

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

No ar:
TV BRASIL – *Canal Integración.*

Rodrigo Berçot Chabudet Pereira

Orientador: Ronaldo Conde Aguiar

Dissertação de Mestrado

Brasília – D.F., setembro/2006

Berçot, Rodrigo

No ar: TV BRASIL – *Canal Integración*./ Rodrigo Berçot
Chabudet Pereira. Brasília, 2006.

139 p. : il.

Dissertação de mestrado. Centro de Desenvolvimento
Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília.

1. Comunicação para o Desenvolvimento 2. Televisão Pública 3.
Integração Regional I. TV BRASIL – Canal Integración.

É concedida à Universidade de Brasília permissão para reproduzir cópias desta dissertação e emprestar ou vender tais cópias somente para propósitos acadêmicos e científicos. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor.

Rodrigo Berçot Chabudet Pereira

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

No ar:
TV BRASIL – *Canal Integración.*

Rodrigo Berçot Chabudet Pereira

Dissertação de Mestrado submetida ao Centro de Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Mestre em Desenvolvimento Sustentável, área de concentração em Política e Gestão de Ciência e Tecnologia, opção profissionalizante.

Aprovador por:

Prof. Ronaldo Conde Aguiar – Doutor / Unb

Prof. Argemiro Procópio – Doutor / Freie Universitat Berlin

Prof. Samuel Costa da Silva - Doutor / Unb

Brasília – DF, 24 set. 2006

À TV Brasil – Canal Integración

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a “Papai do Céu”.

Ao papai e mamãe da terra, sem eles não seria nada, e ainda deram opiniões fundamentais no trabalho.

A Unb pela oportunidade de fazer a pesquisa.

Ao meu orientador por todas as contribuições, não só pelas orientações sobre o trabalho, mas pela participação ativa em todo o processo, inclusive na própria TV Brasil.

A equipe da TV Brasil sem exceções. Se existiu algum trabalho é porque todos trabalharam muito para que esse projeto decolasse. Com relação à dissertação, algumas pessoas, sabendo ou não, tiveram uma grande participação: Adriana, Adriano, Emerson, Lídia, Marcos, Flávia Peixoto, Rubem, Agripino, Kaiser e Eugênio. Entretanto alguns destaques devem ser dados: A primeira é a Marly. Se não fosse por ela, a pesquisa não poderia ter sido realizada, e talvez nem a própria TV Brasil fosse o que é hoje; ao Max por todas as dicas de mérito e português; e a Lia pela oportunidade de fazer parte desse projeto e pelo apoio dado todas as vezes que foi preciso.

Aos meus amigos, pela paciência. Durante o tempo de produção do trabalho, pouco os vi, e quando encontrava meu assunto era só TV.

*"Maîtres du monde,
savez-vous ce que vous faites?"*

Pierre Bourdieu – 1999

RESUMO

A TV Brasil - *Canal Integración* é a televisão pública internacional do Estado brasileiro. Sua missão é ser um agente de fomento da integração da América do Sul. Junto com a Telesur, uma iniciativa multinacional liderada pela Venezuela, a TV Brasil surge de uma necessidade dos países de se integrarem para fortalecer o processo de desenvolvimento regional. Procura-se o fortalecimento da região frente ao mercado internacional, dentro de um paradigma de desenvolvimento ambiental e socialmente sustentável. A função da TV Brasil é de suavizar a transformação social necessária ao desenvolvimento, por meio da integração. A emissora se insere em um mercado televisivo dominado por poucos grupos midiáticos comerciais de grande porte, e com a presença de produções estrangeiras, especialmente dos EUA, nas grades das principais emissoras da América do Sul. Dentro deste contexto, a viabilidade da TV Brasil está relacionada com sua capacidade de fortalecer três aspectos determinantes: sua continuidade, sua credibilidade e o interesse da audiência. Para isso, são apontados sete caminhos: a autonomia, a busca pela diversidade, a inovação, a busca pelo desenvolvimento da audiência, a localidade, a gestão pró-ativa e o foco no cidadão.

ABSTRACT

TV Brasil – *Canal Integración* is the international public television of the Brazilian State. Its mission is to serve as an agent to foster the integration of South America. Along with Telesur, a multinational television network headed by Venezuela, TV Brasil was born of the need of South American countries for integration, in order to fortify their regional development process. The objective is to make the region more competitive in the international market, following a development paradigm that is both environmentally and socially sustainable. The role of TV Brasil is to ease, through integration, the social transformation necessary for this development. The company is immersed in a regional television market that is controlled by a few large media conglomerates, and that shows a strong presence of foreign productions, especially those from the USA, in the programming of the main TV networks of South America. Within this context, the feasibility of the “TV Brasil” project is directly related to its capacity to strengthen three determining aspects: maintenance, credibility, and interest. In order to meet these needs, seven directions have been pointed out: autonomy; search for diversity; innovation; search for the audience; location; management proactivity; and citizen-focused service.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
Metodologia.....	14
1 INTEGRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO SOCIAL	16
1.1 INTEGRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL	16
1.1.1 Introdução.....	16
1.1.2 O viés econômico da Integração Regional	17
1.1.3 - Evolução da integração regional na América do Sul	18
1.1.4 – A Sociedade da Informação.....	21
1.1.5 – O Desenvolvimento Sustentável.....	22
1.1.6 – Transformação Social.....	24
1.2. COMUNICAÇÃO PARA A INTEGRAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO.	28
1.2.1 – Comunicação Social	28
1.2.2 A Televisão como fomento ao desenvolvimento	32
1.2.3 A TV Pública.....	34
1.2.4 TV Pública e Integração Sul Americana	43
1.2.4.1 – Canais de TV Pública Internacional.....	44
2 PROJETO TV BRASIL – CANAL INTEGRACIÓN.....	48
2.1 – O fortalecimento do Mercosul.....	48
2.2 – HISTÓRICO.....	51
2.3 – ESTRUTURA DO PROJETO.....	53
2.3.1 - Ordenamento jurídico.....	53
2.3.2 – Orçamento	54
2.3.3 - Estrutura Organizacional.....	57
2.4 - BALANÇO DOS TRABALHOS DESENVOLVIDOS	60
2.4.1 – Coberturas Jornalísticas.....	60
2.5 - MOMENTO ATUAL E PRÓXIMOS PASSOS.....	64
2.5.1 - Distribuição do Sinal TV Brasil.....	64
2.5.1.1 - Operadoras de TV por assinatura.....	65
2.5.1.2 - Faixa TV Brasil	65
2.5.2 - Programação.....	67
2.5.3 Jornalismo.....	70
2.5.3.1 <i>Conexión</i>	71
2.5.3.2 América do Sul Hoje	72
3 MERCADO AUDIOVISUAL SUL-AMERICANO E A INTERAÇÃO DA TV BRASIL	74
3.1 – A TECNOLOGIA POR DETRÁS DA TELA	75
3.1.1. TV Aberta.....	76
3.1.2. TV por assinatura	77
3.1.3 TV a cabo	78

3.1.4 MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System / Sistema de Distribuição Multicanal)	79
3.2.5 DTH – Direct to Home	79
3.2 PANORAMA DA TV NA AMÉRICA LATINA	80
3.3 PANORAMA DA TV NOS DIVERSOS PAÍSES	84
3.3.1. Argentina	85
3.3.1.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	87
3.3.2 Bolívia	88
3.3.3. Brasil.....	89
3.3.3.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	91
3.3.4 – Chile	92
3.3.4.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	93
3.3.5 – Colômbia	94
3.3.5.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	97
3.3.6. – Equador.....	98
3.3.6.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	99
3.3.7 – Paraguai	100
3.3.7.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	101
3.3.8. Peru.....	101
3.3.8.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	103
3.3.9 – Uruguai	103
3.3.9.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	105
3.3.10 – Venezuela	105
3.3.10.1 – Relacionamento com a TV Brasil.....	107
3.3.11 - TELESUR	107
3.3.11.1 – TV Brasil e Telesur	110
3.3.11.2 - Relacionamento com a TV Brasil	112
3.4 – PANORAMA SUL-AMERICANO E A INTERAÇÃO COM A TV BRASIL	113
4 CONCLUSÃO.....	118
4.1 POR UMA TV PÚBLICA INTERNACIONAL DE QUALIDADE DENTRO DA REALIDADE SUL-AMERICANA.....	120
4.1.1 Limitadores e oportunidades da TV Brasil como veículo de comunicação de massa	120
4.2 TV BRASIL: UMA EMISSORA PÚBLICA, INTERNACIONAL, INTEGRACIONISTA E DE QUALIDADE.....	121
4.2.1 Os caminhos da viabilidade.....	123
4.2.1.1 A Autonomia	123
4.2.1.2 Atenção à diversidade.....	124
4.2.1.3 TV Brasil para o cidadão	125
4.2.1.4 Acima de tudo: a audiência!	126
4.2.1.5 TV Brasil – “Canal Innovación”	126
4.2.1.6 A busca pela localidade	127
4.2.1.7 Gestão pró-ativa.....	128
4.3 CONCLUSÃO.....	129

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Unb – Universidade de Brasília

EUA – Estados Unidos da América

ALCA - do Tratado de Livre Comércio das Américas

ALBA - Alternativa Bolivariana para as Américas

Mercosul – Mercado comum do Sul

ONU – Organização das Nações Unidas

G-22 – Grupo dos países em desenvolvimento

CNUMAD - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe

FMI - Fundo Monetário Internacional

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

TV Nacional do Chile – TVN

CNN - *Cable News Network*

PIB – Produto Interno Bruto

NAFTA - *North American Free Trade Agreement* / Acordo de Livre Comércio da América do Norte

DECOI - Departamento de Comunicação Internacional

DIJOR - Direção de Jornalismo

STF - Superior Tribunal Federal

MRE – Ministério das Relações Exteriores

MMDS - *Multipoint Multichannel Distribution System* / Sistema de Distribuição Multicanal

DTH - *Direct to Home* / Direto para a Casa

ABTA - Associação Brasileira de TV por Assinatura

CNTV - Conselho Nacional de Televisão

VTR - *Vía Transradio Chilena*

INTRODUÇÃO

A TV Brasil – *Canal Integración* nasce com a missão de ser um agente de fomento à integração sul-americana. É uma emissora Estatal formada pelos três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário). Surgiu em resposta a uma necessidade dos países se unirem em prol de um desenvolvimento regional, ainda que cada nação tenha liberdade soberana para optar por um ou outro modelo de desenvolvimento. Todos eles, todavia, passam pela sua integração com os demais países vizinhos. Não só pelo viés econômico, mas pelo social, entendendo a economia como um dos principais fatores que influenciam o comportamento social, mas não o único.

Neste trabalho, a demanda dos países pela integração regional vai ser analisada pelo resultado da evolução histórica de três grandes elementos, que se unem a partir da década de 90: o cenário econômico mundial, especialmente da América Latina; o setor de telecomunicações e seu impacto na sociedade; e a atenção internacional voltada ao meio ambiente.

No primeiro capítulo, é analisada a evolução da integração regional nas teorias desenvolvimentistas e neoclássicas presentes na América Latina desde a década de 70. O desenvolvimento (e a integração regional) é analisado a partir de um viés economicista determinante inclusive em seu conceito. Estava sempre correlacionado à melhoria da capacidade produtiva de um país, o que se refletia quase sempre na utilização da integração regional em acordos econômicos. A partir da década de noventa, a informação ganha uma velocidade jamais vista pela sociedade. Ela passa a ser mais dinâmica que nunca. Barreiras geográficas são quebradas, assim como o tempo encurtado. Um fato ocorrido em qualquer parte do globo pode ser acompanhado em tempo real em qualquer país. Somam-se a isso a preocupação mundial com o meio ambiente, sua finitude e a preocupação com as oportunidades de futuras gerações. Deste contexto, o desenvolvimento sai do foco quase exclusivamente econômico para o social.

Para alcançar esse desenvolvimento é necessária uma transformação social em toda a América do Sul. Atualmente, o paradigma de integração regional está presente neste processo de transformação, que é complexo e de longo prazo. A comunicação social, por meio dos veículos de comunicação de massa, em especial a televisão, pode ter um papel fundamental na suavização deste processo. Entretanto a TV comercial não pode atender a esta demanda, já que seu objetivo está na obtenção do lucro, assim esta tarefa recai sobre a TV pública. Para

que esta consiga cumprir sua missão com eficácia e eficiência ela deve seguir alguns preceitos como: autonomia jurídica e financeira; inovação; preocupação com a audiência; pluralidade; localidade e o estilo cidadão.

Já o segundo capítulo, a emissora é o foco principal. Entende-se que a TV Brasil é criada para atender a esta demanda relacionada no primeiro capítulo, mas também como resposta ao contexto internacional que o país encontra atualmente. A partir das duas principais posições estabelecidas na América do Sul diante do Tratado de Livre Comércio das Américas – ALCA, a venezuelana e a brasileira, que se pode compreender a opção do Brasil em criar a emissora. A Venezuela rechaçou a ALCA e propôs a criação da Alternativa Bolivariana para as Américas – ALBA. Já a política externa brasileira, que enseja colocar a nação como líder dos países do subcontinente, apóia a formação da ALCA, desde que negociada e prorrogada, conforme a necessidade de cada país. Para o fortalecimento da ALBA, a Venezuela criou a Telesur, uma emissora multi-estatal, formada por investimentos argentinos, cubanos, uruguaios, venezuelanos e agora bolivianos. Por ter uma postura radical contra a ALCA, atacar direta e politicamente as grandes potências mundiais, que não é condizente com a postura brasileira, o país criou seu próprio canal internacional.

Criada a emissora, o principal desafio, tema do terceiro capítulo, é sua inserção no mercado sul-americano de televisão, marcado pelo posicionamento das elites dominantes desde a época do surgimento da TV no continente. Para a TV Brasil os principais aspectos relacionados a esse mercado são: a (não) participação do Estado no mercado de forma efetiva e eficaz ao longo da evolução histórica; a grande concentração deste mercado nas mãos em pequenos grupos; a grande presença de produções importadas de outras regiões, especialmente dos EUA; o grande interesse pelo Brasil de um modo geral; pouco fluxo de informações jornalísticas (e produções audiovisuais como um todo) entre os países do continente; a pequena quantidade de programadoras alternativas à lógica de mercado de TV por assinatura.

Com a soma de todos os aspectos analisados nos capítulos anteriores, o trabalho conclui que são três grandes aspectos determinantes ao sucesso da emissora: a sua continuidade; sua credibilidade e o interesse da audiência. São estes aspectos que norteiam os sete caminhos propostos no final da dissertação. Eles visam contribuir para a viabilidade da TV Brasil não só em realizar sua missão, mas fazê-la com a máxima eficácia dentro de sua realidade e limitações impostas.

Metodologia

Este trabalho foi produzido no intuito de ser mais que uma análise de uma pesquisa. Foi realizado para propor rumos para o sucesso da empreitada que a TV Brasil tem em sua missão. Propostas baseadas no entrelaçamento e na interação do comportamento do mercado, da missão de uma TV pública voltada ao desenvolvimento, nos preceitos teóricos, e no próprio trabalho realizado pela emissora durante sua existência, ou seja, desde princípios de 2005. Assim, esta dissertação é o resultado de esforços de várias pessoas que resultaram na TV Brasil como ela é hoje. O mérito deste trabalho está em ordenar todas as informações adquiridas durante um ano e meio de trabalho, embasá-las e analisá-las na premente necessidade de integração regional existente nos países da América do Sul, dentro do contexto teórico e político. Os caminhos propostos por esta dissertação vão ao encontro da postura adotada pela TV Brasil, mesmo que atualmente não se insira completamente em todos. Entretanto, são basicamente aspectos onde suas mudanças são demoradas, complexas e difíceis, visto necessitar de grande vontade política para serem realizadas.

Para fundamentação teórica foi utilizada uma vasta bibliografia. O intuito foi cruzar as opiniões de diversos autores, em prol de uma seqüência lógica e conexas que relatasse a ligação entre a integração regional e a necessidade de uma TV pública de qualidade. O objetivo é de justificar teoricamente a formação de emissoras públicas internacionais com foco na integração, como a TV Brasil e da Telesur.

Já o capítulo que versa sobre o projeto TV Brasil foi embasado no próprio trabalho da televisão no período. Esta parte do trabalho é a análise tanto do histórico, quanto de seus planos futuros. Para isso, foram utilizados documentos internos e externos, documentos jurídicos, gravações audiovisuais, materiais de divulgação, e muita informação tácita adquirida durante toda a produção da dissertação, em meados do primeiro semestre de 2005.

Tendo como base os preceitos teóricos da primeira parte deste trabalho e o perfil do projeto TV Brasil, o terceiro capítulo tem por objetivo analisar o mercado televisivo sul-americano e como a emissora está interagindo com ele. Com isso, a intenção é subsidiar informações relevantes que possam traçar a viabilidade da emissora no que diz respeito ao mercado de distribuição em si e visando também a melhoria da quantidade e diversidade do acervo da TV Brasil.

Para tanto, foi exposto neste capítulo informações oriundas dos relatórios das missões internacionais realizadas ao longo de 2005 e neste primeiro semestre de 2006 ¹. As informações foram complementadas com dados quantitativos e qualitativos fundamentais provenientes da pesquisa coordenada por Adam Thomas² para o grupo mediático inglês *Informa Media Group*, em 2003.

Com intuito de facilitar a visualização para o leitor, o capítulo está dividido por países, sendo que a primeira parte está relacionada com todo o continente. Com base na pesquisa de Thomas, será traçado um cenário mercadológico do continente para 2010. Após essa parte, serão expostas todas as informações pertinentes e que a TV Brasil conseguiu coletar, especialmente com informações da pesquisa de Thomas. A partir daí os relatórios das missões foram insumos para traçar o relacionamento entre a emissora e esse mercado.

Por fim, é importante ressaltar que todas as análises contidas nesta dissertação são do autor, como pesquisador e não como funcionário da TV Brasil. A emissora ou qualquer outra instituição que faça parte do projeto não se responsabiliza pelas conclusões contidas neste trabalho.

¹ Os relatórios das missões, bem como alguns documentos internos, usados nos capítulos II e III, são de caráter sigiloso e não houve autorização da emissora para publicá-los mesmo como anexo a esta dissertação. Entretanto esses documentos são de extrema valia, e todas as informações relevantes foram inseridas de forma a não comprometer o autor ou a instituição. Sobre os relatórios das missões, é essencial observar que mais importante ainda que os dados declarados foi o delineamento que essas informações deram na pesquisa sobre o mercado sul-americano de televisão. Em outras palavras, se em muitos casos elas não puderam ser inseridas, deram pistas valiosas e fundamentais que puderam ser verificadas em outras fontes, como a própria mídia ou outras pesquisas realizadas nos países da região.

² THOMAS (2004)

1 INTEGRAÇÃO, DESENVOLVIMENTO E COMUNICAÇÃO SOCIAL

1.1 INTEGRAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO E TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

1.1.1 Introdução

Há uma estreita relação estabelecida entre a integração da América do Sul e o seu desenvolvimento. A integração regional é constantemente relacionada com a busca do desenvolvimento. E não se resume em discurso. O tema está presente em praticamente todos os acordos de cooperação assinados entre os países, sobre os mais diversos assuntos, sejam econômicos, sociais, políticos, tecnológicos ou ambientais. Enfim em praticamente todas as áreas do saber, ainda que algumas tenham maior ou menor prioridade na agenda. A integração regional é tratada como uma necessidade premente ao desenvolvimento do continente.

A integração da América do Sul é prioridade na política externa brasileira. Vizontini destaca que "as relações do Brasil com os vizinhos sul-americanos, e, especialmente, a construção de espaço regional integrado no subcontinente representam o principal objetivo da diplomacia brasileira nos próximos anos. Em primeiro lugar é necessário preservar e aprofundar o Mercosul." ³ Sendo a Argentina, Venezuela, Colômbia e Chile as nações prioritárias. Vale notar também, o desejo brasileiro de negociar por blocos, e não por países isolados. Está claro nos discursos que o governo se esforça em fazer com que as negociações internacionais que envolvam o Brasil sejam discutidas sob a égide dos blocos, como o Mercosul. É também por isso que o país enseja uma maior integração do continente. Sabe-se que esse é o principal elemento para seu fortalecimento.

Também dependente da integração regional é anseio do Brasil "constituir-se no núcleo de um dos pólos de um sistema internacional multipolar" ⁴. O desejo do Brasil de se tornar líder de um grupo de países que padecem de problemas sociais, políticos e econômicos semelhantes está evidente na política externa brasileira. Está presente desde a candidatura do país a uma vaga no Conselho de Segurança da ONU, como principal articulador do G-22 – Grupo dos países "em desenvolvimento", até o lançamento de um canal internacional de televisão pública.

Apesar de ser fortemente impulsionada pelo aspecto econômico, a integração continental não se resume a isso. Percebe-se que o fortalecimento da integração regional pode impulsionar o desenvolvimento de toda a sociedade das nações envolvidas. Mas por que isso

³ VIZENTINI (2003 p.183)

⁴ Ibid

acontece? Por que a integração regional é vista como uma necessidade para alcançar o desenvolvimento? Qual a relação entre a integração dos países sul-americanos e seu desenvolvimento? O que seria essa chamada integração regional?

1.1.2 O viés econômico da Integração Regional

Segundo o dicionário Houaiss⁵, integração é a “ação, processo ou resultado de assimilar completamente os indivíduos de origem estrangeira ao seio de uma comunidade ou nação (do ponto de vista jurídico, lingüístico e cultural), formando um único corpo social”. A integração regional encontra-se muito longe de ser alcançada, porque existem grandes distorções de ordem econômica, social, política, jurídica e cultural. Afinal, fazer uma assimilação completa de vários povos dentro de uma “comunidade sul-americana”, formando um só corpo social, parece ser uma idéia utópica. Especialmente se levar em consideração a evolução histórica e a diversidade de cada país, inclusive no que tange aos pontos de vista jurídico, lingüístico e cultural, como afirma o dicionário. A integração passa então de uma visão finalista, em que o objetivo de integrar-se é atingido, para uma noção de que é uma ação, uma busca constante e contínua. As diferentes realidades (econômicas, sociais, jurídicas, lingüísticas, culturais etc.) vividas entre os países do continente são tão grandes que a formação de um único corpo social seria impossível nos dias de hoje.

Importante atentar que a integração regional está relacionada com todos os aspectos da sociedade, e não só com a área econômica, por mais que esta seja o principal impulsionador deste processo. Ainda que outras áreas ganhem cada vez mais importância no debate internacional, como o caso da (integração) cultural ou ambiental, o viés econômico ainda é o principal motor para essa busca. Por este ponto de vista, é importante entender qual é o papel da integração regional para o crescimento econômico e para o desenvolvimento do continente. Para isso torna-se imprescindível, antes de tudo, que se tenha uma definição do que se entende por crescimento econômico e desenvolvimento de uma região.

Crescimento econômico de um país é uma função do investimento nacional, da produtividade do investimento e do aumento populacional. Em outras palavras para que haja crescimento econômico é necessário o aumento dos índices da renda *per capita* de uma região⁶. A partir do conceito de que para o aumento dessa variável é necessário o aumento da produção, que leva à reprodução do capital. Ao longo da história, várias teorias que tentaram explicar esse processo desde uma ótica intervencionista, onde o Estado é um ator fundamental

⁵ INTEGRAÇÃO (2006)

⁶ SCHRAMM (1970) e SINGER (1977)

no crescimento econômico, ou liberalista, no sentido de que o livre comércio é o principal responsável pelo equilíbrio do mercado, onde intervenções estatais na economia são obstáculos, a partir do momento que está intervindo no que deveria ser livre.⁷

Desenvolvimento é comumente ligado ao viés econômico. O desenvolvimento da nação normalmente é avaliado pelo seu desenvolvimento econômico. Muito disso é pela visão economicista sempre presente ao longo da evolução histórica. É um processo que implica a melhoria na qualidade sócio-econômica de uma região de transformação. Assim, é importante notar que o conceito de desenvolvimento é mais complexo que o de crescimento econômico, entretanto os dois estão interligados.

Atualmente o sentido de desenvolvimento que está sendo debatido é mais abrangente. A discussão muda o principal foco, da economia para a sociedade. Hoje se fala em um desenvolvimento sustentável “que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades”⁸. Esta idéia começou a ser amplamente discutida a partir da década de noventa, especialmente após o encontro ECO 92⁹. Era uma resposta aos problemas e desigualdades sociais do planeta, além de surgir como uma alternativa ao processo de degradação ambiental gerado pelo estilo de crescimento econômico, que tende a limitar as oportunidades das gerações futuras.¹⁰ O desenvolvimento, então, está intimamente relacionado com a capacidade de produção de uma determinada região. Em outros termos, o motor do desenvolvimento é o crescimento econômico; no caso do desenvolvimento sustentável, de uma forma social e ambientalmente responsável.

1.1.3 - Evolução da integração regional na América do Sul

A busca pelo crescimento econômico moldou o discurso da integração regional na América do Sul a partir de 1970, numa tentativa de fomentar o processo de industrialização do continente e atenuar a dependência dos países desenvolvidos.¹¹ Jaramillo comenta: “No caso da América Latina, em seus inícios, os processos de integração tiveram matriz eminentemente econômico-comercial, mas os resultados foram somente de curto-prazo e não tiveram o impacto desejado”.¹² Nesta época vigorava no continente as teorias econômicas

⁷ VIOTTI (1997, p.19)

⁸ NOVAES (2005)

⁹ Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), realizada no Rio de Janeiro, em 1992, também conhecida por Rio 92.

¹⁰ NOVAES (2005)

¹¹ BARBOSA (2005)

¹² JARAMILLO (2005)

cepalinas. A CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe, órgão das Nações Unidas, talvez tenha sido o maior expoente regional no papel de formulador de teorias desenvolvimentistas e proposições para a superação do subdesenvolvimento do continente.¹³ As proposições cepalinas se baseavam na industrialização como forma de se conseguir o desenvolvimento econômico, que se alcançava a partir do aumento da renda *per capita* do país. “Ela concluía que a divisão do trabalho (existente à época) entre periferia e centro contribuía para o aprofundamento das desigualdades entre esses dois tipos de países.”, afirma Viotti¹⁴. De modo simplista, elas pregavam que a adoção de políticas industrializantes seria suficiente para a industrialização. Por consoante ao crescimento econômico necessário para o país sair da condição de subdesenvolvido para se transformar no que na época chamavam de “país desenvolvido”.¹⁵

As teorias cepalinas perderam força durante 1980 com o início da adoção da abordagem neoliberal nas economias do continente. Apesar do processo de industrialização ter sido implantado com relativo sucesso, como no caso brasileiro, a distribuição de renda tinha sido cada vez mais desigual em todos os países da América do Sul. Em última análise, o crescimento econômico verificado na época não transformou as estruturas sociais das nações. Ao mesmo tempo, as prerrogativas neoliberais começaram a ser implantadas na América do Sul principalmente por recomendações de organismos internacionais como o Fundo Monetário Internacional – FMI e Banco Interamericano de Desenvolvimento - BID.¹⁶ Viotti afirma que com o desprestígio do modelo cepalino no ano de 1980, que baseava seu pensamento teórico no keynesianismo¹⁷, que estava em crise, houve uma “avassaladora penetração da doutrina neoliberal nos meios acadêmicos, políticos e jornalísticos, e fizeram com que desaparecessem as teorias de desenvolvimento.”¹⁸

¹³ VIOTTI (1997 p. 14)

¹⁴ VIOTTI (1997 p. 16)

¹⁵ Viotti afirma que foi a partir da Revolução Industrial, no século XVIII, que a renda per capita dos países ditos desenvolvidos começou a se distanciar dos índices dos países chamados de subdesenvolvidos. Esse crescimento foi resultado de uma contínua elevação da produtividade do trabalho na economia desses países. Desta disparidade entre as economias dessas nações que foi criado o consenso que diferencia “países desenvolvidos” e “países subdesenvolvidos”, termos muito utilizado até a década de noventa. Neste contexto que após a segunda guerra mundial surgem as chamadas Teorias do Desenvolvimento, ramo da teoria econômica, que tenta explicar o subdesenvolvimento e propor formas de superá-lo. (VIOTTI, 1999 p.4)

¹⁶ BARBOSA (2005)

¹⁷ Segundo Viotti, o modelo econômico keynesiano é fruto de uma “ruptura teórica parcial ocorrida no pensamento econômico dominante (neoliberal), com a crise dos anos 30. Com ela, foi possível reintroduzir na economia a questão do crescimento” Esse modelo entrou em crise porque os resultados obtidos no desenvolvimento, por consequência desse conjunto de políticas foram muito aquém do esperado. De fato a maioria das nações que adotaram o modelo, especialmente as nações latinas, não se tornaram desenvolvidas. (VIOTTI 1997, p. 14)

¹⁸ VIOTTI (1997 p.19)

Ao contrário da escola cepalina que prega a intervenção do Estado no mercado, a corrente neoliberal acredita que, com o livre comércio, o país obteria o máximo possível de ser alcançado em termos de produto e consumo com a dotação de capital, terra e trabalho que se pode contar. Afirma ainda que “com a livre circulação de bens e serviços, deixariam de haver diferenças salariais entre países, não havendo razão para persistência do subdesenvolvimento.”¹⁹. Assim, o foco das ações dos governos deixa de ser políticas industrializantes para o livre comércio, conforme o que reza o Consenso de Washington²⁰. A dissolução da Antiga União Soviética, já no final da década, marcou o fim da bipolarização do mundo (blocos socialista e capitalista).

Dentro de um cenário de livre comércio, tornou-se premente e indispensável à regionalização da economia para poder competir no mercado mundial. Blocos econômicos começam a surgir (MERCOSUL) ou a serem fortalecidos (União Européia). Importante notar no período, que a integração regional é fomentada quase que exclusivamente pelo viés econômico. Em outras palavras, o objetivo da integração regional na época se restringia basicamente ao objetivo de conseguir o crescimento econômico necessário para financiar o desenvolvimento do país.

Esta visão muda a partir da década de noventa, quando o mundo começa a perceber os efeitos da aceleração do processo de globalização em uma nova geopolítica com uma superpotência²¹, e atentar para o fato da insustentabilidade ambiental dos níveis de produção de consumo do planeta. O acelerado processo de globalização experimentado no final do século XX, causado em grande parte a revolução no campo das telecomunicações (advento da internet e de tecnologias da informação), trazendo assim a idéia de uma sociedade baseada na informação. Em outras palavras, “uma nova era em que a informação flui a velocidades e em quantidades há apenas poucos anos inimagináveis, assumindo valores sociais e econômicos fundamentais”²². Assim, essa sociedade da informação “representa uma profunda mudança na organização da sociedade e da economia, uma vez que as estruturas e a dinâmica dessas atividades, inevitavelmente serão, em alguma medida, afetadas pela infra-estrutura de informações”²³.

¹⁹ VIOTTI (1999 p.22)

²⁰ Artigo escrito por Williamson (1990), que tem como premissas um pacote de políticas que perseguem basicamente a mínima intervenção estatal (como privatizações e mínima regulação no mercado), o fortalecimento dos direitos de propriedade e a liberalização do comércio.

²¹ PROCÓPIO (2003 p.15)

²² TAKAHASHI (2000, p. 3)

²³ Ibid p. 5

1.1.4 – A Sociedade da Informação

A sociedade da informação apóia-se em basicamente três aspectos: o primeiro deles, a convergência tecnológica, onde a base digital uniu as formas de processamento e representação da informação. Assim a comunicação, os conteúdos e a computação se unem em uma mesma base tecnológica, a digital, possibilitando que um programa de TV seja editado no computador, ou que uma foto seja guardada em um disquete. O segundo aspecto é a dinâmica da indústria que tem proporcionado contínua queda dos preços dos computadores, permitindo a popularização crescente do uso dessas máquinas. O último é o aumento maciço no uso da internet, que elevou a conectividade internacional de forma impensável há alguns poucos anos atrás.²⁴

As conseqüências da junção desses fatores são visíveis e interferem em toda a sociedade. Na economia, o valor dos bens intangíveis, como o conhecimento, é cada vez maior, sendo que várias empresas valorizam mais esse capital, do que os capitais tangíveis, como bens, maquinário e estoque. Na população, esses fatores alteraram a forma de comunicação, bem como a sensação de tempo e distância. A informação flui agora em tempo real, independente de onde ela seja originada.

É verdade que essa sociedade da informação é desigual no mundo e dominada pelos países desenvolvidos, que têm maior capacidade tecnológica, econômica e social para investimento e inserção popular. Bem verdade também que os países desenvolvidos utilizam esse poder para penetrar e dominar os mercados dos países mais pobres, tendendo a uma homogeneização cultural proveniente desses países ricos. Todavia, ela também abre possibilidades para o intercâmbio e interação das mais diversas culturas, Independentemente de sua origem, desde que elas possam ter a chance de se representar nesse universo comunicacional. Martín-Barbero resume claramente isso quando diz:

“E, se bem é verdade que essa comunicação constitui uma séria ameaça à sobrevivência da diversidade cultural, também é verdade que a comunicação possibilita a desocultação da subvalorização e da exclusão que estavam disfarçadas pela folclorização e o exotismo do diferente.”²⁵

Certo, todavia, é que esse processo não tem retrocesso e independe da vontade de uma nação estar inserida nele. Cabe então ao país saber que tipo de inserção quer fazer. Pode ser ativamente, onde se percebe a melhor forma de como interagir com esse novo cenário e trabalha para que sua inserção seja positiva ao seu país, e que consiga tirar o melhor benefício

²⁴ Ibid p. 5

²⁵ MARTÍN-BARBERO (2002, p. 69)

possível das vantagens que são oferecidas. Por outro lado, há países que pouco fizeram sobre o assunto, e têm uma postura passiva.

1.1.5 – O Desenvolvimento Sustentável

O problema da insustentabilidade ambiental começou a ser amplamente discutido em âmbito mundial a partir da década de setenta, com o livro *Limites do Crescimento*²⁶, encomendado pelo Clube de Roma²⁷. Este trabalho foi motivado pela preocupação que ganhava força nos países desenvolvidos quanto à possibilidade de virem a se esgotar os recursos naturais do planeta, principalmente os não-renováveis, em virtude do consumo desordenado praticado pela sociedade industrial. É com base nessas idéias que surge o eco-desenvolvimento, onde o desenvolvimento econômico e a preservação ambiental não são incompatíveis, mas interdependentes.

Todavia é a partir de 1987, com a elaboração do histórico Relatório Brundtland²⁸, intitulado *Nosso Futuro Comum* pela World Commission on Environment and Development – WCED, que a idéia de desenvolvimento sustentável ganha reconhecimento e crédito de defesa do ambiente e dos recursos naturais em prol da manutenção da vida. O documento retoma a noção ética de solidariedade e amplia sua difusão, resultando num dos conceitos mais conhecidos. Afirma que o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades das gerações presentes sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades²⁹

Neste momento o conceito de desenvolvimento sustentável se associa diretamente aos adjetivos “local, integrado e sustentável”. O mais permanente deles, provavelmente, é termo integrado, como reação à “camisa de força” das definições econômicas do desenvolvimento. Incorpora dimensões sociais e preocupações ambientais, bem exemplificadas pelo tripé da

²⁶ *The Limits to Growth* (Os limites do Crescimento), publicado em 1972 por Dennis L. Meadows e outros pesquisadores, com grande repercussão na época, influenciando, inclusive a conferência realizada na Suécia, no mesmo ano (NUSDEO, 2001).

²⁷ “O Clube de Roma consistia em encontros periódicos para troca de idéias sobre as perspectivas da humanidade levadas a efeito por uma elite de pensadores universitários, dirigentes de grandes empresas transnacionais, funcionários de alto escalão de entidades internacionais e especialistas convidados” (NUSDEO, 2001, p.27)

²⁸ O documento intitulado *Nosso Futuro Comum*, publicado em 1987, também conhecido como Relatório Brundtland, no qual desenvolvimento sustentável é concebido como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. (NOVAES, 2005)

²⁹ NOVAES (2005)

Agenda 21³⁰ que Ignacy Sachs define como “prudência ecológica, eficiência econômica e justiça social”³¹.

A proposta de desenvolvimento sustentável ainda que generosa seja difícil e complexa. Envolve mudanças estruturais e conta com resistências sociais e políticas fortes, decorrentes de privilégios e hábitos consolidados, principalmente nos países e segmentos sociais privilegiados. Entretanto, o desenvolvimento sustentável encontra atualmente condições favoráveis que permitem considerar uma referência concreta para o desenvolvimento. Em primeiro lugar, porque há uma crescente consciência da sociedade em relação à insustentabilidade, que decorre da recusa a aceitar a pobreza e as desigualdades sociais e dos elevados custos sociais do crescimento econômico, levando à ampliação de sistema de regulação.

Desenvolvimento sustentável está intimamente ligado ao desenvolvimento local de uma comunidade, para então poder pensar um desenvolvimento global (ou regional). O desenvolvimento local pode ser conceituado como um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhoria da qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos. Para ser consistente e sustentável, o desenvolvimento local deve mobilizar e explorar suas oportunidades locais e contribuir para elevar as oportunidades sociais e a viabilidade e competitividade da economia local; ao mesmo tempo, deve assegurar a conservação dos recursos naturais locais, que são as bases da suas potencialidades e a condição para a melhoria qualidade de vida da população local. Este empreendimento endógeno demanda, normalmente, “um movimento de organização e mobilização da sociedade local, explorando as suas capacidades e potencialidades próprias, de modo a criar raízes efetivas na matriz socioeconômica e cultural da localidade”³².

A falência do modelo neoliberal parece inevitável, apesar de ainda ter forças para comandar a economia mundial³³. O motor do desenvolvimento continua sendo o econômico, todavia, novos conceitos começam a abarcar esse desenvolvimento. A equidade social é condição primordial para o desenvolvimento regional. O papel da integração nesse processo é fundamental a partir do momento em que a troca de experiência é imprescindível dentro da globalização existente. Os bens intangíveis como o conhecimento agora é considerado

³⁰ “Discutido e aprovado durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD, Rio de Janeiro, junho de 1992), a Agenda 21 constitui um programa a ser implementado ao longo do século XXI pelos governos, em todos os seus níveis, pelas ONG's e demais instituições da sociedade civil, com o apoio das Nações Unidas, e pelas demais instituições multilaterais e nacionais de fomento ao desenvolvimento sócio-econômico.” (NOVAES (2005)

³¹ SACHS (1993).

³² BUARQUE (2002 p.13)

³³ VIOTTI (1999 p.8)

capitais das empresas. Em muitos casos um capital mais valioso que os bens tangíveis. Vide casos de empresas de tecnologia. A integração econômica é necessária, todavia a integração social informacional é pressuposto para uma integração econômica real neste milênio.

É visto que o crescimento econômico por si só não promove nenhum tipo de desenvolvimento, nem o próprio econômico. Todavia é condição fundamental para que haja desenvolvimento. Além da necessidade de integração, para que haja crescimento econômico proveniente da melhoria das condições de produção pelas relações de trabalho falada por Adam Smith³⁴, há a necessidade de que esse crescimento seja distribuído pela população, além de ter o papel de investir no próprio desenvolvimento tecnológico do setor produtivo, para a manutenção do país no mercado internacional. Assim, para ter um desenvolvimento econômico é necessário um desenvolvimento tecnológico. Para isso, a sociedade deve estar preparada para inovar. A inovação não ocorre por acaso. É necessário, dentre outras coisas, uma população capacitada, um banco de conhecimentos significativos e de ponta no mundo, empresas sadias e dispostas a investir em pesquisa e desenvolvimento, universidades capacitadas para a pesquisa.

Um sistema produtivo sadio pressupõe que as empresas tenham as melhores condições possíveis de produzir. Essas condições são formadas pelos diversos atores sociais, e vai além da própria capacidade de produção e gestão da empresa. São infra-estruturas de transporte, energia, telecomunicações, as chamadas "redes" de infra-estrutura, facilidade de financiamentos. Assim, pode-se afirmar que para o funcionamento adequado da área empresarial produtiva, são necessárias amplas redes de infra-estruturas, serviços eficientes de intermediação, e um forte desenvolvimento da área social. Basicamente então, o que há de diferente entre os conceitos de desenvolvimento adotados nos tempos atuais (ambientalmente e socialmente sustentável e responsável) e os de outrora é a nova importância relativa da dimensão social do desenvolvimento.³⁵

1.1.6 – Transformação Social

Fica fácil notar o papel da transformação social na busca por esse desenvolvimento sustentável. Já na década de 70 Schramm afirmava que para promover o desenvolvimento econômico³⁶, “deverá haver uma transformação social, e, para que isso ocorra, deveremos

³⁴ SMITH (2003).

³⁵ DOWBOR (2000, p.6)

³⁶ Na data de publicação do trabalho de Schamm, 1970, o conceito de desenvolvimento nacional, como visto no começo deste capítulo, era percebido somente pelo viés econômico, e não a um desenvolvimento endógeno e local (com visão global) que sugere o desenvolvimento sustentável. Todavia, a mudança de paradigma do

mobilizar os recursos humanos, e os problemas difíceis de ordem humana deverão ser resolvidos”³⁷. Atualmente essa prerrogativa fica mais evidenciada, já que o peso do desenvolvimento social no desenvolvimento da nação aumentou consideravelmente. A transformação social torna-se assim parte endógena e essencial ao próprio desenvolvimento, a partir do momento em que esse modelo depende diretamente da mobilização e participação da sociedade para sua consecução.

