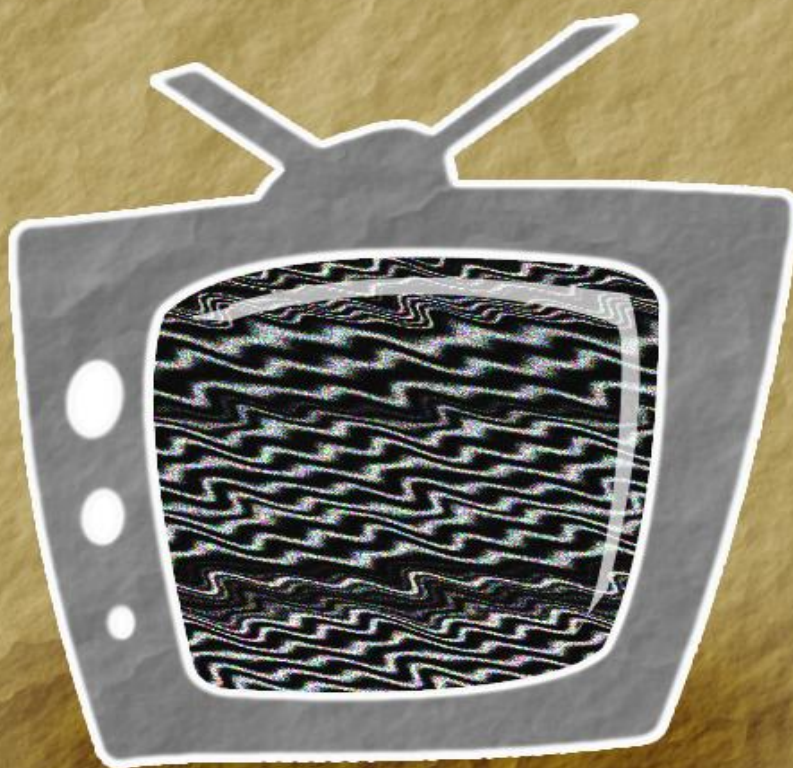


TV DE PAPEL

A IMPRENSA COMO INSTRUMENTO DE LEGITIMAÇÃO DA TELEVISÃO



Adolpho Queiroz



Organização das Nações
Unidas para a Educação,
a Ciência e a Cultura

UNI
TWIN

Cadeira UNESCO/ Metodista
de Comunicação para o
Desenvolvimento Regional
- BRASIL -



ADOLPHO QUEIROZ

TV DE PAPEL
A Imprensa como Instrumento de Legitimação da Televisão

A TV DE PAPEL, uma ideia fixa do jornalista Adolpho Queiroz, transformou-se em tese de mestrado, defendida na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Antes, circulou em revistas especializadas, como a da PUC de Campinas, e em edições compactas, produzidas pelo próprio autor. Seu resumo foi publicado na revista Contraedição, da Universidade de Brasília. Ela agora chega ao ponto de maior destaque: virou livro. Como se embrulhada com papel de presente, um colorido brinquedo de papel machê, ficou nobre, livrou-se... para ser consumida pela comunidade científica e também por uma platéia mais ampla, de leitores os mais variados.

SERGIO DAYRELL PORTO

Diretor da Faculdade de Comunicação
da Universidade de Brasília

ADOLPHO CARLOS FRANÇOSO QUEIROZ é professor do Departamento de Comunicação e Diretor do Centro de Ciências Humanas da Universidade Metodista de Piracicaba. O livro se baseia em dissertação de mestrado apresentada à Universidade de Brasília.

Adolpho Queiroz

Prefácio: Sérgio Dayrell Porto, Universidade de Brasília
1992/1ª Edição , 1993/2ª ed., 2010/3ª edição em formato e-book

Esse estudo interdisciplinar sobre a relação da imprensa e da televisão aborda o tratamento que jornais e revistas do Brasil dispensam aos programas televisivos. Aponta que a associação de interesses existente para a veiculação desse tipo de notícias cria uma relação indissociável, capaz de promover a legitimação da linguagem da televisão como instrumento de poder. Foi publicado originalmente pela Editora da Universidade Metodista de Piracicaba em 1992, teve uma segunda edição no ano seguinte e agora, em 2010, transforma-se em e-book, reeditado com apoio da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, com o objetivo de difundi-lo eletronicamente, uma vez que as edições em papel estão esgotadas. O autor é pós doutor em Comunicação Social e professor no programa de pós graduação em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

Conselho Diretor

Wilson Roberto Zuccherato (presidente), Rosilene Gomes da Silva Rodrigues (vice-presidente), Rui Sergio Santos Simões (secretário), Augusto Campos de Rezende, Clóvis de Oliveira Paradela, Eric de Oliveira Santos, Henrique de Mesquita Barbosa Corrêa, Maria Flávia Kovalski, Nelly Azevedo Matolla, Nelson Fer, Paulo Roberto Lima Bruhn e Saulo de Tarso Cerqueira Baptista

Reitor: Marcio de Moraes

Pró-Reitora de Graduação: Vera Lúcia Gouvêa Stivaletti

Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa: Lauri Emílio Wirth

Pró-Reitor de Educação a Distância: Luciano Sathler Rosa Guimarães

Pró-Reitora de Infra-Estrutura e Gestão de Pessoas: Elaine Lima de Oliveira

Faculdade de Comunicação

Paulo Rogério Tarsitano

Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Sebastião Squirra

Conselho de Política Editorial

Marcio de Moraes (presidente), Daniel Pansarelli, Etienne Alfred Higuete, José Marques de Melo, Luiz Renato Paranhos, Luiz Roberto Alves, Magali do Nascimento Cunha, Mário Francisco Boratti, Peri Mesquida (representante externo), Rafael Marcus Chiuzi

Comissão de Livros

Almir Martins Vieira, Daniel Pansarelli, José Marques de Melo, Magali do NascimentoCunha, Marcelo Módolo, Maria Angélica Santini, Rafael Marcus Chiuzi

O Funcionamento Global da Propaganda Ideológica

Copyright © 2010

Autores

Créditos Institucionais

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Márcio de Moraes

Vice-Reitor: Clóvis Pinto de Castro

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Irina Bokova

Asistente del Director General para la División de Comunicación y Información: Abdul Waheed Khan

Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Assistente Acadêmica: Francisca Rônia Barbosa;

Estagiários: Lucas Kenji Suzuki Constante; Amanda Carla Pas; Marcel Accioli.

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha – Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC – Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Lucas Kenji Suzuki Constante

Edição: Adolpho Queiroz

Revisão: Adolpho Queiroz / Patrícia Basilio

TV
BRINQUEDO COLORIDO DE PAPEL MACHÊ
Sergio Dayrell Porto

A TV DE PAPEL, uma ideia fixa do jornalista Adolpho Queiroz, transformou-se em tese de mestrado, defendida na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Antes circulou em revistas especializadas, como a da PUC-CAMP, e em edições compactas, produzidas pelo próprio autor. Seu resumo foi publicado recentemente na revista *Contraedição*, da UnB. Agora, chega ao ponto de maior destaque: virou livro. Como se embrulhada com papel de presente, um colorido brinquedo de papel machê, ficou nobre, livrou-se... para ser consumida pela comunidade científica e também por uma plateia mais ampla, de leitores os mais variados. Tipo do livro que poderá ir às bancas de jornal. O tema é profano, é televisivo. Chega-se ao eletrônico via papel mastigado, enrugado das revistas do coração – Amiga e Contigo – e nas edições da imprensa geral e especializada: as páginas de política, cidade e os segundos cadernos dos grandes jornais do país, que legitimam a TV.

Cores do mar
Festa de sol
Vida é fazer todo sonho brilhar
Ser feliz no teu colo dormir e depois acordar
Sendo seu colorido brinquedo de papel machê.

Adolpho Queiroz, dotado de grande sensibilidade pelo que a TV significa – entretenimento, diversão, brinquedo de adultos e crianças, gratificação, informação e também educação –, vê e interpreta esse fenômeno pelas características do papel machê, como se estivesse ao lado de João Bosco e Capinam, compondo música e letra da MPB. Fala da TV, não pelo viés eletrônico, mas pelo papel de imprensa que a cerca e a justifica e também a enrugam; parece querer considerar este fenômeno da comunicação de massa, devidamente embrulhado para presente. E com isso re-vendo as amarguras, as lutas dramáticas, o sabor castrante e dominador deste brinquedo que a todos envolve, o de maior consumo no Brasil. Talvez o único brinquedo que a Estrela não conseguiu industrializar, o que, em compensação, fazem as grandes redes multinacionais e nacionais.

A TV é cores, é festa, é sol, é mar, é sonho, é brilho, é colo de mulher amada, que nos embala para um dormir feliz, que nos acorda com suavidade – Bom Dia, Brasil. Mas num colorido que machuca qualquer um que se dê ao trabalho de saber de onde vem e onde se concentra este poder envolvido por esse calhamaço ideológico.

Dormir no seu colo é tornar a nascer
Violeta e azul todo o ser
Luz do querer
Não vai desbotar lilás cor do mar, seda cor de baton
Arco-íris crepon nada vai desbotar
Brinquedo de papel machê.

O autor, cuja TV DE PAPEL lhe tem rendido muitos frutos – de mestre em Comunicação, passou para chefe do Departamento de Comunicação da UNIMEP e agora diretor de Centro da mesma universidade de Piracicaba – certamente guardava consigo a intuição da repercussão desse rico material. Levou algum tempo trabalhando a tese; teve momentos de desânimo, no período em que se dedicava mais à assessoria parlamentar do que a vida acadêmica, mas nunca interrompeu por completo o arrojado projeto.

Foi uma TV de papel que andou às vezes querendo desbotar, mas o seu criador, sem os escrúpulos típicos dos frankfurtianos, para os quais era preciso matar a besta, acabou vencendo os obstáculos, atraído pela força e energia das cores e da própria mulher amante que nos encanta – a TV. Foi uma dissertação

burilada em jornadas de trabalho solitário, em sessões de orientação na universidade, mas também em cafés da Grande São Paulo, em telefonemas Brasil – Canadá e intensa utilização dos recursos postais; uma tese sui generis em suas condições de produção. Enfim, está aí. Os artigos se foram, e o livro é agora a sua grande iluminação, o seu arco-íris, que não vai mais desbotar.

