funções nas áreas em que se especializaram, mas sim a aptidão dessas pessoas para **comandar** uma TV pública em rede nacional.

A impressão que se tem é a de que o Conselho, com profissionais pouco expressivos e experientes no que tange à comunicação, foi assim escolhido de forma deliberada, talvez com a intenção de que se mostrasse inofensivo e pouco contestador em relação ao governo. A tentativa aqui não é insistir em uma teoria da conspiração, ou tampouco criticar a variedade étnica e cultural presente no conselho, mas questionar a ausência de profissionais de televisão pública. Essa ausência é, para dizer o mínimo, suspeita, e dá margem à impressão de que o Conselho foi escolhido para ser “politicamente correto” aos olhos das minorias, e não para buscar a melhor TV pública possível, tanto em aspectos técnicos quanto administrativos e de gestão.

A participação Civil

Quando se trata de TV pública, é essencial que haja um canal de retorno a partir da sociedade, algo que meça opiniões e não meramente o número de aparelhos de TV ligados em determinado canal.

⁵⁸ A composição completa do Conselho está disponível no site da TV Brasil, <http://www.tvbrasil.org.br/institucional/conselho.asp>. Acesso em 12 mar 2008.



A BBC conta com diversos mecanismos de retorno e discussão sobre o conteúdo veiculado, como o Ofcom (Office of Communications)⁵⁹ e o DCMS⁶⁰ (Department for Culture, Media and Sport), órgãos independentes que acompanham de perto não só a BBC como os demais agentes da comunicação no Reino Unido. Isso representa um espaço para discussão sobre a qualidade da programação e sobre se uma emissora age de maneira condizente com o interesse público.

Há, no Brasil, a ausência de um órgão regulador expressivo dos serviços de comunicação, um local de deliberação e fiscalização. Fazendo-se justiça com a EBC e sua legislação, a questão da participação civil torna-se um problema devido a outras condições, outros mecanismos políticos:

“outorga, regulamentação e fiscalização dos meios de comunicação eletrônicos estão dispersas em diferentes organismos, como a Agência Nacional das Telecomunicações (Anatel), os ministérios das Comunicações e da Justiça e a Agência Nacional de Cinema (Ancine). O Conselho de Comunicação Social (CCS), entidade auxiliar do Congresso Nacional nas questões relacionadas ao setor, deveria estar colaborando com esses instrumentos, mas, além de ter poder e representatividade limitados, está inoperante há mais de um ano. Idealizado para ser uma ‘arena pública’ de debate sobre comunicação, o CCS acabou se transformando em subsidiário do Congresso”. (FNDC, p. 27)

A inexistência de um local de discussão e de retorno no país acaba por dificultar que se faça televisão nos moldes dos brasileiros, atendendo a suas necessidades.

Seria aconselhável que a legislação que criou a EBC tivesse criado, também, um órgão regulador independente, que garantisse o *feedback* da população, e que mostrasse ao povo que televisão é, afinal, um serviço de interesse público, e que, se o público não está satisfeito, ele tem o direito e o dever de manifestar tal insatisfação.

Conclusão

Tendo por base os conceitos expostos ao longo deste artigo, pode-se chegar à seguinte conclusão:

A TV Brasil é uma emissora que sofre de crise de identidade.

⁵⁹ <http://www.ofcom.org.uk/>. Acesso em 12 mar 2008.

⁶⁰ <http://www.culture.gov.uk/>. Acesso em 12 mar 2008.



Isto porque enquanto a Medida Provisória que regula sobre sua criação garante “autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão”⁶¹, característica de uma TV pública, o modo de financiamento proposto deixa-a à mercê do “governo do dia”. O Conselho Curador, sendo totalmente escolhido pelo Presidente da República e composto por representantes da sociedade sem experiência na área de TV pública, corre o risco de se tornar um corpo subserviente ao governo e pouco capaz de indicar o caminho rumo à tal autonomia em relação ao Governo Federal. E, enquanto isso, o povo não encontra meios de se fazer ouvir pela TV pública, não existindo canal de comunicação e regulação do conteúdo veiculado.