Para o desenvolvimento sustentável, há a necessidade do desenvolvimento humano. O capital humano precisa ter condições para competir no mercado globalizado, sabendo de suas responsabilidades sociais, econômicas, políticas e ambientais para com sua comunidade, dentro de uma visão global. Essas condições perpassam todas as áreas sociais, numa condição interdisciplinar, em que o viés macroeconômico (economia de uma região) deixa de ser o centro das atenções para ser um dos principais atores do desenvolvimento, mas não o único. Segundo Dowbor, a dimensão social do desenvolvimento deixa de ser um "complemento", uma dimensão humanitária de certa forma externa aos processos econômicos centrais, para se tornar um componente essencial do conjunto da reprodução social.³⁸ Ainda segundo o autor, as atividades produtivas continuam a serem essenciais, mas por si só não reúnem condições para seu sucesso.

A transformação social então se torna mais complexa e abrangente, ainda que para Schramm seu mecanismo seja simples:

“Primeiro, o povo tem que ser informado das necessidades que não podem ser satisfeitas pelos costumes e comportamentos atuais. Segundo, deve inventar ou adotar o comportamento que mais aproxime das suas necessidades.”³⁹

Todavia, o próprio autor adverte que ainda que o mecanismo seja simples, é um processo que exige muito tempo e é bem complexo, dado o tamanho da sociedade. Afirma que “todos os tipos de modificações do homem necessários ao desenvolvimento são longos, custosos e difíceis”.⁴⁰ Schramm aponta basicamente três razões para isso:

A Vinculação Cultural – Uma das razões complicadoras é o fato de que qualquer novo costume ou prática que seja implantado, ou que venha a substituir outros, está intimamente ligado a outros costumes. A partir do momento em que se percebe a sociedade como um todo formado por um conjunto de interdisciplinaridade, uma alteração de costumes é refletido em

conceito de desenvolvimento não deixa a idéia do autor em descrédito ou desatualizada, porque a transformação social nos dias de hoje é ainda mais necessária, pois a participação popular é ainda mais enfatizada.

³⁷ SCHRAMM (1970 p.177)

³⁸ DOWBOR (2000 p. 6)

³⁹ SCHRAMM (1970 p.179)

⁴⁰ Ibid p.179

outras áreas. Por consoante, é importante “pensar em termos de modificações que advirão em toda a sociedade e no homem como um todo.”⁴¹

As Relações de grupo – Outra complicação é o fato dos indivíduos viverem em grupos. Assim, seus costumes e crenças são normas de grupo, ou seja, comumente estabelecidas e sustentadas. Ir contra essas normas é muito complicado porque ou o indivíduo modifica o grupo, ou ele deve procurar mudar outro. “Isso significa que a transformação social é muito mais fácil se não contrariar as normas de grupo”.⁴²

Técnicas Modernizadoras (mudança técnica) – Segundo Viotti “a competitividade das economias industrializadas é baseada no emprego de tecnologias”⁴³, e esta é indispensável para o crescimento e o desenvolvimento econômico. O complicador é que os países de economias mais retardatárias, como os do continente sul-americano, não contam com um sistema de mudança técnica que assegure uma competitividade autêntica para seus produtos. Em outras palavras, não têm um desenvolvimento tecnológico suficiente para competir no mercado internacional sem que comprometa a qualidade de vida da população ou o meio-ambiente.⁴⁴ Uma das prerrogativas para essa mudança é a necessidade de preparação do capital humano da região.⁴⁵ “Portanto, qualquer transformação social na direção da modernização (mudança técnica) exige um programa de ensino das técnicas adequadas”⁴⁶

Já Studart-Guimarães aborda a transformação (mudança) social como consequência de mudanças de comportamentos individuais⁴⁷. Baseia seu ponto de vista nos pontos congruentes e interligados das teorias de comportamento por ela estudadas⁴⁸. Entende que o comportamento individual influencia o entorno social assim como é influenciado por ele. Este comportamento, bem como atitudes e práticas vão se formando ao longo das vidas das pessoas, em um processo evolutivo e não aparecem de uma hora para outra. Assim uma nova variável entra no processo de transformação social: o tempo.⁴⁹

⁴¹ Ibid p.180

⁴² Ibid p.183

⁴³ VIOTTI (1999 p.2)

⁴⁴ Ibid p. 5

⁴⁵ Ibid p. 6-9

⁴⁶ SCHRAMM (1970 p.188)

⁴⁷ Studart-Guimarães parte de duas perspectivas “que o comportamento é afetado por múltiplos níveis de influência e que tem relação com a possibilidade recíproca entre as pessoas e seu entorno” (STUDART-GUIMARÃES, 2002 p. 45)

⁴⁸ Segundo as pesquisas de Studart-Guimarães esses elementos congruentes das teorias de mudanças de comportamentos são a percepção de autoeficácia, crenças, ameaças percebidas, normas sociais e subjetivas, intenção de mudança, barreiras, estágios e a mudança como um processo (STUDART-GUIMARÃES, 2002 p. 45)

⁴⁹ STUDART-GUIMARÃES (2002 p. 59-60)

A autora aponta seis fatores inerentes ao ser humano que podem influenciar (ou não) a mudança comportamental. O primeiro é o elemento físico. As pessoas tendem a mudar se o comportamento atual traz mais desconforto físico que o novo comportamento. O segundo é o racional, baseado no conhecimento. As pessoas mudam por entender as desvantagens ou conhecer vantagens de um novo comportamento. O terceiro diz respeito ao emocional, baseado na intensidade das atitudes, valores e sentimentos em relação ao comportamento. O quarto elemento é a técnica, que está relacionada às habilidades adquiridas para incorporar novo comportamento. Sob esta ótica quanto mais as pessoas se sentirem capazes de realizar uma atividade, maior a tendência que a façam. O quinto fator diz respeito à interação com sua rede de relacionamentos interpessoais, que pode reforçar a continuação de um comportamento ou promover racionalmente ou emotivamente o conhecimento necessário à mudança. Por último, outro fator de mudança está baseado no elemento estrutural, ou seja, na situação econômica, legal ou tecnológica. A partir do momento em que as pessoas têm essa estrutura, tendem a mudar seu comportamento.

Tendo como base a mudança comportamental proposta por Studart-Guimarães e os complicadores que Schramm apontou, fica fácil visualizar qual é o papel da integração regional no processo. Para conseguir que esses processos de mudança (tanto comportamental e individual) sejam mais e realmente participativos (por todos), os atores necessários para a consecução dessas tarefas (Estados, comunidade internacional e sociedade civil dos países) devem estar se relacionando de forma objetiva e harmônica possível. Em outras palavras, juridicamente, lingüisticamente, economicamente e culturalmente integrada. Essa integração possibilita que as complicações da mudança comportamental e da transformação social sejam suavizadas.

Dentro desta percepção de que há a necessidade de mudanças comportamentais (individuais e sociais), e que estas são demoradas, custosas e difíceis, visando um desenvolvimento endógeno, local, participativo, contínuo e interdisciplinar é que se encontra a busca pela integração regional da América do Sul no século XXI. Sua visão passa de ter o viés basicamente econômico para o social, que engloba todos os aspectos que influem no desenvolvimento, inclusive a economia. A busca constante da integração continental visa harmonizar os conflitos interdisciplinares (culturais, sociais, econômicos, políticos etc.) existentes entre as nações, em prol de um desenvolvimento sustentável e responsável. Assim a função que a integração assume hoje é a de suavizar a transformação social no continente, necessária ao Desenvolvimento.

A integração regional, então, é indispensável para que haja um desenvolvimento que seja ambiental, econômica e socialmente mais responsável. É visível a preocupação internacional com a necessidade de troca de informações, tecnologias, experiências, práticas etc., por serem fundamentais ao desenvolvimento sustentável. Sendo assim, a comunicação torna-se peça chave para a integração, por consoante ao desenvolvimento. Exemplo é o item 40.19 da Agenda 21, que recomenda que "Devem-se fortalecer os mecanismos nacionais e internacionais de processamento e intercâmbio de informação e de assistência técnica conexa, a fim de assegurar uma disponibilidade efetiva e equitativa da informação gerada nos planos local, provincial, nacional e internacional, sujeito à soberania nacional e aos direitos de propriedade intelectual relevantes." ⁵⁰

1.2. COMUNICAÇÃO PARA A INTEGRAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO.

1.2.1 – Comunicação Social

O papel da comunicação social na integração e na transformação social é de atuar como ligação entre os atores que regem e que são responsáveis por esse paradigma de desenvolvimento, ou seja, Estado, empresas e sociedade civil. Numa era em que a velocidade da informação se transforma em diferencial competitivo, a comunicação passa a ter mais poder no desenvolvimento de uma região. Schramm aponta isso quando afirma que a tarefa dos veículos de comunicação consiste em “acelerar e facilitar a longa e lenta transformação social necessária para o desenvolvimento, e, em particular, acelerar e uniformizar a tarefa dos recursos humanos pelo esforço nacional (regional)” ⁵¹. Em outras palavras, entendendo que esse desenvolvimento sustentável depende da capacidade dos atores e da sociedade locais se estruturarem e se mobilizarem, com base nas suas potencialidades e cultura, para definir e explorar suas prioridades e especificidades, a comunicação social passa a ter a importante função de mobilizar pessoas para atuarem no desenvolvimento, numa tentativa de acelerá-lo.

A importância da comunicação social para a integração regional, visando o desenvolvimento, é muito grande. Se a integração América do Sul está baseada na troca de informações, pessoas, culturas, tecnologias e capitais, a comunicação social permeia todas essas áreas. Tendo em vista que o objetivo é um desenvolvimento sustentável, a missão dela, especialmente a comunicação de massa, está baseada na capacidade de mobilização popular e

⁵⁰ CONFERÊNCIA (1997)

⁵¹ SCHRAMM (1970, p.55)

na criação de um "clima" favorável ao desenvolvimento, como citado por Lerner e Schramm⁵², levando em conta a multidisciplinaridade que expressão significa.

A comunicação social, segundo Studart-Guimarães⁵³, é “um conjunto de previsões estratégicas para a formulação de mensagens que têm por objetivo influenciar a mudança de comportamento das pessoas e da sociedade”. A comunicação de massa exerce um papel fundamental nesse processo. Berrigan⁵⁴ fala que, em termos gerais, a função dos meios de comunicação de massa para a promoção do desenvolvimento é enviar a informação ao público com o intuito de convencê-lo dessa necessidade, e estimulá-lo a adotar novas atitudes e se comportar de maneira que favoreça o progresso. De acordo com Lerner e Schramm⁵⁵, "este é um aspecto do poder multiplicador dos meios de comunicação de massa – no sentido de que, em um "clima" favorável, muito dos "custos" humanos e econômicos do desenvolvimento é reduzido significativamente." Segundo o autor, com esse "clima", as pessoas se sentem mais encorajadas a tentar outros comportamentos, disseminando isso a outras pessoas. Assim, estariam predispostas a perceber os sucessos e as vantagens alcançados por meio da inovação e da experiência, sendo bem possível até que a façam por si mesmas, adaptando-se e transformando as sugestões recebidas à realidade local.⁵⁶

Quando isso ocorre, então o desenvolvimento entra numa fase realmente criativa. O próprio autor versa que desenvolvimento é, inevitavelmente, um processo de participação. Segundo ele, a comunicação para esse fim realmente ocorre quando a atenção das pessoas é mobilizada e o interesse delas atraído, de modo que elas mesmas procuram tentar resolver seus problemas ou aperfeiçoar suas técnicas para o bem próprio ou de sua comunidade. Então a participação criativa está operando e o avanço do desenvolvimento tem possibilidade de se acelerar. Lerner e Schramm ainda afirmam que "É na criação do 'clima' para essa espécie de participação criativa que a comunicação internacional e os meios de comunicação de massa cumprem seu papel crucial no processo de desenvolvimento."⁵⁷

Importante ressaltar que para a transformação social, como visto anteriormente, existe vários complicadores de ordem coletiva e individual. A comunicação social, por meio dos veículos de comunicação de massa, tem um grande potencial para fomentar essa transformação, todavia é fundamental entender que não é a solução para todos os problemas. De fato, os veículos de comunicação de massa têm limitadores que precisam ser entendidos,

⁵² LERNER e SCHRAMM (1973)

⁵³ STUDART-GUIMARÃES (2002, p 44)

⁵⁴ BERRIGAN (1978. p.13)

⁵⁵ LERNER e SCHRAMM (1973 p. 141)

⁵⁶ Ibid

⁵⁷ Ibid

para se compreender exatamente como utilizar esse potencial de forma objetiva, de forma a realmente ser um ator ativo no processo de desenvolvimento. Schramm ⁵⁸ sugere duas premissas para o uso eficiente dos meios de comunicação de massa para o desenvolvimento.

A primeira é que se tenha o maior conhecimento possível sobre a cultura local. A comunicação de massa tende a ser não efetiva a partir do momento em que seja utilizado sem conhecimento dos aspectos culturais da comunidade, já que tende a ser menos retro alimentado pelo público, visto que opera a distância e para muita gente. Sua utilização sem a consonância do conhecimento local, pode ser vazia ou com poucos resultados. O intercâmbio de informações com o público é fundamental para que o veículo de comunicação de massa possa saber quais e como as informações devem ser transmitidas. A especificidade não é o forte dos veículos de comunicação de massa, assim um pessoal especializado pode contextualizar a informação para a comunidade alvo. As pessoas normalmente são convencidas através de demonstrações baseadas no conhecimento local. Um conhecimento generalizado pode, em muitas vezes, ter influências negativas, inclusive com relação a aceitação de conhecimentos provenientes deste canal de comunicação de massa no futuro.

“Assim a utilização eficiente dos veículos de comunicação de massa para o desenvolvimento implica que em que seja o mais local possível. Seus programas não devem se elevar mais do que o necessário acima do público, devendo ser preparados por pessoas que compreendam a cultura que se dirigem e deve haver meios do público responder aos veículos de comunicação” ⁵⁹

A segunda premissa está relacionada a capacidade de sua utilização efetiva para o desenvolvimento. “Há algumas tarefas da comunicação que eles (veículos de massa) podem realizar efetivamente e outras em cuja efetivação só podem colaborar” ⁶⁰. Em termos práticos, nenhum veículo de comunicação de massa substitui a tarefa de tomada de decisão de um grupo comunitário (para adoção de novas técnicas, por exemplo), mas podem alimentar a discussão na comunidade.

Ainda que haja limites na efetividade da utilização da comunicação de massa para o desenvolvimento, elas podem ser de extrema valia.

“Há tantas tarefas da comunicação no desenvolvimento econômico e social, e tantas delas estão claramente dentro das possibilidades da comunicação de massa, que, se um país em desenvolvimento pretendesse utilizar seus veículos de comunicação simplesmente para todas as tarefas que fossem mais bem realizadas por eles, o sistema seria logo supersaturado. O problema não é encontrar atividades a serem realizadas pelos veículos de comunicação, mas, antes, discriminas as diferentes utilizações que lhe são dadas” ⁶¹.

⁵⁸ SCHRAMM (1970 p.189)

⁵⁹ Ibid

⁶⁰ Ibid p.192

⁶¹ Ibid

Stuart-Guimarães complementa a importância das ações de comunicação, incluindo a comunicação de massa, quando estrategicamente planejadas, “fomentarão mudanças de comportamento individuais que, por sua vez, farão factível alcançar o sucesso de uma estratégia social (no intuito de uma transformação social)”⁶². Schramm aponta que, com base nos complicadores para a transformação social e nos limites da comunicação de massa como instrumento da comunicação para sua consecução, é que se pode pensar em quais tarefas eles podem realizar como atores principais e em quais podem servir somente como colaboradores:⁶³

O primeiro tipo de tarefas que podem ser os principais atores é a de informar ao cidadão. A população deve possuir informações sobre o desenvolvimento. Sua atenção deve ser focalizada na necessidade de transformação, em suas oportunidades e desafios, em seus métodos e significados. A comunicação de massa tem o importante papel de informar, para fazer com que o cidadão perceba que é parte integrante e participativa desse processo chamado desenvolvimento.

O segundo grupo de tarefas diz respeito a necessidade de participação inteligente no processo de tomadas de decisão. A comunicação visando a transformação social para o desenvolvimento sustentável deve promover o diálogo entre os tomadores de decisão, os formadores de opinião e a população. A comunicação de massa só pode contribuir para esse diálogo, porque há a necessidade de decisões de grupos. Estas são enraizadas fortemente em concepções, crenças e normas sociais, por consoante a comunicação interpessoal é fundamental. O papel dos veículos de comunicação de massa nesse processo está ligado diretamente a levar informações à discussão, transmitir a palavra de líderes. Ainda que auxiliar, a intervenção dos veículos de massa são fundamentais para acelerar esse processo de tomadas de decisões sociais, vista a capacidade de informar grandes massas populacionais.⁶⁴

O último tipo de tarefas são aquelas relacionadas com a função educacional, ou seja, na preparação do capital humano com vistas ao desenvolvimento tecnológico, social e econômico. A comunicação exerce essa função principalmente nas escolas, na família, nas relações de grupo, todavia são essencialmente interpessoais. Sendo assim, a comunicação de massa pode atuar como colaborador no processo, tanto podendo ser utilizado nas escolas sob a orientação de um professor, como auxiliar pedagógico, ou como veículo de comunicação de informações adicionais sobre técnicas, notificando os resultados ou respondendo as principais

⁶² STUART-GUIMARÃES (2002 p.55)

⁶³ SCHRAMM (1970 p.193)

⁶⁴ Ibid p.194

perguntas dos usuários. Na América Latina, Fuenzalida ⁶⁵ exemplifica analisando que a TV pública foi pensada primeiramente para servir como tele-escola. Todavia o fracasso na linguagem e os altos custos fracassaram o projeto. Segundo o autor, a televisão para ser utilizada de forma pública tem maior eficiência se utilizada com intenção de entreter o telespectador passando mensagens que fomentem o exercício da cidadania.

1.2.2 A Televisão como fomento ao desenvolvimento

A televisão é o meio de comunicação de massa mais utilizado pela população da América Latina. Segundo o instituto de pesquisas NOP World⁶⁶, em média o brasileiro fica 18,4 horas por semana em frente a uma TV, enquanto ouvindo no rádio não passa de 11h. Segundo Thomas⁶⁷, Na América Latina são mais de 99 milhões de residências com um ou mais aparelhos de TV. Desses lares, mais de 20 milhões possuem TV a cabo ou por satélite. Na Argentina, 40% das residências com televisão possuem algum tipo de TV por assinatura (a cabo ou Satélite), Chile 24% e Venezuela 10%. No Brasil não passa de 6%.

A função social da TV foi estudada por diversos autores. Alguns como Bourdieu⁶⁸ Sartori⁶⁹ tem uma visão negativa da televisão. O principal argumento de Bourdieu é que a TV é um veículo de comunicação que despeja uma grande quantidade de informação, não dando tempo ao telespectador refletir sobre aquilo que está sendo dito ⁷⁰. Sartori acredita que a televisão é o começo de uma supremacia da imagem, “a preponderância do visível sobre o inteligível, o qual nos leva a um ver sem entender”. ⁷¹ Dentro de um cenário onde a população tem acesso basicamente a uma mídia privada dominada pela “égide da lógica do mercado” ⁷², como comenta Martín-Barbero, Sartori entende que a televisão pode levar a criação de adultos com “atrofias culturais”, haja visto que são pessoas “surdas aos estímulos da leitura e do saber transmitidos pela cultura escrita (e aprofundada)” ⁷³. Martín-Barbero discorda afirmando que esses pensadores entendem a cultura somente como arte, e por consoante o papel da televisão para a cultura seria somente “se converter em um ‘veículo de container’ da arte”. ⁷⁴ Ele advoga que é muito mais profundo que isso, pois a televisão consegue, mais que qualquer

⁶⁵ FUENZALIDA (2002 p. 162)

⁶⁶ NOP WORLD REPORT (2005)

⁶⁷ THOMAS (2004, p.17-18)

⁶⁸ BOURDIEU (1997)

⁶⁹ SARTORI (1998)

⁷⁰ BOURDIEU (1997 p. 38-41)

⁷¹ SARTORI (1998, p 36)

⁷² MARTÍN-BARBERO (2002 p.44)

⁷³ SARTORI (1998, p. 37)

⁷⁴ MARTÍN-BARBERO (2002 p. 67)

outro meio, transformar “nossa percepção de espaço e tempo”. De espaço porque quebras barreiras geográficas e aproxima lugares, e de tempo, pela simultaneidade e o culto ao presente imposto pelos meios de comunicação, em especial a televisão.⁷⁵

Todavia, como percebido nos dados pesquisados por Thomas, é fato que a televisão faz parte da vida das pessoas e segundo Rincón há a necessidade de "começar a compreendê-la na sua ação social e no seu potencial comunicativo, para fazer dela um dispositivo mais próximos dos nossos interesses sociais e culturais".⁷⁶ Orozco enfatiza que a televisão :

“[...] conta com o apoio de suas virtudes intrínsecas como um meio que possui instantaneidade, verossimilhança e evidência visual, colocada diante dos próprios olhos do telespectador para se naturalizar, e que vai invadindo os modos de percepção, apropriação, produção e circulação de saberes, conhecimentos, juízos, atitudes, pensamentos; mas que também, e sobretudo, que transforma os usos sociais do percebido, apropriado e produzido pelas audiências.”⁷⁷

Rincón chega a comentar que "a televisão é o que o homem tem de mais importante daquilo menos importante que ele tem"⁷⁸. Em outras palavras, a televisão não é o objetivo primário das pessoas, todavia todos os dias ela é, em muitos casos, sua fonte de entretenimento diário, de socialização com a família e que fica sabendo dos acontecimentos do mundo que o cerca. Pode-se então, por consoante a TV pode ter um papel positivo na vida das pessoas se ela for utilizada com vistas a fomentar a participação delas no desenvolvimento regional.

Segundo Martín-Barbero⁷⁹ em nenhum outro meio, mais do que na televisão, estão presentes as contradições da modernidade latino-americana. Embora a imprensa ainda seja o espaço de opinião que mais decide nos setores dirigentes, ela é pouco utilizada pela grande parte da população. O rádio já teve um peso maior na comunicação social, todavia esse espaço foi praticamente tomado pela TV. Em todos os países sul-americanos, ela convoca as pessoas, como nenhum outro meio o faz, ainda que o que aparece na tela seja na maioria das vezes por estereótipos distorcidos pelos interesses econômicos e políticos que sustentam e dão forma a esse meio. A televisão constituiu-se se em ator decisivo das mudanças políticas e sociais. É pela TV que a maioria da população tem acesso a “representação da modernidade”⁸⁰. As imagens conseguem mediar o acesso à cultura moderna. Ela tem o poder de transformar as relações sociais como afirma Orozco⁸¹. Todavia, a televisão não pode ser deixada sob lógicas

⁷⁵ Ibid p.66

⁷⁶ RINCÓN (2002. p. 24-25)

⁷⁷ OROZCO (2002 p. 238)

⁷⁸ RINCÓN (2002, p.14)

⁷⁹ MARTÍN-BARBERO (2002, p 43)

⁸⁰ MARTÍN-BARBERO (2002 p. 44)

⁸¹ OROZCO (2002 p. 238)

de mercado, já que se tornou, como frisa Martín-Barbero, “em um espaço estratégico de representação do vínculo social”⁸². O mercado não é capaz de sedimentar tradições, uma vez que tudo o que produz “evapora-se no ar, devido à sua tendência estrutural a uma obsolescência acelerada e generalizada, não apenas dos objetos, mas também das formas e instituições.”⁸³

1.2.3 A TV Pública

Neste contexto é que entra a televisão pública se enquadra. Segundo Fuenzalida, a televisão não pode estar somente nas mãos do setor privado, pois não se pode esperar que a televisão comercial realize o trabalho social que ela tem, já que esse tipo de emissora objetiva satisfazer as necessidades de seus proprietários, e não da população em geral. “Esse é o papel da TV Pública: promover o universal, que não passa pelo comercial.”⁸⁴ “ser aquela que interpela o público, incluído o consumidor enquanto cidadão.”⁸⁵ Martín-Barbero, enfatiza que:

“Assim como na esfera do mercado a regulamentação estatal se justifica pelo inegável interesse coletivo, presente em toda atividade de comunicação de massa, a existência de meios públicos justifica-se pela necessidade de possibilitar alternativas de comunicação, que dêem entrada a todas aquelas exigências culturais que não cabem nos parâmetros do mercado, sejam elas provenientes das maiorias ou das minorias.”⁸⁶

Pode-se concluir então, que a TV Pública tem função de preencher a lacuna deixada pela falha de mercado provocada pela distância entre o compromisso das empresas comerciais em ter que gerar lucros e veicular os interesses dos proprietários, e a necessidade de utilização do espaço para fins públicos, onde o foco é o cidadão. Todavia, principalmente na América Latina, ela foi tratada como televisão governamental⁸⁷, como sinalizam diversos autores regionais como Martín-Barbero⁸⁸, Rey⁸⁹, Cifuentes⁹⁰, Fuenzalida⁹¹ e Rincón⁹².

⁸² MARTÍN-BARBERO (2002 p. 44)

⁸³ Ibid

⁸⁴ RINCÓN (2002 p 30-31)

⁸⁵ Ibid

⁸⁶ MARTÍN-BARBERO (2002 p. 75)

⁸⁷ Vale notar que todos os autores citados defendem a separação jurídica e financeira de emissoras de TV pública do Estado ou do governo, ainda que este recurso seja proveniente de impostos ou taxas, desde que o orçamento e gestão fosse independente do governo que esteja no poder.

⁸⁸ MARTÍN-BARBERO (2002 p. 49)

⁸⁹ REY (2002 p. 84 e 113)

⁹⁰ CIFUENTES (2002 p. 121)

⁹¹ FUENZALIDA (2002 p. 173)

⁹² RINCÓN (2002 p. 330)

A TV Pública na América Latina , segundo Cinfuentes⁹³, ocupou um lugar secundário na estrutura industrial regional, já que os países permitiram a entrada de operadores privados antes de terem operadores públicos consolidados no mercado. Este processo segue o modelo norte americano, onde a TV pública foi instituída pelo poder público com participação do poder privado, como um complemento da TV comercial, ao contrário do Europeu, que é defensor de uma televisão pública de Estado, que impede ou subordina a televisão privada às regras já estabelecidas. Nesse modelo, a TV Pública era do Estado, todavia com autonomia dos governos ⁹⁴.

2.3.1 Evolução Histórica da TV Pública na América do Sul

A televisão surgiu na década de 1950 na América do Sul, quando a maior parte dos países estava sob regimes militares: Perón na Argentina, Pérez Jimenez na Venezuela, Rojas Pinilla na Colômbia, Odría no Peru; e nos anos 60, com Stroessner no Paraguai e Ovando Candía na Bolívia; A maior parte dos regimes militares optou por começar exclusivamente com a televisão Estatal sob controle do governo. Este sistema não perpetuou por muito tempo depois da saída do governante ou do regime, a pressão da empresa privada deu lugar à formação de novos canais e à coexistência dos dois tipos de empresas. Cifuentes afirma que, rapidamente, as empresas privadas dominaram o setor, deixando a TV Pública numa posição secundária. O autor analisa que mesmo nos países onde a opção foi feita pela concessionária privada, esta foi criada com veículos políticos e econômicos com o Estado. Vale destacar aí o exemplo do México com a TELEVISA e o brasileiro, entre a ditadura militar e a TV GLOBO, especialmente no início do regime. ⁹⁵

Rey complementa que isso influenciou muito o desenvolvimento da televisão nos países latinos, e que esse processo não foi uniforme. Alguns países como Brasil, México e Venezuela tiveram a oportunidade de se desenvolver dentro de uma infra-estrutura própria muito forte e tem condições de concorrer no mercado mundial de produções televisivas, inclusive o concorrido mercado norte-americano. Alguns países conseguiram desenvolver uma televisão que evoluiu bastante, todavia sem tanta participação no mercado internacional, como a Argentina, Colômbia, Chile e parcialmente o Peru. Todavia, países menores e mais

⁹³ CIFUENTES (2002 p. 124)

⁹⁴ Ibid

⁹⁵ CIFUENTES (2002 p. 134)

pobres, caso do Paraguai, Equador e Bolívia não agüentaram a concorrência de produções externas, limitando e empobrecendo demasiadamente a produção local.⁹⁶

Por outro lado, Thomas⁹⁷ analisa que grande parte desses países menores têm seu mercado dominado pelas grandes empresas originadas dos países com o mercado mais desenvolvidos, como é o caso do Grupo Venezuelano *Cisneros*, que atua também na Colômbia, Argentina, Bolívia e Peru; TELEVISA do México que atua também em grande parte dos países sul-americanos como Colômbia, Bolívia e Peru; e a Rede Globo, empresa brasileira, que tem grande participação em empresas de TV por assinatura, especialmente às duas principais empresas do setor de DTH (*Direct to Home*) da América Latina – *DirectTV* e *SKY*.⁹⁸

De qualquer forma, a TV pública ficou à margem desse desenvolvimento. Não houve a preocupação em renovar seu parque tecnológico, nem de inovar sua programação, porque entendia que a TV pública não necessitava de aumentar a audiência, já que seu objetivo era diferente, pois não visava entreter o público, mas educá-lo reproduzindo na tela as metodologias e didáticas empregadas na sala de aula. As televisões públicas não buscavam o interesse do público, mas sim ser um apoio a processos educacionais.⁹⁹ Rey afirma que “via de regra, não se concebeu uma televisão educativa que recolhesse as transformações nos conhecimentos, nas sensibilidades ou nas estéticas que as sociedades experimentavam, mas pelo contrário, aumentou ainda mais a lacuna entre conhecimento e entretenimento”.¹⁰⁰ O autor ainda finaliza:

“A esquizofrenia foi rapidamente percebida: a escola e a televisão educativa pertenciam a um exterior longínquo e desvinculado das mudanças que estavam ocorrendo (sociedades mais urbanas, variações de gêneros, culturas juvenis em expansão), enquanto que as televisões comerciais tinham um relacionamento muito mais forte com o público, ocupando o território informativo, educacional e imaginário ao qual as televisões educativas tinham renunciado, devido à ênfase colocada na educação e nos seus mandatos de difusão.”¹⁰¹

2.4 TV Pública de Qualidade

Dentro deste cenário, Rey¹⁰² versa que a TV Pública, ao contrário do pensamento de outrora, tem sim que estar constantemente preocupada em aumentar sua audiência, ainda que

⁹⁶ REY (2002 p. 87-88)

⁹⁷ THOMAS (2004)

⁹⁸ Maiores informações no capítulo III

⁹⁹ REY (2002, p 87)

¹⁰⁰ Ibid p.88

¹⁰¹ Ibid

¹⁰² Ibid

essa busca não utilize as mesmas estratégias que as emissoras privadas. A diferença entre o setor público e o privado em relação ao tema está em não ter que se basear no mais vendável – mesmo que apelativo¹⁰³ - para conquistar audiência. Todavia, como veículo de comunicação de massa, a TV, independente de sua personalidade jurídica ou foco da programação, tem por obrigação estar atenta a diversos fatores. Um dos principais é a quantidade e amplitude de seu público. Assim a TV Pública tem que também estar preocupada em aumentar a audiência, despertando e mantendo o interesse dos telespectadores. Afinal, um veículo de comunicação de massa por vocação tem que ter “massas” (ou audiência) a atender.

Ainda que esses mesmos autores versem sobre várias soluções para este e vários outros problemas da TV Pública no continente, todos apontam basicamente os mesmos pontos críticos, que perpassam desde a sua autonomia jurídica e financeira, à necessidade de mostrar a diversidade cultural, de inovar formatos e conteúdos, além da busca constante por aumento de audiência. Cifuentes¹⁰⁴, por exemplo, propõe sete teses que, se seguidas, poderiam contribuir para a melhoria da qualidade da TV pública na América Latina em geral. São elas: a tese da autonomia; do pluralismo; do estilo cidadão; do perfil programático próprio para audiências maciças; da atitude inovadora; da descentralização e a do autofinanciamento.

O autor analisa que o “ponto de partida de qualquer estratégia de longo prazo para a construção da televisão pública, é a geração de um estatuto jurídico que proporcione autonomia com relação ao governo em exercício”.¹⁰⁵ Isto porque só assim garantiria algo a longo prazo, característica necessária a um projeto de comunicação social. Fuenzalida também defende essa autonomia, quando sugere que “TV pública seja matéria de consenso político mais amplo, enquanto comunicação televisiva nacional útil para a sociedade, e que transcenda os governos.”¹⁰⁶ Propõe ainda que tenha um estatuto jurídico de autonomia operacional, desvinculada do poder executivo, mas também de dependência inicial do maior número de poderes públicos.” Cifuentes analisa que apesar das circunstâncias políticas favoráveis, após a queda dos regimes autoritários ou de governos manipuladores no

¹⁰³ Orozco (2002, p.244) coloca o assunto com muita propriedade quando cita Ferry (1998) se referindo ao modo de conquista “apelativa” de audiência da televisão comercial. “Nesta dinâmica frenética de endeusamento mercantil, os atos televisivos que somatizam o processo de televidência reconvertem-se em atos de compra e venda, de consumo individual, de distinção e sucesso, onde o espetacular, o dramático, o colorido e até o perverso é usado como artifício programático de efeito no desenvolvimento do televisivo e na configuração das ofertas da tela”

¹⁰⁴ CIFUENTES (2002, p.147 a 151)

¹⁰⁵ Ainda que o autor defenda a TV pública, como uma Estatal, ele entende o Estado como “todos os cidadãos” (CIFUENTES, 2002 p. 147), que é a visão de TV pública dos outros autores citados neste trabalho.

¹⁰⁶ FUENZALIDA (2002 p.176)

continente, não houve nenhuma sinalização de que os governos latinos estejam muito envolvidos com o tema¹⁰⁷.

Além da autonomia, Cifuentes analisa que a TV pública deve estar sempre preocupada com o pluralismo, ou seja, com a diversidade cultural existente no público a que se dirige. Expressar a diversidade política, religiosa, étnica, de regiões é o principal diferencial da programação da TV pública para uma governamental ou privada. Mazzioti enfaixa que é papel da TV pública levar em conta a diversidade cultural, a tolerância e a abertura para outros sujeitos culturais. Assim, as diferenças sociais, como as étnicas, de gêneros, de classes e de idades, devem ser respeitadas e abordadas de maneira plural. “[...] é preciso um olhar não etnocêntrico, [...] que incorpore as diferenças e saiba articulá-las em toda a programação, que dê conta de outros fazeres, outras práticas, não apenas as estabelecidas pelo mercado ou hegemônicas”¹⁰⁸. Ainda sobre a pluralidade, Fuenzalida é explícito quanto ao papel da TV pública quando afirma:

“Na América Latina, os indígenas, os indigentes e os diferentes grupos dissidentes (guerrilhas, trabalhadores, movimentos sociais), mas também as mulheres, crianças, jovens e a terceira idade, e em boa medida também os adultos, independentemente de suas porcentagens constitutivas nas populações nacionais, têm sido sistematicamente excluídos, de maneira diferencial, dos objetivos televisivos comerciais, ou, em todo caso, têm sido precariamente assumidos e interpelados a partir de um conveniente e pré-fabricado status mercantil de consumidores-espectadores. Reincorporar essas audiências, transformando uma quase única interpelação televisiva comercial atual em uma que os assuma como interlocutores-cidadãos, é talvez a condição *sine qua non* de uma televisão pública.”¹⁰⁹

A terceira tese é a do estilo cidadão. Cifuentes entende que se a televisão tende a expressar o ponto de vista de seus proprietários, então a TV pública deve procurar adotar seu próprio estilo, baseado no ponto de vista do cidadão, “com suas necessidades e inquietações diante do meio.”¹¹⁰. Seria então um estilo “curioso, inquieto, informado, honesto, confiável, interessante, atento à denúncia e sensível para o reconhecimento.”¹¹¹ O autor enfatiza, porém, que isso deve ser algo intrínseco da própria cultura organizacional, de sorte a “gerar uma corrente permanente em favor da qualidade e do serviço às necessidades da audiência.”¹¹² Martín-Barbero também faz referência a isso quando enfatiza que o que faz uma TV

¹⁰⁷ CIFUENTES (2002, p.147)

¹⁰⁸ MAZZIOTI (2002, p. 216)

¹⁰⁹ FUENZALIDA (2002 p. 258)

¹¹⁰ Cifuentes (2002, p. 148) entende o cidadão como “ um ser humano que sabe que não sabe, e por essa razão busca informação, assistindo às notícias; também busca conhecer seus direitos e quer ter a possibilidade de exigí-los. O bom cidadão, quer conhecer os seus deveres e procura instâncias de participação. Por isso, está interessado na denúncia do que é ruim, nos caminhos para solucionar os problemas e no reconhecimento do que é positivo”. (2002, p. 148)

¹¹¹ FUENZALIDA (2002 p. 258)

¹¹² CIFUENTES (2002, p.149)

cultural¹¹³ é quando ela não se limita “a ter alguma faixa da programação com conteúdo cultural, mas sim ter a cultura como projeto que atravessa qualquer um dos conteúdos e dos gêneros.”¹¹⁴. Em outras palavras a cultura tem que ser algo intrínseco na grade de programação.

A quarta tese proposta por Cifuentes versa sobre o perfil programático próprio para audiências maciças. O autor analisa que como o foco da televisão é atingir grandes massas, não há motivos para as grandes audiências serem somente da televisão privada.¹¹⁵ Ressalta ainda que na América Latina haja uma falsa idéia de que a TV pública é destinada às elites, enquanto sua missão gira em torno do “caráter abrangente de todos os grupos sociais que deve caracterizar um Estado democrático.”¹¹⁶ Sobre a relação entre a televisão pública e audiência vale analisar sob o ponto de vista diferenciado da empresa comercial. Orozco acredita que a grande diferença entre a estratégia de aumento de audiência das emissoras públicas e privadas está na forma como esta se relaciona com o telespectador. Sob a ótica privada, as emissoras comerciais lutam para “conquistar” o telespectador, “onde o espetacular, o dramático, o colorido e até o perverso é usado como artifício programático de efeito no desenvolvimento do televisivo”¹¹⁷. Enquanto a televisão pública deveria “convidar” os telespectadores a televidenciar¹¹⁸ de outras maneiras, através da apresentação de uma opção temática e um tratamento programático rigoroso e criativo ao mesmo tempo, que as motive a assistir e ouvir a televisão, mas sobretudo que as incite e as leve a falar dela, comentá-la, repensá-la e usá-la para seus próprios fins.”¹¹⁹

A atitude inovadora é a quinta das teses defendidas por Cifuentes¹²⁰. O autor entende que a TV pública deve buscar o “rompimento dos padrões estabelecidos pela televisão privada, dentro das margens que a sua economia permita.” Isso significaria, segundo o autor, uma procura incessante por expressões culturais diversas, a “expressão de novos rostos e vozes marginalizados pelos outros meios, a experimentação artística, o fomento à criatividade

¹¹³ Martín-Barbero (2002, p. 58) entende que a TV pública é antes de tudo uma TV cultural, já que “O caráter público de uma televisão encontra-se decisivamente ligado à renovação permanente das bases comuns da cultura nacional (ou regional, no caso deste trabalho)”

¹¹⁴ MARTÍN-BARBERO (2002 p. 72)

¹¹⁵ CIFUENTES (2002, p.149)

¹¹⁶ Ibid p.150

¹¹⁷ OROZCO (2002 p.244)

¹¹⁸ Orozco (2002 p. 257) afirma que “Ver, ouvir, perceber, sentir, falar, gostar, pensar, comparar, avaliar, guardar, retrain, imaginar e “comprar” a televisão são atividades paralelas, muitas vezes simultâneas, do longo e complexo processo da televidência, que é mais que assistir TV, mas também qualquer influência nas relações sociais e comportamentais relacionados à televisão. Às vezes, são também realizadas de maneira imperceptível ou automática pelos telespectadores, porém exercem mediações significativas nas suas interações televisivas.

¹¹⁹ OROZCO (2002 p. 244)

¹²⁰ CIFUENTES (2002, p. 150)

e à inovação.” Orozco ¹²¹ entende que a TV pública, a priori, não teria motivos para não utilizar qualquer tipo ou gênero de programas. Não necessariamente precisaria ficar presa somente à alta cultura, que teria também seu espaço. O autor, citando Prietto (1998), chega a sugerir inclusive que possa transmitir novelas, reportagens, “e até *reality shows*” ¹²² desde que seguidos padrões éticos e respeitosos, desde que intentem seguir o paradigma da TV pública de foco no cidadão e não no consumidor.