A TV DE PAPEL, tese que teve em seu comitê de julgamento nomes de importância internacional, como o da Prof^a Eni Pulcinelli Orlandi, da Unicamp, é hoje o mais recente brinquedo de papel machê, moldado e fabricado por Adolpho Queiroz.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1.UMA HISTÓRIA RECENTE.....	11
2.A LINGUAGEM IMPRESSA COMO AGENTE DE LEGITIMAÇÃO DA TV	15
3.O DISCURSO DA IMPRENSA E O DISCURSO DA TV EM 1985	25
4.A ANÁLISE DO DISCURSO DA TV DE PAPEL	39
5.A TRAMA DAS LEGITIMAÇÕES.....	50
6.CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

Todo discurso nasce em outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Não se trata, portanto, de um discurso mas de um continuum.

ENI P. ORLANDI

INTRODUÇÃO

Há uma associação de interesses para a publicação de notícias sobre a televisão no jornal, criando com isso uma relação indissociável capaz de promover a legitimação da linguagem da televisão enquanto instrumento de poder. Um jornal atua como complemento da linguagem da televisão e, como ela, por si, não consegue manifestar-se como instrumento de poder. Este livro, portanto, pretende esclarecer esta parceria, como ela se torna importante, além de discutir o que significa legitimar a linguagem da televisão.

No plano social, busco compreender de que forma a consciência do cidadão comum é afetada, estimulada ou induzida para proceder de determinada forma, quer esteja sob a influência de um veículo amplo como a televisão, quer atue a partir dos estímulos de uma leitura de jornal sobre o assunto ou como agente de ampliação desta realidade, difundindo as influências desta associação TV/jornal a partir de comentários sobre o que leu e sobre o que acontecerá na televisão.

No plano dos estudos sobre comunicação, o que se pretende estabelecer é esta relação associada e de dependência que existe da televisão para o jornal. Embora poderosa, a televisão não consegue ser um campo comunicacional absoluto, possuindo necessidades complementares que ficarão evidentes.

A escolha do ano de 1985 deveu-se às perspectivas de mudança contidas naquele período particular da vida brasileira, visto que, no plano político, encerrava-se o ciclo militar e o comando político da Nação era devolvido à sociedade civil. A intenção da escolha do ano de 1985 teve também por objetivo ressaltar as perspectivas de mudança ocorridas para a imprensa no Brasil e a hipótese de que, com o encerramento do ciclo militar e a entrega do poder político da Nação aos representantes da sociedade civil, trouxe consigo mudanças também para o setor de telecomunicações, em especial para a televisão.

Assim, com a ajuda da empresa “Lux Jornais” – que fornece recortes de assuntos diversos – pude reunir a quase totalidade das matérias publicadas pelos quatro maiores jornais brasileiros (O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo), sobre assuntos de televisão, cotejando-as com um conjunto ainda mais amplo de matérias e cadernos especializados em televisão, editados por jornais brasileiros de norte a sul do país. Isto me possibilitou um corpus empírico decisivo para que pudesse comprovar minhas hipóteses.

No conjunto das conclusões que apresento, ficará acentuada a indissociabilidade e imprescindibilidade dos veículos de comunicação impressa como instrumentos complementares e capazes de garantir a legitimidade da linguagem da televisão como instrumento de poder.

Agora, quando se percebe que, mesmo com um poder muito grande, a televisão ainda depende de complementos à sua atividade, depreende-se que a relação com outras formas de divulgação de sua mensagem é fundamental. Seu aliado e parceiro, a partir da abordagem que farei, se insere igualmente com forte presença entre os modernos veículos de comunicação. O jornal é peça decisiva para a compreensão desta aliança de interesses muito nítidos, que procurarei discutir a partir da identificação dos elementos que compõem a TV de Papel.

UMA HISTÓRIA RECENTE

O ano de 1985 aponta para profundas modificações na vida política e social do País, com a eleição – mesmo que indireta – de um Presidente da República, civil, encerrando um ciclo militar de quase três décadas, com reflexos claros em todos os setores da vida do País, inclusive na parceria televisões/jornais.

A FORÇA DE UMA PARCERIA

A história da TV DE PAPEL, no Brasil, contudo, remonta às origens da própria televisão no País e por certo continua – e continuará – a ser escrita e aprimorada.

Para situar a questão da força obtida pela televisão no Brasil e compor a sua parceria com os jornais, é preciso que se remonte à história mais recente, para procurar discutir algumas questões.

Qual foi o comportamento dos governos militares em relação ao processo e de que forma o sistema brasileiro de televisão serviu como escudo para as teses defendidas naquele momento, que nortearam a ação política dos militares para temas como a segurança nacional e a integração nacional? Vale lembrar que a direção dos órgãos de comunicação sempre foi uma predileção dos militares, com o intuito de elaboração de um discurso de favorecimento ao governo dito revolucionário, que eles próprios instituíram no País.

Depois disso, é importante lembrar de que forma o capital estrangeiro entrou no País para implantar projetos de comunicação de grande alcance.

Como se consolidou o atual sistema de televisão brasileiro, desde a programação das emissoras até a constituição das redes pela EMBRATEL, Empresa Brasileira de Telecomunicações? Como se deu a evolução da sociedade brasileira a qual desaguou no ano de 1984 com manifestações de rua que pediam o fim do ciclo militar e exigiam o restabelecimento de um regime democrático para o país, através do movimento denominado “Diretas-já”, que abalou e desalojou em suas raízes o regime instalado ao longo de duas décadas?

Foi na década de 60 que se começou a construir as bases do seu atual sistema de comunicação, modernizando sua tecnologia, incentivando a criação de redes de emissoras de TV, para que se ampliasse o processo de influência e promovesse o mercado de bens de consumo.

Em 1962, o Brasil criou o Plano Nacional de Telecomunicações que foi implantado definitivamente em 1967, quando se autorizou a criação da Embratel e a partir dela surgiram associações com o Intelsat, as comunicações via satélite e microondas.

O videoteipe e o telecine também começaram a ser utilizados no jornalismo de televisão naquela época, trazendo um ganho de qualidade importante aos programas jornalísticos e de outras modalidades, ao dar mais agilidade à TV, ampliando a audiência e, com ela, abrindo novas perspectivas para empresas anunciantes de bens de consumo.

Os programas importados – principalmente dos EUA – denominados “enlatados”, começavam a ter concorrentes nacionais, iniciando-se o processo de adequação de um modelo cultural de TV baseado no eixo industrial e urbano composto por Rio de Janeiro e São Paulo.¹

1985 foi repleto de surpresas no campo político, com reflexos nítidos na expressão do jornalismo impresso e da própria televisão.

¹ MATOS, 1982, pp. 29-43.

Mudou o regime político com a eleição de um Presidente da República, civil, depois de um período de mais de 20 anos sob a hegemonia dos setores militares.

Mudaram as discussões sobre a questão das concessões dos veículos de comunicação e as decisões finais, por pressão de vários setores da sociedade, tenderam a se democratizar, envolvendo, por consequência, vários segmentos sociais neste debate, onde pontificou, sem dúvida, a FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) como uma das instituições mais preocupadas em rever o posicionamento formal da política de concessões de canais de rádio e TV no País.

Mudou a correlação de forças entre as emissoras de televisão e os jornais, com reflexos sentidos na programação. Talvez o principal deles tenha sido a volta do debate e da discussão política ao vídeo. Houve outros, como as modificações nas relações de poder empresa/empregado (capital/trabalho), com o fortalecimento das organizações sindicais e patronais em busca de soluções democráticas para o resultado da criação artística dos programas nacionais. As relações do mercado interno se alteraram, pois a sociedade tornou-se mais exigente e interveio na realidade, tornando-se, no primeiro momento, legitimadora da qualidade da programação exercida, por exemplo, pela Rede Globo e, num momento posterior – que já transcende à compreensão de 1985 – tirando fatias consideráveis de público e transferindo-as para outras redes, tornando o processo mais competitivo nos aspectos de conteúdo e de mercado.

A censura aos serviços de diversão pública foi redimensionada, deixando de ser arbitrária e repressora – como a que marcou os dias mais agudos do regime militar – evoluindo para uma censura negociada, mas nem por isso ausente no processo de formulação de questões de criação de programas e/ou comerciais de TV.

O Brasil lançou seu primeiro satélite para retransmissão de programas de TV, o que contribuiu decisivamente para a melhoria das condições técnicas e para a agilização de comunicação entre os mais diversos pontos do território nacional.

Deve-se registrar a história e as relações políticas destes 40 anos de existência da televisão no Brasil (1950/90), vinte dos quais ela teve suas relações de natureza política associadas ao regime militar que se impôs como governo na Nação.

Igualmente, emissoras de televisão e empresas jornalísticas, neste período, procuraram superar seus problemas de dependência econômica e tecnológica para que ambos os produtos – programas de televisão e jornais – chegassem ao público, visto que os componentes técnicos para a produção de programas de TV – câmeras, fitas de vídeo, ilhas de edição etc. – e para a produção de jornais – impressoras em off-set, fotolitos, chapas, drogas químicas de revelação e principalmente o papel de imprensa – em boa parte deste período evolutivo foram todos importados. Não podemos esquecer o compromisso do empresariado nacional para superar alguns destes obstáculos de dependência. Aqui talvez valha o registro importante da construção de uma fábrica de papel-imprensa, no Estado do Paraná, a Papéis PISA, com capacidade para abastecer de matéria-prima os principais jornais brasileiros, enquanto permaneceu a dependência nos outros setores. Mesmo assim, não se conseguiu baixar os custos que possibilitassem tiragens maiores e mais baratas para os jornais e custos comerciais menos extravagantes para os anunciantes das redes de televisão.

Decisiva também foi participação do capital internacional na construção do modelo brasileiro de televisão.

O mais ostensivo aporte de capital estrangeiro na televisão brasileira se deu pelo acordo entre a Rede Globo e o grupo norte-americano Time-Life. Mesmo diante de questões legais, sob o amparo da Constituição de 1946 – que determinava que os veículos de comunicação no Brasil só poderiam ser dirigidos por brasileiros natos – que contrariavam este acordo, ele foi firmado, celebrado e autorizado pelo governo militar, a quem convinha um projeto nacional de comunicação engajado.