A TV Brasil, mesmo que tenha a melhor das intenções, por enquanto se encontra inegavelmente atrelada ao governo, sendo uma séria candidata a engrossar o rol das emissoras públicas completamente controladas por ele. Não há, portanto, como afirmar que ela é uma TV pública dentro da idéia consensual de TV pública. Há argumentos para que se classifique a TV Brasil como empresa estatal, mas tachá-la desta forma seria ceder ao pessimismo; imperfeita ou não, a experiência com a TV Brasil é o mais próximo de que já chegamos de ter uma TV pública em dimensões nacionais.

Uma resposta apropriada à questão seria que não, a TV Brasil ainda não é uma TV genuinamente pública. Contudo, a emissora entrou no ar há apenas três meses, e ainda há a esperança de que, conforme se estabeleça e ganhe experiência, vá se aproximando cada vez mais do objetivo que traz no nome.

Não é impossível que isso aconteça. Para tal, não bastaria apenas contar com a boa vontade do Conselho Curador. Seria necessário insistir na cobrança ao governo, como têm feito militantes, acadêmicos, profissionais e entidades pela comunicação. Seria necessária a mobilização dos setores da sociedade não-relacionados à militância. Seria necessária vontade política de nossos governantes. Só assim a TV Brasil poderia figurar não, talvez, como “Melhor TV do Mundo”, mas como “Boa TV do Brasil”.

⁶¹ Medida Provisória nº 398, inciso VI do artigo 2º



Referências Bibliográficas

- I FÓRUM NACIONAL DE TV'S PÚBLICAS, Brasília, 2006. Diagnóstico do Campo Público de Televisão. **Caderno de debates**, vol 1. – Brasília: Ministério da Cultura, 2006
- _____. **Manifesto pela TV Pública independente e democrática**. Brasília, 2007. Disponível em: < <http://www.tvbrasil.org.br/institucional/cartadebrasil.pdf> > Acesso em 14 mar. 08
- BEMBOM, Maria Silvia Barioni da Cunha. **Televisão Pública de Angola: uma análise do modelo de televisão angolano**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Jornalismo) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- Emissoras estatais querem seguir o modelo europeu. **Folha de São Paulo**. 18 mar. 2007. Televisão. Disponível em: < http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=103847 > Acessado em 14 mar. 08
- FÓRUM NACIONAL PELA DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO. Paradoxo no controle público. **MídiaComDemocracia**, nº7, 2008. Disponível em: <<http://www.fncc.org.br/arquivos/Revista7.pdf> > Acesso em: 14 mar. 08.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **A melhor TV do mundo**. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- MELODY, William H. *Communication Policy in the Global Information Economy: Whither the Public Interest*. In: FERGUSON, Marjorie. **Public Communication: the imperatives: future directions for media research**. London: SAGE Publications, 1990
- Nova TV Pública dobra gastos diários em relação à Radiobrás. **Folha de São Paulo**. Brasília, 07 fev 2008. Disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u370245.shtml> > Acesso em 07 fev 08.
- SANTOS, Suzy dos. **Uma Convergência Divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação – Salvador: 2004.
- SANTOS, Suzy dos; SILVEIRA, Érico da. *Serviço público e interesse público nas comunicações*. In: RAMOS, Murilo César; SANTOS, Suzy dos (org). **Políticas de comunicação: buscas teóricas e práticas**. São Paulo: Paulus, 2007. P. 49-82.
- SCHENKEL, Laura. FNDC reivindica respeito aos princípios da Carta de Brasília. **Observatório do Direito à Comunicação**. 08 jun 2007. Notícias. Disponível em: < http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1055 > Acesso em 14 mar. 08.

Sites Consultados

- BBC. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk>> Acesso em 12 jan. 08
- Department for Culture, Media and Sport (DCMS) Disponível em: <<http://www.culture.gov.uk/>> Acesso em 22 jan. 08
- Empresa Brasil de Comunicações. Disponível em: <<http://www.ebc.tv.br>> Acesso em 03 fev. 08
- Federal Communications Commission (FCC). Disponível em: <<http://www.fcc.gov/>> Acesso em 12 fev. 08
- Federal Office of Communications (Ofcom). Disponível em: <<http://www.ofcom.org.uk>> Acesso em 12 fev. 08
- TV Brasil. Disponível em: < <http://www.tvbrasil.org.br> > Acesso em 22 jan. 08