A adoção de todos os gêneros e formatos televisivos para a TV pública não é uma unanimidade entre os autores, ainda que a inovação dentro dos limites conceituais da TV pública seja seguida. Mazziotti entende que se a TV pública parte do princípio de “assumir o que não está presente em outros canais” ¹²³, ela não deve incluir em sua grade programas de jogos, de concursos ou *reality shows*, “porque há abundância disso em todo o mundo televisivo.” ¹²⁴ Todavia, ela acredita que a emoção e o entretenimento poderiam ser cobertos, na TV pública, por ficções. Mazziotti entende que “na América Latina cabe, sim, o gênero do *talk show*” ¹²⁵. Ela entende que se a TV pública é para o cidadão, os programas nos formatos de *talk show* poderiam, “ter o papel de fórum, de espaço para a discussão de temas de cidadania, como acontece em países europeus”. ¹²⁶

Cifuentes encerra sua quinta tese relacionando essa atitude inovadora com a busca por grandes audiências. “Trata-se de criar um estilo de programas que proporcionem identidade entre as histórias contadas e uma massa significativa de telespectadores.” ¹²⁷ Ele afirma que isso seria possível a partir de vínculos emocionais entre o público e as produções de TV. “Esse estilo significa inovar a partir da chave que explica o sucesso comunicador da televisão: ser um meio que chega até o público, muito mais a partir das emoções do que a partir do discurso da razão.” Resume Cifuentes ¹²⁸ Orozco entende que a programação então deva estar embasada na ética e no respeito às audiências. O autor afirma que:

“Respeito que se traduz, por exemplo, em não bombardeá-las com imagens e informação, ainda menos com publicidade, pornografia ou violência desnecessária, nem com mentiras, exagerações ou descontextualizações informativas. O espetacular deveria ser substituído pelo que é relevante culturalmente (política, educativa e socialmente) para as diferentes audiências, e evidenciando o que à primeira vista escapa ao olhar ou foi silenciado, coberto ou ficou empoeirado nas outras telas.” ¹²⁹

¹²¹ OROZCO (2002 p. 259)

¹²² Ibid

¹²³ MAZZIOTTI (2002 p. 226)

¹²⁴ Ibid

¹²⁵ Programa que interage com o telespectador, principalmente do auditório ou por telefone e Internet.

¹²⁶ MAZZIOTTI (2002 p. 226)

¹²⁷ CIFUENTES (2002, p. 151)

¹²⁸ CIFUENTES (2002, p. 151)

¹²⁹ OROZCO (2002 p. 259)

A sexta tese proposta por Cifuentes, a da descentralização, pode ser analisada sob dois ângulos. Um conceitual, já que “não seria compreensível a existência de uma televisão pública para transmitir principalmente programas enlatados de origem estrangeira”¹³⁰, mas também porque os programas locais despertam maior interesse do público, já que tendem a ter maior identificação com a mensagem transmitida. Em outras palavras, as produções locais tendem a uma maior audiência.

Sob o ponto de vista de sua missão, a TV pública tem por objetivo mostrar a diversidade da cultura nacional (ou regional), fazendo com que minorias excluídas pelo sistema tenham possibilidades de se fazer representar. Assim, o contato com o cidadão é fundamental, especialmente em seu próprio ambiente, fazendo com que ele se identifique com a programação da emissora, para que as informações transmitidas sejam realmente assimiladas. Como dito anteriormente, “a utilização eficiente dos veículos de comunicação de massa para o desenvolvimento implica em que seja o mais local possível”¹³¹. A televisão, ou qualquer veículo de comunicação de massa, tende a diminuir sua eficiência se for utilizada sem a consonância do conhecimento local. Por outro lado, para a própria retroalimentação da programação da emissora, o contato com o público é essencial para saber o que e a que horas algum programa vai ao ar, ou qual (conteúdo) e como (formato) o público deseja receber a mensagem.

O segundo ângulo sob o qual a descentralização pode ser vista é sob a ótica da audiência (quantitativamente). Uma televisão, como veículo de comunicação de massa, só terá utilidade se conseguir interpelar as massas, ou seja, ao maior número de pessoas possível. Como dito anteriormente, a busca por aumento de audiência deve ser calcada em bases éticas fundamentais, interpelando o telespectador como cidadão, e não como consumidor, como fazem as TVs comerciais. Se a produção local¹³² eleva a audiência, uma forma de crescer esses índices é apostar em uma programação mais próxima ao cidadão.

A última tese defendida por Cifuentes é a do autofinanciamento. O autor analisa que “A viabilidade do projeto de televisão pública autônoma, pluralista, com estilo cívico, perfil programático próprio para audiências maciças, inovadora e descentralizada, repousa no autofinanciamento.”¹³³ O autor defende um equilíbrio de investimentos públicos com

¹³⁰ CIFUENTES (2002, p.149)

¹³¹ SCHRAMM (1970 p.189)

¹³² Entende-se por produção local, muito mais que produções jornalísticas ou puramente informativas. Uma produção local é aquela que traz uma identificação com o cotidiano, com os anseios, sonhos e com o emocional do público. Nem por isso se limita a produção de um jornal local. O telespectador, como cidadão, tem que se sentir representado na televisão pública.

¹³³ CIFUENTES (2002, p. 152)

publicitários. Ele entende que uma TV pública não pode coexistir com um orçamento estritamente publicitário, pois como visto, o papel da TV pública é estar presente onde o mercado não atua por não ser (suficientemente) vendável. Já o contrário, depender exclusivamente do orçamento anual do governo também não é factível com a proposta de uma TV pública.

“Em relação ao investimento as empresas que dependem da aprovação anual de orçamentos públicos não têm uma autonomia real, ainda menos se estes orçamentos seguem a tendência de declínio, predominante na atualidade. Esta situação é crítica quando o financiamento público é uma resposta à perda econômica: nestes casos, a autonomia não passa de uma ilusão.”¹³⁴

Cifuentes explica que se os Estados se comprometessem a “outorgar um financiamento estável à sua televisão pública autônoma”¹³⁵, poderiam abrir uma alternativa, ainda que dependesse diretamente do volume desses recursos e da capacidade das emissoras de complementarem seu orçamento com publicidade. Esse aspecto pode ser interessante, todavia muito complicado de ser posto em prática. Alguns países europeus funcionam dessa maneira. No Reino Unido, por exemplo, a BBC¹³⁶ tem grande parte de sua receita proveniente de um imposto sobre a televisão aberta que o povo paga e isso faz a emissora ter independência do orçamento anual do governo. Além disso, existe uma autonomia jurídica do governo. Seu plano editorial e pauta básica estão sob responsabilidade de um conselho com vários membros da sociedade civil, incluindo a Igreja, para que sejam representados os principais grupos culturais do país. Na América Latina existem dois exemplos de emissoras públicas que trabalham com publicidade para fortalecimento do orçamento. A TV Cultura, no Brasil, e a TV Nacional do Chile.

A brasileira TV Cultura recebe cerca de 70% (2001) de sua receita proveniente da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo, e seu orçamento é aprovado pela Câmara Legislativa do Estado de São Paulo. O restante da receita é proveniente de venda de espaços publicitários, seguindo rígidos critérios de produção e conteúdo dos anúncios. ”Em resumo, tudo o que disser: “tome”, “compre”, “use”, etc... está proibido” complementa Otondo¹³⁷. É permitida publicidade que tenham interesse público, produtos culturais e “tudo que não incluir o comando do uso ou ação”.¹³⁸

A TV Nacional do Chile – TVN é uma empresa autônoma do Estado. Possui um Diretório formado por membros escolhidos em comum acordo entre Presidência da República

¹³⁴ Ibid p.150

¹³⁵ Ibid p.152

¹³⁶ BBC1 (2006)

¹³⁷ OTONDO (2002 p.290)

¹³⁸ Ibid

e Senado. A emissora possui total autonomia financeira. Todo o seu orçamento é composto pela venda de publicidade. Por isso, o gerenciamento da empresa tem como base critérios do universo privado. A emissora gera negócios, inclusive possui um departamento responsável pela vendas de produtos no exterior, principalmente as telenovelas. O espírito público da emissora está expressa em sua linha editorial que estabelece o compromisso em trabalhar pelo direito à informação, a promoção da integração nacional, da diversidade, pluralidade, a formação de um pensamento crítico e analítico.¹³⁹

As sete teses propostas por Cifuentes resumem as diversas já investidas por outros vários autores¹⁴⁰. A TV Pública nos dias atuais tem que seguir parâmetros diferenciados de outrora. Se antes o mercado televisivo era muito menos competitivo, nesse novo cenário com várias opções de canais em TVs abertas e “pagas”¹⁴¹, a TV pública tem que buscar sua própria identidade. Não deve tentar concorrer com as emissoras comerciais, mas encontrar seu espaço no mercado, espaço este deixado pelas falhas provocadas pelo próprio mercado, marcado por uma programação que visa o imediatismo e o consumismo. A TV Pública deve sim ser uma alternativa a essa oferta televisiva comercial, todavia calcada no interesse do público enquanto cidadão.

1.2.4 TV Pública e Integração Sul Americana

A TV pública de qualidade, que vise atender às premissas desses autores abordados, é tão útil quanto necessária ao cidadão. Como visto, todavia, a TV pública, com exceção da TVN Chilena¹⁴², tem caráter e abrangência nacional e não continental, o que se reflete inclusive no intercâmbio muito pequeno de produções entre as emissoras públicas do continente. Mas então, aonde a TV pública pode estar presente no processo de integração regional? Como ela pode interferir e fortalecer esse processo tão almejado pelos países?

Martín-Barbero, concordando com Garreton¹⁴³, diz que apesar da consciência dos dirigentes e políticos latinos sobre os meios de comunicação para a integração regional, o assunto tem mais presença no discurso que na prática. Segundo o autor isso fica evidente no Mercosul, onde “o assunto dos meios de comunicação e indústrias culturais até agora foi

¹³⁹ TV BRASIL5 (2005, p.9) e TVN (2006)

¹⁴⁰ Rincon, Martín-Barbero, Fuenzalida, Rey dentro outros

¹⁴¹ Termo muito utilizado no Uruguai para designar às televisões por assinatura, o que inclui as que utilizam o sistema CATV, MMDS e DTH

¹⁴² TVN tem um canal internacional, fazendo com que sua abrangência esteja em várias partes do planeta inclusive na América do Sul, menos o Brasil. (TV BRASIL5, 2005)

¹⁴³ GARRETON (1999 apud MARTÍN-BARBERO, 2002 p. 77)

nitidamente marginal”¹⁴⁴. O autor entende que falta espaço para a discussão do tema, mas que o caminho seria as políticas de comunicação que possam ser praticadas na região. Dentre elas, ele destaca as que

“[...] possibilitem a circulação, entre todos os países da região, de produções e programas – e não apenas de telenovelas, cuja circulação é gerida pelo mercado, mas de todas aquelas outras produções e criações feitas em toda a região, no âmbito do documentário e da ficção histórica, da experimentação em vídeo e da pesquisa cultural. A comunicação começa por aí, pela presença, nas televisões públicas de cada país, das criações culturais dos demais países. É ao mesmo tempo dever de cada Estado e condição para a existência de um espaço comum de interlocução”¹⁴⁵.

No caso brasileiro, além da falta dessas políticas, ainda há um sério agravante. O fato de falar português. Ainda que o país tenha um bom nível de produções que poderiam ter relevância na grade de TVs públicas de outros países, e vice e versa, o custo do intercâmbio fica mais oneroso, já que novos custos como dublagem ou legendagem são inclusos. Fora estes, os custos e o trabalho de logística, como despesas de postal e materiais de gravação (fitas betacam), além de burocracias alfandegárias e outras diversas, se não inviabilizam, desmotivam a maioria das intenções que aparecem, tornando acordos de cooperação protocolados e em vigor, quando existem, somente no papel, mas não colocados em prática.

1.2.4.1 – Canais de TV Pública Internacional

Ainda que faltem políticas de comunicação que contribuam para o intercâmbio de produções entre os países, é inegável que os Estados, ao menos os mais fortes, têm se interessado pelo tema. A formação da Telesur e da TV Brasil nos últimos dois anos são os maiores exemplos de que pelo o menos a Venezuela, Argentina, Cuba, Uruguai e Brasil atentaram para a importância da TV pública na integração regional. Ainda que essas emissoras sejam alvo das críticas da maioria das emissoras públicas que dependem financeiramente e administrativamente do governo, como o descrédito e a insinuação de linha editorial “chapa branca”¹⁴⁶.

Martín-Barbero, parafraseando Lasagni e Richieri, não concorda com a formação de um canal público internacional. O principal argumento utilizado é que:

“a melhor integração cultural não é produzida mediante um canal – onde a mistura contínua terminaria indiferenciando as procedências – mas sim favorecendo a

¹⁴⁴ MARTÍN-BARBERO (2002 p.77)

¹⁴⁵ Ibid

¹⁴⁶ “Chapa branca” é um termo jornalístico utilizado para matérias propandísticas em meios de comunicação manipulados por governos ou pelo Estado, desvirtuando o foco público no cidadão.

presença constante de expressões dos outros latino-americanos, nos canais habituais de cada um”.¹⁴⁷

Em outras palavras: mais do que centralizar essa integração em um só canal, ele defende que seria preferível que nos canais de cada país houvesse a possibilidade “de compreender o caráter latino-americano do ponto de vista da identidade e do contexto de vida próprios.”¹⁴⁸ Ele avisa que uma informação ou qualquer manifestação cultural latino-americana, sem uma devida contextualização, não seria relacionada com a própria realidade do telespectador, o que reduziria muito a efetividade da TV.

O próprio Martín-Barbero junto com Rincón, porém, já em 2005, reconheceram a importância de um canal de televisão internacional.¹⁴⁹ Os dois autores enxergam um canal de TV internacional (no caso a TV Brasil) como um lugar de encontro na América do Sul. Rincón ainda reforça que esse projeto tem todos os elementos para ser um canal de diálogo entre os países sul-americanos. Martín-Barbero opina que os noticiários serão fundamentais para essa integração. Segundo ele, “o Brasil pode construir uma competência jornalística para a América do Sul melhor do que a CNN”.¹⁵⁰ Afirma ainda que a programação deva ser interessante ao público e “que não pode tornar-se chata e enfadonha”.

Com grande conhecimento de projetos de TV por todo o mundo, Martín-Barbero cita a TV da Cataluña como um exemplo a ser seguido. Ele explica que essa TV monta a sua programação a partir de diversas fontes autônomas de produção. Para ele, “o modelo em que todos podem produzir sua própria informação é o ideal”.¹⁵¹ Afirma ainda que essa rede faça a troca de imagens via internet e que um canal de TV dessa natureza deveria conhecer esse projeto. Além disso, diz Martín-Barbero, na Espanha existem muitos outros projetos de TV com o perfil de integração, assim como a TV Brasil pretende ser.

Sobre um canal de TV pública que objetivasse a integração dos países da América Latina, Fuenzalida¹⁵² sugere seis pontos que devem ser considerados:

¹⁴⁷ MARTÍN-BARBERO (2002, p.78)

¹⁴⁸ Ibid

¹⁴⁹ A TV Brasil teve a oportunidade de ouvir pessoalmente a opinião de Martín-Barbero e Omar Rincón acerca da emissora. Depois de explicado o funcionamento do canal, bem como suas aspirações e estratégias de distribuição, os dois renomados autores entenderam que o objetivo do canal não era centralizar, mas sim reunir e disseminar as produções de caráter público produzidas por todos os países sul-americanos, inclusive os mais fracos e que tem menos representatividade na mídia internacional. Para isso a intenção é utilizar também as TVs públicas locais (abertas e por assinatura) tanto para cederem acervos (objetivando mostrar a diversidade e a tentativa de ser o “mais local” possível), mas também para transmitirem a programação da TV Brasil em sua grade, em forma de faixas especialmente montadas para cada parceiro, levando em consideração a especificidade de cada lugar e de cada emissora. (TV BRASIL6, 2005 p.8)

¹⁵⁰ TV BRASIL6 (2005 p.8)

¹⁵¹ Ibid

¹⁵² FUENZALIDA (2005)

1 – Audiência: Entendendo que a tecnologia utilizada na distribuição do sinal é por TV paga, o mais provável é que os telespectadores sejam de classes mais abastadas e dirigentes sociais como formadores de opinião, políticos, artistas, empresários, religiosos, acadêmicos dentre outros. “Portanto, um canal pan-americano – dada sua atual tecnologia de distribuição deveria assumir que será um canal elitário e não popular-massivo”.¹⁵³ Esse aspecto pode ser uma grande oportunidade quando se percebe que “pode e deve ser um canal para fazer dialogar os dirigentes e formadores de opinião da região latino americana”¹⁵⁴.

2 – Televisão para o diálogo regional: O autor afirma que, em termos de velocidade das notícias, um canal dessa natureza não teria condições de competir com os canais jornalísticos internacionais como CNN, BBC dentre outros. Todavia, existem outros formatos possíveis para utilizar o jornalismo. O importante é fazer com que esses dirigentes sociais dialoguem entre si. Ele ainda sugere que seja realizado um programa de debate semanal produzido por videoconferência em diversos países.¹⁵⁵

3 – Formação de dirigentes visionários e operativos: Fuenzalida analisa que “os dirigentes se transformam em líderes quando assumem uma postura criativa e operante diante dos desafios de seu tempo”¹⁵⁶ Um canal de TV público continental deve então fomentar duas ações no entender do autor. Primeiro ela poderia fomentar a discussão de pontos de vistas diferentes para a compreensão de uma nova realidade, ajudando a “superar visões excessivamente nacionais” além de contribuir para combater as antigas oligarquias locais dominantes. Por outro lado, uma TV pública internacional pode “estimular o fortalecimento de um setor dirigente com uma melhor compreensão regional e com efetiva operacionalidade política”¹⁵⁷

4 – Integração baseada em uma cultura de apreço e afetividade: Até agora os pontos abordados estavam relacionadas a racionalidade e operacionalidade do telespectador, no caso o dirigente social. Todavia, como ressalta Fuenzalida, “a TV é um meio especialmente adequado para emocionar”.¹⁵⁸ Por isso uma TV dessa natureza deve tomar cuidado com o tom emocional de sua linguagem áudio-visual. Ela não deve “expressar a discórdia, agredir a grupos ou países vizinhos, ou incentivar a desestabilização dos governos democráticos”.¹⁵⁹ A TV deve promover a construção de um “espaço emocional latino-americano de mútua

¹⁵³ Ibid p.1

¹⁵⁴ Ibid

¹⁵⁵ Ibid p.1-2

¹⁵⁶ Ibid p.2

¹⁵⁷ Ibid p.3

¹⁵⁸ Ibid p.3-4

¹⁵⁹ Ibid

amizade e afeto”. O autor finaliza dizendo que todo o cuidado com a imagem e as palavras é fundamental para essa construção.¹⁶⁰

5 – Integração e presença da cultura latino: O autor afirma que além da integração pela afetividade, é necessário que a integração também se faça pela presença cultural, em ao menos duas dimensões¹⁶¹. Uma é a presença da cultura festiva de entretenimento popular no continente latino. A cultura popular tem que estar presente na programação para mostrar a diversidade latino-americana. Há uma tendência a homogeneização cultural e um canal internacional pode ser uma forma de representação de cultura marginalizada. A segunda é a presença da alta-cultura. Existe na região muita gravação de material artístico de museus, exposições, concertos e entrevistas a intelectuais. A região possui uma variedade enorme de filmagens de curta, média e longa metragem, que não tem espaço na TV comercial, seja ela aberta ou por assinatura. Sendo assim, afirma o autor, esse canal internacional tem a oportunidade de difundir materiais inéditos que não interessam aos demais canais, mas que sua emissão pode posicionar o canal como uma janela da alta-cultura latino-americana para a audiência regional.¹⁶²

6 – Integração e cultura para a auto-estima e empreendedorismo: Fuenzalida afirma que as cinco considerações anteriores deveriam ajudar a fortalecer “a confiança em nós mesmos”. Em consonância com o paradigma de desenvolvimento endógeno e interdisciplinar o autor analisa que um canal dessa natureza tem que “fortalecer as capacidades internas de diagnósticos e empreendimento para sua resolução”. Em outras palavras, um canal público internacional de TV tem que promover a auto-estima de sua audiência, fomentando sua participação no desenvolvimento local.¹⁶³

¹⁶⁰ Ibid

¹⁶¹ Ibid p.4

¹⁶² Ibid p.5

¹⁶³ Ibid p.6

2 PROJETO TV BRASIL – *Canal Integración*

O Brasil é um país de destaque na América do Sul. Não por ser melhor que qualquer outro país, mas pela dimensão e força que ele tem dentro do cenário internacional. Segundo Sachs “É a maior potencia regional da América do Sul”.¹⁶⁴ É responsável por metade do PIB, da população e do território do subcontinente. Dentre os países do mundo, o Brasil, ao lado da China e dos Estados Unidos, são os únicos países que reúnem alguns fatores importantes para o crescimento sustentado, como: “Território maior que 5 milhões de Km²; PIB superior a US\$ 600 bilhões; População acima de 150 milhões de habitantes; 180 milhões de consumidores (7º maior mercado do mundo); e População Economicamente Ativa de 90 milhões”¹⁶⁵.

O país tem consciência de que por sua dimensão deve tomar uma posição de liderança dentro do cenário regional. Cabral analisa que a partir dos interesses e do posicionamento do Brasil no cenário internacional “[...] uma potência que assume, por sua dimensão continental e o seu peso populacional e econômico, um papel central; e, conseqüentemente, o exercício de uma liderança natural, na condição de núcleo do futuro megaestado sul-americano”¹⁶⁶.

Também por sua dimensão e peso no continente, o país é sempre uma referência aos seus vizinhos, já que uma mudança de rumo em sua política (interna ou externa) ou na economia, causa conseqüências que podem ser danosas aos demais vizinhos. Na prática, uma recessão que aconteça no Brasil terá mais conseqüências na Argentina, por exemplo, do que se a mesma acontecesse em terras “*porteñas*”, e as reações fossem em terras tupiniquins. Sabendo disso, a política externa brasileira vem trabalhando para fortalecer o papel de líder dos países do continente, principalmente tomando a frente de um grande projeto integracionista: o Mercado Comum do Sul - Mercosul.

2.1 – O fortalecimento do Mercosul

O bloco, que completa 15 anos em 2006, atualmente conta com mais de 250 milhões de habitantes, um PIB de mais de 1 trilhão de dólares e um comércio global superior a 320 bilhões de dólares. Em sua formação original o bloco era composto por quatro países: Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, entretanto, em julho deste ano a Venezuela aderiu ao bloco.

¹⁶⁴ SACHS (2002)

¹⁶⁵ APEX (2002)

¹⁶⁶ CABRAL (2006)

O Mercosul surgiu em resposta à tendência econômica que começava a se configurar no final da década de noventa com o fim da bipolarização do mundo e, conseqüentemente, da regionalização da economia. Foi criado como união aduaneira, mas com intenções de virar um mercado comum. A idéia era de que, ainda que o bloco iniciasse tendo um cunho comercial, ele se ampliasse também para outros setores como livre circulação de bens e pessoas, e quem sabe até uma moeda única.

No final dos anos 90, uma seqüência de crises econômicas afetou o continente latino-americano, fazendo com que o Mercosul fosse enfraquecido, chegando até a ser posta em dúvida a sua continuação. De fato, durante esta década o bloco esteve em segundo plano na agenda dos governos dos países interessados em muitas oportunidades, o que desacelerou o fortalecimento do bloco.

Ainda antes da virada do milênio, durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, houve uma retomada nas negociações do bloco. Foi o recomeço do fortalecimento do processo de integração regional, via o Mercosul. A partir daí, a política externa do Brasil tem sempre dado um destaque a agenda regional, inclusive no governo subsequente, do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, já em 2002. A postura do Brasil diante dos desafios internacionais que surgem desde esta época começa a ser centrada na negociação, onde o Brasil briga com mais veemência pelos seus interesses, dentro das regras, oportunidades e desafios apresentados no cenário mundial.

A entrada do presidente Lula na presidência do Brasil, em janeiro de 2002, trouxe certa expectativa, não só no continente, mas no mundo todo, de que a política externa brasileira poderia estar atrelada a um discurso antiimperialista. O que aconteceu, de fato, foi o contrário, “existe a consciência de que não se pode voltar ao regionalismo discursivo, populista e romântico da integração, sendo fundamentais as relações com países centrais, particularmente com os EUA”¹⁶⁷. Isso significa que o Brasil continua cumprindo as regras do jogo de poder internacional, o que não pode ser diferente, se a pretensão é uma maior inserção do país no cenário internacional. Prova disso foi a postura do país diante do Tratado de Livre Comércio das Américas – ALCA em 2001.

Nessa época, a atitude do presidente venezuelano Hugo Chávez foi rechaçar o tratado, propondo sua extinção e a implantação da Alternativa Bolivariana para as Américas – ALBA. Já o Brasil recebeu a proposta positivamente, desde que fosse discutida e negociada com exaustão, defendendo os interesses das nações menos desenvolvidas. Para o governo

¹⁶⁷ VIGEVANI e VAZ (2002 p.1)

brasileiro, a não participação na ALCA significaria três grandes conseqüências: pôr em risco o Mercosul, já que todos os países da América do Sul têm interesse em negociar com os EUA (inclusive a Venezuela¹⁶⁸), e o afastamento do Brasil poderia resultar no enfraquecimento do Mercosul; um distanciamento com os outros vizinhos, já que a ALCA poderia existir sem o Brasil, por consoante uma perda de espaço que aparecera com o tratado, tanto no mercado norte americano, competindo com um vizinho, quanto no mercado latino, com a concorrência dos EUA.¹⁶⁹; e o enfraquecimento da imagem do Brasil no cenário internacional, já que seria visto como um país que não está adaptado e preparado para competir no mercado globalizado e agrupado em grandes blocos (NAFTA, União Européia, Mercosul, Comunidade Andina, etc.). A solução apontada pelo Brasil foi de negociar a prorrogação do início do tratado, para que os países tivessem possibilidades de se preparar para sua inserção.

A partir daí é que a integração regional se intensifica nos discursos dos líderes dos países do continente. Por um lado a Venezuela, apostando na integração para o êxito da ALBA, de outro o esforço brasileiro em fortalecer o continente, por meio do Mercosul, visando a uma melhor participação dos países tanto na ALCA, quanto, e especialmente, no cenário internacional. Vigevani e Vaz atentam também para o fato de que “a comunidade de política externa brasileira, por um lado, prevê e deseja uma projeção internacional do Brasil e, por outro, repudia veementemente qualquer ato que possa sugerir uma ação imperialista do Brasil”¹⁷⁰.

Soma-se a este contexto, o fato de que a televisão, como visto no capítulo anterior, é o principal veículo de comunicação de massa do continente; que há uma demanda pela utilização da comunicação social para a integração regional; e que o país dispõe de condições para investir em uma política para a área. Foi nesse cenário que, em setembro de 2004, o presidente brasileiro assinou um decreto autorizando a criação de projetos de prestação de serviços televisivos para o exterior. Neste sentido, foram planejadas três etapas para sua implantação. A primeira era a criação da TV Brasil – *Canal Integración*, cujo objetivo é alcançar o público sul-americano. Para a segunda etapa, o plano é oferecer um serviço voltado para a África lusófona, com a programação em língua portuguesa. E numa terceira fase, o foco é atender as comunidades brasileiras residentes no exterior, principalmente nos EUA e Japão.

¹⁶⁸ Os EUA são os maiores importadores do petróleo venezuelano.

¹⁶⁹ CORRÊA (2001)

¹⁷⁰ VIGEVANI E VAZ (2002)

Nesta primeira etapa, a TV Brasil, tem como missão contribuir para o fortalecimento do processo de integração na América do Sul, estimulando o intercâmbio de informações jornalísticas, culturais e institucionais entre os países. A emissora é uma iniciativa dos três poderes do Estado brasileiro, que reuniu representantes do Legislativo, Executivo e Judiciário para trabalhar pela criação de serviços televisivos para o exterior. Sua gestão administrativa e editorial é regida por um Comitê Gestor, integrado pela RADIOBRÁS - Empresa Brasileira de Comunicação S.A., Subsecretaria de Comunicação Institucional da Secretaria Geral da Presidência da República (SECOM), Ministério das Relações Exteriores, Senado Federal, Câmara dos Deputados e Supremo Tribunal Federal. O Comitê Gestor possui aporte técnico e profissional da TV Senado, TV Câmara, TV Justiça e emissoras RADIOBRÁS. Esta última é responsável pela operação técnica e administrativa da emissora.

A TV Brasil iniciou sua transmissão permanente em caráter experimental em 30 de setembro de 2005, no marco Primeira Reunião de Chefes de Estado da Comunidade Sul-Americana de Nações, realizada em Brasília - DF. Por meio do seu sinal de satélite e com alcance a toda América e Europa Ocidental, a emissora realizou a cobertura informativa do evento, que incluiu a transmissão ao vivo das reuniões e a produção de entrevistas e reportagens especiais. Desde janeiro de 2006, a emissora veicula diariamente uma programação de 24 horas diárias, que inclui boletins informativos e programas produzidos por parceiros sul-americanos e brasileiros. A programação é transmitida pelo satélite NSS – 806171 e também pode ser acompanhada pelo site da TV Brasil.¹⁷²

2.2 – HISTÓRICO

A primeira idéia do aparecimento de uma TV internacional financiada pelo Estado brasileiro apareceu ainda em 2003, no senado federal, por meio do Projeto de Lei do Senado PLS nº 198, de 21 de maio de 2003, de autoria do Senador Hélio Costa, atual Ministro das Comunicações do Brasil. O projeto autorizava a criação da TV Brasil Internacional (nome sugerido na época) e não objetivava a integração da América do sul, mas existiria “com a intenção de difundir a língua portuguesa, a imagem do Brasil no exterior e a divulgação de informações relevantes nos campos da cultura, do turismo, do esporte e da economia.”¹⁷³

Entretanto, foi somente em 27 de setembro de 2004 que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva assinou o decreto presidencial autorizando a instalação do Comitê Gestor para a

¹⁷¹ Parâmetros para captar o sinal da TV Brasil no satélite NSS-806: frequência: 3977 L; symbol rate: 3.978 Ms/s; FEC: 3/4; vídeo PID: 1120 Hex; áudio PID: 1121 Hex; PCR PID: 1123 Hex

¹⁷² Endereço da página da TV Brasil na web – www.TVbrasil.TV.br

¹⁷³ BRASIL (2004)

criação de projetos de prestação de serviços televisivos para o exterior. Em dezembro do mesmo ano foi realizada a primeira reunião que marcou a instalação do Comitê Gestor. Nessa ocasião foram nomeados os seis dos integrantes do Comitê e seus suplentes. Em janeiro seguinte foi realizada a primeira transmissão experimental. Foi montada uma estrutura da emissora em Porto Alegre (RS), durante o 5º Fórum Social Mundial. A emissora piloto TV Brasil produziu 90 horas de programação em espanhol.

Em fevereiro de 2005, foi celebrada a assinatura do Termo de Compromisso entre os três poderes da República para reunir esforços na realização do projeto de prestação de serviços para o exterior. O acordo leva as assinaturas do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, dos ex-presidentes do Senado, José Sarney e da Câmara, João Paulo Cunha, e do presidente em exercício do Supremo Tribunal Federal, ministro Carlos Velloso. Já em maio foi realizada a segunda transmissão experimental, com a cobertura especial da Cúpula América do Sul – Países Árabes. Produção de 14 horas diárias de programação. Mais de 20 emissoras sul-americanas reutilizaram o material.

No final de setembro de 2005, foi realizado o Seminário Televisão e Integração, em Brasília. O Ministério de Relações Exteriores reuniu em Brasília 60 intelectuais, diretores de emissoras públicas e privadas e profissionais da área do audiovisual de toda a América do Sul para discutir questões sobre a importância da televisão, da informação pública e da produção audiovisual para a promoção da integração. O evento marcou o pré-lançamento da TV Brasil – *Canal Integración*.

O dia 30 de setembro de 2005 marcou a estréia da programação experimental com 4 horas diárias programação, reprisadas cinco vezes seguidas, completando as 24 horas diárias. Eugênio Bucci, presidente da RADIOBRÁS e membro do Comitê Gestor da TV Brasil, anuncia o lançamento da TV Brasil – *Canal Integración* na cerimônia de abertura da primeira reunião da Comunidade dos Países Sul-americanos, diante da presença dos chefes de Estado dos 12 países da América do Sul. A TV Brasil – *Canal Integración* realiza cobertura especial, entre 7h30min e meia-noite, transmitindo ao vivo as reuniões oficiais, produzindo entrevistas e reportagens especiais. Ainda em novembro de 2005, foi realizada a cobertura informativa do Terceiro Encontro de Côrtes Supremas do Mercosul e Associadas. Foram transmitidos, ao vivo, os painéis do encontro e foram produzidos, em espanhol, boletins informativos, entrevistas com representantes sul-americanos e o boletim diário Conexión¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Boletins informativos produzido pela TV Brasil em espanhol, que apresentam de forma objetiva as últimas notícias da América do Sul. Veiculado em distintos intervalos da programação.

O ano de 2006 começou com a cobertura do VI Fórum Social Mundial, realizado em Caracas – Venezuela. Foram mais de 52 horas de programação temática, com a produção de telejornais, flashes, entrevistas e debates ao vivo, além de outras produções próprias e de parceiros. Em paralelo, a programação aumentou para seis horas inéditas diárias, com três reprises. Em fevereiro, a TV Brasil participou como expositora da Andinalink. É o maior evento da área na América Latina, e foi realizado, em Cartagena - Colômbia. No evento, houve visitas de mais de mil operadores a cabo e associados dos países latinos, além de empresas distribuidoras e fabricantes de novas tecnologias, programadoras e canais de todo o mundo.

2.3 – ESTRUTURA DO PROJETO

2.3.1 - Ordenamento jurídico

A TV Brasil é fruto de um termo de compromisso firmado pelos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, no dia 10 de fevereiro de 2005. Os signatários foram: o Presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva; os então Presidentes do Senado Federal, Senador José Sarney e da Câmara dos Deputados, Deputado João Paulo Cunha; e pelo representante do Presidente do Supremo Tribunal Federal, Ministro Carlos Mário da Silva Velloso; sob testemunha do Vice Presidente da República, José Alencar Gomes da Silva. Este termo é consequência dos trabalhos desenvolvidos por Comitê Gestor instituído pelo Decreto Presidencial nº., de 27 de setembro de 2004, “para formulação de proposta de prestação de serviços de televisão para o exterior, no âmbito da RADIOBRÁS - Empresa Brasileira de Comunicação S.A.”¹⁷⁵, e tem validade enquanto houver prestação do serviço proposto. Neste termo, os signatários:

“firmam o compromisso de envidar todos os esforços necessários à prestação de serviços de televisão para o exterior, cujo objetivo é fortalecer o processo de integração na América do Sul, bem como informar a realidade brasileira junto ao público estrangeiro e aos brasileiros residentes no exterior, contribuindo para a consolidação do diálogo dos direitos humanos e dos valores democráticos nas relações dos brasileiros com os outros povos do mundo”¹⁷⁶

Desses esforços nasce a TV Brasil. Já na Primeira Cláusula, o termo indica que não terá uma personalidade jurídica própria, já que sua implantação “dar-se-á no âmbito da RADIOBRÁS”¹⁷⁷. A mesma cláusula ainda instrui que “contará com a participação de todos

¹⁷⁵ LULA DA SILVA (2004)

¹⁷⁶ BRASIL (2005, p.1)

¹⁷⁷ Ibid p. 2

os Poderes, nos termos do Decreto supramencionado, que cria o Comitê Gestor.”¹⁷⁸ Este comitê é composto por representantes da Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica da Presidência da República, do Ministério das Relações Exteriores e da RADIOBRÁS além dos representantes da Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal¹⁷⁹, da Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados¹⁸⁰ e da Secretaria de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal¹⁸¹.

Dentro da RADIOBRÁS, a TV Brasil está sob responsabilidade administrativa do Departamento de Comunicação Internacional – DECOI, que foi criado especialmente para cuidar da gestão do canal. Segundo o Regimento Interno da empresa, o DECOI faz parte da Direção de Jornalismo – DIJOR.

Já a parte operacional da emissora está a cargo da Diretoria de Operações. Isto significa que todos os equipamentos (e os recursos humanos necessários para operá-los) estão fora do controle hierárquico do DECOI. Todas as emissoras RADIOBRÁS são operadas dessa forma, sendo a principal diferença entre a TV Brasil e as duas outras emissoras é que o setor responsável pela programação, tanto da NBR quanto da TV Nacional, estão sob responsabilidade da Diretoria de Operações. Já o DECOI está ligado a DIJOR, a quem também compete o trabalho de jornalismo das outras duas emissoras de TV, como também das rádios, da agência de notícias e da rádio-agência, que fazem parte do Sistema RADIOBRÁS.

2.3.2 – Orçamento

A segunda cláusula do referido Termo de Compromisso versa que os partícipes serão responsáveis pela definição da grade de programação, mas também somarão esforços visando a “celebração de instrumentos próprios que permitam a participação sistematizada dos Três Poderes [...] e ao repasse de recursos orçamentários e financeiros à RADIOBRÁS, responsável pela prestação dos serviços de televisão para o exterior.”¹⁸² É na primeira subcláusula que é fixada a proporção do aporte financeiro ao canal: 50% dos recursos serão provenientes da RADIOBRÁS, 20% do Senado Federal e Câmara dos Deputados, e 10% para o Supremo Tribunal Federal.¹⁸³

¹⁷⁸ Ibid

¹⁷⁹ A Secretaria de Comunicação Social do Senado Federal é responsável pela TV Senado

¹⁸⁰ A Secretaria de Comunicação Social da Câmara dos Deputados é responsável pela TV Câmara

¹⁸¹ A Secretaria de Comunicação Social do Supremo Tribunal Federal é responsável pela TV Justiça

¹⁸² BRASIL (2005 p.2)

¹⁸³ Ibid

No Plano Plurianual 2004/2007, a TV Brasil está com orçamento previsto de R\$ 40 milhões de reais, em cinco anos, sendo que aproximadamente R\$ 36 milhões devem ser investidos até o final de 2007. Com isso, a previsão de orçamento anual da emissora seria de R\$ 9 milhões por 4 anos, mais R\$ 4 milhões em 2008. De acordo com as proporções ditas no Termo de Compromisso, esse aporte anual (2004-2008) seria de:

- a) RADIOBRÁS - R\$ 4,5 milhões por 4 anos, mais R\$ 2 milhões em 2008;
- b) Senado Federal e Câmara dos Deputados (cada casa) - R\$ 1,8 milhão por 4 anos, mais R\$ 800 mil em 2008;
- c) Superior Tribunal Federal - R\$ 900 mil reais por 4 anos, mais R\$ 400 mil em 2008;

Segundo dados da RADIOBRÁS, nos anos de 2004 e 2005, o total investido na emissora foi de R\$ 7,15 milhões de reais. Deste, a RADIOBRÁS foi responsável por 95%, o STF com 2,5%. A Câmara dos Deputados e o Senado Federal ainda não fizeram investimentos diretos no projeto. Além destes investimentos, o Ministério das Relações Exteriores arcou com cerca de R\$ 220 mil reais, cobrindo os custos do aluguel do sinal de satélite da TV Brasil. Apesar de terem sido investidos diretamente menos de 40% do que reza o Plano Plurianual, os parceiros signatários do termo de compromisso disponibilizaram muito da infra-estrutura necessária a operação e gestão da TV. A RADIOBRÁS cedeu equipamentos e o pessoal técnico de operações; o STF, a Câmara e o Senado cederam pessoal para o jornalismo da emissora; e o MRE tem realizado um importante papel de articulador da emissora nos países sul-americanos.

O fato é que o custo de uma emissora de TV é proporcional ao que se espera dela. Os equipamentos necessários para montar uma televisão têm uma grande diferença de preços, provocada pela variação de marca e modelo existentes no mercado. Importante frisar que essa variação de preço influi diretamente na qualidade da televisão, tanto no que diz respeito à imagem, quanto à gestão em si da emissora, como será visto mais adiante.

Outro ponto importante é que o repasse desse orçamento não é regular, ou seja, não obedece a uma regra de quantidade ou periodicidade de recursos, o que atrapalha sobremaneira o trabalho da emissora. Os recursos de investimento¹⁸⁴ normalmente só estão disponíveis para utilização no final do ano, em outubro ou novembro. Como todo o orçamento tem que ser utilizado até meados de dezembro, fica muito complicado à TV Brasil, que por

¹⁸⁴ Os recursos utilizados são classificados como: investimento, quando é para a aquisição de equipamentos; e custeio, para a utilização nos trabalhos práticos da emissora, como viagens, material de escritório, mídias para acervo e trêfego etc.

mais que se tenha preparado durante o ano todo para isso, fazer todas as aquisições necessárias. Em muitos casos, não há tempo hábil para que seja realizada uma licitação; o fornecedor seja escolhido e tenha condições de atender ao prazo edital, já que, em muitos casos, o material pedido (equipamentos, por exemplo) é importado.

2.3 - Infra-Estrutura

Não apenas juridicamente a TV Brasil insere-se na RADIOBRÁS, mas também operacionalmente. A emissora está implantada no edifício sede, utilizando equipamentos e pessoal da empresa. A RADIOBRÁS foi criada em 1975, com a finalidade de operar as emissoras de rádio e televisão do Governo Federal. A empresa tem uma agência de notícias, uma rádio-agência, duas emissoras de televisão e cinco emissoras de rádio (ondas curtas, AM e FM). Possui, ainda, o maior complexo de transmissores e antenas de radiodifusão em ondas médias e curtas da América Latina, localizado no Parque do Rodeador, em Brasília DF.