Contudo, desde que as *Seleções Reader's Digest* passaram a circular no mercado editorial brasileiro, as pressões para a manutenção das ideias imperiais da cultura norte-americana sobre o Brasil, também na área das comunicações, sempre foram ostensivas.

Depois de sondar diretores do jornal O Estado de São Paulo, com quem pretendiam a intermediação deste grande projeto de comunicação, o grupo Time-Life encontrou no diretor do jornal *O Globo*, jornalista Roberto Marinho, o parceiro ideal e mais confiável para a realização desta imensa tarefa.

Corresponde também ao período pós/1964 a identificação do projeto “revolucionário” brasileiro com a consolidação de um projeto nacional para a televisão. ‘A nova ordem política estabelecida teve na indústria da televisão, uma das grandes beneficiárias.² O governo então instituído foi um dos únicos no mundo a acatar uma das sugestões da UNESCO, e conseqüentemente bastante próxima dos EUA, para utilizar o rádio e a televisão como veículos promotores do desenvolvimento educacional, social, econômico do País, tendo como divisa principal o exercício pleno do controle político.

Construir uma rede de tele-rádiodifusão era, para o regime militar, muito mais importante do que estabelecer uma rede eficiente de serviços de saúde pública, educação, moradias ou transporte. Pela palavra, julgava-se e apostava-se na consolidação de um projeto político de inspiração militar, envolto pela doutrina de segurança nacional.

A criação do Ministério das Comunicações em 1967 e de todos os seus subsidiários (Dentel, Embratel, Conselho Nacional de Comunicações), além de farta legislação, contribuiu decisivamente para a consolidação deste ideal “revolucionário”.

Em 1950, quando foi criada no País, a televisão vivia uma fase de improvisos para apresentar-se aos 200 aparelhos existentes no eixo Rio/São Paulo; ela evoluiu nos anos 60 para uma fase de programas de auditório, tidos como populistas e de incentivo a importação de programas norte-americanos, os enlatados, para um universo de 3 milhões de aparelhos. Nos anos 70, a técnica apurada da TV atingiu momentos importantes, com a consolidação do mercado nacional e o início das exportações de programas brasileiros para outros países, para um universo já então de 10 milhões de televisores. Nos anos 80, o requinte nas produções e a adequação da linguagem regional, somaram-se às perspectivas de abertura política e passamos a atingir, num clima de distensão, mais de 20 milhões de aparelhos espalhados de norte a sul.

Se os anos 50/60 foram resultado da hegemonia da TV Tupi/Diários Associados, criados por Assis Chateaubriand; os anos 70/80 foram hegemônicos da Rede Globo de Televisão, que, ao criar o seu Departamento de Divulgação e Imprensa, passou a abastecer fartamente de informações a maioria dos jornais expressivos do País, os quais passaram a publicar colunas e páginas inteiras de material jornalístico referente à televisão, e em especial aos fatos, acontecimentos e programas gerados pela Rede Globo, conforme pretendo demonstrar.

OS CAMINHOS DA SUCESSÃO CIVIL

Na vertente política, havia em 1985 uma profunda crise, que não era nova e nem se alicerçava apenas no presente. Era fruto de pelo menos cem anos, desde a instalação da República. As intervenções militares na política brasileira desde então mostraram ao País decisões que, num amplo sentido, impediram que políticos tidos por indesejáveis ocupassem cargos importantes, entre os quais a Presidência da República.

² MATOS, 1982.

A eleições de 1982 trouxeram um novo alento à Nação, com a eleição de governadores de oposição em dez Estados brasileiros. A sucessão do então Presidente João Baptista Figueiredo começou em janeiro daquele ano, com a desabalada carreira imposta pelo deputado Paulo Maluf. A ele sucederam-se em arroubos o vice-presidente Aureliano Chaves; o Ministro do Interior, Mário Andreazza, e, correndo por fora, o Senador Marco Maciel.

Foi na última semana de junho de 1982, percebendo que o Congresso Nacional readquiriria plenitude – e com o seu estado de saúde agravado – que o general Figueiredo exigiu da classe política um compromisso para que pudesse coordenar o processo sucessório. Foi difícil conseguir a adesão de muitos malufistas que já estavam em campanha aberta.

As oposições, ao seu estilo, trabalhavam na indicação de dois nomes: Ulysses Guimarães e Tancredo Neves. O primeiro comandou a campanha das ruas, que exigia a realização de eleições diretas-já. O segundo articulou-se com forças de centro-esquerda e acabou conseguindo a indicação do seu partido para disputar a sucessão de Figueiredo.

Derrotadas as diretas-já, o Colégio Eleitoral foi o ponto de transição vislumbrado pelos políticos para colocarem fim ao regime militar. Com a consolidação das candidaturas de Paulo Maluf, pelo PDS e de Tancredo Neves, pela Aliança Democrática (PFL/PMDB), os dois disputaram a eleição indireta, vencida por Tancredo Neves e inaugurando a Nova República.

Quando 1985 começou, havia uma expectativa muito grande e uma forte esperança de que, renovada pelos valores de participação e comandada por civis, a República Federativa do Brasil pudesse dar passos importantes na construção de um regime democrático.

Os jornais e a própria televisão estreitaram a sua parceria e a sua torcida nesse sentido. Os temas políticos, reprimidos em boa parte por causa da censura, voltaram a ser enfrentados com vigor nas páginas e nos programas. Com os novos ventos da política, outras manifestações ampliaram suas dimensões de presença na sociedade. A televisão ganhou em qualidade, a sociedade e a imprensa também ganharam porque todos puderam dimensionar e planejar suas atividades, dali por diante, respirando um clima de liberdades constitucionais mais seguro.

Evidentemente, dentro de parâmetros planejados, cresceu em importância a parceria TV/jornais, com modificações editoriais bastante perceptíveis na imprensa, capazes de assegurar e consolidar a linguagem da televisão enquanto instrumento de forte presença política na sociedade.

Com o processo democrático consolidado no plano político, a televisão brasileira foi buscar um outro nível de consolidação dos seus objetivos políticos, administrativos, técnicos, culturais e mercadológicos junto à sociedade. Foi buscar a legitimidade daquilo que apresentava à sociedade e para isso precisou intensificar as relações com a imprensa, para garantir que seus números, personagens, mitos, programas, crescimento tecnológico e comercial ficassem mais evidentes à opinião pública, aos leitores de jornais, anunciantes, agências de propaganda etc.

A LINGUAGEM IMPRESSA COMO AGENTE DE LEGITIMAÇÃO DA TV

No plano conceitual, é indispensável o resgate do pensamento de Max Weber sobre a legitimação, ele que foi um dos primeiros autores a conceituá-la. Weber³ assinala que “a legitimação é a mobilização da crença nos anseios, promessas e justificações dos detentores do poder”.

A legitimação pressupõe, enfim, o exercício de uma vontade livre. O espectador – nos termos dos argumentos que queremos sustentar – de televisão é senhor da sua vontade, ao sintonizar o canal de televisão e assistir qualquer programa que quiser.

Quando, entretanto, a televisão, por si só, não consegue preencher este grande processo de tomada de decisão, ela vai se socorrer de um discurso impresso, escrito, verbal, para sugerir a este telespectador que, quando ligar sua TV, o faça no horário x e no canal x, porque lá sim encontrará uma boa opção de lazer e distração. E a emissora de TV, com isso, certamente, estará alcançando índices de audiência capazes de lhe permitir uma ação mercadológica, comercial e cultural mais eficiente e adequada as suas expectativas de poder.

Ou como nos sugerem Bianchi e Dalghrenn, quando discutem a legitimação diante da informação, “a informação tende a apoiar o poder político e econômico. Uma das qualidades hegemônicas da informação é providenciar a legitimação para a ordem social.”⁴

Nesse sentido, ao estimularem os seus leitores a optarem por uma emissora e um programa, os jornais não podem ser entendidos como peças dissociadas. Atuam, ao contrário, como elos decisivos. Em alguns dos casos que veremos mais adiante, a atuação é engajada. Nos outros casos, mesmo que atuem editorialmente independentes de redes de televisão, os jornais contribuem para que a televisão permaneça no exercício de sua plena hegemonia sobre o público.

AS NECESSIDADES DE LEGITIMAÇÃO

“A televisão é uma técnica, um eletrodoméstico em busca de necessidades que a legitimem socialmente”. Por isto, é difícil considerar a TV isoladamente no processo de produção econômica e cultural, uma vez se tratar de um sistema “imbricado com outras instâncias através dos quais o Estado moderno produz sua ordem.”⁵

Para não ter as pessoas nas ruas, discutindo, questionando, estudando, participando da construção da sua própria cidadania, nada melhor que um sistema eficiente de manutenção da “ordem” como a televisão, que além das características de um veículo abrangente e sedutor, funciona como instrumento de lazer, mantendo as pessoas calmas e confortavelmente em suas casas. Mudam e impávidas diante da realidade que ela sugere, tanto na vertente estética, como ideológica. E, além disso, operando comercialmente e mercadologicamente, induzindo o consumo.

Como não consegue fazer isso sozinha porque não está presente na totalidade dos momentos da sociedade, principalmente nos períodos da manhã e tarde, quando geralmente a população ativa trabalha, ela procura insinuar-se à opinião pública, nestas ocasiões, utilizando-se dos jornais, das revistas, de inúmeros apelos, que induzem o espectador-noturno à decisão plena de

³ WEBER, 1982, pp. 128-142.

⁴ BIANCHI & DALGHRENN, 1984, *passim*.

⁵ SODRÉ, 1978, p. 143.

ligar o botão do seu televisor, justamente no momento em que a televisão quer ser vista pelo que apresenta, por seu conteúdo e seus apelos comerciais.

O conceito de televisão, no entender de Sodré,⁶ não pode limitar-se as suas particularidades tecnológicas ou estéticas. “Televisão é um sistema informativo homólogo aos códigos de economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico.”

É do próprio Sodré um diagnóstico e uma perspectiva para a convivência televisão/jornais, mostrando que “a curto prazo, os jornais tendem a ser televisão, não no sentido tecnológico da palavra, mas no sentido mercadológico – como mídia financeiramente complementar da TV – e editorial – com peças auxiliares da abstração despolitizante do meio televisivo.”⁷

É nesse momento que a televisão necessita de um complemento para adequar a sua linguagem. E encontra nos jornais, revistas especializadas, publicações dirigidas, o complemento indispensável para legitimar-se diante dos vários tipos de plateias que possuem interesse pelo seu discurso.

Uma plateia que pode estar localizada em atentos telespectadores – que no Brasil existem aos milhões – interessados no veículo apenas como distração e lazer. Numa plateia mais seleta de governantes do país, que procura através da TV disseminar suas expectativas de controle e administração de um tipo de ordem que mais lhes convenha. De outra plateia, a publicitária, que vê na TV um instrumento de garantia para a comercialização dos seus produtos e serviços, a quem a TV manda mensagens pelos jornais sobre o seu poderio, quando publica os índices de audiência dos seus programas. Estas plateias, distintas por natureza e por expectativa de poder, abastecem-se de informações no veículo legitimador, o jornal, com vistas ao planejamento das estratégias de ação que permanentemente articulam e que querem ver disseminadas pela televisão.

Portanto, ao divulgarem mensagens relativas à programação da televisão, os jornais na verdade estão cumprindo uma tarefa política importante de aliança, de compromisso e de uma parceria comprometida.

Para uma abordagem inicial das relações entre a legitimidade e uma sua variável de instrumentalização, a imprensa, passa a algumas definições conceituais.

“Legítimo vem do latim legitimou e significa conforme a lei; fundado no direito, na razão ou na justiça; que tem origem na lei ou está protegido por ela.”⁸

Há ainda aproximações do termo que buscam uma identidade com o autêntico, lúdimo, lógico, procedente, concludente. Define-se ainda como estado legal para efeitos da lei ou autenticação do poder.

Desde o tempo em que o Brasil passou a se preocupar em garantir liberdade de imprensa até este final de século, o panorama evoluiu. Se a Constituição de 1824 garantiu a nossa primeira lei de imprensa – no inciso IV, artigo 179, que manteve “a liberdade de comunicação de pensamento por palavras escritas e veiculações por meio da imprensa” – a indústria cultural dos anos 80 abriu um leque tão imenso de opções para a programação de televisão e leitura de jornais, que assuntos impensáveis passaram a ocupar níveis maiores de interesse. O assunto político, imbatível e prioritário em qualquer jornal, passou a dividir com o esporte, a polícia, a economia e a televisão a hegemonia dos interesses no moderno jornalismo brasileiro.

O poder, de um modo geral tende a legitimar-se: este é como um postulado sociológico aceito por certos autores desejosos de ver, na evolução das formas da ordem, uma tendência moral. A legitimação poderá ter sido, em alguns casos, tácita e precária imposta mediante figurações míticas;

⁶ SODRÉ, 1978.

⁷ *Ibid.*

⁸ HOLANDA, 1980, p. 127.

em outros casos, o poder apela para representações mais convincentes e modernamente temos uma série de doutrinas que concernem à legitimidade dos regimes e das formas de dominação.

No início deste século, Max Weber⁹ estudou tipos de dominação, referindo-se ao tipo carismático – fundado na exemplaridade excepcional de um líder –, ao tradicional – fundado no peso da tradição e concernente as sociedades feudalizadas – e ao racional.

Este último seria dominante na sociedade ocidental moderna e se basearia na obediência a uma norma racional – ou legal – aceita por todos e desprovida de implicações. Cada tipo de dominação tem como correspondência um tipo de legitimação: em cada época, em cada contexto, a ordem vigente está acompanhada de uma categoria legitimadora e justificadora.

Como um dos símbolos máximos de poder na sociedade contemporânea, a televisão também constrói a sua própria legitimidade, tornando realidade o seu discurso. E fazendo com que a opinião pública aceite este fato. Contudo, apesar de ser este símbolo, a TV não é capaz de operar sozinha o seu exercício de poder diante da sociedade contemporânea, daí o seu incessante assédio a um outro tipo de veículo que, por suas características, por sua presença, e igualmente pela força e credibilidade que lhe dedica a opinião pública, passa a ser responsável por uma associação de interesses. Quando noticia assuntos sobre televisão, o jornal pode pretender apoiar-se nos hábitos de leitura e de edição que seus leitores passaram a cultivar nos últimos 40 anos no Brasil, quando a TV deixou de ser artesanal e improvisada, para transformar-se em produtora e agente cultural, político e mercadológico.

Como sugere-nos M. Kaplan,¹⁰ “a legitimidade é pois, nesse sentido, o processo e o resultado da identificação de uma ordem sociopolítica firmada como ideal da comunidade e do Estado, e o governo que rege a primeira e expressa o segundo”. Apontando o Estado – no abstrato – e o Governo – no concreto – como postulantes e como formas necessárias e convincentes de estruturação institucional idênticos a uma ordem racional e justa, dispensadores de benefícios limitados no uso de seus poderes, que portanto podem, devem exigir e merecer aceitação e obediência.

A informação como bem simbólico é produzida por instituições relativamente autônomas ainda que naturalmente dependentes ligadas às fortes diferenciações de público. Ou como nos sugerem Bianchi e Dalghreen,¹¹ “os jornais de influência nacional têm função de contribuir para a produção de ideias dominantes. E fazem isso via uma dupla função; funcionam como fórum de debates e intercâmbio de ideias entre grupos e indivíduos ativos na produção de ideias dominantes e como uma fonte de maior disseminação dessas ideias.”

Vale ressaltar que, nesta segunda função, os jornais são fontes para outros meios de comunicação (a televisão, por exemplo) que podem reproduzir essas ideias em forma de matéria, notícia, comentário ou editorial.

Se é verdade que a televisão induz o jornal a publicar aquilo que lhe convém sobre a sua própria produção, é igualmente verdade que o jornal diário – por sua abrangência editorial – também influi na concepção da realidade da televisão.

“Os elos entre os meios de comunicação e as estruturas de poder ficam mais claros; a reprodução (ou hegemonia cultural contribuindo para a legitimação) aí entra em foco.”¹²

Estabelecidos estes parâmetros capazes de possibilitarem uma leitura crítica sobre a parceria TV/jornal no Brasil dos anos 80, eis que nos sentimos em condições de percorrer outras etapas decisivas para o processo de compreensão do sentido da TV DE PAPEL.

⁹ WEBER, 1982.

¹⁰ KAPLAN, 1978, p. 78.

¹¹ BIANCHI & DALGHRENN, *op. cit.*

¹² BIANCHI & DALGHRENN, *op. cit.*

INDÚSTRIA CULTURA, TV E JORNAL

O termo indústria cultural surgiu em 1947, em Amsterdã, quando Max Horkheimer e Theodor Adorno publicaram o livro “Dialektik der Aufklärung”. Eles abandonaram o termo cultura de massa e o substituíram por indústria cultural. Não pretendiam que se mantivesse a confusão de que a cultura de massa era espontânea das próprias massas, como uma forma contemporânea de arte popular.¹³

Adorno¹⁴ consolidou sua convicção de que o poder da televisão, um dos veículos mais definitivos dessa indústria, vai ficando a cada momento mais arrebatador, a ponto de afirmar que “assim como mal podemos dar um passo fora do período de trabalho sem tropeçar em uma manifestação da indústria cultural, os seus veículos se articulam de tal forma que não há espaço entre eles para que qualquer reflexão possa tomar ar e perceber que o seu mundo não é o mundo.”

Para reforçar o padrão de convivência, a televisão não pode prescindir de outros limites. Seus aliados: o jornal impresso, as revistas especializadas, a literatura especializada, os debates científicos sobre o seu papel, representam, cada qual, vertentes que reforçam o seu sentido perante a sociedade contemporânea.

Ou, no dizer de Adorno,¹⁵ “aquela proximidade fatal da televisão que também é causa ou efeito supostamente comunitário do aparelho, em torno do qual os membros da família e os amigos, que de outra forma não saberiam o que dizer uns aos outros se reúnem em mutismo, não só satisfaz um desejo diante do qual nada de espiritual se pode manter que não se transforme em propriedade, como ainda obscurece a distância real entre as pessoas e entre pessoas e coisas.” O nível de interesse pela televisão hoje atinge milhões de pessoas, de velhos a crianças, como se fosse uma espécie de “voz do espírito objetivo”, como definiu Adorno, e com nítida capacidade perante a sociedade por estar planejado em moldes industriais. É também de Adorno o conceito de que “a indústria cultural, tendo à frente a televisão, reduz os homens ainda mais a formas de comportamento inconscientes do que aquelas mais suscitadas pelas condições de existência de uma ameaça com sofrimentos àquele que descobre os seus segredos e promete prêmios àquele que a idolatra.”

Ainda discutindo Adorno e as características de serialização que introduz no contexto da discussão da indústria cultural tem-se que, “o moderno sistema industrial, que se declara escravo das exigências do mercado, não pode evidentemente atender aos reclamos individuais, mas quando muito aos segmentos sociais. Da mesma maneira, os produtos culturais são elaborados a partir de levantamentos estatísticos que distribuem seus consumidores em categorias.”¹⁶

Dessa maneira, conclui, “há fotonovelas para as domésticas, revistas leves de atualidades para o gosto médio pequeno burguês e magazines de negócios para executivos. Não há separações profundas entre elas, assim como entre as séries de automóveis Chrysler ou General Motors.”¹⁷

O discurso da imprensa diante da televisão, durante o ano de 1985, no Brasil, foi pleno de detalhes capazes de assegurar que a parceria se exerceu. Quer de forma engajada, com jornais sendo representantes sim dos interesses das grandes redes; quer informal ou involuntariamente, quando os jornais se dispunham a cumprir esta parceria pretendendo ser críticos, mas na verdade, atuando como importantes agentes de legitimação da TV.

¹³ ADORNO in COHN, 1987, pp. 287-295.