As duas emissoras de TV que fazem parte do sistema RADIOBRÁS são a TV Nacional e a NBR. Ambas são especializadas em produções jornalísticas, como debates, entrevistas e telejornais. A primeira é a TV pública do Distrito Federal. Conta com uma audiência potencial de 2 milhões de pessoas. Tem uma programação variada, que utiliza muitas produções de outras TVs educativas e públicas do Brasil. Atualmente transmite a TV Brasil de segunda à sexta das 20h às 20h30 e sábado de 20h30 às 21h. Já a NBR tem por missão noticiar as ações do Poder Executivo Federal. É um canal 24h por dia, que pode ser captado a cabo, por parabólica ou satélite, e a sua programação é transmitida por mais de mil emissoras públicas e privadas, espalhadas por todo o Brasil.

São três emissoras de TV em uma única estrutura física. Em janeiro de 2004, no início dos trabalhos, a TV Brasil se limitava a uma sala com três mesas e quatro pessoas trabalhando para colocar na prática um projeto de TV internacional. O primeiro semestre de 2006 terminou com uma TV Brasil ocupando um espaço de 98 m²,¹⁸⁵ com uma equipe formada por 33 pessoas das mais diversas especialidades. Esse crescimento fez com que a RADIOBRÁS, que já não gozava de muito espaço físico antes da TV Brasil, ficasse muito cheia. Ainda que haja espaço físico para que a emissora funcione, não é o suficiente, fora que acaba atrapalhando o trabalho das outras duas emissoras. Entretanto, o problema maior está relacionado ao compartilhamento de equipamentos e instalações de gravação. São três

¹⁸⁵ contando redação, produção, ilhas de edição, programação, área administrativa, relacionamento institucional, núcleo de arte, coordenação técnica e a coordenação geral.

emissoras para dois estúdios de gravação, o que compromete os trabalhos. Além disso, todo o equipamento necessário para colocar o sinal da emissora no ar é o mesmo utilizado pelas duas outras. Fato semelhante ocorre para a captação de sinal via satélite de outras emissoras, ponto chave para arrecadação de acervo da TV Brasil, como será explicado adiante.

Mesmo que haja uma mudança de local¹⁸⁶, a TV ainda terá que gravar e colocar no ar sua programação desde o edifício sede, onde funciona atualmente. O fato de esses equipamentos ficarem no edifício da RADIOBRÁS obriga que o controle mestre também fique por lá, o que dificulta o trabalho da programação, arquivo e jornalismo, já que os locais de trabalho são diferentes e distantes. Isto, caso não seja bem administrado, pode atrapalhar sobremaneira o tráfego de fitas entre o arquivo e o controle mestre da TV Brasil.

Outro ponto fundamental diz respeito ao pessoal que opera os equipamentos da TV Brasil. A equipe do DECOI, de 33 pessoas, só inclui as alocadas na redação, gestão, programação, arquivo, tráfego e jornalismo da emissora. Não conta, portanto, o pessoal que está na Diretoria de Operações, mas que trabalha diretamente para que a TV Brasil possa ser transmitida.¹⁸⁷

2.3.3 - Estrutura Organizacional

Como visto anteriormente, o DECOI é o departamento da RADIOBRÁS responsável por administrar o canal. Ele é formado por uma equipe de 33 profissionais, deste 16 são concursados da RADIOBRÁS, 13 são função de confiança¹⁸⁸, 3 estagiários, 3 cedidos por parceiros, sendo 2 pelo STF e 1 pela Câmara. A TV Brasil é estruturada da seguinte forma: 1 coordenação geral; 2 assessorias institucional e administrativa; além de três coordenações: programação, jornalismo e técnica.

Fig. 01. Organograma DECOI / TV Brasil

¹⁸⁶ Há uma previsão para mudança ainda no início do segundo semestre de 2006 para um local mais espaçoso (embaixo da Torre de TV de Brasília). Todavia só irá mudar a redação e a área administrativa da emissora já que as instalações necessárias para a gravação de programas e transmissão do sinal ainda não se encontram prontas no futuro local.

¹⁸⁷ São profissionais da Diretoria de Operações, mas que trabalham também para TV Brasil: Controle-mestre; operador de vídeo-tape;- operador de vídeo;- operador de Deko Mil;- operador de áudio;- Diretor de Tv/de Imagens;- operador de gerador de caracteres;- operador de câmera;- iluminador;- operador de tele-prompter;- cenógrafo - auxiliares/assistentes: de câmera, de estúdio, de iluminação, de cenografia

¹⁸⁸ Função de Confiança é um cargo em comissão, ou seja, lugar criado no quadro da Administração Pública por lei, para funções de chefia, assessoramento e direção, com atribuições certas e específicas a serem exercidas por pessoas da confiança da autoridade nomeante, podendo ser alguém estranho aos quadros do Poder Público.



Fonte: TV Brasil

A Coordenação Geral é responsável pela gestão das atividades da TV Brasil. Ela é o elo entre o Comitê Gestor e o cotidiano da emissora. Tem por incumbência colocar em prática as decisões do comitê, e apresentar as demandas e resultados da televisão. As reuniões do Comitê Gestor são periódicas, sendo uma por mês.

A Assessoria Administrativa é formada por uma equipe de três pessoas encarregadas pelos trâmites burocráticos da emissora e centralização do serviço de secretaria não só para a coordenação geral, mas para toda a TV. O fato da TV Brasil estar no âmbito administrativo da RADIOBRÁS traz vantagens, mas também traz alguns complicadores. Um deles é o excesso de burocracia, que, se por um lado é necessária¹⁸⁹, por outro traz morosidade aos processos administrativos, incompatíveis com a dinâmica da TV Brasil. Outra função fundamental do setor é o serviço de secretaria, que abrange desde a centralização e distribuição de ligações, quanto a preparação de reuniões internas e externas e provisão de suprimentos de escritório e de mídias, essenciais para a formação do acervo.

São quatro pessoas que formam a Assessoria Institucional - canal de ligação da emissora com o mercado. Por lá passam todas as parcerias para arrecadação de acervo. Abriga a equipe responsável pela divulgação do canal, visando especialmente a distribuição do sinal da TV Brasil, com a participação em feiras de operadores de TV por assinaturas espalhadas pela América Latina.

A Coordenação de Programação é composta por cinco pessoas. É responsável pela formulação da grade de programação¹⁹⁰ da emissora, pela preparação do roteiro¹⁹¹ (espelho)

¹⁸⁹ Muito dessa burocracia está relacionada à prestação de contas (regras e leis impostas pelo Estado). Entretanto o próprio histórico cultural da empresa, que por muito tempo teve um enfoque tecnocrata (especialmente durante o regime militar) e que isso é refletido até hoje, nos processos internos da empresa.

¹⁹⁰ É na grade de programação (Anexo I) que estão dispostos os programas que serão exibidos nos respectivos dias e horários, dentro da semana. Ela é formada pela Coordenação de programação, com a contribuição de todas as áreas e submetido a aprovação do Comitê Gestor. Sua produção é basicamente realizada a partir de

diário de transmissão, verificação dos programas antes de irem ao ar, além de monitorar constantemente o acervo e informar as necessidades de produções à Assessoria Institucional. Também coordena a montagem e gravação das faixas TV Brasil que são enviadas aos parceiros, por via postal, para serem exibidas.

Dentro desta coordenação está abrigado o Núcleo de Arte da emissora. Sua responsabilidade está diretamente associada com a imagem da TV Brasil. Lá são produzidas todas as chamadas, interprogramas e vinhetas que identificam o canal. Existe uma forte preocupação com a utilização das cores e formatos dessas produções, para que elas reflitam a missão e as propostas da emissora.

A Coordenação de Jornalismo tem uma equipe de 15 pessoas, sendo nove jornalistas, que se revezam na produção, editoração e reportagem. Dois deles são os apresentadores oficiais, sendo um de cada gênero. Além deles, soma-se mais três editores de imagem¹⁹², uma tradutora, um locutor, e uma estagiária de jornalismo. Com essa equipe a TV Brasil consegue produzir cerca de 20 minutos de produções jornalísticas em espanhol por dia, mais dois programas de meia hora por semana, sendo um em português, fruto de um acordo com a Telesur, para que também seja transmitido na grade da emissora multi-estatal¹⁹³.

A Coordenação Técnica é responsável pela interlocução da TV Brasil com o Diretoria de Operações da RADIOBRÁS e pelo arquivo e tráfego da emissora. A TV Brasil, enquanto DECOI, necessita que haja uma coordenação de esforços da Diretoria de Operações (equipamento e pessoal) para que a emissora consiga produzir seus telejornais e também para poder ir ao ar. Essa interlocução é de responsabilidade do Coordenador Técnico da TV Brasil. Além disso, a área é responsável pelo arquivo e tráfego do canal. Em outras palavras, pela gestão do acervo da emissora, do banco de imagens, pela logística das fitas, além de realizar as gravações de produções¹⁹⁴ para a programação.

dois fatores: a linha editorial da TV Brasil (formada pela missão e objetivos do canal) e a disponibilidade de acervo.

¹⁹¹ O espelho diário de programação é uma tabela que relaciona todas as produções áudios-visuais que vão ao ar, ou seja, todas as vinhetas, chamadas, interprogramas, programas, telejornais etc. Ele é o roteiro do controle mestre. Por ali que se orienta e programa no servidor a ordem de exibição de tudo que vai ao ar.

¹⁹² São dois editores de “pós-produção” e um de “corte seco”. O primeiro é responsável pela edição não linear, ou seja realizada por computador, e são utilizadas para trabalhos que necessitem de mais recursos. O segundo fazem edições simples, que não necessitam de maiores recursos, como o caso de matérias jornalísticas.

¹⁹³ Como será explicado no capítulo subsequente, a TeleSUR é uma emissora multi-estatal formada pelos governos da Venezuela, Argentina, Uruguai, Cuba e mais recentemente a Bolívia.

¹⁹⁴ Existem duas formas utilizadas pela emissora para constituição de seu acervo. Uma é pelo envio de fitas de arquivo por via postal, que encarece o processo, demora mais tempo e tem questões logísticas e aduaneiras que devem ser observadas. A segunda é por captação do programa via satélite, onde um programa que é transmitido na grade de alguma emissora parceira, e que seja de interesse da programação da TV Brasil é gravado, decupado e arquivado, virando acervo da emissora.

2.4 - BALANÇO DOS TRABALHOS DESENVOLVIDOS

2.4.1 – Coberturas Jornalísticas

A TV Brasil - Canal Integración realizou diversas coberturas jornalísticas de eventos de interesse mundial e, em especial, de interesse para a região sul-americana. Transmitidas através do satélite NSS-806, as coberturas jornalísticas da TV Brasil – *Canal Integración* foram realizadas sempre em língua espanhola. O sinal chegou a países da América do Sul, América Central, América do Norte e Europa ocidental e foi aproveitado por diversos canais de televisão, em especial, emissoras sul – americanas. Segue abaixo quadro resumo das coberturas.

V Fórum Social Mundial Porto Alegre (RS), 26 a 31 de janeiro de 2005	
Produção	90 horas de programação em espanhol, uma média de 15 horas de transmissão diária. Um noticiário diário de 30 minutos (Brasil Notícias), transmissão ao vivo das principais atividades do evento, 26 entrevistas exclusivas e 15 debates.
Aproveitamento	4 emissoras sul-americanas (Canal 7 de Argentina, VTV de Uruguai, Vive TV da Venezuela e Caracol da Colômbia), 2 emissoras espanholas (TVE e Canal Vasco), a rede de TV européia EBU e 2 agências de notícias mundiais (APTN e Reuters).
Cúpula América do Sul – Países Árabes Brasília, 9, 10 e 11 de maio de 2005	
Produção	14 horas diárias de programação em língua espanhola, com transmissões ao vivo, entrevistas, debates, além do telejornal Brasil Notícias.
Aproveitamento	25 emissoras da Colômbia, Argentina, Uruguai, Chile, Venezuela, Bolívia, Equador e Paraguai.
Primeira Reunião dos Chefes de Estado da Comunidade Sul-americana de Nações Brasília, 30 de setembro de 2005	
Produção	16 horas de programação com entrevistas, transmissão em vivo das cerimônias, boletins e revista jornalística “Conexión”.
Aproveitamento	16 emissoras de Uruguai, Argentina, Chile, Equador, Colômbia, Venezuela, Paraguai e Brasil, 2 produtoras sul-americanas e 3 empresas de telecomunicações e TV Cabo da Venezuela, Colômbia e Estados Unidos.
Terceiro Encontro de Cortes Supremas do Mercosul Brasília, 21 e 22 de novembro de 2005	
Produção	Programação com entrevistas, transmissão em vivo das reuniões, boletins e duas edições da revista jornalística “Conexión”.
VI Fórum Social Mundial	

Caracas - Venezuela, 24 a 29 de janeiro de 2006	
Produção	TV Brasil permaneceu no ar por 52 horas; Flashes ao vivo de vários eventos; Cinco edições ao vivo de Telejornais com 27 minutos cada; oito interprogramas especiais; 47 edições do Conexión, incluindo as reprises; 13 entrevistas curtas com participantes importantes do Fórum; e 2 debates ao vivo com o balanço do VI FSM (2 edições).

Quadro 1 – Resumo das Coberturas Jornalísticas realizadas pela TV Brasil

Fonte: TV Brasil

4.2 - Seminário Internacional Televisão e Integração na América do Sul

No contexto da Primeira Reunião de Chefes de Estado da Comunidade Sul-Americana de Nações, foi realizado em Brasília o Seminário Internacional Televisão e Integração na América do Sul, nos dias 27 e 28 de setembro de 2005. O evento, realizado pelo Ministério das Relações Exteriores, o Supremo Tribunal Federal e a RADIOBRÁS, teve como objetivos:

- a) Estreitar os laços entre profissionais e autoridades da área audiovisual sul-americana;
- b) Propiciar o debate de uma agenda de cooperação entre emissoras de televisões da região, especialmente para o intercâmbio e a co-produção de conteúdos jornalístico, documental e ficcional;
- c) Gerar subsídios para a definição da grade de programação da TV Brasil – Canal Integración;
- d) Ampliar o conhecimento da TV Brasil – Canal Integración entre formadores de opinião da América do Sul.
- e) Participaram deste encontro 59 especialistas, autoridades e dirigentes ligados ao setor audiovisual e televisivo do Chile, Bolívia, Argentina, Uruguai, Paraguai, Colômbia, Peru, Equador, Venezuela e Brasil. Foram debatidos três painéis: Política, integração e informação pública na América do Sul; Audiovisual e identidade cultural: as produções locais e as contribuições para uma grade de conteúdos sul-americanos; e Fomento à produção audiovisual e à integração sul-americana.

Durante a abertura da Primeira Reunião dos Chefes de Estado da Comunidade Sul-Americana de Nações, presidentes e representantes dos países da região conheceram o resultado dos debates do seminário Televisão e Integração na América do Sul. Em nome do Comitê Gestor da TV Brasil – *Canal Integración*, o presidente da RADIOBRÁS, Eugênio Bucci, anunciou às autoridades o início das transmissões definitivas da emissora e indicou as conclusões do encontro:

Necessidade de intensificar o intercâmbio de programas entre televisões culturais e educativas da região;

Importância de realizar intercâmbio de profissionais entre os veículos de comunicação dos países sul-americanos;

Necessidade de intensificar o intercâmbio de imagens para o uso jornalístico diário e ampliar a cobertura dos assuntos diários da América do Sul.

4.3 - Missões Nacionais e Internacionais

Desde 2005, um dos principais focos dos trabalhos da emissora foi a formação de parcerias nacionais e internacionais para a captação de conteúdo para a programação (acervo). Assim, a TV Brasil - *Canal Integración* desenvolveu uma série de reuniões de trabalho em diferentes países da América do Sul e também nos principais estados do Brasil com o objetivo de apresentar a nova emissora do Estado brasileiro e abrir possibilidades de intercâmbio e cooperação. Abaixo segue quadro de instituições que foram contatadas durante as missões internacionais, seguindo das nacionais.

País	Contatos
Argentina	Emissora pública: Canal 7 Entidades públicas: Universidad Nacional de Tres de Febrero, Comité Federal de Radiodifusión, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), Secretaría de Medios de Comunicación, Secretaría de Cultura, Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires Emissoras privadas: Canal Telefe, Canal 9, América, Artear. Produtoras audiovisuais: Maiz, Pramer, Claxson
Chile	Emissora Pública: Televisión Nacional de Chile (TVN) Emissora Privada: Chilevisión y Canal 13 Entidades Públicas: Consejo Nacional de Televisión y Consejo de Arte e Industria Audiovisual – Ministerio de Educación y Cultura Operadoras de TV por assinatura: Direct TV/Sky y Metrópolis/VTR
Colômbia	Emissoras públicas: Canal Capital, Canal 13 y RTVC Emissoras privadas: Canal RCN, Caracol, Tele Amiga y City TV Entidades públicas: Ministério de Cultura, Comisión Nacional de Televisión, Escuela de Cine y TV de la Universidad Nacional de Bogotá Organizações audiovisuais: Fundación Patrimonio Fílmico Colombiano, Corporación Proimágenes en Movimiento, Festival Experimenta Colombia, Taller Arte Dos Gráfico, productoras Televideo y RTI TV Pensadores da comunicação social na América Latina: Omar Rincón y Jesús Martín Martín-Barbero

Equador	Entidades públicas: Secretaría Nacional de Comunicación del Estado, Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), Cinemateca Nacional de la Casa de Cultura Ecuatoriana. Entidade não governamental: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) Emissoras Privadas: Gamavisión y ECUAVISA
Espanha	Emissora pública: TVE, TV da Cataluña Emissora privada: City TV Entidades Públicas: ICAA – Instituto de Cinema y Artes Visuales y Consejo Audiovisual da Cataluña Entidade: Asociación de Televisión Educativa de Iberoamérica (ATEI)
Paraguai	Entidades Públicas: Dirección Nacional de Audiovisual y Productora Teleducación del Ministerio de Educación y Cultura. Emissora privada: Telefuturo
Peru	Emissora pública: Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú – IRTP/Televisión Nacional de Perú (TNP) Entidades Públicas: Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Instituto Nacional de Cultura, Universidad de Lima, Consejo Nacional de Cinematografía (CONACINE) Emissoras Privadas: América Televisión – Canal N, Panamericana Televisión. Operadora de por assinatura: Cable Mágico
Portugal	Emissora pública: RTP Agência de Noticias: Lusa Emissora Privada: Record Internacional (Brasileira)
Uruguai	Emissora pública: TVEO – Televisión Nacional de Uruguay y Tevé Ciudad Entidades Públicas: Cinemateca, Fondo Nacional de Fomento a la Producción Audiovisual (FONA) y Universidad Nacional de Uruguay Emissoras Privadas: Canal Saeta, TV Monte Carlo y Teledoce

Quadro – 2: Entidades visitadas durante as missões internacionais da TV Brasil – 2005/2006

Fonte: TV Brasil

Região do Brasil	Contatos
Norte	TV A Crítica (Manaus), Rede Amazônica / Amazon Sat (Manaus)
Sul	Grupo de Comunicação Paulo Pimentel (Curitiba), Rede Paranaense de Comunicação (Curitiba), TVE do Paraná (Curitiba), RBS TV (Porto Alegre), TVE do Rio Grande do Sul (Porto Alegre) y Fundacine (Porto Alegre)
Sudeste	STV (São Paulo), Rede Bandeirantes (São Paulo), Fundação Roberto Marinho (Rio de Janeiro), Fundação Memorial América Latina (São Paulo) y ITAU Cultural (São Paulo)
Centro – Oeste	Fundação Banco do Brasil (Brasília) y Ministério da Cultura (Brasília)

Nordeste	TV Bahia (Salvador), TV Aratu (Salvador), TVE Bahia (Salvador), TV Verdes Mares (Fortaleza) y TVE Ceará (Fortaleza)
----------	---

Quadro – 3: Entidades visitadas durante as missões nacionais da TV Brasil – 2005

Fonte: TV Brasil

4.4 - Parcerias

Para consolidar as possibilidades de troca de material audiovisual, de intercâmbio de pessoal e apoio logístico e técnico, a TV Brasil – *Canal Integración* montou parcerias com entidades audiovisuais nacionais e internacionais. A emissora já assinou 22 acordos de cooperação, tem outros três por assinar, além dos 21 que estão em processos de negociação. A TV Brasil também é afiliada à Asociación de Televisión Educativa Iberoamericana – ATEI¹⁹⁵. Como membro da ATEI, a TV Brasil – *Canal Integración* faz parte, junto a outras 200 instituições, de uma rede de comunicação que possui um dos acervos audiovisuais educativos e culturais mais importantes da região. Até agora foram: nove emissoras públicas; seis emissoras privadas; três fundações e centros culturais; duas entidades acadêmicas, uma produtora audiovisual e uma rede de emissoras. Até agora, a TV Brasil – *Canal Integración* conseguiu reunir um acervo multinacional com programas produzidos por Paraguai, Argentina, Uruguai, Equador, Peru, Colômbia, Venezuela, assim como produções brasileiras.

2.5 - MOMENTO ATUAL E PRÓXIMOS PASSOS

2.5.1 - Distribuição do Sinal TV Brasil

Se no ano de 2005, a principal meta da TV Brasil foi começar suas transmissões, em 2006 o principal objetivo da emissora é distribuir seu sinal e chegar a maior número de telespectadores. Afinal, para que a missão da TV Brasil seja cumprida, é necessário que a TV seja vista.

Para isso, foi montada uma estratégia de distribuição do sinal da emissora, de sorte a criar audiência para o canal, atingindo o maior número de países possível. Alguns caminhos foram apontados durante o ano passado, como a opção de focalizar em canais exclusivos em operadoras de TV por assinatura e a criação da faixa TV Brasil, que possibilita que qualquer emissora possa retransmitir uma parte da programação do canal. A criação dessa faixa

¹⁹⁵ ATEI (2006)

possibilita que trechos do que é transmitido via satélite seja utilizado por emissoras em sua própria programação, sem que seja descontextualizada a mensagem da TV Brasil.

2.5.1.1 - Operadoras de TV por assinatura

Sem dúvidas, o foco maior da estratégia de distribuição do sinal da emissora está no esforço em conseguir canais exclusivos em operadoras de TV por assinatura. Com um canal exclusivo a TV Brasil pode estar na casa do telespectador por 24 horas diárias. Vale notar que a opção por focar os esforços na televisão paga não é aleatória ou elitista. São vários os empecilhos para conseguir uma concessão de TV aberta nos países, que vão desde a área legal, à política, que tornam qualquer empreendimento dessa natureza impossível dentro do cenário financeiro da emissora.

No entanto, alguns elementos também norteiam essa opção. Primeiro que a penetração da TV paga nos outros países sul-americanos é consideravelmente maior que no Brasil. Segundo, porque o grupo que pode ter TV por assinatura é a elite formadora de opinião do país. Assim, a TV Brasil busca uma audiência com maior formação intelectual, o que também norteia a programação da emissora.

Durante o primeiro semestre de 2006, a TV Brasil participou de uma grande exposição de operadoras de TV por assinatura: o ANDINALINK 2006. É o maior evento da área na América Latina, e foi realizado em fevereiro, em Cartagena - Colômbia. No evento, aconteceram visitas de mais de mil operadores a cabo e associados dos países latinos. Também participaram empresas distribuidoras e fabricantes de novas tecnologias, programadoras e canais de todo o mundo. Além disso, foi realizado em conjunto a III Cúpula de Autoridades de Televisão e Telecomunicação, que reuniu os principais representantes dos governos da região Ibero-Americana e dos Estados Unidos. O saldo da feira foi muito além do esperado. Foram mais de 47 acordos encaminhados para assinatura com operadoras a cabo de diversos países latino-americanos. Segundo esses acordos, a operadora forneceria um canal exclusivo da TV Brasil – *Canal Integración* para seus assinantes.

2.5.1.2 - Faixa TV Brasil

A TV Brasil é uma emissora composta pela união de cinco emissoras, que desejavam exibir em sua programação, parte da produção da TV Brasil. Por isso foi criada a faixa TV Brasil, para atender a uma demanda específica da emissora em fornecer sua programação em pequenos trechos, para ser colocada de forma contextualizada em outras televisões.

A partir daí virou um produto da emissora, que atende a duas demandas da TV Brasil. Um de ter um produto que possa ser negociado com outros parceiros para a aquisição de produções para o acervo da TV Brasil; outro de distribuir o sinal da TV e aumentar sua audiência.

A Faixa TV Brasil é recebida com interesses pelos parceiros, especialmente por outras emissoras públicas do continente. Como visto, a TV pública na América Latina foi sucateada nos últimos anos, com pouco investimento e audiência na maioria dos países. Assim, a faixa TV Brasil é uma forma de preencher a grade de programação dessas emissoras, com produções de cunho público, sem custos, na sua língua e de boa qualidade, tornando assim atrativo a essas emissoras, inclusive brasileiras, apesar do idioma.

Por ser um canal internacional, onde a língua predominante é o espanhol, isso vai se refletir tanto na grade de programação como um todo, quanto nas produções próprias da emissora. Nem por isso a emissora deixa de transmitir programas em português, especialmente oriundos dos parceiros. Nem é objetivo da TV Brasil, dublar os programas por ela transmitidos, mas sim legendá-los, de sorte que o telespectador entenda a mensagem do programa, para que se mantenham todas as características do programa, sem que se perca nada da diversidade cultural.

Faixa TV Brasil
TV NBr (Canal 13 – NET) De segunda a domingo: da 01h às 07h (madrugada);
TV Justiça Sábado: das 13h30m às 14h Programa exibido: América do Sul Hoje Domingo: das 10h30m às 11h Programa: Servir al Agro
TV Senado Sábado: das 08h30m às 09h30m Domingo: das 11h30m às 12h30m Programas exibidos: Faixa 1 – Hecho a Mano Faixa 2 – Sueños y Vocaciones + Mochila al Hombro
Canal 2 aberto e Canal 16 Cabo De segunda a sexta: das 20h às 20h30m Sábado: das 20h30m às 21h Domingo: das 19h30m às 20h Programas exibidos: em rede com o sinal da TV Brasil ¹⁹⁶

¹⁹⁶ Quando a faixa de programação é retirada da rede, todos os dias, os programas exibidos são os que constam na grade, no horário determinado da Faixa TV Brasil Específica.

Quadro 5 – Locais e horários de exibição da Faixa TV Brasil nos canais parceiros

Fonte: TV Brasil

2.5.2 - Programação

A grade de programação da TV Brasil é formada por sete faixas temáticas¹⁹⁷ que apresentam um panorama plural da realidade política, social e cultural da América do Sul. São compostas por produções de TVs públicas e privadas, cinematecas, Ministérios da Cultura, universidades e produtores independentes de diferentes países da América do Sul, além das produções próprias do jornalismo. São elas:

a) Arte Plural – Retrata as diferentes expressões da arte sul-americana: artesanato, arquitetura, festas folclóricas e populares, danças, fotografia, artes plásticas. Abordagens e enfoques diversos revelam o cenário artístico da região. Atualmente os programas que fazem parte desta faixa são:

- Hecho a Mano (TNP – Peru / 60 min / em espanhol). Programa em que a equipe da TV Nacional do Peru vai às mais diferentes regiões do país buscar as raízes históricas que sustentam as tradições expressas na produção artesanal típica peruana. Depoimentos de artesãos, historiadores e artistas plásticos revelam que, por trás das tradicionais técnicas de produção, há uma diversidade cultural a ser descoberta.
- Palavra e Imagen (CCE- Equador / 30 min / em espanhol) - A Casa de Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión apresenta a diversidade de expressões culturais do Equador. Por meio de depoimentos de diferentes artistas, surge um panorama da cultura daquele país.
- Fiestas Populares de Iberoamerica (ATEI / 30 min / em espanhol) - Série apresenta importantes festas populares celebradas em comunidades locais de diversos países ibero-americanos. O fortalecimento dos laços sociais e culturais entre os habitantes nativos pode ser visto na riqueza de cores, ritmos e simbologias exploradas nas imagens e pelos depoimentos dos próprios participantes das festas.

b) Camiños a Descubrir - produções sobre lugares e regiões sul-americanas.

¹⁹⁷ Existem dois tipos de “faixas” na TV Brasil: um tipo são as FAIXAS TEMÁTICAS, que norteiam a grade programação conforme a linha editorial; o outro são as “FAIXAS TV BRASIL”, que são partes da programação que são exibidas nas TVs parceiras. Assim, uma FAIXA TV BRASIL não tem que obedecer as FAIXAS TEMÁTICAS, para que o que for exibido em uma TV parceira não se limite a somente um tema (musica, documentários etc.) abordado pela TV.

- Desde La Tierra (Canal 7 – Argentina / 50 min / em espanhol) - Um passeio por cenários do interior da Argentina ao encontro de personagens cuja vida está intimamente ligada à terra e à defesa do meio ambiente.
 - Janela Natural (Canal Futura – Brasil / 30 min / em português) Programa estimula o ecoturismo ao apresentar as diversas espécies da fauna e da flora presentes nos parques nacionais brasileiros.
 - Mochila al Hombro (Canal 13 – Colômbia / 30 min / em espanhol) - Jovens mochileiros andam pelas mais diversas paisagens naturais e urbanas da Colômbia.
- c) Cuentos y Fotogramas - Momentos históricos e a história de vida de importantes artistas, personalidades e pessoas comuns da América do Sul. Biografias, entrevistas e registros históricos.
- Intérpretes do Brasil (Secretaria do Audiovisual / Ministério da Cultura do Brasil / 30 min / em português) - Série que apresenta a diversidade cultural brasileira na perspectiva de artistas e intelectuais. Música, artes plásticas, teatro, religião, literatura. Diferentes olhares traçam perfis do povo brasileiro.
 - Sueños y Vocaciones (Universidade Tres de Febrero – Argentina / 30 min / em espanhol) - Por meio de entrevistas com artistas, músicos, cineastas, jornalistas e militantes, busca-se apresentar a importância do trabalho e da realização de reconhecidas personalidades argentinas na vida social e cultural de seu país.
 - Autorreportaje (Tevé Ciudad – Uruguai / 30 min / em espanhol) - Programa de entrevistas, com formato inovador e criativo, em que diferentes personalidades uruguaias entrevistam a si mesmos.
- d) Ritmos - Apresentações e depoimentos de grupos regionais e folclóricos. Shows de novas bandas e artistas consagrados. Ritmos e músicas, populares e clássicas, que revelam a qualidade da produção musical na América do Sul.
- Espaço Cultural (TV Senado – Brasil / 30 e 60 min / em português) - Gravações exclusivas de shows de música popular e erudita que acontecem em Brasília, capital do Brasil.
 - Ensayo (VIVE TV – Venezuela / 60 min / em espanhol) - Entrevistas com artistas em seus lugares de encontro como escolas, ateliês, salas de ensaio. Programa mostra o processo de criação artística, apresentando a cultura como um produto não acabado.

- Músicos en la ciudad (TV Ciudad – Uruguay / 30 min / em espanhol) - Uma visita por todos os estilos e gêneros da música uruguaia com os mais destacados compositores e intérpretes do país.
- e) Ciudadanía en Foco - a iniciativa e o exercício de conquistas sociais em distintas metrópoles e comunidades sul-americanas.
- Medimos (ATEI – Espanha / 30 min / em espanhol) - Série de programas que mostra as diferentes realidades encontradas na sociedade colombiana e os movimentos que geram possibilidades de mudança e emancipação social.
 - Contos da Resistência – (TV Câmara – Brasil / 30 min / em português) - Série de documentários sobre a resistência social durante o regime militar no Brasil. Ao explorar a contextualização dos fatos com a utilização de recursos gráficos e linguagem dinâmica, o programa evidencia os principais acontecimentos que caracterizaram os vinte anos da ditadura militar.
 - Comunicando – (VIVE TV – Venezuela / 30 min / em espanhol) - Um programa dedicado à difusão do trabalho de meios comunitários e alternativos da Venezuela. Caracteriza-se por apresentar as conquistas alcançadas em comunidades à partir de um trabalho organizado pela própria população, além de ressaltar as dificuldades encontradas na criação de uma mídia comunitária.
- f) Diálogos de la Actualidad - debates e entrevistas apresentam os principais temas em discussão na atualidade, com ênfase nas questões integracionistas.
- Mesa Redonda Internacional (Telesur – Venezuela, Argentina, Cuba, Uruguai e Bolívia / 60 min / em espanhol) - Conduzida por jornalistas cubanos, o programa é dedicado à análise de temas atuais da América Latina e do mundo, com convidados no estúdio e em conexões à distância.
 - Ver TV (TV Nacional e TV Câmara – Brasil / 30 min / em português) - A cada semana é colocado em discussão o papel da televisão na sociedade brasileira. Especialistas em televisão, artistas, políticos e representantes dos movimentos sociais sentam-se à mesa para discutir, de modo interdisciplinar, o conteúdo, a forma e os objetivos da TV no país.
 - Diplomacia – (TV Senado – Brasil / 60 min / áudio em português e legendas em espanhol) - Ao apresentar matérias especiais, entrevistas e análises de diplomatas, acadêmicos, formuladores de políticas públicas e intelectuais, programa coloca em discussão relevantes temas referentes às relações internacionais na atualidade.

g) Imágenes en Movimiento - Exibição de filmes, documentários e animações. Mostra a diversidade das produções independentes revelada em produções de curtas, médias e longas-metragens produzidos na América do Sul.

- Bahia Singular e Plural - (TVE Bahia – Brasil / 30 min / em português) - Produzida entre os anos de 1997 e 2003, série retrata e analisa o patrimônio simbólico e material presente em festas e rituais populares da Bahia. Os documentários mostram manifestações de música e dança, gravadas em pequenos povoados.
- Brasil Interior - (TV Nacional – Brasil / 30 min / em português) – Mostra as diferentes culturas que caracterizam o interior do Brasil. Destaque à música, ao folclore e às tradições das distintas regiões brasileiras.
- Documentário - (STV – Brasil / 60 min / em português) - Programa que retrata valores culturais brasileiros, narrando trajetórias, resgatando memórias, contando histórias e valorizando personagens.

2.5.3 Jornalismo

A produção jornalística da TV Brasil - *Canal Integración* visa a atender o cidadão sul-americano em seu direito à informação. Para isso, utiliza as parcerias com emissoras brasileiras e de diversos outros países da região para promover o intercâmbio de conteúdo e de informações. Reportagens e informativos das emissoras parceiras são reeditados e contextualizados para uma melhor compreensão por parte dos cidadãos de todos os países da América do Sul. Em contrapartida, a TV Brasil oferece aos seus parceiros conteúdo jornalístico sobre o Brasil, privilegiando temas relacionados à cidadania, cultura, políticas públicas e relações internacionais.

A proposta do TV Brasil não se limita a levar informação jornalística do Brasil para os demais países e vice-versa, mas efetivamente promover a integração. Para isso, produz conteúdos do Brasil e dos demais países, em espanhol e em português, veiculados em toda a América do Sul. Trata-se de um fluxo multidirecional que possibilita ao televidente uma variedade de linguagens, de formatos e de abordagens jornalísticas sobre os assuntos que se referem às realidades dos países que compõem a região.

Para isso, as notícias são apresentadas de forma contextualizada, a fim de possibilitar ao telespectador uma melhor compreensão dos fenômenos que ocorrem nos países vizinhos. Os fatos são cobertos não como fenômenos isolados, mas como parte de processos. Uma busca

por identificar semelhanças entre as realidades dos diferentes países, minimizando diferenças por meio de um conhecimento recíproco.

Em eventos de singular interesse para a comunidade sul-americana, a TV Brasil concentra seus esforços em uma cobertura estendida. Nessas ocasiões, além de proporcionar ao televidente da emissora uma perspectiva mais aprofundada, com a produção de séries de reportagens jornalísticas sobre o tema, serve também com uma agência de informação para as emissoras parceiras, especialmente nos eventos que ocorrem no Brasil, com transmissão ao vivo de encontros, debates e conferências. Os principais exemplos de coberturas especiais são eventos internacionais que discutem assuntos de interesse de toda a região, sejam eles relacionados a governos, como encontros de chefes de Estado, por exemplo, ou à sociedade civil, como fóruns temáticos.

O jornalismo da TV Brasil conta com três produtos: *Conexión*, América do Sul Hoje e Notícias de Brasil. Entretanto, existem projetos para programas de debates e entrevistas, mas não há como aumentar a capacidade de produção da emissora, especialmente pelas limitações provocadas por repartir a mesma estrutura com outras duas emissoras.

2.5.3.1 *Conexión*

O *Conexión* é a produção jornalística diária da TV Brasil, formatada no boletim informativo. Produzido em espanhol, o programa tem um formato flexível, com duração de três a oito minutos. É veiculado várias vezes por dia, entre as faixas temáticas de programação. Este formato permite a veiculação de materiais produzidos não apenas pela equipe da TV Brasil, mas também por emissoras parceiras, respeitando a diversidade de forma, de linguagem e de abordagem jornalística dos diferentes países que formam a rede de parceiros da TV Brasil.

A proposta do boletim é apresentar, resumidamente, ao televidente, durante as 24 horas de programação da TV Brasil, as principais notícias da América do Sul, veiculadas nos telejornais das emissoras parceiras, destacadas na web, além de reportagens mais aprofundadas, relacionadas aos temas que compõem a linha editorial da TV Brasil: cidadania, cultura, políticas públicas e relações internacionais. A TV Brasil é autorizada a utilizar as imagens produzidas pelas TVs parceiras. Ela as reedita, produzindo novas matérias, com textos próprios. Além destas, a emissora também produz suas próprias matérias, com reportagens produzidas pelos jornalistas da emissora.

O formato flexível do *Conexión* permite também a veiculação de pequenas entrevistas sobre temas relacionados à política, economia, direitos sociais, cultura, meio ambiente,

direitos humanos e cidadania, privilegiando assuntos e abordagens que reflitam aspirações comuns aos cidadãos sul-americanos. A proposta é identificar semelhanças e diferenças entre olhares e realidades, que possam servir de exemplo mútuo para os diferentes países.

2.5.3.2 América do Sul Hoje

O programa América do Sul Hoje é um noticiário semanal com 20 minutos de duração, produzido em português pela equipe da TV Brasil para ser veiculado não apenas em sua grade, mas também por emissoras parceiras no Brasil. A proposta central é apresentar notícias sobre os principais acontecimentos da América do Sul, fazendo com que povos vizinhos conheçam suas realidades, identificando semelhanças e diferenças.

Seu conteúdo é composto por reedições de reportagens produzidas por emissoras parceiras, selecionadas de acordo com a orientação editorial da TV Brasil. Os textos das reportagens também são modificados, pois a proposta é identificar a questão central de cada assunto – suprimindo detalhes acessórios – e contextualizá-la para que possa ser mais bem compreendida por todos os cidadãos. A equipe da TV Brasil também produz reportagens no Brasil, mas apenas aquelas focadas em questões relacionadas ao processo de integração regional.

É um jornal rápido, com matérias curtas, buscando apresentar um panorama das notícias de uma região que pouco aparece na mídia brasileira. É dividido basicamente em três editorias: a) política internacional, abordando temas como eleições, encontros entre chefes de Estado, relações econômicas internacionais e afins; b) participação cidadã, que se refere às manifestações sociais, refletindo as principais iniciativas e aspirações das sociedades em busca de seus direitos; e c) cultura, mostrando pelo menos um aspecto interessante da cultura sul-americana e suas manifestações, como música, teatro, artes plásticas, dança e outras.

O Notícias de Brasil é um noticiário semanal em espanhol, com meia hora de duração, produzido pela TV Brasil e veiculado também por emissoras parceiras na América do Sul. O programa surgiu como uma demanda das emissoras parceiras internacionais – o que reflete o grande interesse por informações sobre o Brasil na região.

A proposta é apresentar um telejornal com os principais acontecimentos da semana no Brasil. São notícias sobre política nacional, economia, movimentos sociais, políticas públicas e relações internacionais que permitem aos cidadãos dos países vizinhos ter um conhecimento mais aprofundado sobre a realidade brasileira. As informações contribuem para desconstruir os estereótipos e ampliar os meios para a integração do Brasil com os demais países da América do Sul.

A partir de materiais produzidos por emissoras parceiras no Brasil, a equipe da TV Brasil seleciona e reedita as reportagens, a fim de apresentá-las da maneira mais simples e direta possível. Para isso, procura identificar a questão principal do tema, evitando detalhes secundários que só se aplicam à realidade brasileira. Cada reportagem é sempre aprofundada, buscando explicar ao televidente sul-americano o contexto e as implicações de cada assunto.

O telejornal é dividido em três editorias básicas: a) política, que inclui os principais acontecimentos nas três esferas de poder: Executivo, Legislativo e Judiciário. Nessa editoria também são apresentadas políticas públicas realizadas no Brasil que possam servir de parâmetro de comparação com realidades dos diferentes países sul-americanos; b) relações internacionais, privilegiando os temas de integração entre o Brasil e os vizinhos do continente; c) participação cidadã, mostrando as manifestações sociais existentes no Brasil, que se referem a uma realidade compartilhada com os demais países, principalmente as referentes aos direitos humanos e à busca pelos direitos dos cidadãos.

3 MERCADO AUDIOVISUAL SUL-AMERICANO E A INTERAÇÃO DA TV BRASIL

A viabilidade da TV Brasil – *Canal Integración* em ser um instrumento eficiente para promoção da integração da América do Sul está ligada, então, à sua capacidade de se tornar uma televisão pública de qualidade para toda a região. A emissora tem que contar com autonomia jurídica, investimentos condizentes com sua ambição, além de completa independência do governo de turno. Sua programação tem que ter produções locais, de toda a América do Sul. Tem que ser calcada na diversidade cultural e no foco ao cidadão. Tem que servir de estímulo ao telespectador a participar do processo de integração e desenvolvimento do continente.

A emissora tem que estar constantemente preocupada em elevar seus índices e potencial de audiência. Como veículo de comunicação de massa, sua efetividade está intimamente ligada ao tamanho e qualidade da “massa”. Ela tem que abranger o máximo de telespectadores possível, desde que não apele aos mesmos níveis da televisão comercial. A programação tem que estar voltada a buscar o interesse do telespectador.

Embora bem complicado, o objetivo e a forma que tem que ser a televisão estão explicitados, são coerentes e justificam um projeto dessa natureza. A dificuldade até agora apresentada estava centrada nos limites e possibilidades (financeiras, jurídicas, estruturais) da própria emissora. Todos os obstáculos internos da TV. Agora, neste capítulo, o intuito é analisar aspectos inerentes ao mercado televisivo do continente. Serão apresentados alguns dados estatísticos importantes oriundos da pesquisa realizada por Thomas¹⁹⁸. Ainda que possam apresentar certa defasagem em relação com o ano de 2005, por certo seguem as tendências que serão apresentadas aqui. Muito além dos dados quantitativos que servirão para principalmente para referências comparativas, a base de informações que resultou neste capítulo é proveniente da pesquisa qualitativa realizada pela própria emissora durante todo o ano de 2005 e primeiro semestre deste ano, que estão dispostas nos diversos relatórios produzidos durante o período, inclusive os de cada missão realizada. Vale lembrar que os únicos países não visitados pela TV Brasil foram Bolívia, as Guianas e Suriname, por razões já justificadas no capítulo anterior, e por isso não foram foco da pesquisa. Todavia, todas as informações que foram coletadas até agora sobre a Bolívia, que possam ser úteis a ter um panorama do mercado televisivo local, serão dispostas para complementar o cenário sul-

¹⁹⁸ pesquisa coordenada por Adam Thomas para o grupo mediático inglês Informa Media Group, em 2003.

americano. Vale dizer que o intuito de apresentar informações e análises sobre o mercado televisivo regional incluindo as emissoras privadas é saber como pode ser realizada a penetração da TV Brasil no cenário televisivo do país, identificando potenciais parceiros, inclusive emissoras privadas, caso seja de interesse mútuo.

Primeiramente, será apresentada uma breve descrição técnica sobre a televisão. O intuito é diferenciar as principais tecnologias que fazem o mercado ser o que é hoje. A necessidade disso está relacionada à própria segmentação do mercado, já que operadoras de TV a cabo e MMDS têm público e se articulam com o meio e com o telespectador de forma diferente, da televisão aberta, ou do próprio sistema DTH. Entretanto, não é objetivo deste trabalho aprofundar os conhecimentos acerca das tecnologias em si, somente diferenciá-las no que tange à sua atuação, programação e audiência.

Depois, um panorama do mercado televisivo latino-americano será analisado. Ainda que superficial, o objetivo desta parte é estabelecer vínculos semelhantes entre os mercados dos países do continente. Nesta parte não está inclusa a interação da TV Brasil com os países sul-americanos, o que será tema final deste capítulo.

Em seguida, serão abordadas as questões individuais sobre o mercado televisivo de todos os países da América do Sul, inclusive a Bolívia, como já mencionado, porém sem as Guianas e Suriname, por causa das características dos próprios países, especialmente dificuldades lingüísticas (não falam espanhol nem português), e rara produção local. Cada país está subdividido entre as características do mercado em si, e uma segunda parte analisando as relações da TV Brasil com os principais atores deste cenário.

Por último, um panorama sobre o mercado televisivo sul-americano, já com a interação da TV Brasil. Neste momento será focalizado exclusivamente as possibilidades de aumento de acervo da emissora e a distribuição de seu sinal. O intuito desta parte é sintetizar e correlacionar as informações apresentadas pelas partes antecedentes do capítulo. Assim, ficará mais fácil a visualização de como a emissora está se relacionando com o mercado sob uma ótica integrada, o que facilita a formulação de macro-estratégias.

3.1 – A tecnologia por detrás da tela

A tecnologia influencia todo o processo televisivo, desde a produção até a transmissão. Na área de produção, a utilização de equipamentos na filmagem, iluminação, computação gráfica, cenografia, e edição de última geração possibilitam uma melhoria considerável na imagem que chega ao telespectador. Com a tecnologia adequada, a informação flui de forma mais rápida, como, por exemplo, a tecnologia aplicada à produção jornalística que pode

facilitar e agilizar a montagem de um telejornal. Em várias redações das grandes emissoras privadas, servidores e redes de alta capacidade evitam o tráfego de fitas para edição da matéria. Tudo fica no computador. Somente o tempo economizado de gravação para a fita, mais o de captura para a ilha de edição justifica a utilização desta tecnologia. No entanto, basicamente para ter isso, é necessário investimento em equipamentos, pessoal, além de uma infra-estrutura adequada, o que não é o tema deste capítulo.

Neste momento, o foco utilizado à tecnologia está no âmbito da distribuição, onde a adoção de uma ou outra influi diretamente na forma de exibição da programação da TV Brasil. Significa que a tecnologia utilizada pela emissora e pelos atores que formam o mercado sul-americano influencia diretamente na forma como o telespectador assiste aos programas transmitidos pela TV Brasil. A importância da distinção entre as tecnologias empregadas na distribuição está na análise da atuação dos atores que controlam ou influenciam o mercado de um ou outro tipo. Também para poder fazer uma programação que atenda a todas, sem prejuízos de descontextualizações para a audiência, e dando flexibilidade ao responsável pela retransmissão da TV Brasil ao telespectador.

3.1.1. TV Aberta

A TV Aberta é a que chega aos lares do sul-americano sem custos diretos. Existem custos indiretos que todo cidadão paga, independente de ver TV ou não. Estão intrínsecos no preço de diversos produtos e serviços, desde um sabão em pó até a viagem dos sonhos. A receita da emissora privada, especialmente as de TV aberta, são provenientes de venda de espaços publicitários. São mais convencionais na forma de comerciais, todavia pode estar presente em vários formatos, inclusive dentro de uma produção, como merchandising¹⁹⁹. Em suma, a TV comercial vende espaços publicitários para empresas que repassam este custo ao preço dos produtos que o consumidor final adquire.

Além de não possuírem custos diretos, a TV aberta, especialmente na América Latina, tem outra característica fundamental: sua popularidade. Para visualizar facilmente a amplitude

¹⁹⁹Ronald Peach Jr., citado por Rodrigo Flores: "Em, inglês, merchand é mercador. Merchandising, portanto, significa destacar a mercadoria. Enquanto o Marketing explora imagem da empresa como um todo, incluindo logomarca, promoção, distribuição, mídia, tudo enfim, o merchandising é a exposição do produto. Mostrar o produto é fazer merchandising. Merchandising na TV, por exemplo, é colocar o produto no meio de uma cena de novela. Mas existe também o merchandising no ponto-de-venda, que tem como responsabilidade destacar o produto perante os demais. Assim, outdoors, placas em padarias, ônibus, degustação em supermercados também são ações de merchandising. Tudo o que coloca o produto em evidência é merchandising", ZIMMER DA SILVA (2003, p.12)

de público que trata a TV aberta é só verificar alguns dados mostrados por Thomas²⁰⁰, correlacioná-los com dados da CEPAL²⁰¹, e calculá-los, mesmo que de forma simplista, teria esse resultado: Em 2005, Thomas projetava que na América Latina haveria cerca de 99,7 milhões de residências com aparelhos de TV (o autor prevê mais de 107 milhões em 2010). Levando em consideração que uma família latino-americana tem uma média de 4 integrantes, o número de potenciais telespectadores em 2003 estaria em aproximadamente 399 milhões de pessoas. Com uma população total de aproximadamente 550 milhões²⁰² (2005), a penetração da TV aberta giraria em torno de 72,5% da população. Em outras palavras, em 2003, mesmo que a grosso modo e sem levar em consideração a multiplicidade de fatores que um cálculo dessa natureza requer para uma maior exatidão, mas seguindo uma lógica razoável, cerca de três quartos da população latino-americana têm a possibilidade de assistir a TV aberta.

O perfil da programação de uma TV aberta é generalista, já que a diversidade de públicos é maior. São pessoas de todas as classes sociais, gêneros e idades diferentes. Fuenzalida²⁰³ analisa que “os grupos dirigentes e as camadas altas declaram seu maior interesse em ter uma visão global da política, da economia e da informação internacional. Os setores médios e populares estão interessados nos esportes, nos espetáculos, crônicas policiais, casos e situações humanas com as quais se identificam.” Outro ponto importante da TV Aberta é que seu público normalmente tem uma capacidade de consumo menor que os da TV por assinatura.

3.1.2. TV por assinatura

Televisão por assinatura é um termo que se refere a serviços de televisão baseados em assinatura, pelo qual é necessário o pagamento de cota para ter acesso ao conteúdo. Uma televisão por assinatura oferece uma quantidade elevada de canais em relação à televisão aberta, e cobra uma quantia por isso, geralmente em frequência mensal.

A televisão paga deu oportunidade de existir uma grande variedade de canais, que focam sua programação em um determinado nicho de audiência. Canais inteiros voltados a um único formato e/ou gênero. As grades dessas emissoras contam com produções exclusivamente infantis, jornalísticas, religiosas, musicais, de séries, de esportes, de alta

²⁰⁰ THOMAS (2004, p.17)

²⁰¹ CEPAL (2004 p.188)

²⁰² Ibid p. 187

²⁰³ FUENZALIDA (2002 p. 187)

cultura²⁰⁴ etc.; ou somente com documentários, longas metragens ou animações etc.; ou ainda mais especializados, que unem somente um tipo de formato e gênero, como canais de filmes de comédia, de filmes clássicos, de documentários históricos, etc.

Para um canal fechado estar no cardápio das operadoras de TV por assinatura, existem basicamente três formas: A operadora paga ao canal para disponibilizá-lo ao seu cliente; O canal permuta seu sinal sem ônus às partes; e a emissora paga a operadora por um espaço. A primeira hipótese ocorre com as grandes emissoras comerciais de TV fechada. São os canais com maior audiência e muitas vezes servem como diferencial a uma operadora. Normalmente, os custos adicionais das operadoras para poderem ser distribuídos são transferidos ao consumidor, em forma de pacotes “premium” que aumentam o valor da mensalidade para os clientes que queiram ter acesso a programação desse canal. Na segunda hipótese, a que não há ônus financeiro para as partes, estão principalmente as TVs públicas, como as Estatais, Comunitárias, Regionais etc. No outro extremo, a emissora paga à operadora pelo espaço em seu cardápio básico e estão representados normalmente pelos canais de televidas ou religiosos.

Os métodos de distribuição de televisão por assinatura mais populares são a cabo e satélite. Porém, transmissão de sinais via microondas pelo sistema MMDS também é utilizado, mas em escala menor em relação aos outros dois.

3.1.3 TV a cabo

Segundo a Associação Brasileira de TV por Assinatura - ABTA, a distribuição do sinal pela TV a cabo é formada por um sistema de comunicação onde múltiplos canais de televisão são transmitidos “utilizando cabos coaxiais que permitem tráfego de informações em faixa larga.” Como a transmissão do sinal é feita por meio físico, utilizando cabos, a operadora de TV a cabo ele leva até o assinante uma programação com alta qualidade de imagem e som.²⁰⁵

Seu custo de instalação por domicílio atingido é mais alto que o de outros sistemas, mas uma rede de cabo pode ser utilizada posteriormente para a prestação de diversos outros serviços, como comunicação de dados, acesso à Internet, telefonia, etc. Apesar da alta qualidade, sua implantação é bastante lenta, especialmente nos grandes centros urbanos. Por ser via cabo é que esse serviço cobre principalmente as cidades e permite a transmissão de

²⁰⁴ Programas de alta cultura, segundo Fuenzalida (2004, p.165), são produções que expressam a herança cultural clássica (música, balé, ópera, teatro clássico, dramatização de grandes romances, cinema de arte, etc.)

²⁰⁵ PANORAMA (2005)

programação com conteúdo local, pois a operadora está no local da prestação do serviço. As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Em outras palavras podem transportar informações da casa do assinante ao operador. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros.²⁰⁶

3.1.4 MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System / Sistema de Distribuição Multicanal)

É uma tecnologia de rádio desenvolvida para o acesso local de serviços de voz, dados, internet e vídeo sem fios e de banda larga. Assim como o sistema cabo, o MMDS também oferece, além da transmissão dos canais de TV por assinatura, a possibilidade de prestação serviços em internet rápida, a transmissão de dados em banda larga e no futuro, a telefonia.

No sistema MMDS, ao contrário do sistema anterior, os sinais vão do seu local de transmissão à casa do assinante por ondas de rádio e não a cabo. A transmissão dos sinais é feita a partir de uma antena transmissora instalada em um ponto estratégico que cobre toda área autorizada para atuação da operadora, com excelente qualidade de sinais. A operadora que utiliza essa tecnologia funciona de forma semelhante a uma emissora de TV, que recebe os sinais via satélite das programadoras, codifica-os e transmite-os às pequenas antenas localizadas nas residências dos assinantes.

A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo, mas pode ser aumentada com a digitalização dos sinais. Por outro lado, a instalação de um novo sistema de MMDS tem custo menor que o sistema de cabo porque não há o custo da cabeação. As estruturas necessárias aos clientes (antena e receptor) são colocadas nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes.²⁰⁷

3.2.5 DTH – Direct to Home

O sistema DTH, que em português significa “direto para casa”, é uma tecnologia de transmissão de sinais de um satélite diretamente à casa do usuário, por meio de uma antena parabólica de pequeno porte. Entre suas vantagens está a cobertura nacional ou mesmo continental, com mais de 180 canais digitais, e a rápida implantação. Nem todo o serviço DTH é por assinatura, ou seja, para ter o serviço em casa, o usuário não necessariamente

²⁰⁶ ANATEL ([200?]) e PANORAMA (2005)

²⁰⁷ SOBRE ([200?]) e PANORAMA (2005)

necessita de estar vinculado a uma operadora. Inclusive, no Brasil, os primeiros serviços DTH eram sem custos para o usuário e tinham por objetivo disponibilizar os canais de TV aberta a todo o país. Os sinais analógicos são transmitidos para todo o país, desde o satélite BRASILSAT1. Somente no Brasil, existem mais de 15 milhões²⁰⁸ de usuários que têm receptor para sinais analógicos. Já o sinal digital é menos popular, todavia é o padrão utilizado nas empresas de TV por assinatura. Para um telespectador poder receber este tipo de sinal, precisa de um receptor diferenciado e mais caro, o que dificulta sua popularização. Por outro lado, os baixos preços das parabólicas, somados à facilidade de assistência técnica e à variedade de canais oferecidos pelas operadoras de TV de tecnologia DTH paga não incentivam a população a comprar receptores de sinal digital.

Outro aspecto importante é que, contrariamente às tecnologias de cabo e MMDS, o DTH não viabiliza a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura. O custo inicial do sistema é elevado, pois envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda das antenas parabólicas utilizadas para captar o sinal. Em compensação, o serviço tem grande cobertura (todo o continente latino-americano, por exemplo).²⁰⁹

3.2 Panorama da TV na América Latina.

Thomas²¹⁰ estima que existam hoje mais de 100 milhões de residências com televisão em toda a América Latina. Cerca de 20% desse público tem algum tipo de TV por assinatura, sendo 17,3% são consumidores de TVs a cabo/MMDS, além de mais 3,5% de transmissão via satélite DTH. Os países que proporcionalmente possuem mais consumidores de TV pagas são Porto Rico e Argentina com cerca 46% assinantes em relação ao total de residências com TV, seguido pelo Chile 30% e México com 23%. Em uma análise aprofundada, é possível notar que esses valores são constituídos de diferentes formas. Se por um lado existe um consumo expressivo de TVs via satélite em Porto Rico, cerca de 14%, na Argentina esse patamar não chega a 3%. Enquanto em transmissões a cabo, na Argentina somam a enorme maioria dos assinantes do país com 44% sobre o total de casas com TV, em Porto Rico é de 34%.

²⁰⁸ TV CULTURA (2004)

²⁰⁹ PANORAMA (2005)

²¹⁰ THOMAS (2004, p. 17)

O Brasil concentra o maior número de residências com TV de toda a região (40 milhões), seguido pelo México, com 20 milhões. A Argentina e Colômbia seguem com 11 e 8 milhões respectivamente. Entretanto o Brasil conta com metade dos assinantes de TV a cabo na Argentina (2,5 contra 5 milhões), o que resulta em um percentual de penetração muito baixo: 6,5%. Ao contrário do sistema DTH, que o Brasil conta com mais de 1,2 milhões de assinantes, quase cinco vezes mais que na Argentina, que soma menos de 250 mil. Proporcionalmente o Brasil tem mais assinantes via satélite que a Argentina. A participação do sistema DTH no total de residência com TV, no Brasil é 3,2%, contra 2,4%.

O México também tem um grande mercado para as TVs por assinatura. Atualmente são cerca de 3,5 milhões de lares com TV a cabo e mais de 1 milhão via satélite. Isso corresponde à cerca de 23% do total de residências com televisão, sendo 18% via cabo e 5% DTH. O Chile, ao contrário, junto com a Argentina, também demonstra uma grande preferência do consumidor por transmissão a cabo com 27%, em detrimento ao sistema via satélite, com cerca de 3%.²¹¹

A produção local é muito valorizada pela audiência latino-americana. Todavia, a capacidade de investimentos das empresas foi muito prejudicada pelas crises econômicas sofridas pelos países latinos nos últimos anos, o que resulta em menos produções. É fácil perceber que quanto maior o desenvolvimento do mercado televisivo local, maior é a quantidade de programas locais na grade das emissoras abertas. Por outro lado, depois do surgimento e o crescimento da TV por assinatura a partir da década de 90, multiplicaram-se as opções de ofertas televisivas ao telespectador. As televisões abertas tiveram que começar a investir na produção local, já que é o seu principal diferencial dos principais canais fechados, que têm sua programação igual para todos os países.

A produção local também desperta o interesse das operadoras locais que além de montar canais próprios, alugam ou cedem um espaço para um canal próprio, dependendo do interesse do canal e da operadora. As menores tendem a ter mais canais cedidos, visto que isso aumenta o cardápio de emissoras da operadora, tornando-se um diferencial de mercado. Já as maiores tendem a ter canais que garantam audiência. Para isso pagam ao canal uma quantia normalmente baseada na quantidade de assinantes de cada operadora. Os canais próprios cedidos pelas operadoras normalmente são de caráter público, um espaço que tem sido preenchido especialmente pelas TVs comunitárias, essencialmente locais. Essas emissoras

²¹¹ THOMAS (2004, p. 17)

podem ser uma boa opção para veiculação de produções que são realizadas por produtores independentes locais não têm espaço na TV comercial.

Salvo nos países com o mercado de áudio-visual mais desenvolvido, onde a produção local é muito valorizada, os programas refletidos na grade das emissoras comerciais da região são em grande parte provenientes dos Estados Unidos, Brasil, México e Venezuela. Ainda que a Europa tenha alguma participação, ela se restringe a programas de alta cultura, e estão presentes principalmente nas TVs por assinatura. As produções americanas são sem dúvidas as mais exibidas, e na maioria dos países fazem parte de mais da metade das grades das emissoras de TV aberta de maior audiência, como é o caso do Paraguai, Equador, Argentina, Peru e Uruguai. São basicamente “séries enlatadas” e “reality shows”, que aparecem na programação das TVs abertas de todos os países latinos. No entanto, a telenovela é o produto de maior audiência, uma característica semelhante de todo o continente. As produções brasileiras, mexicanas e venezuelanas são as preferidas pelo público.

Existem grandes grupos latinos americanos que, além de dominar o mercado interno, têm grandes participações em outros países. Grandes grupos de mídia internacionais fazem parte do mercado interno dos países latinos, tanto nas TVs aberta e fechada, especialmente os oriundos dos países mais desenvolvidos do continente americano, como da Argentina, Venezuela, Brasil, México e Estados Unidos. São empresas que dominam o mercado interno, tanto na produção quanto na distribuição de produtos midiáticos, tanto de rádio, gráficos ou de televisão, e que têm condições de investir no mercado regional. Segundo análise de Mastrini e Becerra:

“Se na década de 60 os grupos de comunicação aproveitaram seus vínculos políticos e suas relações com o capital estrangeiro para adquirir uma dimensão nacional, nos anos 90, sua lógica de adaptação a nova dimensão globalizada da economia mundial vai sustentar-se em aproveitar sua solidez nos mercados nacionais de base para encarar sua expansão diversificada e regional”²¹²

O grupo TELEVISA apresenta-se como a maior companhia de comunicação de fala hispânica do mundo e uma das principais participantes na indústria do entretenimento²¹³. Tem uma produção de mais de 50 mil horas anuais de programas televisivos. O grupo possui 300 estações de TV no México, o que rende mais de 60% de sua receita. Com isso não só mantém a supremacia nos índices de audiência como também se tornou um ator importante dentro da cadeia de canais de fala hispânica nos EUA. Na área de TV por assinatura, a TELEVISA detém 51 da Cablevision, segundo maior operador de TV a cabo do país, com mais de meio milhão de assinantes, e 60% da Inova, empresa que controla o sinal da DirecTV e SKY no

²¹² MASTRINI e BECERRA (2004)

²¹³ TELEVISA (2006)

país, que conta com 25 mil clientes. Nos últimos três anos tem havido vários acordos entre a TELEVISA e o grupo ganhador do leilão que privatizou a empresa de telefonia básica do México, de propriedade de Carlos Slim, o homem mais rico da América Latina.

Outro grupo de grande porte é a Organizações Globo, do Brasil. É o maior provedor de conteúdos do Brasil, com uma produção anual de 4,4 mil horas, que não só atende ao mercado brasileiro, como ao externo. Conta com a principal rede brasileira de TV por cabo (NET), tem participação na maior operadora DTH no país (Sky / DirecTV), é proprietária do jornal diário “O Globo”, e de dezenas de estações de rádio espalhadas pelo país.

O grupo venezuelano Cisneros apresenta dois grandes diferenciais dos grupos anteriores. Primeiro porque pertence a uma holding industrial com investimentos em vários setores da economia, com uma receita de mais de 4 bilhões de dólares anuais, oriundos principalmente das empresas de entretenimento.. Segundo porque, ainda que não conte com jornais impressos nem agências de notícias em seu bojo, o grupo alcançou uma importante expansão no controle de estações de televisão na América Latina, como no Chile (Chilevision), Colômbia (caracol TV), do Caribe (Caribbean Communication Network), além da venezuelana (Venevision). Nos Estados Unidos é o maior acionista em duas cadeias televisivas (Univisión e Galavisión). Na área de TV por assinatura, é sócio da Direct TV Latin América

O grupo Clarin, editor do jornal de mesmo nome na Argentina iniciou seu processo de expansão para outros segmentos da indústria cultural com a aquisição da Rádio Mitre, uma estação de grande audiência em Buenos Aires. Sua inserção no mercado televisivo ocorre quando compra o Canal 13, emissora de TV aberta do país. Em 1992, adquire o Multicanal, que em 2001 contava com mais de 1,4 milhão de assinantes na Argentina, Paraguai e Uruguai²¹⁴. Controla a representação da DirecTV na Argentina, além de contar com investimentos no setor das telecomunicações.

Mastrini e Becerra²¹⁵ analisam que a baixa penetração da TV por assinatura na América Latina, cerca de 20,8% faz com que o mercado latino seja atrativo aos olhos do investidor, especialmente os da tecnologia DTH (via satélite), onde esse percentual não passa os 3,5%. Thomas espera que, em 2010, esse número pode chegar a 4,2% DTH, dentro de 23,9% de assinantes TV paga de um total de estimados 107 milhões de lares com aparelhos de TV.

²¹⁴ ALONSO e LENNON (2001)

²¹⁵ MASTRINI e BECERRA (2004)

Assim, o autor prevê um crescimento de cerca de um milhão de residências com TV por tecnologia DTH até 2010.²¹⁶

As duas maiores operadoras regionais de TV por tecnologia DTH são a DirecTV e a SKY. A primeira, é a principal operadora, e é majoritariamente controlada pela Hughes Electronics Corporation (subsidiária da General Motors). Conta com o Grupo argentino Clarín como sócio minoritário. Tem representações na Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Porto Rico, Trinidad e Tobago, Venezuela e as ilhas do caribe. Já a SKY é majoritariamente do grupo News Corporation, do mega-empresário mundial da indústria do entretenimento Rupert Murdoch. Como estratégia para inserção da SKY no mercado latino, a News Corp escolheu se associar com os grupos Liberty Media TCI (empresa americana), Globo y Televisa..

Em 2003, a News Corporation²¹⁷ comprou a DirecTV da Hughes Electronics Corporation e começou o processo de fusão das operadoras em todo o continente sul-americano, que ainda está em andamento. O fato das duas maiores operadoras de TV por tecnologia DTH se unirem, representa uma concentração de mais de 90% do mercado nas mãos de um grupo, que é o maior do mundo. Por outro lado, a SKY e a DirecTV alegam que isso vai facilitar a convergência tecnológica, o que melhoraria os serviços prestados a seus clientes. A discussão continua intensa em todos os países, todavia um grande passo a fusão foi dado, ao ter, em maio de 2006, um parecer positivo, mesmo que com restrições, do Conselho Administrativo do Direito Econômico - CADE, entidade brasileira que controla a livre concorrência no mercado.

3.3 Panorama da TV nos diversos países

Como explicitado no capítulo anterior, são duas as estratégias para a distribuição da programação da TV Brasil: a faixa temática produzida pela emissora para ser exibida na grade de uma outra televisão; e um canal próprio nas TVs pagas do continente, via negociação sem ônus financeiro para as partes. Por isso a necessidade da formulação de um diagnóstico individual do mercado de cada país sul-americano. Como previsto, grandes surpresas surgiram daí, como quebras de estereótipos de mercado que antes existia, mas que foi completamente desfeita pela realidade encontrada durante um ano e meio de trabalho, nas visitas a cada país.

²¹⁶ THOMAS (2004, p.,7)

²¹⁷ NEWS (2006)

Exemplo é o caso equatoriano, que carece de programação pública em sua TV aberta, apesar de terem alguma produção local que não é exibida. Para TV Brasil, essa informação é entendida que o país é um ótimo fornecedor de conteúdo, todavia, a princípio, será complicado ser exibido na TV aberta, pela falta de emissoras públicas Estatais. Importante frisar que, entretanto, é um mercado de grande potencial, pois não existe nenhuma alternativa à programação das emissoras privadas, que são basicamente formadas por enlatados norte-americanos e telenovelas mexicanas, venezuelanas e brasileiras.

3.3.1. Argentina

A área de comunicação pública da Argentina passa por grandes reestruturações. Projetos de recuperação da TV pública, diante de uma regulamentação falha e atrasada. Como visto no caso do Grupo Clarin, a propriedade cruzada e participação de capital estrangeiro nos meios de comunicação fazem parte de uma realidade dominante. A programação das principais emissoras de TV aberta é controlada pelo mercado e valoriza as produções estrangeiras, especialmente às norte americanas.

Os principais canais da TV aberta no país estão baseados em Buenos Aires, com repetição para o resto das províncias. A Artear 13 disputa a liderança da audiência com a TELEFE, porém conta com uma confortável diferença para a terceira emissora (TV América e Canal 9). É do grupo Clarin, e transmite mais produções internacionais do que próprias, apesar de ter produzido *reality shows* e telenovelas. Já a TELEFE (Canal 11) foi a líder de audiência em 2003, e tem uma programação similar a principal concorrente. A América TV 2 pertence ao Grupo Ávila Inversora e Daniel Vila's Grupo Uno. Tem uma programação muito voltada ao esporte, especialmente ao futebol. Por último, o Canal 9 disputa a terceira posição na preferência da audiência nacional com a América TV .

Já na TV por assinatura a Argentina é um mercado que merece destaque. Primeiro por ser, de longe, o país com maior penetração de TV a cabo do continente. Em 2003, segundo dados de Thomas, Esse índice chegou a 42,9%, com estimativas de 44,3% para 2006.²¹⁸ A média na América Latina não chega aos 20%. As maiores operadoras de TV a cabo dominam o mercado, todavia existem muitos operadores de pequeno porte, que podem ser os parceiros de maior potencial para a TV Brasil , pelo menos a curto prazo.

²¹⁸ THOMAS (2004, p.18)

Segundo a pesquisa de Thomas, em 2003, a maior operadora de TV a cabo do país é a Cablevision, que, na época contava com mais de 1,5 milhões de assinantes e é controlada por AMI Cable Holding e VLG Acquisition Corp. A segunda maior é a Multicanal, controlada pelo grupo Clarin e contava com cerca de 1 milhão de assinantes na Argentina e mais aproximadamente 400 mil no Paraguai e Uruguai no ano de 2003. O Supercanal ocupava a terceira posição com 411 mil assinantes. A empresa é controlada pelo Grupo Uno, Mastec e também pelo Grupo Clarin. Em 2003, existiam cerca de 250 mil assinantes de TV paga no sistema DTH, previa-se para 2006 que esse número chegasse a 300 mil. Segundo Alvarado, em 2004, 49% da audiência no país se concentrava em Buenos Aires e 67% tinham entre 18 e 54 anos, e contavam com 10% mais capacidade de consumo que o público de TV aberta²¹⁹. Na Argentina, a Associação Argentina de Televisão por Cabo - ATVC representa a indústria da TV por Cabo no país e grupa operadores, associações de TV a cabo independentes e as Associações provinciais de TV a cabo.²²⁰

A preferência da audiência da TV por assinatura na Argentina, segundo Thomas, é diferenciada do restante do continente. Fato que pode ser comprovado nos índices de audiência de televisão a cabo²²¹, onde os canais de notícias locais (Todo Noticias) são os de maior índice na maioria dos meses de 2005. Na maioria dos outros países, os maiores índices pertencem aos canais infantis (Cartoon Network e Disney Channel). Na Argentina esses canais estão normalmente em terceira colocação. Ainda conforme Thomas²²², o argentino tem um grande apreço por telenovelas, que somente perde para o futebol. Produções feitas nas proximidades como às brasileiras são mais populares que os programas importados em língua espanhola, principalmente do México e Venezuela, porque possuem diferenças linguísticas significativas.

Já em termos de produção audiovisual (vídeo e cinema), o país está passando por um de seus melhores momentos. Prêmios internacionais reconhecem a qualidade do cinema argentino que já começa a atrair, inclusive, a atenção de grandes empresas internacionais. Os ambientes acadêmicos vivem um momento de ebulição. Estima-se que existam cerca de 15 mil estudantes de cinema em todo o país. São jovens que têm recebido o apoio das universidades para produzir filmes e documentários. Uma produção de qualidade que tem gerado capital para as instituições de ensino, mas que tem poucas possibilidades de chegar a exibição.²²³

²¹⁹ ALVARADO (2004)

²²⁰ ATVC (2006)

²²¹ CABLE (2005)

²²² THOMAS (2004, p.40)

²²³ TV BRASIL2 (2005, p.7)

Em relação aos meios de comunicação pública, sua evolução histórica segue a mesma tradição da brasileira. Durante muito tempo, as estruturas serviram a governos e foram abandonadas. A TV Nacional (Canal 7), por exemplo, está instalada em um edifício suntuoso, mas muitos de seus equipamentos são ainda os originais, adquiridos em sua fundação. Outros problemas ainda mais graves, mas que são também resultantes disso, estão presentes na baixa audiência e credibilidade jornalística, ainda que tenham a cobertura de todo o território nacional.

3.3.1.1 – Relacionamento com a TV Brasil

A idéia de um projeto como o da TV Brasil foi bem aceito por apresentar uma alternativa de espaço de exibição de produções locais. A importância do Brasil como fortalecedor e coordenador do processo de integração do continente é uma idéia praticamente consensual. Este foi um dos motivos, que apesar da forte relação da Argentina com a Telesur, já que foi responsável por 20% dos investimentos na emissora, fez com que os interlocutores visitados recebessem a proposta da TV Brasil com grande entusiasmo.²²⁴

Sob o ponto de vista de busca por acervo, a TV Brasil conta com cerca de 160 horas de programação já arquivadas. São 17 programas somando um total de 261 obras audiovisuais atualmente arquivadas e prontas para serem utilizadas²²⁵. Esse acervo foi constituído por intercâmbio de produções com dois parceiros: UNTREF – Universidad Trés de Febrero, e a TV pública estatal, Canal 7. A primeira, destaca-se principalmente por ser uma universidade que dá ênfase aos assuntos culturais, por seu perfil internacionalista e por ser quase que financeiramente autônoma. Atualmente, a universidade está planejando a criação de um canal de turismo privado para toda a América do Sul que já teria atualmente cerca de 120 horas de programação pronta para ir ao ar. Para a TV Brasil um acordo de cooperação é ainda mais interessante, especialmente pela possibilidade de melhorar a capacitação dos funcionários, com bolsas de estudo, por exemplo. A emissora já tem cerca de 17 horas de acervo disponíveis deste parceiro, que foram enviadas ao Brasil por via postal.

Com relação ao Canal 7, a TV Brasil já arquivou cerca de 147 horas de produções provenientes especialmente de gravações por satélite, na própria emissora. É um parceiro

²²⁴ TV BRASIL2 (2005, p.2)

²²⁵ Ainda que uma produção esteja pronta para ir ao ar, não necessariamente ela será transmitida, visto terem vários fatos que determinam sua inserção na grade, como, dentre outros aspetos: conteúdo, gênero e formato da produção com a política de programação e plano editorial da emissora; a disponibilidade de quantidade mínima de capítulos por programa, para que possa ser inserido na grade.

fundamental no mercado argentino, por um lado pela possibilidade de arrecadação de acervo, mas também pela possibilidade de, num futuro, co-produzir programas ou até ajudar logisticamente a equipe da TV Brasil em uma cobertura ou produção. Além disso, por ser uma emissora pública, fica mais fácil a negociação da exibição de uma faixa da TV Brasil em sua programação, que tem cobertura nacional, ainda que conte com pouca audiência.

A TV Brasil tem um termo de autorização de distribuição do sinal da emissora com uma operadora da Argentina, todavia já estão encaminhados mais dois. Este número deverá crescer ainda este ano, visto que a TV Brasil ainda vai participar da maior feira de operadores de televisão por assinatura da Argentina, promovido pela ATVC, prevista para ser realizada entre 31 de outubro e 02 de novembro em Buenos Aires. Estão sendo esperados mais de 3000 participantes, e pode ser uma ótima oportunidade da TV Brasil ingressar definitivamente no mercado local.²²⁶

3.3.2 Bolívia

As mudanças que estão em curso no país deixam sérias dúvidas quanto ao mercado áudio-visual nacional, o que atrapalha sobremaneira traçar qualquer cenário factível. Mesmo antes da eleição de Evo Morales à Presidência da República, segundo Thomas, o mercado de TV aberta, ainda que bem desenvolvido, já era muito pequeno para suportar efetivamente os maiores canais do país. A concorrência fez com que os lucros diminuíssem na mesma proporção que os investimentos em produções locais.

As principais emissoras são: Garafulic, Rádio Television Popular (RTP), Television Universitário, Red Uno e Empresa Nacional de Television Boliviana (Canal 7). A primeira pertence a ATB Red Nacional. Fundada em 1984, é mais popular nas grandes cidades. Thomas diz que, de acordo com o canal, sua programação é balanceada entre produções locais, novelas latinas e séries norte americanas. Já a RTP é o segundo canal mais popular e foi fundado em 1980. Sua cobertura atinge 80% da população e tem uma programação de 14 horas diárias. Programas importados da Europa, EUA e vizinhos latinos somam metade da programação.

O Canal “Television Universitário”, criado em 1980, é controlado pelo grupo Mayor de San Andrés. Sua cobertura, entretanto, é cerca de 20% menos que a da RTP. Sua audiência também é menor, parte por centrar seu foco educacional na ciência e na cultura. Sua

²²⁶ ATVC (2006)

programação, de 10 horas diárias, conta com cerca de 40% de produções estrangeiras. O canal mais recente do país é o Red Uno, criado em 1998. Muito da programação é estrangeira, sendo os de maior popularidade as séries Simpson e Arquivo X.

O Canal 7 - Empresa Nacional de Televisão Boliviana é o serviço público de TV do país e o mais antigo, datado de 1969. Recebe orçamento do governo, subsídios e lucros de propagandas. A maioria da sua programação é local. Como a maioria dos países sul-americanos, a TV pública da Bolívia tem a tradição de ser um veículo de manipulação do governo de turno. Como ainda não houve uma estabilização política no país, fica muito complicado um maior aprofundamento na análise, todavia, não houve até agora uma sinalização de mudanças neste sentido.

O mercado de TV por assinatura do país é pequeno. De acordo com Thomas²²⁷, a pirataria é um dos fatores mais preocupantes do mercado. Além disso, comparando com os vizinhos, a Bolívia não é bem servida, nem por cabo, nem por satélite. A maior operadora é a Multivision Bolívia, controlada pelo grupo canadense Multivision Communications Coop, que oferece 60 canais em MMDS nas principais cidade bolivianas. A segunda maior é a Supercanal, que pertence ao grupo Argentino MSO Supercanal. Apesar da licença nacional, centra seus esforços em La Paz. Nem a Sky e tampouco a DirecTV oferecem o serviço DTH no país.²²⁸

3.3.3. Brasil

O Brasil é sem dúvidas um dos países que mais influem no cenário do mercado televisivo sul-americano. O sistema de TV no Brasil tem produção centralizada no eixo Rio - São Paulo, e, como nos Estados Unidos, é organizado em redes, com canais privados, que controlam mais de 90%²²⁹ da audiência em todo o país; além das TVs Educativas e as Estatais.

Algumas dessas redes privadas, especialmente a Globo, tornaram-se exportadoras de programas ou de difusão para vários países latinos. A Rede Globo detém 80% da audiência nacional, absorve de 77 a 80% de todos os investimentos publicitários destinados à televisão e

²²⁷ THOMAS (2004, p.48)

²²⁸ Ibid p. 47-50

²²⁹ PANORAMA (2005)

60% do total dos investimentos canalizados através de agências do Brasil, que é o sétimo mercado publicitário mundial. É a quarta maior rede privada do mundo²³⁰.

Alguns aspectos da estrutura da comunicação brasileira despertam muito interesse nos países vizinhos. Como, por exemplo, a complexidade da estrutura da comunicação pública e estatal no Brasil, formada pela RADIOBRÁS, a ABEPEC, as emissoras dos três poderes (TV Senado, Câmara e Justiça), entre outros. Esta complexidade de diferentes atores, fundamentos jurídicos, objetivos distintos exerce interesse pela sua dimensão.²³¹

Além do aspecto estrutural da comunicação existe também um grande interesse pela produção audiovisual brasileira. A alta qualidade da produção do Brasil, tanto para o cinema quanto para a televisão, contribui para que a idéia de uma televisão brasileira de caráter público e internacional seja vista com muito bons olhos. As produções cinematográficas recentes, as telenovelas da Rede Globo (como elas podem gerar grandes impactos políticos e sociais no país) e os programas infantis (Cultura e TVE) são os principais alvos da atenção do público. Além disso, outro ponto é o fascínio que a cultura brasileira exerce sobre os povos do continente. Durante as missões foram constantes as dúvidas sobre as razões da criação de um canal para fortalecer a integração e não para divulgar a diversidade brasileira.

Apesar ser o terceiro maior mercado de TV a cabo da América Latina, com mais de 2,5 milhões de assinantes (perde para Argentina, com 5 milhões e México com 3,6 milhões), sua penetração no mercado é muito pequena, cerca de 6,5%. Na Argentina esse percentual chega a 44%. Mesmo que, por outro lado, o número de assinantes (1,3 milhão) e o percentual (3,5%) de penetração da tecnologia DTH seja muito maior que os da Argentina (300 mil assinantes com 2,6% de penetração), o mercado de TV por assinatura no Brasil é pouco desenvolvido, não chegando nem a 10% penetração das residências brasileiras com TV.²³² A TV a cabo/MMDS pode chegar a 29 milhões de pessoas. Segundo a ABTA, até março de 2005, eram 149 prestadoras de serviços de TV por assinatura no país. Segundo a Anatel, foram concedidas 387 outorgas, das quais 284 estão em operação e 103 em instalação.