¹⁴ ADORNO, *op.cit.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ ADORNO, *op.cit.*

¹⁷ *Ibid.*

A ANÁLISE DO DISCURSO

Michel Pêcheux¹⁸ demonstra que a análise do discurso não pretende instituir-se como especialista da interpretação, dominando o sentido dos textos; pretende somente construir procedimentos expondo o olhar do leitor a níveis opacos à ação estratégica do sujeito. O ponto crucial é construir interpretações sem jamais neutralizá-las, numa particularidade qualquer de um discurso sobre o outro, tampouco num espaço lógico fixado à pretensão universal.

Vimos anteriormente características distintas do discurso do jornalismo sobre televisão nos quatro jornais avaliados no presente estudo:

- O Estado de São Paulo noticioso/distanciado
- Jornal do Brasil opinativo/claro
- Folha de São Paulo opinativo/distanciado(crítico)
- O Globo noticioso/opinativo/engajado

Vale lembrar que estas características predominantes, não são excludentes. Elas guardam, embora em nuances diferenciadoras, uma solidariedade dinâmica entre si. Um subproduto da TV de Papel praticada no Brasil surgiu justamente da parceria programa de televisão/jornal (ou mais especificamente da seção “carta dos leitores”). Em 8 de outubro de 1985, depois de seis anos do programa “Globo Rural” jornalismo agrícola na TV, nascia a revista que levava o mesmo nome do programa da televisão. Sua primeira tiragem de 120 mil exemplares – que consumiu um investimento de US\$ 500 mil na época – foi um passo importante, que surgiu justamente da parceria TV/jornal. Foram inúmeras cartas à redação, recebidas pela editoria do programa de televisão solicitando informações por escrito sobre cultivos, implementos agrícolas, tecnologia, que mantiveram o aparecimento da revista e incentivaram uma competente estratégia de marketing que a transformou numa das publicações de maior penetração naquele segmento de mercado.¹⁹

Um indício de que todo o impacto e a proposta jornalística, de comunicação e de recursos audiovisuais do programa inicial de televisão sobre o campo, eram insuficientes para matar a curiosidade dos espectadores/leitores, incentivando com isso o aparecimento de uma publicação escrita, capaz de suprir este nível de informação estabelecida inicialmente pelo programa de televisão.

Segue uma informação que contribuiu decisivamente para a comprovação do que venho tentando estabelecer nesta discussão.

Se durante muito tempo a análise do discurso era simplesmente definida como “o estudo linguístico das condições de produção de um enunciado,”²⁰ parece hoje necessário precisar critérios para o reconhecimento de sua maior especificidade. A análise do discurso tem a ver com textos produzidos:

- a. num quadro de instituições que constroem/limitam fortemente a enunciação;
- b. nos quais cristalizam-se vantagens históricas e sociais;
- c. que delimitam um espaço próprio no interior de um interdiscurso fechado.”

¹⁸ PÊCHEUX, 1988, *passim*.

¹⁹ A revista Realidade, da Editora Abril, gerou o programa da TV Globo-rural, cujo programa da TV gerou a revista do mesmo nome. Seria o caso de dizermos: do Papel à TV e desta ao Papel.

²⁰ GUESPIN *apud* MAINGUENEAU, 1989, *passim*.

Como se pode notar nos capítulos anteriormente apresentados, há dentro das editorias de televisão dos jornais observados, estilos próprios de apresentação dos fatos e dos acontecimentos relativos à produção da televisão brasileira.

Dentro deste recorte que utilizaremos para consolidar as posturas assumidas diante do ano de 1985, fizemos a opção por uma análise do discurso da imprensa diante de quatro grandes acontecimentos veiculados pela televisão naquele ano, sob o enfoque dos jornais estudados. São eles:

A novela de maiores índices de audiência em 1985, “Roque Santeiro”; a agonia e morte do Presidente eleito, Tancredo Neves; o debate que cercou o cancelamento das concessões de canais de TV e rádio feitas pelo governo anterior ao da Nova República e, por fim, o lançamento do primeiro satélite brasileiro ao espaço, o Brasilsat.

Tomando-se que a análise do discurso tem como unidade de funcionamento o texto – tanto como unidade complexa de significação, como processo de integração, e que o seu prisma teórico é o discurso, segue-se que os textos aparecem tanto como objeto empírico, tanto como um vasto campo de enunciações.

Há que se vislumbrar também que o que caracteriza o presente estudo é a leitura de um recorte sobre a situação de interlocução – o jornalismo sobre televisão em quatro grandes jornais brasileiros durante o ano de 1985 – e tem-se que a situação amplia-se para uma leitura ideológica.

A Análise do Discurso caracteriza o seu funcionamento a partir de um trinômio de expectativas: a estruturação de um discurso determinado (o do jornalismo sobre televisão no Brasil), por falantes determinados (os quatro maiores jornais brasileiros), para interlocutores determináveis (o público leitor de jornais/espectador de programas de televisão).

“Cabe ao analista – no dizer de D. Maingueneau,²¹ – distinguir os modelos de discurso, articulando-os com as condições de produção”. Nesse sentido, reconhecendo que este novo recorte, detalhando e particularizando algumas das questões apontadas em capítulos anteriores, contribui para que se vislumbre com maior nitidez, a premissa do presente objeto de estudo.

Entende-se também que a Análise do Discurso comporta outros conceitos fundamentais de abordagem para um texto, entendendo-se ainda como processo e produto, seu contexto histórico-social, sua interação, seu trabalho e as características de sua formação discursiva e ideológica.

Na definição de Eni Orlandi,²² a produção do discurso se faz “na articulação de dois grandes processos: o parafrástico, que permite a produção do mesmo sentido sob várias formas e o polissêmico, responsável pelo fato de que são sempre possíveis sentidos múltiplos, diferentes.”

E mais adiante aponta como consequência destes processos a percepção da diferenciação existente entre criatividade e produtividade, onde a produtividade se dá pela obtenção de elementos variados através de operações que são sempre as mesmas e procuram manter o dizível no mesmo espaço que já está instituído (o legítimo, a paráfrase); enquanto a criatividade instaura o diferente na linguagem, na medida em que o uso pode romper com o processo de produção dominante de sentidos e, na tensão da relação com o contexto, pode criar novos sentidos.

O discurso que nasce pela linguagem da televisão – sua ideologia, seus programas, seus personagens, sua estratégia mercadológica – e que é alimentado pelos jornais diários – com suas notícias, reportagens, editoriais, anúncios, pesquisas de opinião – tem um sentido de intertextualidade, ou como sugere Eni P. Orlandi,²³ “todo discurso nasce em outro (sua matéria prima) e aponta para outro (seu futuro discursivo). Não se trata portanto de um discurso mas de um

²¹ MAINGENEAU, *op. cit.*

²² ORLANDI, 1988, pp. 15-27.

²³ ORLANDI, 1988.

continuum.” O que para a televisão é fruto de uma produção cultural, ampla, onde os elementos imagem/som/desempenho/criação, interagem para atingir níveis de milhões de espectadores; para o jornalismo sobre televisão praticado pela imprensa é igualmente uma produção cultural com características mercadológicas que transcendem ao jornalismo. É através do jornal que se convence o público a se fixar em determinados programas e, mais do que isso, se oferecem pistas sobre audiências e desempenho publicitário das emissoras capazes de garantirem o desempenho mercadológico da TV diante dos seus anunciantes.

O jornal é a isca necessária! A isca possível! A isca esperada! Ou o peixe que puxa o outro peixe!

“A palavra é um ato social, com seus conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades etc.”²⁴ é através da palavra impressa pelo jornalismo sobre televisão, que esta garante a presença do seu discurso em setores essenciais à formação da opinião pública. Setores que necessariamente decidem e que não se contentam em ser simples espectadores de programas de TV, mas que querem conhecer mais detalhes sobre o seu funcionamento, sua essência, seu conteúdo ideológico que, à maioria das pessoas não é dado o privilégio de compartilhar, pois comporta-se como ouvinte e espectadora discreta da realidade social sugeridas pelos programas, shows, novelas, pelo jornalismo de TV etc. Pessoas que se contentam simplesmente em assistir a vida pela TV, sem se darem conta de que ela está acontecendo ali mesmo, ao seu redor.

Para melhor compreensão deste recorte que fazemos sobre o objeto de estudo, procuramos demonstrar que a partir de Roque Santeiro, Tancredo Neves, Brasilsat e as concessões de TV, os jornais em estudo assumem um discurso polêmico e engajado.

Talvez, sob camuflagens polissêmicas, tudo não passa de uma paráfrase. O discurso confunde, enquanto a frase explica. O discurso, por ser discurso, camufla os verdadeiros sujeitos.

JORNAL, O ACESSÓRIO DA LEGITIMAÇÃO DA TV

Adorno escreveu que “é mais fácil constranger-se a pessoas ao inevitável do que a se modificarem.” Além de dizer isso, Adorno assegurou, entre outras coisas, que “a televisão permite aproximar-se da meta que é ter de novo a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho.”

E se Adorno²⁵ faz críticas ainda mais agudas, como a de que “a televisão comercial faz retroceder a consciência”, fulmina com um conceito a questão da linguagem dizendo que “enquanto figura, a linguagem-imagem é meio de uma regressão, em que o produtor e o consumidor se encontram; enquanto escrita ela põe as imagens arcaicas à disposição dos modernos. Encantos desencantados, as imagens não transmitem qualquer segredo, mas são modelos de um comportamento que corresponde tanto à gravitação do sistema total quanto à vontade dos controladores.”

Entretanto, a televisão vai buscar no seu aliado e parceiro, o jornal, o apoio necessário e fundamental para que possa emitir argumentos suficientes para continuar sendo um atrativo incomum. É pelo jornal, por exemplo, que a televisão manifesta, entre outras questões, a força de sua veiculação através dos números. As pesquisas de audiência são a manifestação de maior evidência de formalização desta aliança. É só pelo papel impresso que a TV consegue demonstrar que a sua programação atingiu determinados percentuais de audiência, o que significa x aparelhos

²⁴ ORLANDI, *op. cit.*

²⁵ ADORNO, *op. cit.*

ligados ou y espectadores. Esse detalhe é fundamental, entre outras questões, para que agências de publicidade façam sua programação e, com isso, viabilizem comercialmente as emissoras.

E nesse ponto, é inevitável a afirmação de que a informação da TV ou do jornal tendem a apoiar o poder político e econômico.

É de Cláudio Aguirre Bianchi e Peter Dalghrenn,²⁶ o conceito de que “uma das qualidades hegemônicas da informação é providenciar a legitimação para a ordem social.” E procuram explicações para como o rendimento da informação produz sentido ou atribui significado, demonstrando o caráter interpretativo e ativo a um processo ou progressivo na vida diária, representando o processo histórico, capaz da produção da realidade social ao nível da consciência.

Se a legitimação é realizada rotineiramente ao nível da consciência, é porque há pelo menos quatro vertentes a serem consideradas:

- 1º) O rendimento dos meios de comunicação como forma de benefício simbólico dentro da abrangente estrutura institucional da sociedade;
- 2º) A produção do significado através do discurso;
- 3º) Como a micro-montagem da vida diária estrutura este processo e colide com a consciência e, por fim,
- 4º) Como as análises dos contextos micro e macro, localizando as possibilidades para a deslegitimação do universo da linguagem

A legitimação da ordem social contemporânea provém largamente dos desvios da atenção cognitiva de avaliação normativa das estruturas fundamentais e o funcionamento da ordem social. E, além disso, muito do que é potencialmente político é despoliticizado e traduzido como assunto de racionalidade técnica e instrumental.

Por isto, “a legitimação deve ser sempre reexecutada diante de sua negação potencial e a hegemonia sempre gerará a possibilidade da resistência.”²⁷

Utilizando-se dos conceitos de Bourdieu, que defende, entre outros pontos de vista, o de que “o papel da informação na legitimação da ordem social é definitivo”, Aguirre e Dalghrenn mencionam a produção, distribuição e extinção dos bens simbólicos e sua relevância para a “reprodução” desta mesma ordem. E acentuam que o desenvolvimento do sistema de produção (inclui-se o jornalismo) ao longo de uma trajetória de diferenciação, que é baseada na diversidade de público na qual as várias categorias de produtores visam seus bens simbólicos. E assumem um duplo caráter: o de comodidades e de significação; enfatizando, além disso, que a ligação entre produção simbólica e o exercício do poder é básica na formação social, uma vez que o público diferenciado não precisa necessariamente ser fator sociológico, mas produzido via manipulação de marketing.

No nível da ordem social, quanto mais reproduz, na essência arbitrária que ela incute, a arbitrariedade cultural do grupo ou classe que delega a ela sua autoridade, menos necessidade ela tem para afirmar e justificar sua própria legitimidade. Nesse sentido, a informação identifica-se mais com o poder prevalente e funciona mais e mais como um mecanismo para legitimar a estrutura. Ao mesmo tempo, sua posição torna-se mais sólida, sua existência não foi seriamente ameaçada pelos centros de poder político e econômico e ela poderia, para a maior parte, margear na ideologia legitimidade da rotina do profissionalismo junto de seu público.

É inegável a força representada na atualidade pela televisão.

²⁶ BIANCHI & DALGHRENN, *op. cit.*

²⁷ BIANCHI & DALGHRENN, *op. cit.*

Décio Pignatari ²⁸ a define como “um grande rio de grandes afluentes (...) que recebe e devolve influências.”

A linguagem signica da televisão, entretanto, não pode prescindir de outra das variáveis da comunicação: a linguagem escrita.

O jornal, a revista ou qualquer outra publicação dirigida, cumprem, nesse sentido, uma função referenciadora e subsidiária ao processo. Subsidiário no sentido de que reforça os argumentos de poder utilizados pela macro-linguagem da televisão e igualmente, para cumprir uma das suas características mais peculiares: a de produto comercial.

A publicação impressa é, antes de mais nada, um componente da estrutura de mercado que atua no regime capitalista e como tal, precisa circular e vender para ter sucesso e garantir os graus de verdade que pretende sugerir com sua leitura. Por isso, quando as linguagens impressa e audiovisual passam a se permear no universo da significação, atuam justapostas, iniciando um ciclo que tem por base o signo audiovisual e por referência, o signo impresso. A partir desse momento, um novo problema se apresenta às questões que passamos a formular: a identidade com o poder e a legitimidade dos conceitos buscados.

Todo Estado legal pretende ser legítimo e busca sua aceitação pelas largas camadas da população que o compõem, porque ao se legitimar, passa a dominar e a deter o poder. No caso brasileiro, o processo de dominação pode ser expresso num dos episódios mais gritantes da vida política brasileira, cujos reflexos hoje podem ser sentidos com clareza. Ideias transnacionais foram incorporadas no Brasil desde o momento em que o grupo de comunicação norte-americano, o Time-Life investiu milhões de dólares na Rede Globo de Televisão, confirmando uma situação de dependência estreita que o capital internacional impôs ao país.

Além disso, a imprensa, notadamente nos últimos anos, certificou-se de assegurar um espaço próprio, e muito especial, aos acontecimentos da televisão. Se imaginarmos que um jornal brasileiro hoje possui em média 16 páginas e que, pelo menos uma delas é destinada à programação e discussão de assuntos relativos à televisão, teremos que 6,5% da produção diária dos principais periódicos brasileiros está sob influência direta das emissoras de televisão. E da Rede Globo, em especial.

Um número que não parece grave, se projetarmos que as discussões nele contidas tendem à superficialidade, na maioria dos casos e, raramente, às discussões de caráter mais acadêmico sobre a linguagem e o engajamento político da televisão enquanto fonte de informação e lazer.

Não há como mascarar, ainda, a identidade deste ciclo vicioso protecionista exercido pela imprensa, com as definições de mito sugeridas por inúmeros autores. A mistificação de atores, atrizes ou até mesmo - e isso é muito característico da cultura brasileira - do jogador de futebol, só é possível pelo engajamento da imprensa. Sem ela, as figuras que ganham notoriedade, dificilmente sairiam do rol dos protagonistas para entrarem em cena como, eventualmente até, autores da própria História.

A mitologia só pode ter um fundamento histórico visto que o mito é uma fala escolhida pela História (...). O importante é perceber que a unidade de uma explicação não pode provir da amputação de tal ou qual das suas abordagens, mas da coordenação dialética das ciências particulares que nela estão engajadas.²⁹

Diante do que se disse, fica difícil deixar de notar que o papel acessório fornecido pela publicação impressa, como símbolo material capaz de resguardar as verdades contidas na

²⁸ PIGNATARI, 1984.

²⁹ BATHES, 1972, pp. 83-112.

linguagem da televisão, comprova como são indissociáveis e imprescindíveis um ao outro, para se complementarem enquanto instrumentos de consolidação do poder soberano do Estado.

O DISCURSO DA IMPRENSA E O DISCURSO DA TV EM 1985

Quando se sintoniza um canal de televisão no Brasil, certamente se verá duas tevês: uma de luz e som, penetrando imediatamente no seu convívio e outra, de papel, composta pelas informações escritas, lidas e apreendidas em jornais, revistas, livros e publicações dirigidas que dão o tom conceitual e indutor ao seu gesto de sintonizar um programa e uma emissora determinados.

TV DE PAPEL

Antes de ser um dos veículos de comunicação de maior poder neste século, a televisão, ao dar seus primeiros passos no Brasil, passou a ter um aliado decisivo. Televisão e jornal têm desde 18 de setembro de 1950, quando a TV Tupi emitiu seus primeiros sinais em São Paulo, um alinhamento muito nítido. No primeiro momento, este relacionamento se iniciou com uma questão fundamental: a emissora tinha que ir ao ar e era preciso vender receptores de televisão ao público. Os “Diários Associados”, o antigo império de Assis Chateaubriand, dispuseram-se a cumprir esta primeira tarefa que lhe foi imposta pela parceira. Daí por diante, televisão e jornal iniciaram uma trajetória de rumo comum ao futuro, ao desenvolvimento e à consolidação de suas perspectivas de poder.

Desde que a Invictus começou a fabricar televisores em preto e branco no Brasil, em 1951, até os anos 80, quando o Brasil exporta 1,213 milhão de televisores por ano para 21 países³⁰ e pelo menos 130 países em todos os continentes recebem programas produzidos no Brasil; desde que a revista “InTerValo”, da Editora Abril, nos anos 60, abriu caminho para a sistematização e publicação do noticiário referente à programação diária das televisões, ao complexo Departamento de Divulgação da Rede Globo, criado em 1971 e que hoje abastece jornais de todo o País, é importante notar como a indústria cultural atuou com objetividade para conquistar seu intento de poder.

A televisão como instrumento poderoso de comunicação na atualidade e o jornalismo que se produz sobre as atividades da TV constituem elos de uma relação insubstituível. Entendemos que a postura do jornalismo, ora crítica, ora alinhada, é capaz de referendar e autenticar a linguagem e a programação das emissoras de televisão no Brasil, mostrando a importância do veículo impresso nas discussões sobre a legitimidade do discurso e da linguagem de televisão.

É preciso considerar, a priori, que a programação das emissoras de televisão sugere variações predominantemente diletantes e, com isso, há uma perda considerável de estímulo à reflexão crítica individual. Por isso, a imprensa surge como antídoto e adota, entre outras, uma atitude crítica com relação à programação. Essa atitude só pode ser respaldada pela linguagem impressa. Isso significa que enquanto o vídeo sugere uma linguagem que se transmite e se incorpora apenas como informação e/ou lazer, o jornalismo inquieta com seus argumentos e age sobre um público mais homogêneo, crítico e capaz de atuar como agente na formação da opinião pública, visto que os jornais, as revistas, os livros, com suas tiragens proporcionalmente menores que o espectro de audiência atingido pelas televisões, acabam demonstrando seus resultados às camadas mais intelectualizadas da população. O alinhamento das publicações do jornalismo

³⁰ *Síntese da Economia Brasileira*, 1985. As vendas de TV em cores em 1984 (em milhares de unidades) registraram: janeiro, fevereiro e março: 297; abril, maio e junho: 271; julho, agosto e setembro: 334; outubro, novembro e dezembro: 388. Total: 1.240. Em 1983, o Brasil exportou para 21 países, entre os quais Argentina, Colômbia, Venezuela e Chile. Os valores exportados em 1983 alcançaram U\$ 18, 944.197.00

impresso à linguagem da televisão tem possibilitado um definitivo respaldo à ingenuidade, como forma de conduzir o jornalismo sobre televisão no País.