No segmento de TV por tecnologia DTH, a fusão da DirecTV com a SKY vai resultar em uma concentração de mais de 97% deste mercado. Este foi um dos aspectos abordados pelo CADE, quando deu parecer positivo à fusão das operadoras no país. Além disso, o CADE identificou que pode influir na livre concorrência nos mercados onde a Net opera como competidora do DTH, pois a Globo é acionista comum das Sky e da Net; onde há outros

²³⁰ MASTRINI e BECERRA (2004)

²³¹ TV BRASIL2 (2005)

²³² THOMAS (2004, p., 17-26)

competidores em TV paga, pois não haveria poder econômico para fazer frente à concorrência do DTH e do grupo Globo; no mercado como um todo, pois mais de 90% da audiência está de alguma forma vinculada à Globo e à News Corp; no mercado de fornecimento de programação, onde a Globo tem 74,6% de licenciamento de canais; e no mercado de aquisição de tecnologia.

Para tentar resolver essas questões, o CADE fez algumas recomendações que terão que ser adotadas para que o processo de fusão concretize. Dentre elas, as sociedades do grupo News Corp. devem, por cinco anos, absterem-se de: agir de forma discriminatória em detrimento dos concorrentes no fornecimento de conteúdos; fornecer conteúdos em caráter exclusivo; exercer direitos de exclusividade sobre os cinco maiores campeonatos de futebol de interesse de brasileiros. Além disso, a Sky deverá praticar políticas de preços nacionais e oferecer também nacionalmente todos os pacotes. As promoções específicas podem durar no máximo 90 dias. As políticas de preços e pacotes deverão ser publicadas em jornais de circulação nacional. Por três anos, a Sky deverá transmitir os canais pagos de conteúdo brasileiro hoje disponíveis na DirecTV. Deverá garantir a esses programadores de conteúdos nacionais, pelo período de três anos, no mínimo as mesmas receitas hoje conseguidas na DirecTV. A Sky deverá, em 180 dias, garantir que os canais brasileiros de conteúdo nacional existentes na DirecTV estejam disponíveis a 20% de sua base e permaneçam, no mínimo, assim, por 30 meses. Para finalizar, todos os contratos e cláusulas que dão ao grupo Globo poder de veto ou decisão unilateral na contratação de conteúdo nacional na Sky deverão ser retirados. A intenção desta última cláusula é proibir o poder que a Globo teria na nova Sky de vetar unilateralmente a compra de qualquer canal brasileiro que não fosse pertencente ao grupo.²³³

3.3.3.1 – Relacionamento com a TV Brasil

O relacionamento da TV Brasil com o mercado brasileiro é diferenciado do que acontece com os outros países. Por ser um projeto estatal, que tem o apoio direto de cinco emissoras públicas de televisão de alcance nacional, há um respaldo no mercado. Se não conhecem a TV Brasil, com certeza o mercado conhece a TV Câmara, a TV Senado, a TV Justiça, a NBR e, se estiver em Brasília, a TV Nacional. Esses parceiros são responsáveis por 11% das horas existentes no acervo da TV Brasil.

²³³ BRASIL (2006)

Outro parceiro importante é a Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais - ABEPEC uma instituição que congrega 20 emissoras de televisão educativa e cultural do país. Há uma forte interação da TV Brasil com os membros desta Associação, já que a RADIOBRÁS tem uma participação ativa na instituição. Além da ABEPEC, a TV Brasil tem adquirido acervo de outras instituições como o CANAL FUTURA, Cinemateca Brasileira, STV dentre outros, totalizando 25% do acervo da TV Brasil em produções nacionais.

Sobre a distribuição de seu sinal, o brasileiro ainda que não seja o principal público da TV Brasil, não deixa de ter ser prioridade. A emissora tem por missão buscar a integração do continente e o Brasil está incluso. Entretanto, ao contrário dos demais países, a estratégia de inserção da programação da TV no mercado está sendo diferente. Por ter uma grande proximidade com outras televisões públicas, já que conta com o respaldo de cinco emissoras estatais, a TV Brasil está negociando a inserção de faixas de programação dentro da grade dessas televisões. Atualmente, além das principais parceiras (TV Senado, TV Câmara, TV Justiça, TV Nacional e NBR), elas estão presentes na programação de duas televisões comunitárias em Belo Horizonte e Brasília.

A TV Brasil ainda não tem nenhum canal próprio em operadoras de cabo no país. Isto deve mudar dentro de alguns meses, já que a emissora participará em agosto próximo do evento ABTA 2006, que realizado em agosto, na capital paulista. Este evento é o maior do segmento no país. No ano passado, com um público visitante de mais de 10000 pessoas, a ABTA 2005 contou com a participação de mais de 85 empresas distribuídas em 40 estandes. O congresso teve a presença de mais de 90 palestrantes e mais de 3000 participantes.²³⁴

Entretanto, o brasileiro pode ver diariamente a programação completa da TV Brasil, na faixa de programação da NBR, que vai ao ar na madrugada. Ainda que em um horário inconveniente para o telespectador, essa faixa da NBR pode ser vista pelas pessoas que tem receptor analógico em casa, já que a NBR transmite na Banda C, com sinal analógico.

3.3.4 – Chile

De acordo com pesquisa do Conselho Nacional de Televisão - CNTV²³⁵, órgão regulador local, cerca de 80% dos chilenos assistem televisão todos os dias. Estima-se que existam cerca 5 milhões de lares com televisores no país, sendo que 800 possuem acesso à TV

²³⁴ PANORAMA (2005)

²³⁵ CNTV (2005)

por assinatura via cabo ou satélite. A TV aberta é composta por oito canais, sendo os principais (na ordem de audiência): TVN (público, financiado por anúncio), Canal 13 (privado, ligado à Universidade Católica), Megavisión (privado, propriedade de empresário ligado aos grupos de direita) e Chilevisión (privado, do grupo de Venevisión - Cisneros). Existem 113 canais comunitários e duas principais empresas que operam os canais por assinatura, a Sky/DirectTV e Metrópolis/VTR.²³⁶

A TV Nacional do Chile foi fundada em 1970. Em 1992, como consequência do processo de redemocratização do país, uma lei modificou a estrutura da organização tornando-a uma empresa autônoma do Estado. O objetivo foi contribuir para a construção de um meio de comunicação independente, livre da influência dos interesses de governo, partidários ou religiosos. A emissora possui um Diretório formado por sete membros. O presidente do diretório é escolhido pelo presidente da República, que propõe os nomes dos seis diretores restantes, que serão aceitos a partir da aprovação em comum acordo entre Presidência da República e Senado. Também faz parte desse grupo um representante dos trabalhadores escolhido pelo Diretório. O núcleo executivo que opera a emissora é escolhido também por esse diretório. Atualmente a TVN é líder em audiência. Possui mais de 140 repetidores para cobrir todo o território nacional e por meio do sinal internacional, a TV Chile, alcança os cinco continentes do planeta.²³⁷

A TVN possui total autonomia financeira. Todo o seu orçamento é composto pela venda de publicidade. Por isso, o gerenciamento da empresa tem como base critérios do universo privado. A emissora gera negócios, inclusive possui um departamento responsável pela venda de produtos no exterior, principalmente as telenovelas. O espírito público da emissora está expresso em sua linha editorial que estabelece o compromisso em trabalhar pelo direito à informação, à promoção da integração nacional, da diversidade, pluralidade, à formação de um pensamento crítico e analítico.²³⁸

3.3.4.1 – Relacionamento com a TV Brasil

A TV Brasil, um canal público para a integração do continente originado a partir de uma iniciativa do Estado brasileiro, foi recebida com entusiasmo por sua proposta, mas também com cautela, pelas dificuldades que a grandeza do projeto apresenta. Todos os interlocutores

²³⁶ THOMAS (2004, p.75-82)

²³⁷ TVN (2006)

²³⁸ Ibid

se colocaram à disposição para contribuir para a concretização da TV Brasil. As portas para a realização de acordos, parcerias, intercâmbio de imagens, de conteúdo, de pessoal estão abertas.

Sem dúvidas, o Chile é o país que menos atendeu às expectativas brasileiras. Enquanto diversas aberturas de parcerias aconteceram em outros países, esse número foi bem reduzido no Chile. Com relação à emissora pública nacional, a TVN, as relações com a TV Brasil não se desenvolveram como o esperado. Como o financiamento do canal é 100% privado, a troca de programas não parece ser uma realidade. Como uma emissora comercial, uma parte das receitas é oriunda de vendas de seus programas, o que não interessa a TV Brasil neste primeiro momento. Entretanto existem outros canais de TV públicos no país que são alvo do interesse da emissora brasileira, como a TV da Câmara e do Senado local. Embora ainda não haja parceiros no país, a TV Brasil está preocupada em inserir o país ao menos em sua pauta jornalística, donde o país foi responsável por cerca de 6% das matérias realizadas para os boletins jornalísticos (Conexión).

Também não foi promissora a primeira tentativa de distribuição do sinal da TV Brasil nas maiores operadoras de TV por assinatura no país. Em 2005, as duas maiores operadoras de TV a cabo, Metrópolis e VTR estavam em processo de fusão, o que significaria um mercado de 600 mil assinantes na época. O mesmo acontece com a Sky e a DirecTV, concentrando outros 60 mil assinantes na tecnologia DTH. Mais 140 mil são assinantes de outras pequenas operadoras, o que parece ser a melhor estratégia de inserção de um canal exclusivo da TV Brasil no país, já que, pelo menos a Metrópolis adiantou que não há espaço para a inserção do canal analógico. A inserção da TV Brasil poderia se dar somente digital que atualmente possui 10 mil assinantes.²³⁹

3.3.5 – Colômbia

A Colômbia é um país que merece destaque pela diversidade e desenvolvimento do seu mercado e pelo momento de reestruturação que vive a televisão pública no país. O fato de o país ter tido, durante muitos anos, canais de TV estatais em que empresas privadas inseriam programação, gerou uma diversidade grande de produtores de conteúdo, as chamadas programadoras. Eram muitas até o momento em que os canais nacionais foram privatizados, a partir de então a maior parte das programadoras fechou. O fato é que todas elas, as que continuam no mercado e principalmente as que já fecharam, têm grande interesse em veicular

²³⁹ TV BRASIL3 (2005)

seus acervos. Nesse sentido, boas oportunidades de parceira podem ser acordadas. O país também merece destaque na diversidade do universo de produtores independentes colombianos. A política de incentivo existente proporciona uma produção de qualidade. Os festivais de reconhecimento internacionais, como Cartagena, Roca Parque e Experimenta Colômbia são, em parte, resultado de uma produção madura e de qualidade.²⁴⁰

Na TV aberta os principais canais são RCN TV, Canal Caracol e Cadena Uno, sendo que 95% da audiência são das duas primeiras. A RCN TV é controlada pelo grupo Editorial El Tiempo, pela programadora RTI e pela família Ardila Lulles e iniciou suas atividades em 1998. Tem uma parceria com a Televisa do México para a co-produção de vários programas, incluindo telenovelas. Em 2003 o grupo editorial El Tiempo, a TV RCN e CityTV Bogotá formaram uma joint-venture para a criação de um canal via satélite, a TV Colômbia, com intenção de transmitir para os EUA e outros países do continente americano. Já a Caracol TV, controlada pelo grupo venezuelano Cisneros e pela família Santo Domingo, foi a emissora mais assistida em 2003. É uma grande produtora de telenovelas e desenvolve parcerias de co-produção e co-distribuição com a Buena Vista International, bem como com a Disney para transmissão de programas.²⁴¹

O sistema público de televisão colombiano passa atualmente por um momento de profundas mudanças. Seguindo uma política de evitar despesas em onerosos processos, em 2004 o Presidente da República, Álvaro Uribe Vélez, assinou um decreto autorizando a liquidação da Inravisión - Instituto Nacional de Radio e Televisão e a criação de uma nova empresa, a Radio Televisión Nacional de Colombia - RTCV, para gerenciar a Comunicação Pública do país. O processo já está em andamento e está previsto que seja concluído este ano.²⁴²

A Inravisión foi criada em 1954 e tem como objetivo a operação do serviço público da Rádio Nacional e a Televisão Pública. Antes de sua liquidação, o instituto foi responsável por emitir os canais públicos de televisão Canal Uno e Señal Colombia, ambas emissoras com sede em Bogotá e tem 89% de cobertura nacional. Com a liquidação da Inravisión, pretende-se economizar mais de R\$ 170 mil por mês em custos trabalhistas e de contratos, o que corresponde em um ano, cerca de 57% da dívida total.²⁴³

A RTVC, encarregada da produção, programação e operação da rede pública de rádio e televisão, é uma sociedade entre entidades públicas, indireta, de ordem nacional, vinculada ao

²⁴⁰ TV BRASIL5 (2005 p.2)

²⁴¹ THOMAS (2004, p. 93 – 94)

²⁴² TV BRASIL5 (2005 p.29)

²⁴³ Ibid

Ministério das Comunicações. Conta com um orçamento de cerca de US\$ 8 milhões de dólares/ano. Funciona há dois anos, sob orientação de um comitê do qual participam diretamente o ministério da Educação, Cultura e Comunicação. Este comitê reúne-se a cada dois meses para traçar as diretrizes gerais de funcionamento do canal. Com 23 funcionários, a RTVC não tem nenhuma estrutura de produção. Adquire conteúdo por meio de concursos públicos. Possui ainda um centro técnico composto por 18 pessoas (além dos 23) que operam os satélites e também os canais Señal Colômbia, Educativo e Cultural e Señal Colombia Institucional e Canal Uno. Segundo o que recomendou o Conselho Nacional de Política Econômica e Social, a RTVC contratará a operação e manutenção da rede pública de rádio e televisão com a empresa Colômbia Telecomunicações, Telecom, para garantir a independência entre esta atividade e a de produção e programação de conteúdos.²⁴⁴

Outro aspecto importante no cenário das comunicações na Colômbia é a existência de importantes e respeitadas TVs locais, com experiências inovadoras a serem avaliadas. Além da RTVC, o sistema público de TV também é formado por oito televisões regionais. Só existe uma televisão regional de cunho privado, a City TV. Dentre as principais emissoras pode se destacar o Canal Capital e o Canal 13.²⁴⁵

O Canal Capital é um operador regional do serviço público de televisão cuja reserva pertence ao Estado, constituída entre entidades públicas, organizada como empresa comercial do Estado, que tem caráter de entidade descentralizada indireta, gerida pela prefeitura de Bogotá. Os sócios do canal capital são: O Distrito Capital e o Instituto Distrital de Cultura e Turismo. Tem como missão prestar um serviço público de televisão através de uma “programação local, familiar, urbana e interativa que satisfaça as necessidades de informação, formação e entretenimento, com o objetivo de construir e fortalecer os valores que gerem sentido de identidade nas pessoas que vivem em Bogotá”²⁴⁶. Tem uma cobertura geográfica no território do distrito capital e sua programação tem ênfase em temas e conteúdos de origem regional orientada ao desenvolvimento social e cultural dos habitantes da capital Colombiana²⁴⁷

O Canal 13 é um canal público com gestão privada, que tem propagandas comerciais em sua grade de programação. Está presente em metade do país, via sinal aberto, e no restante do país via satélite. É um canal de TV regional que, há três anos, busca formas econômicas de continuar existindo. Desenvolveram um linha editorial que chamam de edu - entretenimento,

²⁴⁴ Ibid

²⁴⁵ Ibid

²⁴⁶ Ibid

²⁴⁷ Ibid p.12

com uma programação de linguagem e abordagem totalmente direcionada aos jovens colombianos. Boa parte de sua programação é musical. Tentam oferecer uma televisão moderna e atrativa e procuram produzir conteúdos que expressem a identidade cultural das regiões, sem perder de vista a necessidade de universalidade do colombiano, nem a importância da identidade nacional. Mantém vendas mínimas por serviços de produção e emissão que garantem atender às necessidades mensais. Tem entre seus objetivos o aproveitamento máximo da capacidade instalada, com um mínimo de pessoal e com o desenho de novas formas de contratação de pessoal para cada projeto e cada necessidade administrativa.²⁴⁸

No mercado de televisão por assinatura, o principal problema das operadoras é a pirataria de sinal, que aumenta os preços das assinaturas. Os dados oficiais de usuários do serviço de TV a cabo de longe não correspondem a realidade de penetração do serviço. A maior empresa do setor é a TV Cable, que tem cerca de 60 mil assinantes. A segunda é a Supercable, subsidiária do grupo venezuelano Cisneros, em parceria com as multinacionais Motorola e a Delfia. No sistema DTH, em 2003, a Direct TV / SKY tinha mais de 43 mil assinantes, com o processo de fusão entre as duas empresas concluído.

O mercado colombiano de TV paga é muito diverso, contendo muitos cable operadores de pequeno porte espalhados pelo país. Eles são normalmente mais baratos que as grandes empresas e tem pouca amplitude de público. Esses operadores se transformaram no principal foco da TV Brasil em um primeiro contato com o mercado, já que têm interesse em aumentar seu cardápio básico com canais sem custos e de qualidade.

3.3.5.1 – Relacionamento com a TV Brasil

A TV Brasil teve uma grande receptividade no país, tanto para coleta de acervo, quanto para a distribuição do sinal. Em todas as oportunidades em que a TV Brasil teve a chance de se apresentar, os interlocutores se colocaram à disposição para contribuir para a concretização da emissora.

Como observado anteriormente, o fato do país ter tido, durante muitos anos, programas de emissoras privadas nos canais estatais fez com que o país fosse um grande produtor de conteúdo. Após a desregulamentação do serviço de TV pelo Estado, que houve grandes investimentos na TV comercial, muitas das programadoras que colocavam seus produtos nas

²⁴⁸ Ibid p.17

grades de TVs estatais tiveram que encerrar suas atividades. “Atualmente essas programadoras, mesmo as fechadas, têm grande interesse em veicular seus acervos, nesse sentido boas oportunidades de parceira podem ser fechadas”.²⁴⁹

Até o final do primeiro semestre deste ano, eram seis acordos de cooperação assinados com a TV Brasil para o intercâmbio de programas. A emissora tem cerca de 63 horas de acervo de programação oriundas desse país, nos quais já foram transmitidas quase 75 horas.

Já para a distribuição de seu sinal, a TV Brasil participou da maior feira de “cableoperadores” da América Latina, a ANDINALINK 2006, realizada na cidade de Cartagena, entre 20 e 22 de fevereiro deste ano. Foram mais de 36 contatos estabelecidos com operadoras colombianas, em sua maioria pequenas e locais, donde estão assinados 21 termos de autorização de distribuição do sinal da TV Brasil. A Colômbia é o país com maior número de operadores de TV paga que já retransmitem o sinal da emissora, cinco, o que soma um público potencial de mais de 12 mil telespectadores²⁵⁰.

3.3.6. – Equador

O cenário das comunicações no Equador é predominantemente comercial. Não existe nenhuma TV Educativa, nem Estatal, muito menos pública. As TVs privadas têm uma programação voltada quase que exclusivamente para a audiência fácil. Por outro lado, a falta de um espaço formal que dê vazão às produções de distintos conteúdos criou um ambiente propício à formação de grupos de produtores audiovisuais independentes que buscam encontrar espaços de veiculação dentro e fora do país. Eles se organizam de forma autônoma, mas alguns grupos estão próximos da CIESPAL, instituição que figura como um pólo de articulações no setor audiovisual Equatoriano. Outra instituição de importância reconhecida é a Casa de Cultura Equatoriana Benjamim Carrión - CCE, que detém um acervo considerável de filmes da América do Sul, além de possuir uma unidade que realiza produções exclusivamente para emissoras de TV.

Há sete cadeias nacionais de televisão, cobrindo grande parte do território equatoriano: Gamavisión, Teleamazonas, TC Televisión, Telesistema Telerema, Ecuavisa e Canal 1. Há também cadeias locais em diferentes províncias. Todos os seis canais de televisão aberta de cobertura nacional são privatizados (Teleamazonas, Ecuavisa, Telesistema, Telecentro e Gamavision), porém o capital internacional nas emissoras não pode passar de 25%, o que

²⁴⁹ TV BRASIL5 (2005, p. 2)

²⁵⁰ Dados fornecidos pelas operadoras.

dificulta uma maior produção nacional. Programas e comerciais de Tabaco e Álcool só podem ser exibidos depois das 21h.²⁵¹

A Gamavision é a maior emissora do país e maior produtora local. Possui mais de 50% da programação com produções próprias, e importa seus produtos principalmente da Argentina, México, Venezuela e EUA. Está afiliada à TELEVISA de México. A Teleamazonas foi fundada em 1974 e possui mais de 76% de sua programação importada. Sua grade está distribuída entre telenovelas (21%), filmes (17,5%), Noticiários (13%), Séries (9%) e Programas infantis (8%). Foi a realizadora da versão equatoriana do programa PopStar, o grupo formado de garotas chamado Kiruba (no Brasil foi produzido pelo SBT, e se chama “Rouge”).²⁵²

A Ecuavisa tem 75% da sua programação importada e transmite novelas da Rede Globo. Tem 35% da sua programação composta por telenovelas, depois filmes e noticiários com 30% e 10% respectivamente. Já a Telesistema transmite 18 horas por dia com as maiores importações provenientes dos EUA e Venezuela. Tem o direito de transmissão da Copa do Mundo e Campeonato de Futebol Espanhol.²⁵³

A emissora Telecentro foi fundada em 1969 e tem a cobertura de 95% do território. Sua programação é a mais variada das emissoras, com notícias e especiais contando 18% e 15% da sua programação. Possui 60% de sua programação importada principalmente dos EUA e América Latina. Por último, a ETV Telerama. É um canal que alcança uma grande região do Ecuador, da Colômbia e do Perú. É uma cadeia televisiva totalmente equatoriana, sem capital estrangeiro. Nasce da visão de dois empresários de Cuenca diante da necessidade de um canal cultural, informativo e que também tenha como enfoque a ciência e a tecnologia.²⁵⁴

3.3.6.1 – Relacionamento com a TV Brasil

Apesar de não figurar uma TV pública, o Equador tem boas produções não comerciais. A Casa de Cultura Equatoriana Benjamin Carrión tem um grande acervo que pode ser disponibilizado. A TV Brasil já conseguiu gravar 5 horas de programas. Atualmente, o

²⁵¹ TV BRASIL6 (2005)

²⁵² THOMAS (2004, p. 111-112)

²⁵³ Ibid

²⁵⁴ Ibid

programa Palavra e Imagem, de meia hora, está na grade de programação da TV Brasil às terça-feira às 20h30min e aos domingos à meia-noite²⁵⁵.

Outro parceiro importante no país é a CIESPAL, um centro de formação profissional renomado no cenário sul-americano. Por lá, passaram intelectuais conhecidos do meio acadêmico como o colombiano Martin-Martín-Barbero²⁵⁶. O Centro pode vir a representar uma oportunidade para a TV Brasil aumentar a capacitação de seus funcionários. Além disso, a CIESPAL conta com uma rede de produtores locais que pode ser disponibilizada a TV Brasil.

3.3.7 – Paraguai

O Paraguai tem o mercado de TV menos desenvolvido dos países do Mercosul. Por conta de sua grande população rural (50%²⁵⁷), o rádio é no Paraguai o principal meio de informação. O mercado televisivo é muito pobre, com pouquíssimas produções áudio - visuais locais. Não há emissoras públicas, somente privadas ligadas às oligarquias políticas e religiosas do país. Há o interesse do Ministério de Cultura e Educação em fortalecer a comunicação pública, mas a força das emissoras privadas dificulta o debate. Como saída, o Ministério criou uma produtora, a Teleducación, que possui um acervo de 2 mil horas. As produções tratam basicamente de educação a distância, também com produções sobre a cultura nacional. O material é veiculado em espaços restritos, como escolas e locais determinados pelo Ministério da Educação. Recentemente, a Teleducación conquistou uma brecha na programação da Multicanal, a principal operadora a cabo do país.²⁵⁸

Na televisão aberta, informação jornalística não é prioridade, sendo o foco principal das produções programas populares de auditório, de culinária, esportivos. Segundo Thomas²⁵⁹, cinquenta por cento da programação é importada de países como Argentina, Brasil, México e EUA. As principais emissoras são: Canal 9, CANAL 13 e Canal 4, todos Privados. Não existe TV pública no país. O Canal 9 dominou os índices de audiência paraguaia na década de 60 e 70, todavia, com o lançamento do canal 4 (Telefuturo), em 1997 seu público reduziu sensivelmente. O canal cobre mais de 90% do país e importa basicamente séries norte-

²⁵⁵ Como dito anteriormente, a TV Brasil tem uma programação de seis horas diárias (19h à 01h), que são reprisadas três vezes, somando as 24 horas diárias.

²⁵⁶ Segundo Rincón, o colombiano Jesús Martín-Barbero é Doutor em Filosofia em Louvain e tem pós-doutorado em Antropologia e Semiótica em Paris. Trabalha como pesquisador em Guadalajara, México. É considerado o teórico da comunicação de maior peso na América Latina. Sua contribuição tem sido fundamental, porque conseguiu aprofundar e diversificar as reflexões em torno da televisão.

²⁵⁷ OTTER (2006)

²⁵⁸ TV BRASIL4 (2005 p.15)

²⁵⁹ THOMAS (2004, p.155)

americanas, além de transmitir o campeonato de futebol espanhol. A Telefuturo é a principal emissora do país, com 42% de audiência. Produz uma programação de melhor qualidade e importa produções do México, especialmente telenovelas.

Em relação a TV paga, na capital Assunção existem cerca de 100 mil de assinantes, o que corresponde a 34% de penetração. Nas áreas rurais esse número não passa dos 13%²⁶⁰. Segundo²⁶¹, em 1999, existiam mais de 41 operadores de cabo em todo o território. Thomas²⁶² acredita que haja três grandes operadores no mercado, sendo os dois maiores (CVC e Multicanal) provenientes da Argentina, ambas do Grupo Clarin.

3.3.7.1 – Relacionamento com a TV Brasil

Como o mercado é muito pouco desenvolvido, sem emissoras de TV públicas nem grandes instituições da área da comunicação para alavancar a produção pública local, a TV Brasil não tem muitas opções para arrecadação de acervo para programação. Ainda que haja um grande interesse da maior emissora comercial, a Telefuturo, até o final do primeiro semestre de 2006, praticamente nenhuma produção paraguaia entrou no acervo da TV Brasil. Uma opção seria a co-produção de um telejornal, o que não aconteceria em curto prazo. A dificuldade de obtenção de imagens do país, que possam ser utilizadas nas matérias, dificulta o trabalho. Até agora, foram realizadas cerca de 28 minutos de produções jornalísticas, o que não soma nem 1% do total.

3.3.8. Peru

A existência de vários projetos de televisões internacionais com programação peruana mostra com clareza a importância estratégica dada ao cenário de comunicação internacional pelos empresários e emissora locais. A programação televisiva no Peru é pouco diversificada, com a exceção dos documentários, gênero relativamente bem recebido e bastante produzido no país tanto pelas emissoras privadas quanto pela TNP.

Segundo Thomas, a maioria das emissoras de TV aberta no Peru transmite programas importados de outros países especialmente dos Estados Unidos e México. Pelas características geográficas, somente três emissoras têm cobertura em todo território, ainda que em má

²⁶⁰ Ibid p.154

²⁶¹ GAGLIARDONE (2003)

²⁶² THOMAS (2004, p.154)

qualidade em algumas localidades. Fato este que abriu oportunidade para operadores de TV por assinatura de pequeno porte, que somavam cerca de 65 em 2003.

Os principais canais abertos são: Andina TV (Canal 9) , América TV (Canal 4), Panamericana TV (canal 5), Frecuencia Latina (Canal 2) e Television Nacional de Perú (TNP). A Andina TV tem crescido muito no gosto popular, fechando o ano de 2003 como a emissora de maior audiência. Muito disso é explicado pelo crescente descrédito consequência das pesadas acusações aos canais 4 e 5, de envolvimento com corrupção durante o governo Fujimoridas. A emissora importa basicamente séries americanas e direito de transmissão de eventos esportivos, como a Copa do Mundo.

A Panamericana TV dominou, em conjunto a América TV, os índices de audiência por muitos anos. As duas estavam sob investigação por motivos políticos, ainda por causa de suas relações com o governo Fujimori. Costumam focar a programação em telenovelas e esportes. Mais da metade de seus programas são importados. Cerca de 75% dos programas das duas emissoras são importados dos EUA e México²⁶³. A América TV faz parte do grupo América Televisión, que também se encarrega da administração da publicidade do Canal N. Em 2005, a audiência da América TV, já com a fusão com o Canal N, foi de 28,7%.²⁶⁴ Já a Frecuencia Latina é um dos três canais com cobertura de 100% do território. A programação é quase toda importada dos EUA.

A Television Nacional de Perú - TNP é a televisão Estatal peruana. ATNP pertence ao Instituto Nacional de Radio y Televisión del Peru, tem 22 filiais, possui 194 estações e tem 1.400 pontos de transmissão distribuídos em todo território. Estes números fazem com que TNP seja a maior rede de televisão do país, superando largamente a cobertura de qualquer canal comercial. O sinal que sobe ao satélite e alcança a todas a estações está totalmente digitalizado, o que determina uma melhor qualidade de imagem e áudio.

Além disso, tem uma rede onde produz 35 diferentes programas próprios por semana. Produções de caráter cultural e social, principalmente. Linha com três noticiários diários, uma franja infantil, alguns programas documentários como reportagens sobre turismo, gastronomia. Tem um programa específico sobre as festas religiosas do Peru. Programas sobre a história política e social do Peru. Programas de desenvolvimento social, por meio de casos de pequenas empresas que possam exportador seus produtos; também como se cria e se

²⁶³ THOMAS (2004, p.161)

²⁶⁴ TV BRASIL7 (2005 p.6)

sustenta a empresa. Programas culturais sobre música, cinema... Em alguns casos também veiculam películas²⁶⁵

Já no mercado de TV por assinatura, um dos maiores problemas peruanos, como os países vizinhos, é a pirataria. Além disso, outra dificuldade é sua formação geográfica que dificulta a cobertura das televisões abertas. Grande parte por esse motivo é que existem cerca de 65 operadores de cabo, sendo em sua maioria pequenos.

As três maiores operadoras são: Cable Mágico, da Telefônica del Peru, com 281.000 assinantes em Lima e 323.000 em todo país; a Tele cable (Corporation Vicmar do Panamá) com 20.000 assinantes; e a United Latin América - ULA (UnitedGlobalCom) com 12.400 assinantes²⁶⁶

3.3.8.1 – Relacionamento com a TV Brasil

A TNP é uma das maiores parceiras da TV Brasil no que diz respeito a acervo. De 800 horas disponibilizadas pela TNP, a TV Brasil já gravou mais de 41 horas. Atualmente os programas “Hecho a Mano” e “Vano Oficio” fazem parte da grade da TV Brasil.

Outro ponto importante é a quantidade de operadores de TV por assinatura existente no país. Durante o ANDINALINK, em fevereiro deste ano, a TV Brasil aprofundou seus contatos com oito operadoras. Destas, quatro já têm autorização para disponibilizar um canal exclusivo para seus assinantes. Duas dessas operadoras já disponibilizaram o sinal, abrindo um público potencial para a TV Brasil de 3 mil pessoas.

3.3.9 – Uruguai

O Uruguai é um país pequeno que possui uma ótima relação com tudo o que vem do Brasil. A estrutura de comunicação é caracterizada pela presença de oligopólios familiares que controlam as redes de TV, rádio e jornais, hoje na mão de três grandes famílias (Fontaine, Romay e Inchausti). A programação das TVs possui muitas produções provenientes da Argentina, Brasil e Venezuela. A emissora pública, TVEO, passa por um processo de reconstrução. A SAETA TV (Canal 10) - Cobre 95% do território e importa sua programação da Espanha, Brasil, EUA e Argentina.

²⁶⁵ Ibid. p. 17

²⁶⁶ Ibid. p.3-4

Vale a pena destacar a política municipal de apoio à produção audiovisual que financia a principal emissora pública do país, a TV Ciudad, de caráter cultural e comunitário. Nasceu em 1996 e representa o único canal de gestão municipal a cabo no país. TV Ciudad é reconhecida nacionalmente pela qualidade de sua produção. Produz cerca de 60 horas de programas mensalmente (documentários, telejornais e entrevistas) e mantém uma programação de 24 horas no ar. Possuem acordos e convênios de intercâmbio de produções com emissoras de outros países.

Sobre a TV aberta, os maiores canais são: Saeta TV (canal 10), TVEO (canal 5), Monte Carlo TV (canal 4) e Teledoce (canal 12). O Canal 10 cobre 95% do território e importa sua programação principalmente da Espanha, Brasil, EUA e Argentina. É o canal de TV aberta de maior audiência no Uruguai. De propriedade da família Fontana, é a emissora mais antiga do país, inaugurada em 1956. A TV Monte Carlo é uma emissora de propriedade da família Romay Salvo. Possui uma grande preocupação com a produção de um jornalismo objetivo e imparcial, por isso toda a produção jornalística do canal está em uma estrutura quase que independente do restante da programação. A TELE DOCE é um canal tradicional ligado às oligarquias de direita da sociedade uruguaia. Retransmite há mais de 40 anos as telenovelas produzidas pela brasileira Rede Globo e também suas mini-séries. Produzem jornalismo e documentários. Financiam o Fundo Nacional de Audiovisual (Fona) que possibilita a produção de filmes nacionais. Estes, após saírem do circuito dos cinemas, são retransmitidos pelo canal.²⁶⁷

Em relação à TV paga, em 2005 existiam em todo o território 97 operadoras²⁶⁸, os quais oferecem a possibilidade de acesso a múltiplos sinais televisivos aos cidadãos de quase cem por cento do Uruguai urbano. Enquanto há cinco anos somente os sinais da Red Uno e Sodré, estavam disponíveis no interior (a não ser em Maldonado, a zona metropolitana e as áreas de fronteira) hoje, em todas as localidades com mais de 3.000 habitantes, e em umas quantas de menor popula o, operam serviços de TV paga, possibilitando o consumo de sinais televisivos internacionais 24 horas do dia. Os lares que possuem TV por assinatura no país já somam uns 340.000. Quantidade que supera 35% do total. Todas as proje oes apontam que esta cifra aumentar  permanentemente pelo menos durante os próximos três anos.

²⁶⁷ TV BRASIL3 (2005 p.13-14)

²⁶⁸ THOMAS (2004)

3.3.9.1 – Relacionamento com a TV Brasil

O Uruguai foi o país que mais utilizou o material produzido pela TV Brasil, para a cobertura das transmissões experimentais. A TV Montecarlo, e a SAETA TV (Canal 10) utilizaram parte do material oferecido pela emissora durante a Cúpula América do Sul e Países Árabes, realizado em Brasília, no de 2005.

Desde 30 de setembro último, foram transmitidas mais de 34 horas de programação, nada mais que 2,5% de tudo transmitido. A TV Ciudad é o maior parceiro no Uruguai. Já dispôs de 35h (6% do total) que se encontra no acervo da TV Brasil. Desta emissora a TV Brasil pode tirar idéias de como tornar sua programação mais local possível. A TV Ciudad, por exemplo, promove um programa de produção comunitária pelos bairros de Montevidéu. A iniciativa começou há dois anos e foi trazida para o canal pelo cineasta salvadorenho Noel Valadarez. A cada mês ele vem a capital uruguaia para dar oficinas aos moradores dos bairros da cidade. Os moradores, já capacitados, escolhem um tema e produzem documentários sobre questões geralmente de interesse local. As produções são veiculadas pelo TV Ciudad e também em cinemas ou auditórios dos bairros.

3.3.10 – Venezuela

A mídia na Venezuela tem forte atrito com o governo de Hugo Chaves. As cinco principais emissoras do país foram acusadas pelo governo de estar realizando propaganda antigovernista. O governo reclamou principalmente da Venevision, controlada por Guillermo Cisneros; da RCTV, de Marcel Granier e da Globovision de propriedade de Alberto Ravell. A Venezuela tem 4 emissoras comerciais de alcance nacional, 12 de alcance regional e seis locais. A RCTV, criada em 1953, é líder em audiência no país. Transmite 24 horas por dia uma programação de alcance nacional. Produz telenovelas próprias e é um grande exportador desse gênero. A Venevision – É o segundo canal mais popular e foi fundado em 1961. Sua programação é metade produzida localmente, incluindo suas novelas que são muito populares, e também exportadas. É responsável pela transmissão da liga nacional de baseball. Como a RCTV, está sendo investigada por fazer competição injusta. A Televen é a terceira maior audiência no país. Fundada em 1988, tem sua programação baseada em 40% de informação jornalística, seguido de 30% de entretenimento e 20% de esporte. Televen importa dois terços de sua programação do Brasil, EUA e Colômbia.

A emissora de TV pública VTV – Venezolana de Television (Canal 8) é a emissora do governo. Seu financiamento é uma mistura de subsídio governamental, com vendas de programas e de espaço publicitário. Tem a menor audiência entre os 4 principais canais. Inaugurada em 1954, oferece uma programação de 24 horas diárias, nas quais 25% são programas esportivos.

A Vive TV também é uma emissora estatal, foi criada em 2003 e emprega cerca de 150 pessoas. Com a responsabilidade é mostrar a realidade do trabalho do governo, foi criada para poder representar o povo venezuelano fora dos estereótipos mostrados pelos canais privados. Segundo Lambert, é nesse sentido que ela se distingue da VTV, que uma emissora que está encurralada em uma “lógica guerreira de resposta a propaganda da oposição, que a condena a uma mediocridade jornalística”; e das emissoras privadas, que mostram personagens de pele branca, envolvidos pelo discurso do consumo e sentimentalismos. Já na Vive TV se fala de reforma agrária, do programa de alfabetização, de acesso a informação. Os rostos representados são os mesmos que estão nas ruas, de um povo mestiço, com indígenas, brancos e negros.²⁶⁹

Já no segmento de TV por assinatura, a crise econômica que afetou a Venezuela em 2002, fez com que o número de assinantes de TV paga ficasse estagnado. Situação que começou a melhorar em 2004 e 2005. Atualmente estima-se que o país tenha cerca de 640 mil assinantes, que corresponde a 11% do total de residências com pelo menos um aparelho de televisão no país. A TV paga que utiliza a tecnologia MMDS conta com 35% a 40% do mercado. O mercado é dominado pela Intercable, Supercable, Cable tel e a DirecTV, que utiliza tecnologia –DTH (satélite).²⁷⁰

A Intercable é a maior operadora, que com amplitude de 70 cidades. No começo de 2003 tinha cerca de 350 mil assinantes de TV e 20 mil de internet. Sua rede de cabos chega a 14 mil km e passa por 1,2 milhões de residências por todo o país. A Intercable e a DirecTV são dos mesmos donos a Hicks e o grupo Cisneros. A Cable Tel é a segunda maior operadora de TV a cabo do país, com cerca de 135 mil assinantes. É de propriedade da Net Uno, subsidiária do grupo Veninfotel. A Supercable é a terceira maior operadora, com 120 mil assinantes. Oferece mais de 70 canais, além de PPV (pay per view) e serviços de banda larga de internet. A Supercable também atua no mercado Colombiano.

²⁶⁹ LAMBERT (2004)

²⁷⁰ THOMAS (2004)

3.3.10.1 – Relacionamento com a TV Brasil

A Venezuela é um país importante para a TV Brasil, não só pela TELESUR, mas também pelas posições políticas adotadas por Hugo Chávez. O presidente Venezuelano tem um forte atrito com a imprensa comercial, e por isso tem investido bastante na TV pública. Exemplo disso foi a criação da Vive TV, e da própria TELESUR.

Por ter sido o último país a ser visitado pela TV Brasil, a Venezuela é um dos países que menos contribuíram para o acervo da TV Brasil, especialmente o tamanho do mercado audiovisual local. A maior parceira venezuelana da TV Brasil é a Vive TV, que já cedeu cerca de 13 horas de programação, e está na grade com o programa “Comunicando” e o “Noticiero del Sur”, uma produção sobre a realidade da população venezuelana. Somente no mês de junho que essa parceria começou a funcionar concretamente, e por isso o total de horas transmitidas de produções venezuelanas não chega a 1% (10 horas).

Além de forte parceiro para o acervo da TV Brasil, o país também é estratégico no que diz respeito a distribuição do sinal da emissora. Atualmente já existem dois operadores de TV por assinatura que têm autorização para inclusão do canal TV Brasil em seu cardápio de canais básicos. Fora estes, existem mais oito operadoras interessadas em poder retransmitir o sinal da TV Brasil no país.