Há entre a televisão e a imprensa uma distância enorme, se partirmos do ponto de vista quantitativo sobre o número de pessoas atingidas pelas mensagens de um e de outro veículos. Abrangente, a televisão proporciona às pessoas uma identificação rápida e imobilizadora. Factual, o jornal diário ao veicular questões relativas à programação de televisão, passa a ser referência importante para a audiência.

É no jornal que está determinada a programação do dia, contendo informações, sugestões e chamamentos capazes de induzirem com discrição o leitor às opções pré-estabelecidas. A publicação impressa, ao noticiar os acontecimentos que permeiam o trabalho do artista, do diretor do programa, do roteirista, envolve suficientemente o leitor de jornal na primeira hora do dia para que ele cumpra o seu ritual junto à televisão durante algumas horas à noite, quando cresce quantitativamente o interesse pela programação e, conseqüentemente, o poder de disseminação de mensagens.

É a partir deste roteiro de binômios manhã/noite e informação/lazer que o jornal conseguiu impor-se como veículo complementar e indutor à televisão. É raro um jornal que não tenha, dependendo do seu porte, uma página ou seção destinadas à programação de televisão no Brasil. Enquanto os de médio ou grande porte oferecem páginas inteiras de sugestivo material de redação, os pequenos trazem, invariavelmente, ao menos, a programação do dia.

Essas notícias são sínteses dos filmes ou novelas apresentados; detalhes sobre atividades profissionais de quem faz da televisão o seu trabalho; reportagens ligadas a acontecimentos relativos ao dia a dia das emissoras, além da crítica especializada e determinada em assuntos que variam da atuação do ator ao enquadramento do texto, passando pelos enfoques técnicos, visuais e até políticos da programação de televisão.

Uma análise inicial deste material nos dá a noção média do que os jornais em particular procuram informar nos espaços que determinam à programação sobre televisão. Os jornais apresentam invariavelmente os destaques do dia; a programação das emissoras de televisão captadas na cidade onde se edita o jornal (com horários que, em alguns casos, começam às 6:30 horas de um dia e se estendem por 19 horas, até 1 hora do dia seguinte); uma síntese mostrando as características dos principais filmes ou novelas programadas para aquele dia; colunas assinadas por especialistas que comentam o melhor programa a ser apresentado naquela ocasião, por exemplo.

Em síntese, prevalece o colunismo, com informações rápidas sobre os personagens que participam dos acontecimentos diários da programação de televisão no País. O espaço jornalístico dedicado à televisão, embora majoritário neste tipo de enfoque, privilegia, com alguma constância, outras manifestações. Os artigos de análise e reflexão sobre determinados programas ou acontecimentos pertinentes à televisão, uma visão crítica em torno da linguagem adotada e o marketing de manutenção de imagem e, em consequência, de poder, são segmentos de informação que também aparecem, procurando estimular com sua leitura a afirmação de emissoras, programas, atores, diretores e fatos.

Com este tipo de material de imprensa, a televisão, enquanto instrumento, exerce uma postura indutora, capaz de garantir a legitimidade daquilo que veicula, diz e apresenta.

Enquanto a informação com recursos audiovisuais tem maior agilidade de difusão, a informação impressa atinge outros limites e se fixa mais definitivamente. Entretanto, a informação impressa sugere mais certezas porquanto seu acesso no Brasil ainda é elitista, em contraposição à informação massiva veiculada pela televisão. Por este processo de comunicação elitista, a imprensa atinge normalmente o estágio mais avançado da sociedade, justamente o capaz de sensibilizar, formar e até mesmo induzir e manipular a opinião pública. Nesse sentido, a aliança estabelecida

entre a televisão e os jornais é definitiva para a consolidação do processo de dominação das camadas majoritárias da população.

Enquanto existem no País alguns milhões de aparelhos de televisão espalhados, pelo menos cinco grandes redes de televisão de caráter nacional e inúmeras emissoras regionais, que conseguem abranger um público estimado em milhões de pessoas, temos na outra ponta do processo a produção e circulação dos jornais contadas em milhares, apenas.

É evidente que os meios de comunicação de massa constituem hoje uma realidade nova na História, que possibilita a participação da maioria dos cidadãos a uma série de atividades da vida social, antes reservada apenas a uns poucos privilegiados. À intimidade conseguida pelos espectadores de um concerto de ópera sucedeu-se a despersonalização de um concerto transmitido pela televisão que chega a milhões de pessoas e milhares de localidades. Aos privilegiados que liam notícias em jornais e mantinham-se informados, sobrepôs-se a informação generalizada a todas as demais classes sociais, propiciando uma diminuição nos desníveis de informação entre elas.

Como sustenta González Seara,

A televisão em todas as partes constitui um dos meios fundamentais em que o homem emprega o seu tempo livre. Esta situação é muito importante, principalmente no que diz respeito ao desenvolvimento da personalidade, depois que se abandona uma escola – seja em qualquer nível – e se tem grande parte do tempo livre depois do trabalho. O trabalho na atualidade, em grande parte está fragmentado e despersonalizado; é um trabalho de migalhas. Uma excessiva divisão de funções que conduziram a um trabalho final monótono, mecânico e aborrecido, onde o homem não pode ter grandes satisfações. Karl Marx já havia chamado a atenção para os perigos de uma exagerada divisão do trabalho, afirmando que embora a divisão social do trabalho seja necessária à sociedade, a divisão fabril, a divisão fragmentada do trabalho na fábrica ou no escritório é lamentável pelas consequências que acarreta para o trabalhador.³¹

1985

Depois de percorrer cerca de duas mil notícias, artigos, comentários e reportagens publicadas pelos quatro maiores jornais brasileiros (O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo) sobre jornalismo de televisão, ficou patente esta relação de parceria e intertextualidade nos dois veículos.

1985 foi o ano em que os fatos ocorridos, transmitidos pelas emissoras de televisão e divulgados com maior intensidade pelos jornais foram Tancredo Neves e a transição brasileira para a democracia. Foi o ano do lançamento do “Brasilsat”, o primeiro satélite brasileiro de telecomunicações. O reforço à consolidação das questões tecnológicas da televisão brasileira, oferecido pelo programa “Brasilsat”, aliado a uma nova conjuntura política e social, que marcaram aquela fase de transição política no País, alinharam-se aos novos conceitos de propaganda, com a utilização de critérios mercadológicos mais agressivos para a consolidação da TV e dos jornais enquanto veículos nacionais.

1985 foi igualmente o ano de “Roque Santeiro”, na Rede Globo; da entrevista com Fidel Castro, realizada próxima do natal, pelo jornalista Roberto D’Avila, na Rede Manchete; da proclamação do fim da censura e da criação da nova censura na Nova República, através de um ato do Ministro da Justiça, Fernando Lyra que, no Rio de Janeiro, publicamente e ostensivamente teceu

³¹ SEARA, (9): 45-65, 1967.

loas ao seu gesto e, momentos depois, autorizou que a novela “Roque Santeiro” fosse censurada ou que o então Governador Leonel Brizola não pudesse ser entrevistado pela TV Nacional de Brasília, ligada ao governo federal.

Ao mesmo tempo, o novo governo ensejou que o Presidente José Sarney e seus Ministros, no auge da popularidade, se transformassem em personagens de anúncios de produtos na TV e na mídia impressa. Cresceu o erotismo na propaganda, projetando-se para aquele ano um movimento de Cz\$ 3,4 trilhões de cruzados em anúncios pagos. Iniciava-se igualmente a publicação dos números dos dez programas de maior audiência na TV pela Folha de São Paulo.

Também marcou o ano de 1985 a discussão sobre as concessões de televisão no País. Ao iniciar o governo da Nova República, o Presidente nomeou Ministro das Comunicações o sr. Antonio Carlos Magalhães que, no arroubo inicial de sua atuação, determinou um reestudo nas últimas concessões de canais de rádio e televisão feitas pelo ex-Presidente João Figueiredo. Após idas e vindas, pressões e contra-pressões, o gesto de arroubo inicial do Ministro acabou mostrando que muito pouco ou quase nada se fez no sentido de promover mudanças efetivas no setor. Ao contrário, o sr. Antonio Carlos, ao longo de sua trajetória como Ministro, mostrou-se um fiel cumpridor do establishment, reforçando as alianças com a classe dirigente nacional e fazendo do seu Ministério um dos mais ardilosos negociadores e sustentadores do governo da Nova República, trocando apoios ao Presidente pelas concessões de canais de rádio e TV.

Foi também este o momento de modificações empresariais interessantes nas empresas de televisão do País. A Globo aventurou-se no exterior e adquiriu a Tele Monte Carlo, iniciando sua experiência de atuação no mercado externo e fazendo da emissora europeia um ponto de apoio importante para reforçar suas estratégias comerciais na Europa. No plano nacional, a TVS e a Bandeirantes conseguiram novos canais em Brasília. Foi igualmente o ano em que o grupo Jornal do Brasil quase comprou a TV Record/Rio. Foi também o ano da bem-sucedida experiência de jornalismo feita pela Editora Abril e pela TV Gazeta, através da Abril-Vídeo, em São Paulo. Ao momento de grandes programas e de um bom planejamento para revigorar o jornalismo paulistano, sucedeu-se a desativação do acordo e o fechamento da Abril-Vídeo. No aspecto profissional, a maior e mais significativa mudança entre os talentos jornalísticos foi a troca de posições e de emissoras feitos pelos jornalistas Joelmir Betting (da Bandeirantes para a Globo) e de Marília Gabriela (da Globo para a Bandeirantes). Ambos passaram a ocupar a primeira cena das equipes de jornalismo de ambos os veículos.

1985 foi também o ano de início de um grande sucesso de comercialização no exterior. A telenovela “Escrava Isaura”, da Globo, foi um grande sucesso em Cuba, na China e na Polônia, dando uma nova dimensão aos programas brasileiros no exterior.

O DEPARTAMENTO DE DIVULGAÇÃO DA REDE GLOBO

Diante deste cenário promissor, as transformações prognosticadas para o País e o perfil de crescimento de programas e negócios para a televisão, eis que a presença dos jornais, como agentes de legitimação do processo, configuram uma postura ampla de discussão sobre os temas que a própria tela de TV não é capaz de abranger na sua plenitude.