3.3.11 - TELESUR

A La Nueva Televisión del Sur. – Telesur - merece um tópico à parte por ser um projeto semelhante ao da TV Brasil, e por ser uma emissora multiestatal. Entrou pela primeira vez no ar, no dia 24 de julho de 2005²⁷¹, exatamente 222 anos depois do Nascimento de Simon Bolívar²⁷². É um canal que pertence à Venezuela (maior acionista com 46%), Argentina (20%), Cuba (19%), Uruguai (10%) e Bolívia (5%) e teve um investimento inicial de US\$ 10 milhões (R\$ 23 milhões). Conta com 160 empregados e tem sede em Caracas, todavia conta com correspondentes nos países mais influentes do continente americano, como, além dos que financiaram o projeto, no Brasil, Colômbia, México e EUA²⁷³. Possui também um conselho assessor formado por diversas personalidades das mais variadas áreas culturais²⁷⁴

²⁷¹ SANTANA (2005)

²⁷² SIMON (2006)

²⁷³ TELESUR (2005)

²⁷⁴ Algumas personalidades que fazem parte do conselho Assessor da TeleSUR: Adolfo Pérez Esquivel (Premio Nobel da Paz), Atilio Borón, Fernando Pino Solanas y Tristán Bauer (da Argentina); Silvio Rodríguez (de Cuba); Danny Glover, Harry Belafonte e James Early (dos EUA); Eduardo Galeano (do Uruguai); Ignacio

Tem a missão de "desenvolver uma nova estratégia comunicacional para a América Latina. Uma que promova o direito a informação e assuma a veracidade como princípio. Uma que estimule a produção, promoção e difusão de conteúdos próprios da região, fomentando assim o reconhecimento do imaginário latino americano." ²⁷⁵ A TELESUR, "segundo seus criadores, é uma resposta a necessidade de integrar os povos latinos e contrastar a tendenciosa informação proveniente do norte, no intuito de criar um eixo sul-sul que seja capaz de produzir uma comunicação independente." ²⁷⁶

Um traço marcante tanto nos discursos quanto na própria linha editorial da emissora é o forte apelo político em um discurso antiimperialista. O presidente Hugo Chávez define a TELESUR como "instrumento comunicacional autônomo da região latino americana, para enfrentar a manipulação da informação por parte das cadeias televisivas transnacionais." ²⁷⁷ Segundo o Diretor do canal, o uruguaio Aran Aharonian, "Vamos revelar a alma dos povos sul-americanos; romper com a ordem mundial de comunicação e expor a voz que está calada contra o imperialismo internacional" ²⁷⁸. O ex-ministro das comunicações da Venezuela e atual presidente do canal, André Izarra ²⁷⁹, declarou que a TELESUR "é uma iniciativa contra o imperialismo cultural" e "surge em um espaço totalmente dominado pelas oligarquias de nossos países e seus sócios do norte, que desenvolvem um trabalho de colonialismo ideológico, o imperialismo cultural". Este discurso provocou uma forte reação dos Estados Unidos, "onde seu Congresso autorizou contra-atacar, por vias similares, um eventual discurso norte-americano da emissora" ²⁸⁰.

Segundo Martinez ²⁸¹ A TELESUR vem para sair em defesa da cultura, das identidades dos povos e do direito à informação, princípios da Alternativa Bolivariana para as Américas. – ALBA ²⁸². Este movimento, liderado pela Venezuela, é uma:

"resistência aos embates do governo dos Estados Unidos e das oligarquias que empobreceram o país [Venezuela], uma resposta a ALCA, não somente por excluir as exportações locais do mercado norte americano, mas por razões mais profundas. Foi rechaçada por ser um instrumento de dominação e saque, por ser um modelo de

Ramonet (director do jornal francês *Le Monde Diplomatique de Francia*); Ernesto Cardenal (da Nicaragua); Luis Britto García (da Venezuela), Manuel Cabieses (do Chile), Fernando Morais (jornalista e escritor brasileiro), Walter Salles Jr (cineasta brasileiro) e Orlando Senna (secretário do Audiovisual do Ministério da Cultura do Brasil), Tariq Ali (Paquistão) dentre outros. COLLONA (2005) e FERRARI (2005)

²⁷⁵ TELESUR3 (2006)

²⁷⁶ CALDERÓN (2005 p.45)

²⁷⁷ Chavez (2005)

²⁷⁸ SANTANA (2005)

²⁷⁹ MINISTRO (2006)

²⁸⁰ GOLINGER (2005)

²⁸¹ MARTINEZ (2005, p.13-14)

²⁸² A Alternativa Bolivariana para as Américas foi proposto pelo presidente venezuelano durante Terceira Cúpula de Chefes de Estados e Governos da Associação dos Estados do Caribe, realizada em MArgarita, Venezuela, em dezembro de 2001. (RUIZ e LIÑARES, 2004)

antidesenvolvimento, por tentar condenar os latino americanos e caribenhos a renunciar a integração de nossos povos para aceitar o papel de apêndices subordinados aos Estados Unidos”²⁸³

Essa postura radical contra as potências hegemônicas mundiais, em especial os EUA, é o principal argumento de grupos de diversos países latino-americanos que se opuseram à criação da TELESUR, bem como os que se mantêm contra a linha editorial da emissora. De fato, o canal tem exposto abertamente seu apoio a candidatos e líderes de governo de diversos países latinos que apóiam ou tem mais afinidade com os preceitos da ALBA, e atacando os que defendem a Área de Livre Comércio das Américas - ALCA. Foi o caso do apoio a Evo Morales na Bolívia (que no ultimo dia 20 de abril, adquiriu 5% das ações da TELESUR²⁸⁴); ao candidato sandinista ao governo da Nicarágua (Daniel Ortega) e ao da esquerda ao governo da Colômbia (Carlos Gaviria Díaz); aos candidatos derrotados à presidência do Peru²⁸⁵ (Ollanta Humala) e do México²⁸⁶ (Andrés Manuel López Obrador). Esta postura acaba fazendo com que o projeto não seja visto com bons olhos por todos, especialmente pela imprensa ligada aos interesses dos opositores da ALBA.²⁸⁷

Por último, outro ponto que merece destaque é a preocupação que existe com relação à proximidade da TELESUR com o governo venezuelano. Como visto anteriormente, uma das condições básicas para o sucesso de um empreendimento dessa natureza é a independência do meio em relação ao governo de turno. A grande pergunta que fica no ar é: será que a TELESUR vai ser um canal que baseia sua programação neste mesmo discurso, caso haja uma mudança de governo (por exemplo se a oposição a Chavez ganha nas próximas eleições venezuelanas, ou se cai algum governo de outro estado membro que apóie o projeto? A independência jurídica e financeira (do orçamento anual do governo de turno) é fundamental ao êxito do projeto.

²⁸³ MARTINEZ (2005, p.13-14)

²⁸⁴ BOLIVIA (2006)

²⁸⁵ MULLER (2006)

²⁸⁶ Ibid

²⁸⁷ Na Colômbia, por exemplo, a imprensa local entendeu o fato da TELESUR fazer vídeos promocionais de seus programas com imagens do antigo chefe máximo das Forças Armadas Revolucionarias da Colômbia – FARC Manuel Marulanda Vélez (morto em 2004), com imagens da manifestação popular contra o Plano Colômbia (plano anti-drogas do atual governo, articulado e financiado pelos EUA) e declarações de um agricultor colombiano contra a ALCA (POLEMICA 2006). Mais recentemente é acusada de apoiar as FARC ao ter realizado uma entrevista exclusiva com seu porta voz, com forte apelo contra o Presidente Álvaro Uribe. Já no Uruguai, um dos acionistas da emissora, o maior jornal impresso do país publicou um editorial condenando a participação do país no projeto, exatamente pela participação majoritária da Venezuela (TELESUR2 (2006) Inclusive houve um boato na imprensa que o Uruguai tinha desistido do projeto, o que foi negado pelo presidente Tabaré Vasquez, em uma entrevista a TeleSUR. No Peru o candidato ganhador das últimas eleições acusou a TeleSUR de promover o candidato da oposição, que era apoiado por Hugo Chávez. (SERRANO, 2006)

3.3.11.1 – TV Brasil e Telesur

As comparações entre as duas emissoras foram constantes durante todo o trabalho realizado até agora pela TV Brasil. O assunto foi abordado em quase todas as apresentações até hoje realizadas. Em todas as missões essa era uma questão comum. Não é para menos. As duas emissoras propõem ser agentes de fomento a integração da América do Sul, fazendo com que seja uma alternativa às opções de existentes nas programações das emissoras comerciais. Ambas pregam a diversidade cultural e a valorização da identidade sul-americana. Tanto a TELESUR como a TV Brasil são canais financiados e coordenados pelo Estado, mesmo que, no caso da primeira, tenha a participação de cinco países acionários. Mas então, quais as diferenças entre as duas emissoras? Se o objetivo é a integração dos países, por que a criação de dois canais, em vez de focalizar os investimentos e vontade política em um único canal? Em suma, por que o Brasil não se uniu à Telesur (em termos acionários), mas preferiu lançar a sua própria emissora, mesmo que esta tenha objetivos congruentes e semelhantes ao da emissora multiestatal?

A resposta está no posicionamento do Brasil no contexto internacional. Conforme o Ministro das Relações Exteriores do Brasil, Celso Amorim, o interesse do país está muito ligado ao comércio, pelo peso dos empresários privados da economia. Sobre a ALBA, analisa, ainda que em tom de brincadeira, que para o Brasil o ideal seria a formação de uma “ALCSA – Área e Livre Comércio Sul Americana”. Em sua análise, Moniz acredita que “Não é provável que o jogo de Chávez [formação da ALBA e oposição aos tratados de livre comércio] alcance bons resultados. Nada pode alcançar sem o apoio do Brasil e da Argentina que são a força motriz da América do Sul. E nenhum dos dois países, seguramente, vai aderir à ALBA, porque consideram esse projeto extremamente irrealista”²⁸⁸. Em suma o Brasil não integra a ALBA porque interessa ao país aprofundar os tratados de livre comércio, inclusive a ALCA, desde que bem discutida e no âmbito do MERCOSUL. Ainda que o Brasil entenda e apóie as pretensões da alternativa bolivariana²⁸⁹, ela assume explicitamente um rechaço a ALCA²⁹⁰, o que vai contra o posicionamento do Brasil nesta questão. O país entende que a

²⁸⁸ ENTREVISTA (2006)

²⁸⁹ A ALBA, segundo Ruiz e Linares, “pretende orientar os processos de integração econômica regional objetivando o fortalecimento do desenvolvimento endógeno nacional e regional para reduzir a pobreza, corrigir as desigualdades sociais e assegurar a qualidade de vida da população”. (RUIZ e LIÑARES, 2004 p.19-45)

p.37 <http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/geoensenanza/vol9num1/articulo2.pdf>

²⁹⁰ Ruiz e Linares afirmam que a “ALCA se baseia no aproveitamento das potencialidades econômicas e comerciais de cada um dos países membros, que se traduzirá em um conjunto de oportunidades para o desenvolvimento social da região. Todavia, a acelerada urgência dos EUA em assinar um acordo,

ALCA pode ser uma alternativa, desde que seja mais bem discutida por todos os envolvidos, e que sua negociação seja realizada no âmbito do Mercosul. O Brasil não quer acabar com a ALCA, mas sim modelá-la de sorte que seja conveniente aos países que vão compor esse tratado. Por outro lado, o Brasil não quer maiores atritos com os EUA, pois além deste ser o maior mercado consumidor de seus produtos, o país pleiteia sua entrada como membro permanente do Conselho de Segurança das Nações Unidas²⁹¹, caso haja reforma em seu funcionamento²⁹². O apoio dos EUA para isso pode ser decisivo.

Por outro lado, é desejo do Brasil fortalecer o Mercosul, tanto que está apoiando a inserção de novos membros, como é o caso da própria Venezuela. O Mercosul já tem 15 anos de existência e negociações. Começar uma ALBA da estaca zero, atacando a maior potência do continente, sendo que o país que lidera o movimento ainda tem um histórico de desestabilidade política recente, não parece ser o caminho que o Brasil está traçando para sua política externa.

Percebendo a necessidade de integração e a importância de um canal de televisão internacional público para fortalecer esse processo, o Brasil preferiu então montar seu próprio canal. Com ele, o país não fica atrelado ao discurso Chavista existente na Telesur. Interessa a TV Brasil mostrar todos os lados da política regional do continente, sem tomar partido de um ou outro candidato, conforme faz a emissora multiestatal. Não é objetivo de a emissora brasileira interferir na decisão política de uma nação nem influenciar diretamente em decisões soberanas. A influência indireta poderá ocorrer caso a TV Brasil consiga cumprir sua missão, já que seu objetivo está em fomentar a integração regional buscando um desenvolvimento sustentável. Por consoante, a emissora almeja fomentar a discussão sobre os temas pertinentes a este assunto, o que poderia contribuir para uma ou outra visão de algum candidato às eleições nos países. Entretanto essa contribuição limita-se ao campo da integração e desenvolvimento regional, e não a algum candidato em especial, independente de sua posição política, ou dos interesses exclusivamente brasileiros, senão os do próprio continente.

caracterizado por uma ausência de discussão e participação dos países envolvidos, há de supor uma imposição por parte do dito governo.”” (RUIZ e LIÑARES, 2004 p.19-45) p. 33

²⁹¹ Melo analisa que “a aspiração a um novo *status* dentro do Conselho de Segurança é parte de uma crença mais geral de que o Brasil tem papel protagônico a desempenhar nos processos decisórios e regulatórios das relações internacionais contemporâneas, que têm como pano de fundo um sistema internacional em processo de transformações estruturais. (MELLO E SILVA, 1998)

²⁹² O Brasil defende que o Conselho de Segurança fosse formado por 25 membros, sendo 11 deles permanentes. Atualmente são 5 membros fixos de um total de 15 (VASCONCELOS, 2005)

3.3.11.2 - Relacionamento com a TV Brasil

Importante salientar que a diferença ideológica existente entre as duas emissoras nunca foi problema algum para a formação e fortalecimento desta parceria. De fato, a similaridade das missões dos canais facilita que haja um ótimo entendimento entre as partes. A proximidade física entre as emissoras também é muito importante. A partir do momento que a Telesur, independente do apoio financeiro do Brasil, decidiu manter uma estrutura com correspondente em Brasília, de certo que isso possibilita mais que o intercâmbio de notícias ou produções audiovisuais, mas uma convivência, de certa forma, próxima.

A Telesur é, para TV Brasil, uma referência. Tanto no que diz respeito a sua estratégia de distribuição, mais consolidada que a da TV Brasil, quanto em relação à sua característica integradora, que na prática está visível principalmente no jornalismo e na “troca de espaços” na grade de programação.

A emissora multiestatal já tem uma participação mais ativa que a da TV Brasil nos mercados, inclusive no brasileiro. Segundo notícia da Prensa Latina²⁹³, de 26 de julho deste ano, o sinal da Telesur chega atualmente a Venezuela por operadoras a cabo, além de estarem inseridas em TVs públicas e comunitárias em Cuba, Brasil, Equador, Bolívia, Peru e alguns países da América Central. Tem uma audiência potencial estimada em 2,5 milhões de telespectadores e desejaria, ainda de acordo com a reportagem, quintuplicar esse número ainda em 2006. Este é o caminho que a TV Brasil também está percorrendo, ainda que não tenha se inserido no mercado como a Telesur. Prova disso é a participação das duas emissoras nos principais eventos de exposição de canais para TVs por assinatura do continente.

Por outro lado, a visão integradora que a Telesur se propõe, e que faz na prática, é muito semelhante a da adotada pela TV Brasil. Levando em consideração que a emissora multiestatal tem uma estrutura maior que a do canal brasileiro, com correspondentes em locais estratégicos, e que é interesse de ambas as partes que seja fomentado a utilização dos materiais produzidos, a emissora brasileira acaba se utilizando do material da Telesur em suas produções jornalísticas. Na prática, uma notícia que a TV Brasil julgue interessante para ser utilizada em seus produtos é contextualizada e editada de sorte a se encaixar na linha editorial da emissora brasileira, e depois retransmitida em sua programação. Atualmente, de 45 horas já produzidas de *Conexión*, cerca de 35% são produtos de adaptações de matérias de

²⁹³ TELESUR (2006)

telejornais da Telesur²⁹⁴. Além da “co-produção” jornalística, o canal multiestatal é responsável por mais de 46 horas de produções transmitidas pela TV Brasil, o que corresponde a 3% do total, no primeiro semestre de 2006. Dois programas da Telesur fazem parte da grade de programação: O Síntese e o Mesa Redonda. O primeiro é fruto da negociação entre a Telesur e a TV Brasil, onde cada emissora faz um telejornal que é colocado na programação do canal parceiro. São programas jornalísticos, onde as matérias são realizadas com base em imagens sem repórter, de sorte a possibilitar a utilização das mesmas dentro de outro texto, e assim cada emissora pode contextualizar a matéria conforme sua linha editorial. Já o Mesa Redonda Internacional é um programa de debates sobre política internacional e latino americana, realizado por jornalistas cubanos.

3.4 – PANORAMA SUL-AMERICANO E A INTERAÇÃO COM A TV BRASIL

O mercado de TV da América do Sul tem características que são comuns em todos (ou pelo menos na maioria) dos países da região. Como visto, ainda que cada um carregue suas particularidades, alguns aspectos semelhantes são marcantes em todo o continente. Refletem a evolução histórica da televisão a partir de uma base semelhante, marcado pelo posicionamento das elites dominantes desde a época do surgimento da TV no continente. Assim, levando em consideração a viabilidade do projeto TV Brasil como um todo, dentre outros aspectos, os que mais determinantes são: a (não) participação do Estado no mercado de forma efetiva e eficaz ao longo da evolução histórica; a grande concentração deste mercado nas mãos em pequenos grupos; a grande presença de produções importadas de outras regiões, especialmente dos EUA; o grande interesse pelo Brasil de um modo geral; pouco fluxo de informações jornalísticas (e produções audiovisuais como um todo) entre os países do continente; a pequena quantidade de programadoras alternativas a lógica de mercado no mercado de TV por assinatura.

Como visto durante o trabalho, O Estado influenciou decisivamente no mercado durante toda sua evolução, de forma negativa, mas também positiva. Se de um lado os governos (militares e democráticos) sempre ditaram a linha editorial dos sistemas públicos (e pelo menos indiretamente os privados) de comunicação, em especial as TVs públicas, quase sempre voltado a sua própria propaganda ou aplicando a censura indiscriminadamente, de outro construiu uma rede que permitiu a cobertura de quase todos os territórios nacionais do continente. No Peru, por exemplo, durante muito tempo, o único canal que tinha 100% de

²⁹⁴ Ver Anexo I ou II: Tabela de Acervo e transmissão da TV Brasil por parceiro e por país.

cobertura do território era a do Estado (TNP). Isso ocorreu porque os governos viam a TV para as massas, independentes do retorno financeiro que isso poderia acarretar. Assim, em muitos lugares onde as emissoras comerciais não tiveram interesse em investir, o Estado foi presente. Entretanto, a audiência das TVs públicas é ínfimas, comparadas as das emissoras comerciais em qualquer do país continente. Conseqüência da cultura formada tanto na audiência, na opinião pública, e principalmente nas próprias TVs públicas durante todas essas décadas: a de que não tinha que se preocupar com os índices de audiência. Em outras palavras, não havia uma preocupação em fazer com que o telespectador se identificasse com a programação transmitida. A TV pública carrega um estereótipo de ser entediante, massiva, maçante. Na maioria dos casos, a fama se justifica. Em muitos lugares a TV pública ainda é utilizada somente para transmitir programas de alta cultura e jornalísticos, ignorando o que é de conhecimento geral: que a audiência latino americana vê a televisão como fonte de distração, que discute seu conteúdo no dia a dia, que a TV faz parte de seu cotidiano. O resultado é uma falta de equilíbrio (e harmonia) entre informação, identificação e entretenimento, o que reflete na falta de interesse da audiência.

Por outro lado, essa participação errônea na formação do mercado e na sua intervenção ao longo dos anos²⁹⁵, trouxe conseqüências além da própria falta de audiência, como foi o caso da formação de alguns grandes grupos midiáticos que controlam grande parte da comunicação de massa nos países. Como visto neste capítulo, na maioria desses países, esses grupos estão ligados às elites dominantes e a empresas estrangeiras e tiveram incentivos (investimentos, apoio etc.) governamentais ao longo dos anos.

Que isso é ruim a sociedade não se discute, entretanto, sob outro ponto de vista, isso gera uma falha de mercado que pode resultar em oportunidades. Em outras palavras, a concentração de emissoras privadas resulta em um enfoque comercial, visando o telespectador como consumidor, marginalizando outros segmentos importantes que devem ser representados na comunicação de massa, que despertam o interesse da audiência, todavia não encontram espaço nas TVs comerciais. Concordando com Bourdieu, a competição entre as emissoras privadas acaba homogeneizando os telejornais²⁹⁶, fenômeno semelhante que é percebido nas grades de programação. Se isso explica porque os principais telejornais tratam das mesmas pautas, explica também porque, na América Latina, a média de programas

²⁹⁵ Na maioria dos países do continente TV pública surgiu depois que as emissoras privadas já dominavam o mercado. não surgiu antes das emissoras comerciais (modelo americano), ao passo que na Europa, por exemplo, as emissoras comerciais entraram em um mercado já dominado por TVs públicas, o que garantiu uma participação mais efetiva da TV pública no mercado, por conseguinte, maior audiência.

²⁹⁶ Bourdieu chega a dizer que “nos jornais televisivos ou radiofônicos das emissoras de grande difusão, no melhor dos casos, ou no pior, só a ordem das informações muda”. (1997, p. 30)

importados dos Estados Unidos chega mais da metade dos programas transmitidos. Em todas as televisões abertas, que competem pela liderança dos índices de audiência nos seus respectivos países da América do Sul, transmitem séries e “reality shows” proveniente basicamente dos Estados Unidos em sua grade de programação. Inclusive, até os programas são basicamente os mesmos.

Se por um lado isso tende a uma homogeneização cultural, por outro gera uma demanda por programas que sejam alternativos a isso, que ainda que existam, não têm onde serem representados, já que não se enquadram no (mais) vendável. Na prática, se uma série, ou novela, ou filme, vindo de fora do continente, independente do conteúdo, trazer mais audiência (e lucro) que por exemplo as notícias que passa sobre os países vizinhos, ou que um programa sobre cultura popular, debates de cunho político ou filmes independentes²⁹⁷, ele perde seu espaço na TV comercial, mas o telespectador acaba sem opção a não ser formar sua opinião somente sob o ponto de vista dos interesses privados. Mesmo sem representatividade, existe em todo continente uma variedade e uma quantidade substancial de produções que se enquadram nessa situação. Em muitos casos são produções que ainda pode necessitar algum investimento financeiro, ou seja, há a necessidade de pagamento de direitos autorais, mesmo sem contar estas, ainda sobra muito acervo de boa qualidade que pode ser transmitido sem custos e está “engavetado”, por não ter espaço nas televisões dos países. Espelho disto é o acervo da TV Brasil oriundo de seus parceiros, que chega a mais de 500 horas, adquiridas em um pouco mais de um ano, com todas as limitações impostas pela complexa logística (por envolver questões aduaneiras, postais, transporte, envio de mídias etc.); e pela falta de estrutura e de recursos.

Esse aspecto também é refletido na distribuição de sinais das diversas emissoras de TV a cabo espalhadas pelo continente. Operadas pela lógica de mercado essas emissoras tem que buscar o lucro, por consoante, a maioria delas cobram do operador de TV por assinatura um determinado valor para o direito de transmissão desse canal a seus assinantes. Os valores dependem basicamente da audiência desses canais e da quantidade de assinantes da operadora. Deste contexto, vislumbra-se uma oportunidade. A partir do momento que as operadoras competem entre si por assinantes, a quantidade de canais disponíveis pode ser um diferencial de mercado. Em outras palavras, na prática, oferecer um canal de qualidade, que desperte o interesse da audiência, sem custos, pode ser um diferencial de mercado a mais as

²⁹⁷ Oliveira Adhemar: Cinema Intependente “É o produzido por forças independentes de grandes corporações, desvinculadas de sistemas de produção e distribuição. Que sofrem com dificuldade de produção, uma instigação da inventividade. Esteticamente, ele não está preso a regras comerciais. OLIVEIRA (2005)

operadoras de TV paga, em especial as menores, que não tem condições de investir nos grandes canais, e podem disponibilizar o sinal da TV Brasil em seu cardápio básico.

Por outro lado, as emissoras públicas dos respectivos países, apesar de em um modo geral²⁹⁸ nos países do continente (que a possuem) contar com pouca audiência, normalmente atendem a quase o todo território²⁹⁹. Em outras palavras, as TVs públicas atendem a uma minoria que mora nesses rincões. Hoje ainda não há uma maturidade nas relações entre a TV Brasil e a maioria das TVs públicas do continente sobre a possibilidade de ceder um espaço na sua grade de programação para uma faixa TV Brasil. Entretanto, com o tempo, nada impede que no futuro o acordo de cooperação se estenda para incluir essa possibilidade.

Na área jornalística, a oportunidade está em ter uma pauta diferenciada das que se embasam as principais emissoras de TV comerciais do continente. O fato é que todos os países do continente carecem de notícias provenientes de seus vizinhos, inclusive entre os de fala hispânica. As únicas informações jornalísticas oriundas deles ocorrem quando há um fato que seja pauta da imprensa mundial como um todo. Normalmente, grande parte das notícias (ou pelo menos as imagens) que são passadas sobre um outro país da América do Sul é proveniente de grandes agências de notícias norte-americanas como a *Reuters* e a *Associated Press* – AP. Além de mostrar a América Latina sob o ponto de vista de outros países que não estão inclusos, essas informações (matérias) somam no máximo 30 minutos por dia, e se resumem a mostrar as principais informações do continente para todo o mundo, e não focado exclusivamente aos latino americanos. Entretanto o sucesso jornalístico estará relacionado a basicamente sua credibilidade, visto que as TVs públicas administradas pelos Estados (na prática, por governos de turnos) têm um histórico de tendenciosidade, e por servir de meio de propaganda governamental.

Outro ponto importante que precisa ser mencionado é o interesse dos outros países do continente acerca do Brasil. São os mais diversos possíveis: sobre cultura, esportes, meio ambiente, economia, política dentre outros. É notório que o Brasil influencia de forma significativa o contexto regional, e os outros países sabem disso, por isso respeitam. Por isso desperta interesse, mas também preocupação, que é refletida na TV Brasil. O interesse vem vinculado com a preocupação de que o canal sirva como um instrumento de hegemonia

²⁹⁸ Dentre algumas exceções que fogem a regra vale destacar: a TVN no Chile é líder em audiência em seu país; a TV Cultura, em São Paulo - Brasil também é exemplo de TV pública bem sucedida; a TV Ciudad de Montevideo – Uruguay; Canal 13 - emissora regional de Bogotá – Colômbia.

²⁹⁹ Importante notar, que pela irregularidade do relevo regional, especialmente na região dos Andes, dificulta e encarece a formação de uma rede de televisão com cobertura nacional. Por consequência, são poucas emissoras que o fazem, já que existem pequenos mercados locais que não p.am o investimento em retransmissoras, ou seja, não atendem a lógica de mercado.

brasileira, ou seja, de propaganda sobre o país. Motivos não faltam para se ter essa análise: Ao mesmo tempo em que surge um projeto multi-estatal de TV pública com missão de fomentar a integração latino americana, que o Brasil fez questão de não ser acionário, e principalmente lança um canal com a mesma finalidade que é financiado e administrado pelo estado, ainda por cima com o nome “Brasil” fazendo parte do nome da emissora³⁰⁰. Ainda que a resposta seja justificável, e de deixar claro que não tem intenções de criar (ou fortalecer) uma hegemonia brasileira, a TV Brasil terá que mostrar isso na prática, em sua programação.

³⁰⁰ BUCCI (2005)

4 CONCLUSÃO

A integração faz a força. É assim que a política externa brasileira percebe como o país deve atuar no cenário internacional. Por um lado, trabalha para que as principais negociações comerciais e políticas com todo o mundo sejam realizadas dentro do âmbito do Mercosul. De outro, tenta fortalecer o bloco com a inserção de novos países e o aprofundamento das relações entre as nações, incluindo não só a economia, mas em toda a sociedade. O Brasil entende que sobreviver e competir no mercado internacional tem que tirar o maior proveito possível da economia de sua geografia. Em outras palavras, para o desenvolvimento há a necessidade de união entre os países vizinhos, no caso do Brasil, de todos os países da América do Sul, visto que só não faz fronteira com duas das 13 nações que compõem o subcontinente.

Como visto no primeiro capítulo, o aspecto social, a partir da década de noventa, ganha um peso central no paradigma de desenvolvimento. A integração, por conseguinte, ganha uma amplitude maior que a de outrora. Ela, ainda que tenha um viés economicista muito forte, abrange todas as áreas que influenciam a sociedade como um todo. Não que a integração traga o desenvolvimento, mas é condição fundamental para conquistá-lo.

A integração regional vem com o intuito de unir esforços para o desenvolvimento do continente, suavizando a transformação social necessária a esse objetivo. A comunicação social, por meio dos veículos de comunicação de massa, em especial a TV por ser o mais importante na América Latina, tem como missão facilitar esse processo de integração.

Dentro da realidade político-econômica que a região vive atualmente, o esforço de integração se traduz, por exemplo, no esforço dos países em se preparar para o Tratado de Livre Comércio das Américas – ALCA. Cada país tem sua estratégia para sua inserção neste mercado, sendo algumas nações a favor da continuidade das negociações (Brasil), e outras rechaçando sua participação no tratado (Venezuela). O fato, porém, é que todas elas vislumbram a integração regional como melhor solução para os países no que se concerne ao assunto, seja ela a favor ou contra o Tratado.

Por um lado, o Brasil se esforça para fortalecer, aumentar e consolidar o Mercosul; de outro a Venezuela tenta convencer politicamente (e de certa forma intervir indiretamente³⁰¹)

³⁰¹ Segundo artigo da BBC, fora o apoio tácito explícito do Presidente da Venezuela a candidatos “esquerdistas” nos países da América Latina, são vários os indícios de que o país bolivariano esteja apoiando de outras maneiras esses candidatos. Um exemplo seria o tratado assinado entre a Venezuela e a Nicarágua que reduz o valor do petróleo exportado pela nação sul-americana a esse país, sendo que presidente Chávez já declarou

os países sul-americanos a se unirem a Alternativa Bolivariana para as Américas – ALBA. Ainda que não sejam alternativas excludentes, elas se separam exatamente no que tange a postura do país frente aos desafios do mundo, especialmente os de ordem econômico comercial, como a formação de blocos regionais de livre comércio, principalmente com a participação dos Estados Unidos. O que de fato importa é que daí saíram duas lideranças no subcontinente que pregam a integração como condição para chegar ao desenvolvimento, todavia cada uma com o enfoque mais propício as ambições de sua política externa.

Nascem deste contexto duas televisões públicas estatais internacionais com foco na integração regional. Uma, a Telesur, é uma multi-estatal liderada pela Venezuela, a outra, a TV Brasil, não conta com o apoio financeiro de outro Estado que não seja o brasileiro. A principal diferença entre as duas está mais além que as estratégias de implantação e distribuição adotadas, no foco da linha editorial. A Telesur tem um apelo político muito forte em favor dos candidatos apoiados por Chávez e uma posição contundente contra o imperialismo das nações hegemônicas, em especial contra os EUA. A TV Brasil, opera em consonância com a política externa do país. Por um lado tenta não influir na opinião pública regional em relação ao posicionamento político de cada país no que tange aos seus assuntos internos, por outro não tenta ser uma oposição a mídia hegemônica proveniente dos países mais desenvolvidos, mas ser uma alternativa.

Entretanto para que seja uma alternativa eficaz ela deve estar atenta aos diversos fatores que influenciam o trabalho proposto. Eles perpassam desde os conceitos de TV pública, à realidade interna e externa vivida pela emissora, ou seja, as oportunidades e desafios que estão no cotidiano da emissora, tanto dentro da TV Brasil, quanto os impostos pelo mercado e pela realidade sócio-econômica vivida na região. Em outras palavras o sucesso dessa empreitada está relacionada a capacidade da emissora em ser um veículo de comunicação social de massa que fomente a integração, levando em conta todos os preceitos teóricos e todas as características do mercado mostrados neste trabalho, dentro de suas limitações e desafios internos, tanto no que se refere a gestão, quanto ao plano editorial e a autonomia, seja ela financeira, jurídica ou política.

4.1 POR UMA TV PÚBLICA INTERNACIONAL DE QUALIDADE DENTRO DA REALIDADE SUL-AMERICANA.

Para que a TV Brasil seja realmente um agente de fomento a integração como ela se propõe a ser, a emissora tem que estar ciente de sua função enquanto um veículo de comunicação de massa voltado ao desenvolvimento. Já que a integração visa suavizar a transformação social necessária a esse processo endógeno e participativo. Ela tem que estar a par do seu papel de mobilizar as pessoas e atrair seu interesse para que elas mesmas resolvam seus problemas, ou aperfeiçoar suas técnicas para o bem próprio ou de sua comunidade. Em outras palavras ela tem que mobilizar a participação de seus telespectadores em prol de uma transformação social visando o desenvolvimento, ou seja, ela tem que saber do seu papel de ajudar na formação do que Lerner chama de clima propício ao desenvolvimento. Nesse contexto a audiência não é formada mais por telespectadores, mas por televidentes, segundo a visão de Orozco, ou seja, onde a TV tem um papel no cotidiano das pessoas além do ato de ver televisão. Se essa influência na sociedade estiver dentro do preceito integracionista voltado ao desenvolvimento, então a TV Brasil estará enfim cumprindo sua missão.

4.1.1 Limitadores e oportunidades da TV Brasil como veículo de comunicação de massa

Também é fundamental que a emissora tenha consciência dos limitadores que a acercam. São limitadores tanto teóricos quanto relativos a sua estrutura interna e ao mercado que ela se insere. Com base nas duas premissas relacionadas por Schramm, presentes no primeiro capítulo desta dissertação, para o uso eficiente dos veículos de comunicação de massa para o desenvolvimento, dá para se tirar algumas análises.

Uma é que a TV Brasil tem que ter o maior conhecimento possível sobre a cultura regional. Isso inclui não só as mais representadas ou notórias, mas as mais diversas possíveis. Para a emissora, o conhecimento da cultura local das audiências torna-se fundamental por três fatores: A emissora que se propõe em ser uma TV pública de qualidade, preocupada em ocupar um espaço deixado de lado pelo mercado, então ela deve estar atenta em representar em sua programação as culturas das minorias; Por outro lado, o interesse das pessoas está relacionado com sua identificação com o programa exibido, e isso traz audiência; Por fim, se a cultura é tão fundamental na transformação social, como diz Schramm, e a TV Brasil se propõe em ser um agente de fomento a essa causa, então o canal tem que ter o máximo de informações locais para saber exatamente onde ela pode intervir ou não para a mobilização em prol da integração regional.

Uma segunda análise é que ela precisa saber em que processos de transformação social ela pode influir incisivamente e quais que ela pode atuar como colaboradora. A tarefa principal da emissora, então, está com sua vocação de informar ao cidadão. O canal tem que fazer com que o telespectador perceba que é parte integrante e participativa da integração regional e do desenvolvimento de sua comunidade. Como colaboradora, ela pode influir de duas maneiras: uma é alimentando a discussão social em torno de temas relativos ao exercício da cidadania, já que, por ser um meio de comunicação de massas, não influi diretamente na tomada de decisão do grupo a favor de alguma atitude em prol da integração e do desenvolvimento; a segunda é como apoio a preparação do capital social com vistas ao desenvolvimento e a integração do continente. Sua função se limita a ser colaborativa nesse aspecto, já que essa preparação é basicamente formalizada por meio da comunicação interpessoal, como as escolas e relações grupais e familiares.

Sob esse ponto de vista a TV Brasil tem que estar atenta para um erro já ocorrido no passado pelas TVs públicas do continente: a não preocupação em fazer com que a audiência se identifique com a programação. Pelo fato da televisão ser uma fonte de entretenimento na América Latina, a mensagem que se quer transmitir, tem que estar revestida de entretenimento para que se desperte o interesse do público. Em outras palavras, se a TV Brasil quer educar o telespectador, a mensagem tem que ser passada de juma forma que ele esteja se entretendo, em suas horas de distração.

4.2 TV Brasil: uma emissora pública, internacional, integracionista e de qualidade.

Apesar de ser um projeto novo, em que não tem ainda um referencial consolidado no mercado, eles existem e podem ser utilizados para ajudar a TV Brasil a ser realmente um agente de fomento a integração. A primeira referência é a de ser uma TV Pública de qualidade, ou seja, que se preocupe com a audiência tanto no âmbito da quantidade, quanto no enfoque em formar televidentes cidadãos participativos a integração e ao desenvolvimento. A segunda é a política externa brasileira, que dará a emissora o enfoque a ser dado a integração, como por exemplo, a postura política da emissora de manter a neutralidade ou não nas políticas internas dos países vizinhos. A última referência é a própria Telesur, que já tem uma inserção maior que a TV Brasil, especialmente nos países que ela tem presença física, como seus correspondentes espalhados pelo continente americano³⁰². Por outro lado a Telesur já

³⁰² A TeleSUR tem correspondentes no seguintes lugares espalhados por todo continente americano: Argentina (Buenos Aires), Bolívia (La Paz), Brasil (Brasília), Colômbia (Bogotá), Cuba (La Habana), Estados-Unidos

está mais presente nas telas do telespectador, inclusive no Brasil, o que significa que a TV Brasil pode se espelhar na estratégia de distribuição de sinal da emissora multi-estatal.

Além desses referenciais, mais três fatores são incisivos para o sucesso da emissora: continuidade, credibilidade e interesse da audiência. Independente de serem de caráter público ou comercial, as TVs consideradas modelos, onde são líderes de audiência ou tem o reconhecimento público por seu trabalho, o sucesso está sustentado por estes três grandes pilares, que são interdependentes e interagem entre si. Se um desses fatores sofre perda, esta é refletida nos dois outros. Da mesma forma que o fortalecimento de uma, contribui para o da outra. A falta de qualquer um deles resulta no fracasso do projeto.

A continuidade está relacionada com o tempo necessário para consolidação de qualquer emissora em qualquer mercado. Uma TV para ser de sucesso precisa de um certo tempo para desenvolver sua audiência, para o público poder saber de sua existência e de seus programas. Uma emissora de TV só alcança seu potencial depois de um bom tempo no mercado. Por outro lado, a TV Brasil ainda tem um outro agravante. A emissora se propõe a ser um agente de fomento a integração e ao desenvolvimento regional, ou seja, processos que necessitam de transformação social. Como visto anteriormente, a transformação social é conseguida a longo prazo.

A credibilidade também está presente em todas as emissoras de sucesso na América do Sul. A audiência só se interessa pela programação de uma emissora a partir do momento que confia nas informações provenientes dela. A credibilidade está presente não só no jornalismo e na programação, ainda que estes sejam os principais espelhos. As estratégias adotadas, a forma como a emissora lida e interpela o público, o profissionalismo mostrado com os parceiros, sua autonomia jurídica e financeira e de gestão podem ser exemplos que trazem credibilidade à emissora.

O interesse da audiência é o último fator imprescindível para o sucesso de uma emissora. A TV como veículo de comunicação de massa só será bem sucedida a partir do momento que tiver grande audiência. As emissoras reconhecidas tratam esse tema com extremo cuidado, mesmo que tenham estratégias diferenciadas para conseguir isso. As emissoras comerciais podem e tendem a apelar para elementos que não são benéficos a sociedade de modo geral. Já a TV pública tem que buscar sua audiência em outros elementos que não somente (mas também) nos índices quantitativos de audiência. O caráter público da emissora demanda que a audiência não seja somente números, mas que ela seja focada

naquela que é excluída das emissoras comerciais. O interesse da audiência pela TV Pública tem que ser embasada pela sua identificação com a emissora. Não por aspirações estereotipadas, mas palpáveis, reais e que contribuam para o desenvolvimento do continente. Esta complexidade em sua missão pode até a eximir de buscar a liderança no mercado televisivo, mas nunca renunciar a busca pelo interesse de sua audiência, pelo contrário.

4.2.1 Os caminhos da viabilidade

Com o intuito de fortalecer esses três elementos, dá para se propor sete caminhos por onde a viabilidade da emissora em conseguir cumprir sua missão de fomento a integração regional voltada ao desenvolvimento teria passagem. Pela característica desses elementos, os caminhos se cruzam em diversos momentos, mostrando assim que eles são interdependentes uns dos outros. Eles são embasados nas teses propostas por Cifuentes, e nos pontos considerados por Fuenzalida. Leva em consideração a emissora em si, no que diz respeito as suas oportunidades e desafios tanto os internos quanto os propostos pela política externa brasileira e o mercado de televisão da América do Sul.

4.2.1.1 A Autonomia

São três tipos de autonomia que a TV Brasil tem que buscar com máxima urgência: a jurídica, a financeira e a operacional. Para que a TV Brasil possa cumprir com sua missão e adquirir credibilidade, ela tem que estar fora do seio jurídico do Estado, especialmente do poder executivo. Isso porque em toda a América Latina há um histórico de dominação da linha editorial e da liberdade de imprensa nos veículos de comunicação públicas por parte do Estado. Sob outra ótica, a TV Brasil tem uma missão que, por sua complexidade, requer tempo e persistência, como falam Schramm e Studart-Guimarães. Se ela estiver atrelada aos interesses dos governos de turno, ela poderá não ter a continuidade necessária. A TV Brasil atualmente é atrelada ao Estado, todavia, administrada e operada por uma empresa pública controlada pelo poder executivo. Uma possibilidade seria ela se tornar uma instituição de personalidade privada em que o Estado brasileiro fizesse parte de seu conselho gestor. Este conselho também poderia abrigar membros da sociedade civil em geral³⁰³. A autonomia

³⁰³ É necessário fazer um estudo aprofundado sobre as possibilidades que poderia ser adotadas para essa autonomia a emissora. Algumas delas, ainda que possam ser viáveis, criam imensas dificuldades sua realização, como por exemplo se a TV Brasil fosse de controle de uma fundação que poderia ser criada. No caso das fundações há a necessidade de uma lei que autorize sua formação. Esta lei também vincula a fundação ao seu objetivo ou missão, que deveria ser de responsabilidade do Estado. É um trabalho de articulação moroso, que especialmente em 2006, será pior visto ser ano eleitoral

jurídica interfere diretamente na credibilidade da emissora. Estar sob comando de um comitê gestor sem a participação da sociedade civil brasileira, já não ajuda. Pior ainda é estar sob administração e operação de uma empresa do poder executivo. Para quem não conhece o projeto de perto, essas informações podem dar uma falsa imagem da TV Brasil ser mais uma emissora pública sul-americana sob comando dos governos de turno.

A autonomia financeira está ligada tanto à vinculação do orçamento da emissora ao da União, ou seja, da necessidade de aprovação do congresso todo ano, quanto à irregularidade dos repasses necessários. A viabilidade da TV Brasil também passa pelo repasse integral e regular das verbas previstas para o projeto. A implantação e manutenção de uma emissora de televisão custam caro, especialmente se pretende ter produções de qualidade para buscar o interesse da audiência.

Uma oportunidade para o canal, como complementação financeira, seria, caso houvesse a autonomia jurídica³⁰⁴, a possibilidade de buscar recursos de empresas públicas e privadas de todo o continente para financiar produções da emissora que tenham enfoque no cidadão, mas sirvam aos interesses da empresa. Como por exemplo, um acordo com a Petrobrás para a produção de documentários ou programas de debates sobre meio ambiente ou recursos energéticos.

Já para conseguir uma real autonomia operacional, primeiro é necessário que haja as duas autonomias explicitadas anteriormente. A TV Brasil só poderá ter isso quando tiver fora do âmbito administrativo e operacional da RADIOBRÁS, e quando tiver os equipamentos e pessoais necessários para colocar o sinal da emissora no ar e conseguir fazer as produções próprias.³⁰⁵ Esta autonomia influencia diretamente na viabilidade da TV Brasil em cumprir sua missão, já que sem ela a TV Brasil fica impossibilitada de crescer. A RADIOBRÁS não tem infra-estrutura física para abrigar três emissoras de TV, especialmente com uma que tenha uma amplitude e complexidade como se propõe a TV Brasil.

4.2.1.2 Atenção à diversidade

A diversidade cultural presente na América do Sul tem que influir em todo o trabalho da emissora. Por um lado a missão da TV Brasil está relacionado com a representação das

³⁰⁴ Como a emissora está atrelada juridicamente a RADIOBRÁS, a emissora não pode estabelecer nenhum contrato com nenhuma empresa, no qual a TV Brasil pretenda receber qualquer tipo de financiamento, independente da natureza ou finalidade. Caso o canal tivesse uma personalidade própria que aceitasse tais ingressos de capital, a emissora poderia abrir outras frentes de arrecadação, que não às dos repasses Estatais.

³⁰⁵ Ainda que as produções sejam basicamente realizadas pelo pessoal do DECOI, os equipamentos e funcionários relativos a qualquer gravação em estúdio são lotados na Diretoria de Operações da RADIOBRÁS.

minorias, com o não vendável (mas interessante) e por consoante isso tem que estar espelhado na grade do canal. Por outro lado, a diversidade cultural faz com que as audiências sejam diferentes. Fazer uma televisão que consiga ter o interesse de uma população de cultura tão diversa se transforma em um desafio a TV Brasil. Para isso ela tem que estar preparada e informada. Uma sugestão seria criar um setor específico de pesquisa e análise cultural na emissora para tentar essa aproximação tanto com o público, quanto com o mercado de TV dos países como um todo. Além disso, A diversidade deve ser tratada com muito respeito e cuidado pela emissora. Ela deve espelhar o que realmente é, e não os estereótipos que a mídia privada em geral dissemina em sua programação.

4.2.1.3 TV Brasil para o cidadão

A TV Brasil é uma emissora pública por vocação. Ela foi criada exatamente para atender a uma demanda existente no continente de informações alternativas àquelas existentes nas televisões comerciais espalhadas pela América do Sul. Não objetiva se opor a esses canais de comunicação, mas para acrescentar, em um sentido democrático, o leque de informações existentes na (sobre a) região. Seu diferencial de mercado, então, está em tratar o telespectador sob ponto de vista de um cidadão e não de um consumidor. A emissora tem de canalizar seus esforços em formar um cidadão participativo, ao passo que as emissoras privadas somam seus esforços em vender espaços publicitários para a promoção de produtos para o consumo do telespectador. Importante notar, entretanto, que isso não significa a renúncia a busca por audiência. Pelo contrário, somente atenta à postura que a emissora deverá tomar diante dos desafios de buscar o interesse do telespectador. Não podem ser todos os utilizados pelas emissoras privadas, como apelar para o sensacionalismo como a violência explícita, sexo etc. Existem outras formas de se buscar o interesse popular, que não esses utilizados, como: boa qualidade de imagem; boas produções áudio-visuais; credibilidade jornalística; a identificação da audiência com a programação, ou seja, com o conteúdo e formatos exibidos; dentre outros.

Outro ponto importante é atentar para não utilizar a TV Brasil para propaganda ideológica ou política, ou ainda que traga qualquer impressão de hegemonia brasileira. Além da autonomia jurídica, uma forma de tentar apaziguar esse problema seria de pelo menos a constituição de um comitê consultivo internacional, para avaliar e monitorar a grade de programação e linha editorial da emissora. Um dos pontos-chaves para a viabilidade da emissora está em sua credibilidade jornalística. Sem ela, o risco da TV Brasil ser considerada somente mais uma emissora pública de propaganda governamental, como as que existem em

muitos países sul-americanos. Na prática pode resultar em perdas significativas nos índices de audiência.

4.2.1.4 Acima de tudo: a audiência!

Dizer: “Acima de tudo: a audiência!” parece, no mínimo, inconveniente para a idéia de uma TV pública nos moldes antigos. Principalmente pela idéia de que se diferencia da emissora comercial exatamente por não ter que buscar constantemente aumentar os índices de audiência para que seus espaços publicitários possam ser vendidos mais caros. Esse raciocínio gerou uma idéia de que a TV pública não tinha que se preocupar com o aumento da audiência, o que levou muitos dos canais públicos a ficarem distantes do que interessava ao telespectador. O público não se identificava com a programação porque ela era vista somente como um “contêiner de alta-cultura”. Em outras palavras os programas não buscavam o interesse, a aproximação com o telespectador. Na prática a programação ficou enfadonha. E é assim, há tanto tempo, que se criou um estereótipo negativo da TV pública na maioria dos países da América Latina: de ser uma televisão chata e de “chapa branca”.

A TV Brasil tem que estar atenta a audiência, ao seu perfil, aos seus desejos, necessidades e aspirações. Tem que estar ciente que a televisão na América do Sul é basicamente utilizada para entretenimento. Isso não significa que o jornalismo perca alguma importância, mas que a emissora também tem que levar entretenimento para seu público. Se por um lado isso é um desafio, logo que a TV Brasil ainda não tem estrutura para variar formatos e gêneros de programas, todavia, pode ser uma ótima oportunidade para desenvolver a audiência, e educar o telespectador como cidadão, por meio do entretenimento.

4.2.1.5 TV Brasil – “*Canal Innovación*”

O aparecimento de dois canais de televisão pública internacional ao mesmo tempo trouxe, como em nenhum outro lugar, a oportunidade de experimentar na televisão. Sob o ponto de vista econômico, a experimentação pode custar muito caro, preço que uma emissora de TV comercial normalmente não está disposta a pagar. Entretanto estas televisões não estão sendo regidas por regras de mercado. É aí que a busca por audiência pode buscar o interessante, porém que não é mais vendável que uma série estrangeira, por exemplo. Daí se extrai duas análises.

Uma é que experimentação é inovação, mas deve ser feita com responsabilidade. O respeito pela audiência deve ser primordial. Não se deve mudar um programa da grade

somente para experimentar. Ela deve ser calcada na própria atitude da emissora, que se reflete na grade de programação, mas também no relacionamento do canal com seus parceiros e com a audiência, e no seu trabalho interno. Essa postura pró-ativa em torno da inovação vinda TV Brasil vai chamar a atenção e o interesse do público, de distribuidores e de parceiros, por ser uma TV pública inovadora, que leva uma informação diferenciada de uma forma nova. Uma postura inovadora vai chamar a atenção por ser uma TV de âmbito internacional totalmente fora dos padrões estereotipados que se tem da TV pública estatal.

A postura inovadora estará presente assim não só nas produções próprias, mas na pro atividade mostrada com os parceiros, a atenção redobrada com audiência, na postura ética profissional mostrada no jornalismo e no respeito ao telespectador. São características inovadoras vindas de uma TV pública estereotipada. Seria normal se fosse numa emissora privada líder em audiência, mas em um canal público isso pode ser visto como inovação. E isso desperta o interesse, tanto do público quanto dos parceiros sejam eles de arrecadação de acervo ou de distribuição de sinal (operadoras de TV por assinatura e TVs públicas).

Vale atentar para o fato de que a inovação (de qualquer tipo) não acontece por acaso. Ela é resultado de uma série de fatores que se unidos os esforços podem ou não virar uma inovação. Não adianta ter uma postura inovadora para filmar e trabalhar novos formatos, se não há equipamentos que permitam essa inovação. Não há como criar novos efeitos especiais ou cenários virtuais senão houver pessoal e equipamentos qualificados para tais criações. Entretanto, só o fato de ter uma gestão pró-ativa, com uma postura inovadora, alguns dos problemas podem ser contornados, especialmente os de natureza processual interno, ou seja, dos processos administrativos e gerenciais internos a emissora.

4.2.1.6 A busca pela localidade

A busca pela localidade, ou seja, ser o mais local possível, pode ser explicada por dois aspectos: um é que quanto mais locais os programas, maior a audiência; o outro se refere a sua própria missão de não distorcer as manifestações culturais, interferindo em alguma edição que descontextualize o conteúdo da produção. Em outras palavras, para levar a diversidade, tem que haver a localidade.

A diversidade só pode ser realmente mostrada sob todos os aspectos se for produzida no local onde ocorreram da forma que ocorreram, e pelos atores responsáveis por aquela manifestação cultural. Para a TV Brasil, dentro de sua missão, de sua estratégia de atuação e da disponibilidade de recursos, isso se traduz em parcerias. Tanto para a arrecadação de

acervo, quanto para a distribuição de seu sinal. A formação e manutenção das parcerias permitem que a TV Brasil consiga tanto ter o que transmitir, quanto para quem ver.

Ainda mais importante que em uma outra emissora, a parceria para a TV Brasil pode custar sua viabilidade. Para tanto é necessário que gestão dessas parcerias seja realizada com todo o cuidado e profissionalismo. Uma postura pró ativa é essencial nesta área, já que o interesse em fomentar o intercâmbio de produções é necessariamente do canal, já que é a razão de sua existência. A TV Brasil para conseguir representar a diversidade cultural existente no subcontinente, ela deverá ter em seu acervo produções que representem essa pluralidade. É essencial que o acervo da emissora tenha produções de todos os países, das mais variadas fontes, para que ela consiga, enfim, integrar a região sul-americana, mostrando sua diversidade.

As parcerias têm que estar presentes também nas co-produções. Mesmo atualmente ainda não tendo uma grande quantidade de produções próprias, é uma tendência natural que a emissora aumente esse numero. Todavia, como visto, essas produções tem que mostrar a diversidade, bem como tem que atrair o interesse do povo, ou seja, há a necessidade de serem os mais locais possíveis. Uma alternativa a emissora será então co-produzir com uma produtora local, seja ela a TV pública ou não. Por isso também a necessidade de ampliar o leque de parceiros da TV Brasil.

4.2.1.7 Gestão pró-ativa

Um ponto não abordado com ênfase pelos autores citados durante o trabalho, mas que faz parte da realidade da TV Brasil enquanto a amplitude do projeto que almeja ser, é sua capacidade de gestão. A gestão dessa emissora tem que extrapolar a visão estereotipada da TV pública, que é marcada no continente. Para isso, a primeira visão a ser quebrada é de ser uma emissora formada por burocratas, com excesso de papéis sobre as mesas, que não se preocupam com a qualidade do que vai ao ar na televisão. Acabar com essa visão que a TV pública tem uma postura passiva em torno dos acontecimentos do mercado de TV.

Esta imagem só poderá ser completamente vencida quando, na prática, a TV Brasil se mostrar pró-ativa em seu relacionamento com o mercado. Que ela está interessada em seu material, que ele será analisado, e caso seja de utilidade da TV Brasil será transmitido, dentro de um horário estabelecido com uma antecedência planejada. Mostra organização, profissionalismo e interesse no trabalho que se propõe a fazer. Da mesma forma é com a audiência. Ela tem que perceber que ela é ouvida, e que suas opiniões são importantes, não importa o assunto que seja abordado. Para isso ela tem que ter uma resposta ágil e honesta. A

TV Brasil tem que ir além de responder ao telespectador, tem que convidá-lo a contatar mais vezes a emissora, a assisti-la, enfim, a televidenciá-la. Claro que isso perpassa todos os caminhos apontados anteriormente, todavia, se não tiver uma gestão eficiente de todos os recursos necessários a isso, essa desorganização é refletida ao público e parceiros. Outra variável importante é o tempo. Essa visão errônea que a TV Brasil pode sofrer, mesmo que não seja verdade, só será totalmente desfeita com o passar do tempo, o que só pode ser conseguido com a continuidade do projeto.

Por outro lado, o fato de ser uma emissora nova, sem vícios e famas, torna essa imagem bem mais simples de ser desfeita. Em outras palavras, ainda que para alguns a TV Brasil possa surgir com essa falsa impressão passiva, essa imagem pode ser desfeita a partir de seu próprio esforço. Caso isso ocorra, a TV Brasil pode rapidamente vir a se tornar um exemplo de sucesso de TV pública em todo continente. Para gestão do canal, outra consequência importante da emissora ser nova, é o fato de não haver vícios processuais no trabalho, mesmo porque eles ainda estão sendo construídos. O desafio está, portanto, em criá-los com base nas necessidades da emissora, mas também com a liberdade de propor alternativas novas. Importante salientar, todavia, que a RADIOBRÁS conta com duas emissoras já estabelecidas, com uma rotina própria já consolidada, o que pode servir de base para os processos do canal internacional.

Outro ponto importante é que, como são caminhos que se cruzam, a gestão em si, sem recursos, infra-estrutura, equipe adequada, autonomia operacional e jurídica, não pode ser responsabilizada por qualquer tipo de fracasso, já que milagres não podem ser administrados. A função da gestão está em coordenar os esforços dos recursos existentes em prol de uma TV pública da qualidade, levando em conta as dificuldades e oportunidades que se levantam em sua frente com o passar do tempo. Para isso tem que ter uma postura pró-ativa, que é inovadora em relação ao estereótipo marcado pela TV pública no subcontinente.

4.3 CONCLUSÃO

A viabilidade da TV Brasil em se tornar um agente de fomento a integração da América do sul está intimamente ligada com a capacidade dela em se consolidar no mercado de televisão regional. Para isso, foram propostos neste trabalho sete caminhos que, se seguidos, pode contribuir para a eficiência e eficácia da emissora enquanto agente da integração e do desenvolvimento. Todos esses pontos são interligados e se cruzam em várias situações no cotidiano da própria emissora.

Entretanto, todos esses pontos intentam basicamente três conseqüências que são ainda mais básicas que os próprios caminhos propostos: continuidade; credibilidade; e interesse da audiência. As três também se perpassam, mas é com esses elementos que a TV Brasil vai poder ser viável em relação a sua missão. É o fortalecimento deles que vai dizer se o projeto é um sucesso ou não.

A continuidade está relacionada com a própria característica da transformação social, ou seja, de ser um processo longo e complexo. A TV Brasil não pode ser um projeto de um governo, mas permanente. Por outro lado os dois outros fatores e também se relacionam com este, já que tanto o interesse da audiência, quanto a credibilidade estão intimamente ligados a imagem que a TV é tida pelos telespectadores e parceiros, que tem que ver a TV Brasil como uma instituição sólida em que podem confiar. Isso só a continuidade dos trabalhos que pode trazer. A TV Brasil precisa ter sua autonomia para garantir sua continuidade

Em relação a credibilidade, a resposta de uma simples questão resume tudo: você televidenciaria um canal em que não confia nas informações que são passadas? A resposta é negativa porque você para de se identificar com a programação de toda emissora, mesmo que a(s) tal(tais) informação(ções) que gerou(ram) o descrédito tenha sido produzida por outrem que não tem nada a ver com a emissora. A partir do momento que o canal transmite um programa, o telespectador percebe aquilo como um produto da emissora, mesmo que não seja. As informações são atreladas tanto ao canal, quanto ao programa.

O interesse da audiência tem que ser uma preocupação constante. Se por um lado a TV Brasil pode ter nascido dentro de um estereótipo de TV Pública, por outro, sua atitude inovadora refletida em todos os trabalhos da emissora, inclusive na programação, pode ser um elemento chamariz direto e indireto para esse interesse.

Por fim, é importante frisar o trabalho até agora realizado por toda a equipe da TV Brasil – Canal Integración, seja ela pertencente ao DECOI ou não. Se a emissora alcançou algum resultado até hoje foi com o trabalho esforçado de todos. A atitude inovadora está presente não só na gestão do canal, mas principalmente nas pessoas que fazem deste, uma alternativa a integração e ao desenvolvimento da América do Sul.

Referência

ALONSO, Gerardo Lopes; LENNON, Federico Ray. La comunicacion em América Latina: Informe de Argentina. In: **Revista Latino americana de comunicacion – CHASQUI**, nº 75, set. 2001, CIESPAL. Quito, Equador. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16007504.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006.

ALVARADO, María Teresa. **El Futuro del Cable**. In: **TV Latina** [S.I], out. 2004. Disponível em: <<http://www.TVlatina.info/featurescurrent.php?filename=cable1104.htm>> Acesso em: 10 ago. 2006.

ANATEL. Brasília, desenvolvido pela Agência Nacional de Telecomunicações, [200?]. Disponível em: <www.anatel.gov.br> Acesso em: 10 ago. 2006.

APEX - Agência de Promoção de Exportações e Investimentos, Brasília, desenvolvido pelo MDIC, 2006. Página da Agência ligada ao Ministério da Indústria e Comércio Exterior do Brasil. APEX. Disponível em: <<http://www.apexbrasil.com.br/interna.aspx?id=97>> Acesso em: 10 ago. 2006.

ATEI – Asociación de Television Educativas de Iberoamérica. Desenvolvida pela ATEI, Madrid, 2006. Disponível em: <www.ateiamerica.com> Acesso em: 10 ago. 2006.

ATVC. Buenos Aires, desenvolvido e coordenado pela Associação Argentina de TV a Cabo. 2006. Disponível em: <<http://www.atvc.org/>> Acesso em: 10 ago. 2006

BARBOSA, Alexandre. **Integração Regional na América Latina: o “processo real” e a visão da aliança social continental**. São Paulo: Prospectiva Consultoria, 2005. Disponível em: <<http://www.ciso.qc.ca/rqic/forum/prospectivacut.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006.

BBC - British Broadcasting Corporation. Licenses Fees. In: **About BBC**. Londres: BBC, 2006. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/info/licencefee/>> Acesso em: 10 ago. 2006

BBC. Venezuela: ¿petróleo, arma política?. **BBC – British Broadcasting Company**, 27 abr. 2006. Disponível em <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/business/newsid_4943000/4943022.stm> Acesso em: 10 ago. 2006.

BERRIGAN, Frances J. **Manual sobre los médios de comunicacion social em relacion com la poblacion y el desarrollo**. Paris: UNESCO, 1978. 113 p.

BOLIVIA formaliza participação na rede Telesur. **Folha de São Paulo**. 20 abr. 2006. Disponível em: <<http://www.bolpress.com/sociedad.php?Cod=2006042012>> Acesso em: 10 ago. 2006

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão: Seguido de a influencia do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997. 143 p

BRASIL. Ministério da Justiça. Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE. **Processo nº. 53500.029160/2004**, celebração de contrato estabelecendo as etapas societárias e

negociais visando a associação dos negócios das plataformas da Sky Brasil e Directv Brasil. 2006. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/processual/processual.asp>> Acesso em: 10 ago. 2006

BRASIL. **Plano plurianual 2004-2007: projeto de lei de revisão**. v. II anexo IV e V. 2004. Disponível em: <http://www.planobrasil.gov.br/arquivos_down/plRevisao_Vol2.pdf> Acesso em: 10 ago. 2006.

BRASIL. **Termo de Compromisso para implantação dos serviços de televisão para o exterior**. Termo firmado pelos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, representados pelo Presidente da República, pelo Presidente do Senado Federal, Pelo Presidente da Câmara dos Deputados e pelo Ministro designado pelo Presidente do Superior Tribunal Federal. Documento assinado em 10 de fevereiro de 2005.

BUARQUE, S. C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável**: metodologia de planejamento. Rio de Janeiro: Garamond, 2002. 177 p.

BUCCI, Eugênio. **TV Brasil – Canal Integración**. Transcrição da palestra para o Seminário Internacional Televisão e Integração na América do Sul. Brasília, 2005.

CABLE television ratings. Desenvolvido e coordenado pela Zona Latina, 2005. Contém os índices de audiência de 2005, nos principais países da América Latina, com dados do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <<http://www.zonalatina.com/ratings.htm>> Acesso em: 10 ago. 2006

CABRAL, Severino. **Nova agenda mundial e mundo multipolar**. In: **Seminário Política Externa do Brasil para o século XXI**. Brasília: 2003. Disponível em: <<http://www2.mre.gov.br/ipri/Papers/Política%20Externa/Severino%20Cabral.doc>> Acesso em: 10 ago. 2006.

CALDERÓN, Carlos Arcila. ¿Qué es TeleSUR?. In: **Revista Latino Americana de Comunicación – CHASQUI**, n 92, dez. 2005, CIESPAL. Quito. P. 44-51 Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/160/16009210.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006

CEPAL, **Anuário estadístico de América Latina y el Caribe**. Santiago: CEPAL, 2004. Disponível em: <http://www.eclac.org/publicaciones/Estadisticas/4/LCG2264PB/p2_1.pdf> Acesso em: 10 ago. 2006

CHÁVEZ, Hugo F. **Mensaje anual que presenta el ciudadano Presidente de la República Hugo Chávez Frías a la Asamblea Nacional con motivo de su gestión de gobierno durante el ejercicio fiscal 2005**. Caracas, Venezuela: Asamblea Nacional, 2005. Disponível em: <<http://www.asambleanacional.gov.ve/ns2/pdf/INFORME%20ANUAL%20%20PRESIDENCIAL%202005.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006.

CIFUENTES, Diego Portales. A Empresa: a televisão pública na América Latina. In: RINCON, Omar. **Televisão pública: Do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. p. 119-153

CINTRA, Arnulfo V. Políticas para o desenvolvimento da economia do turismo na cidade de Ilhéus: período de 1998 a 2001. Dissertação de Mestrado em Administração. Ilhéus: UFBA/UEFS, 2002. Disponível em: <http://www.adm.ufba.br/disserta/mestinst/disserta/lino_arnulfo_vieira_cintra.pdf> Acesso em: 10 ago. 2006.

CNTV - consejo nacional de televisión. Encuesta nacional de televisión 2005: principales resultados. Santiago, Chile: CNTV, 2005. 147 p.

COLONNA, Lucas. Se lanzó Telesur con un mensaje contra EE.UU.. **La Nación**, Buenos Aires, Argentina. 24 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.cpcmercursosur.gov.ar/cpcprensa/2005/2005-07/20050725.htm>> Acesso em: 10 ago. 2006.

COMISSÃO Mundial Sobre Meio Ambiente E Desenvolvimento. **Nosso futuro comum**. 2. ed. Rio de Janeiro: Fund. G Vargas, 1991. 430 p

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Agenda 21**: conferência da Nações Unidas sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2. ed. Brasília: Senado Federal, 1997. 598 p.

CORREIA, Luiz Felipe de Seixas. O Brasil e a Alça. **Federação do Comércio do Estado de São Paulo**. 02 jul. 2001. Intervenção do Senhor Ex-Secretário-Geral das Relações Exteriores. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/discurso_detalhe.asp?ID_DISCURSO=1628>. Acesso em 10 ago. 2006.

COSTA, Hélio. **Projeto de Lei do Senado nº. 198**. Propõe a criação da TV Internacional. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/sf/atividade/Materia/Detalhes.asp?p_cod_mate=57896>. Acesso em 10 ago. 2006.

DOWBOR, Ladislau. Gestão social e transformação da sociedade. In: **I Seminário Internacional sobre novos paradigmas de desenvolvimento econômico e social num mundo globalizado**, São Paulo, 2000. **Seminário...** São Paulo: USP, 2000. Disponível em <http://www.cereja.org.br/pdf/20050620_sociedade.pdf> Acesso em: 10 ago. 2006.

ENTREVISTA concedida pelo Prof. Luiz Alberto Moniz. Agência Informes. Brasília, 15 mai. 2006. Disponível em: <http://www.mre.gov.br/portugues/politica_externa/discursos/discurso_detalhe.asp?ID_DISCURSO=2838> Acesso em: 10 ago. 2006.

FERRARI, Miguel. TELESUR: un lugar de encuentro latinoamericano. **Hipóteses Rosário**, Buenos Aires, Argentina. 25 jul. 2005 Disponível em: <<http://www.hipotesisrosario.com.ar/modules.php?op=modload&name=News&file=article&id=407&mode=thread&order=0&thold=0>> Acesso em: 10 ago. 2006.

FIGUEIREDO, Lucas. Três brasileiros farão parte do Conselho. **Correio Braziliense**, 24 jul. 2005. Disponível em: <<http://buscacb2.correioweb.com.br/correio/2005/07/24/ad24-2407.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006.

FUENZALIDA, Valério F. Programação: por uma televisão pública para a América Latina. In: RINCON, Omar. **Televisão pública: Do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. p. 155-199

FUENZALIDA, Valério F. Texto para a Mesa I - Política, integração e informação pública em América do Sul. In: Seminário Internacional Televisão e Integração na América do Sul, 2005, Brasília. **Seminário...** Brasília: TV Brasil, 2005. Disponível no <www.tvbrasil.tv.br> Acesso em 10 ago. 2006

GAGLIARDONE, Raúl. **Paraguay en el contexto mundial de las Telecomunicaciones**. Assunção, Paraguai: Conate, 2003. Disponível em: <<http://www.ahciet.net/comun/portales/1000/10001/10022/10284/20717/docs/IXderecho16.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006.

GOLINGER, Eva. New Latin American Television Network TeleSUR Officially Launched. **Democracy Now!**. 26 jul. 2005. Transcrição da entrevista da Eva Golinger e Andrés Izarra, para o programa de TV norte-americano. Disponível em: <<http://www.democracynow.org/article.pl?sid=05/07/26/1419255>> Acesso em: 10 ago. 2006.

INTEGRAÇÃO. In: Dicionário Universal da Língua Portuguesa [S.I]: Houaiss, 2006. Disponível em <<http://houaiss.uol.com.br/busca.jhtm?verbete=integra%E7%E3o&stipe=k>>. Acesso em 10 ago. 2006.

JARAMILLO, Edgar. Política, Integración y Información Pública. In: Seminário Internacional Televisão e Integração na América do Sul, 2005, Brasília. **Seminário...** Brasília: TV Brasil, 2005. Disponível no <www.tvbrasil.tv.br> Acesso em 10 ago. 2006

KUCZYNSKI, Pedro-pablo williamson, John . **After the washington consensus: Restarting growth and reform in latin america**. Washington: Inst. Int. Econ., 2003. 373 p.

LAMBERT, Renaud. Venezuela: Vive TV o la comunicación al servicio de una nueva ciudadanía. In: **Risal/Rebelión**. 04 set. 2004. Disponível em: <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=4178>> Acesso em: 10 ago. 2006

LERNER, Daniel; SCHRAMM, Wilbur Lang. **Comunicação e mudança nos países em desenvolvimento**. São Paulo: Melhoramentos, 1973. 341 p

LULA DA SILVA, Luis Inácio. BRASIL, **decreto presidencial de 27 de setembro de 2004**. Fonte: Decreto do Lula instituindo o comitê gestor. (pegar na TV Brasil)

MARTIN-BARBERO, Jesús. Chave do debate: televisão pública, televisão cultural: entre a renovação e a invenção. In: RINCON, Omar. **Televisão pública: Do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. p. 41-79

MARTÍNEZ, Osvaldo M.. La Trampa del Libre Comércio. In: _____. **Temas de Economía Mundial**. Havana, Cuba: CIEM, 2005, 125 pp. Disponível em: <http://www.eleconomista.cubaweb.cu/2005/nro254/254_764.html> Acesso em: 10 ago. 2006.

MASTRINI, Guillermo e BECERRA, Martín. 50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala. **Sala de Prensa**, v. 54, a.

V, ago. 2003. Disponível em: <<http://www.saladeprensa.org/art473.htm>> Acesso em: 10 ago. 2006.

MAZZIOTTI, Nora. Narrativa: os gêneros na televisão pública. In: RINCON, Omar. **Televisão pública: Do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. p. 201-231.

MEADOWS, Donella H. **Limites do crescimento**: Um relatório para o projeto do clube de Roma sobre o dilema da humanidade. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1978. 200 p.

MELLO E SILVA, Alexandra **Idéias e política externa: a atuação brasileira na Liga das Nações e na ONU**. Rev. Bras. Polít. Int., n. 41 v. 2, p. 139-158, 1998. Disponível em: <<http://ftp.unb.br/pub/unb/ipr/rel/rbpi/1998/48.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006

MINISTRO renuncia para dedicar se a Telesur. **BBC – British Broadcasting Company**, Londres, **Inglaterra**, 27 jul. 2005. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4722000/4722631.stm> Acesso em 10 ago. 2006.

MISSÃO da telesur. Desenvolvido e Coordenado pela Telesur. 2006. Site da emissora multi-estatal. Disponível em <<http://www.teleSURTV.net/mision.php>> Acesso em 10 ago. 2006.

MULLER, Nadia. ¿Efecto Chávez?. **BBC – British Broadcasting Company**, Santiago, Rep. Dominicana, 3 jul. 2006. disponível em: <http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/forums/enlace/newsid_5143000/5143314.stm> Acesso em: 10 ago. 2006.

NEWS corporation. In: WIKIPEDIA, 2006. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/News_Corporation> Acesso em: 10. ago 2006.

NOP WORLD. NOP World Culture Score(TM) Index Examines Global Media Habits... Uncovers Who's Tuning In, Logging On and Hitting the Books. **NOP World**. Londres, 2005. Disponível em: <http://www.gfknop.co.uk/news.asp?go=news_item&key=179> Acesso em: 10 ago. 2006.

NOVAES, Eduardo Soares. Antecedentes. In: **AGENDA 21**. Brasília: MRE, 2005. Disponível em: <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty/web/port/meioamb/agenda21/anteced/index.htm>> Acesso em: 10 ago. 2006

NUSDEO, Fábio. **Curso de economia**: introdução ao direito econômico. 3.ed.rev.atual. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2001.

OLIVEIRA, Adhemar. Vice e Versa. São Paulo, 28 jul. 2005. Entrevista concedida a **Revista Quem** Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Quem/0,6993,EQG1001652-3383-1-v2,00.html>> Acesso em: 15 ago. 2006.

OROZCO, Guillermo Gómez. Audiências: mediações e televisão pública. In: RINCON, Omar. **Televisão pública: Do consumidor ao cidadão**. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. p. 233-265

OTTER, Thomas. Características da Economia. In: Paraguay. Assunção, Paraguai: Paraguayglobal, 2006. Disponível em: <<http://www.paraguayglobal.com/economia.php>> Acesso em: 10 ago. 2006.

PANORAMA da indústria: tecnologia. São Paulo, desenvolvido e coordenado pela ABTA – Associação Brasileira das TVs por Assinatura, 2005. Disponível em: <<http://www.abta.org.br/site/content/panorama/tecnologia.php>> Acesso em: 10 ago. 2006

POLÊMICA por promocionales del canal telesur. **WIKINOTÍCIAS**. 13 jul. 2005. Disponível em: <http://es.wikinews.org/wiki/Pol%C3%A9mica_por_promocionales_del_canal_teleSUR> Acesso em: 10 ago. 2006.

PROCÓPIO, Argemiro. “**No olho da águia**” **unilateralismo e relações internacionais**., 1 ed. Brasília: Editora Alfaômega, 2003. 157 p.

REY, German Beltrán. Panorama: o cenário móvel da televisão pública alguns elementos de contexto. In: RINCON, Omar. Televisão pública: Do **consumidor ao cidadão**. Sao Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. p. 81-117

RINCON, Omar. Televisão pública: Do **consumidor ao cidadão**. Sao Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002. 351 p.

RUIZ, José B. e LIÑARES, Rosalba. Más allá del chavismo y la oposición: venezuela en el proceso del alca y la propuesta. Revista **Geoenseñanza**. V. 9, 2004 , p.19-47. CEFI, Caracas, Venezuela Disponível em: <<http://www.saber.ula.ve/db/ssaber/Edocs/pubelectronicas/geoensenanza/vol9num1/articulo2.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006

RUPERT murdoch: In: WIKIPEDIA, 2006. Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/Rupert_Murdoch> Acesso em 10 ago. 2006

SACHS, Ignacy América do sul 2006: três perguntas e um olhar não fatalista sobre o futuro. In: PINHEIRO, Paulo Sérgio; GUIMARÃES, S. Pinheiro (Coord.) **Direitos humanos no século XXI**. Brasília: Senado Federal, 2002. 733 p. disponível em: <<http://www2.mre.gov.br/ipri/Papers/AmericadoSul/Artigo08.doc>> Acesso em: 10 ago. 2006.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século xxi**: Desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Nobel, 1993. 103 p

SANTANA, Érica. TeleSUR nasce no mesmo dia que Bolívar, defensor da integração latino-americana. In: **Agência Brasil**. Brasília, 24 jul. 2005. Disponível em: <<http://www.radiobras.gov.br/materia.phtml?materia=233281&editoria=NA>> Acesso em 10 ago. 2006

SARTORI, Giovanni. Homo videns: **La sociedad teledirigida**. Madrid: Taurus, 1998. 159 p.

SCHRAMM, Wilbur. **Comunicação de massa e desenvolvimento**. 1 ed. Rio de Janeiro: Bloch, 1970. 439 p.

SEMINÁRIO Internacional Televisão e Integração na América do Sul. Brasília, 2005, desenvolvida e coordenada pela TV Brasil. Contém os textos dos palestrantes Disponível no <www.tvbrasil.tv.br> Acesso em 10 ago. 2006

SERRANO, Pascual. Uruguay, Telesur y Ollanta Humala. **Unión de Periodistas de Cuba**. 21 ago. 2006 disponível em:<http://www.cubaperiodistas.cu/000_INFO/766.htm> acesso em: 10 ago. 2006.

SIMON Bolivar: In: WIKIPEDIA, 2006. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sim%C3%B3n_Bolívar> Acesso em 10 ago. 2006

SINGER, Paul Israel. **Desenvolvimento e crise**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977. 162 p.

SMITH, Adam. Riqueza **das nações: Investigação sobre sua natureza e suas causas(a)**. 6. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1986. 444 p

SOBRE a net. São Paulo, desenvolvido pela NET Serviços, [200?] Disponível em: <http://nettv.globo.com/NETServ/br/empr/sobr_visao.jsp> Acesso em: 10 ago. 2006

SOLARIS, Nils. Telesur, une télévision qui promeut l'intégration latino-américaine. Regards, n. 22, out. 2005, p. 52-53. Disponível em <http://risal.collectifs.net/imprimer.php3?id_article=1524> Acesso em : 10 ago. 06

STUDART-GUIMARÃES, Cecília Rodrigues. **Comunicação estratégica para a mudança social no contexto da implementação de políticas públicas**. 2002. 118 p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências da Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília

TAKAHASHI, Tadao. Sociedade da informação no Brasil: **Livro verde**. Brasília: Minist Cienc & Tecnol, 2000. 203 p.

TELESUR aspira a 10 millones de televidentes. **Crônica Digital**. Santiago, Chile, 27 jan. 2006. Disponível em: <<http://www.cronicadigital.cl/modules.php?name=News&file=article&sid=2940>> Acesso em: 10 ago. 2006.

TELESUR comenzó sus transmisiones. **El País**, Montevideo, Uruguai, a. 87, n. 30155, 24 jul. 2005

TELESUR y Canal 5. **El País**. Montevideo, Uruguay, 13 jul. 2006. Disponible em: <http://www.elpais.com.uy/06/07/13/predit_226463.asp> Acesso em: 10 ago. 2006.

TELESUR. In: WIKIPEDIA, 2006. Disponível em: <<http://es.wikipedia.org/wiki/TeleSUR>> Acesso em: 10 ago. 2006.

TELEVISA. Site da televisa .2006. Disponível em: <<http://www.esmas.com/televisahome/v2home/>> Acesso em: 10 ago. 2006.

THOMAS, Adam e DYSON, Simon. **TV Internacional: latin american tv**. 8 ed. Londres: Informa Media Group, 2004. 209 p.

TV BRASIL - Canal Integración. Brasília. Coordenada pela Assessoria Institucional, desenvolvida pela Plano Digital, 2005. Apresenta informações sobre a emissora e sua programação. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.tv.br>>. Acesso em 10 ago. 2006.

TV BRASIL. **Informe da III Missão Internacional: argentina – 06 a 08 de junho de 2005**. Brasília, 2005, 37 p. Relatório referente à missão da equipe da TV Brasil a Argentina, 2005.

TV BRASIL. **Informe da III Missão Internacional: uruguai – 09 e 10 de junho de 2005**. Brasília, 2005, 15 p. Relatório referente à missão da equipe da TV Brasil ao Uruguai, 2005.

TV BRASIL. **Informe da Missão Internacional: Chile e Paraguai – 03 a 09 de abril de 2005**. Brasília, 2005, 17 p. Relatório referente à missão da equipe da TV Brasil ao Chile e Paraguai, 2005.

TV BRASIL. **Informe da Missão Internacional: Colômbia – 16 a 20 de maio de 2005**. Brasília, 2005, 41 p. Relatório referente à missão da equipe da TV Brasil ao Colômbia, 2005.

TV BRASIL. **Informe da Missão Internacional: equador – 23 a 25 de junho de 2005**. Brasília, 2005, 16 p. Relatório referente à missão da equipe da TV Brasil ao Equador, 2005.

TV BRASIL. **Informe da Missão Internacional: peru – 20 a 22 de junho de 2005**. Brasília, 2005, 18 p. Relatório referente à missão da equipe da TV Brasil ao Peru, 2005.

TV CULTURA. São Paulo, desenvolvido pela Fundação Padre Anchieta, 2004. Disponível em: <http://www.TVcultura.com.br/TVcultura/sobreTV/sinal_analogico_digital.htm> Acesso em: 10 ago. 2006.

TVN. Santiago, coordenada e desenvolvida pela TVN, 2006. Apresenta informações sobre a emissora chilena. Disponível em: <http://www.tvn.cl/> Acesso em: 10 ago. 2006.

VASCONCELOS, Luciana. Ministro diz que sentiu impulso reformista nas conversas sobre Conselho de Segurança da ONU. **Agência Brasil**, Brasília, 18 mar. 2005. Disponível em <http://www.radiobras.gov.br/materia_i_2004.php?materia=232669&q=1> Acesso em: 10 ago. 2006

VAZ, Alcides Costa e VIGEVANI Tullo. Expectativas e liderança do brasil na américa do sul. **Tempo Real**, n. 37, dez. 2002. Revista publicada pela CEBRI. Disponível em: <http://www.cebri.org.br/pdf/155_PDF.pdf> Acesso em: 10 ago. 2006.

VIOTTI, Eduardo B. Teoria Econômica, Desenvolvimento e Tecnologia – Uma Introdução. In: _____, **Dimensão Econômica da Inovação**. 1 ed. Brasília: ABIPTI / SEBRAE / CNPQ, 1997, pp. 9-22 (Coleção Curso de Especialização em Agentes de Difusão Tecnológica).

VIOTTI, Eduardo Baumgratz. **Ciência e Tecnologia para o desenvolvimento sustentável brasileiro**. Brasília, 1999. 17 p. Documento elaborado como subsídio para a elaboração do capítulo Ciência e Tecnologia e Desenvolvimento sustentável da Agenda 21 brasileira Projeto MMA/PNUD BRA/94/016, Rio de Janeiro, 2002.

VIZENTINI, Paulo F. América do sul, espaço geopolítico prioritário do projeto nacional brasileiro. In **Seminário Política Externa do Brasil para o século XXI**. Brasília: 2003. Câmara dos Deputados.p. 183 – 211.

ZIMMER DA SILVA, Rodrigo Flores. **Web marketing**. 2003. 30 p. URI / DCSA: Santo Ângelo. Disponível em:
<<http://www.urisan.tcche.br/~valderesz/arquivos/trabalhos/webmarketing.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2006.