As 2.461 matérias sobre assuntos de televisão coletadas para o presente estudo sugerem uma estrutura interessante de apoio às emissoras de TV. E, em especial à Rede Globo, líder de audiência e irradiadora do maior volume de fatos neste cenário. Deste total, 739 matérias publicadas nos quatro jornais estudados foram geradas diretamente pela Globo, seus programas, seus atores, seus anúncios, num total aproximado de 30% de produção dos noticiários. Para dar suporte a esta sempre presente iniciativa de repassar suas informações, a Rede Globo criou em 1971 um

Departamento de Imprensa que passou a editar boletins semanais, revistas e a abastecer todo o mercado editorial do País. Desse material editorial, surgiram as fartas páginas diárias de material sobre a televisão nos pequenos e médios jornais brasileiros e nasceram as possibilidades de um exercício de jornalismo crítico e especializado sobre a televisão nos quatro grandes jornais brasileiros.

Se a televisão e os jornais têm sido parceiros inseparáveis desde os anos 50 no Brasil, esta relação ficou mais estreita quando se deu uma nova dimensão de profissionalismo ao setor. Um profissionalismo que tem como objetivo principal, evidentemente, reforçar a presença das emissoras em todo o território nacional, reproduzir as suas estruturas de poder e, no aspecto mercadológico, caracterizar a força dos veículos nas suas dimensões regionais.

Em agosto de 1985, o jornalista Luis Lara Rezende, responsável pelo Departamento de Divulgação da Rede Globo, falou da origem e perspectivas do Departamento que dirigia, mostrando que o departamento de imprensa da Rede funcionava desde 1971, e que foi criado com o objetivo de divulgar a programação da rede Globo, atender a imprensa para informações sobre a emissora, marcar entrevistas com atores e diretores de programas e da empresa. Ser um elo de ligação entre a imprensa e a Rede Globo.

Entre os principais trabalhos que desenvolvem, citou o Boletim de Programação, com reportagens, entrevistas, notícias e informações sobre toda a programação da Rede Globo.

Sobre quantos jornais atingia na fase de implantação, assegurou que no primeiro ano atingiu, sobretudo, os jornais do Rio de Janeiro e dos Estados que exibiam a programação da Globo. A partir do segundo ano 72, atingiu os principais jornais brasileiros. Em 1985, era enviado para toda publicação que mantivesse noticiário sobre televisão.

Ao ser perguntado se o departamento comercial da emissora teve algum tipo de influência na criação deste departamento, respondeu que o setor sempre esteve ligado à área de produção. Depois passou a fazer parte da Divisão de Comunicação da Rede Globo, subordinada à Vice-Presidência de Operações. No entanto, presta serviço e dá apoio a todas as áreas da empresa, sobretudo quando se trata de relacionamento com a imprensa.

Além disso, o Departamento produz um Boletim de Programação semanal, peças de lançamento de programação, o house-organ "Aldeão" (comunicação interna) e materiais especiais, sobretudo para atendimento às emissoras do exterior e imprensa estrangeira, pois os programas da Globo são exibidos hoje em 130 países, em todos os Continentes. O house-organ é mensal.

O Departamento produz ainda fotos em cores e preto e branco de toda a programação para distribuição gratuita à imprensa brasileira e estrangeira.

O Boletim de Programação, com tiragem semanal de 6.000 exemplares, é enviado para todos os principais jornais do País, revistas e emissoras de rádio. É enviado também para jornais do interior, jornais de bairro e qualquer publicação que fale de televisão e solicite o recebimento do Boletim. É muito difícil quantificar o número de jornais, revistas e rádios, porque o envio do Boletim nos Estados fica a cargo da Globo local ou das emissoras afiliadas, que tem suas próprias listagens. Cabe-lhe produzir o Boletim e enviar repartes de acordo com as necessidades de cada emissora da Globo ou afiliada.

Procurei saber como é a relação da Globo com os jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo, se há algum tipo de relação especial com colunistas especializados em televisão e se a relação é profissionalizada ou não?

Rezende informou:

O Departamento de Divulgação e Imprensa está sempre às ordens de qualquer jornal, revista e emissora de rádio, para prestar todas as informações solicitadas.

O relacionamento é profissional. O colunista recebe salário do seu jornal para fazer a coluna. Nós, do Departamento de Divulgação, somos pagos pela Rede Globo para executar o nosso trabalho. Seria imoral qualquer tipo de remuneração que não fosse da fonte empregadora. Portanto, todas as informações sobre a programação da Rede Globo em qualquer órgão de imprensa é exclusivamente noticiário. A Divisão de Comunicação tem uma Agência da Casa, que trata de veicular anúncios ou campanhas.

Ao ser perguntado com que tipo de frequência e com quais objetivos são realizadas entrevistas coletivas com atores, diretores e autores de televisão, respondeu:

Somente organizamos entrevistas coletivas quando do lançamento de um programa. Isso ocorreu agora, quando lançamos em Salvador, dia 22/7 e em São Paulo, 23/7 e no Rio, em 24/7, a série Tenda dos Milagres. Neste caso, é feito um coquetel reunindo toda a imprensa com os autores, diretores e atores do programa. É sempre exibido no telão um trailer do primeiro capítulo da série. E os diretores, autores e atores ficam à disposição da imprensa para entrevistas e fotos. Mesmo assim não é propriamente uma coletiva, porque as entrevistas e fotos são feitas em separado, cada órgão de imprensa procurando aqueles que lhe interessam ouvir. No caso da televisão, quanto à programação, a coletiva não funciona. Cada jornal, revista, rádio etc. tem a sua preferência para matérias com autores, diretores, atores etc.

Mais adiante, sobre se o material noticioso sobre televisão circula entre outras organizações e/ou instituições do tipo indústria eletro-eletrônica, governos, universidades, instituições de pesquisa e agências de publicidade e propaganda, acrescentou:

O Boletim de Programação hoje tem quase o mesmo reparte da imprensa para a área comercial. As emissoras da Globo e afiliadas se encarregam de enviá-los para as agências de publicidade e propaganda e aos clientes. O Boletim é enviado também, sempre no mesmo esquema, para os principais escalões do governo federal e dos governos estaduais. Como já disse, fora do Rio de Janeiro, o critério é feito pelas emissoras regionais, de acordo com suas necessidades de atendimento. Neste caso, também as universidades e instituições de pesquisa recebem o Boletim que é enviado ainda para 130 emissoras no exterior.

Rezende disse também que,

devido à diversificação do Boletim e o fato de ele ser distribuído para jornais de todo o País, jamais conseguimos medir o retorno de centimetragem. Na verdade, esta nunca foi uma preocupação da empresa. Apenas, nós da divulgação, tentamos alguns levantamentos, por simples curiosidade. Mas sempre em caso de lançamento de programação, fazemos uma pasta com todos os recortes que nos chegam às mãos, sejam enviados pelas emissoras regionais ou recolhidos de empresas especializadas em recortes. Mas nenhuma destas empresas tem uma ampla cobertura em termos de Brasil.

De qualquer maneira, pela nossa experiência e pela amostragem que nos chega às mãos, a reprodução de matérias do Boletim chega a atingir quase 100% em jornais do interior dos Estados, que não têm acesso à fonte de informação (Central de Produção). Os grandes jornais e revistas usam bastante o Boletim, dele inclusive tirando pautas para suas matérias e entrevistas.

No caso de colunistas em jornais do interior, o aproveitamento é total, sobretudo a nossa coluna de "takes" que dá informações sobre atores e suas atividades até

mesmo fora da televisão (no teatro, por exemplo). Esses “takes” também são usados por colunistas dos grandes jornais, embora na maioria das vezes com outra redação.

Perguntado se existem outros tipos de publicações na emissora além do Boletim de Programação semanal e a quem se dirige, Rezende disse que o Comercial edita a revista Mercado Global, o BIP (Boletim de Informação Publicitária), que circula para as agências e clientes. Há ainda um house-organ, chamado “Aldeão”, produzido e editado pelo Departamento de Divulgação e Imprensa, para os 8.500 funcionários da Rede Globo (exceto as afiliadas).

Trabalham no setor 20 pessoas: 5 repórteres/redatores, 2 datilógrafos, 1 secretária, 1 repórter-coordenadora do Aldeão, 1 recepcionista lotada na sala de imprensa junto aos estúdios, 3 contínuos, 1 produtor gráfico, 1 revisor, 1 gerente e 1 diretor.

Todas as publicações são impressas na gráfica do Departamento.

Sobre as perspectivas futuras, Rezende afirmou:

Com a divulgação no Brasil funcionando sem problemas, estamos preocupados em dar maior estrutura à divulgação e ao atendimento internacional. Com programas da Emissora em 130 países de todos os Continentes, recebemos muitas solicitações do exterior, sempre em busca de todo tipo de informações sobre a Rede Globo e, especificamente, sobre os programas que vão exibir. Tem interesse em informações sobre autores, diretores, atores, produção e sinopse das histórias. É também muito grande o pedido de fotos. Atendemos, toda semana, correspondentes estrangeiros no Brasil ou jornalistas especialmente enviados para conhecer a Rede Globo, fazer entrevistas e reportagens. Recebemos ainda equipes completas de outros países, que aqui vêm para fazer “tapes” sobre a Globo, filmando inclusive gravação de novelas, séries etc. Como este tipo de atendimento cresceu rapidamente, estamos procurando estruturá-lo melhor, inclusive com a produção de um Boletim Internacional, redigido em inglês e espanhol (ou italiano). Circulará, sem periodicidade ainda certa, mas falando tudo sobre a produção e gravação de novelas e séries produzidas pela Rede Globo.

Fazem parte ainda do Departamento de Divulgação e Imprensa e Publicações, o CAT e a Redevisp.

O CAT (Centro de Atendimento ao Telespectador) funciona no Rio, São Paulo, Recife e Belo Horizonte. É através do CAT que o público tem maior contato com a TV Globo. O CAT complementa ou reforça as informações do vídeo que despertam maior interesse do telespectador. Trata-se de uma prestação de serviço, passando para o telespectador informações como endereços de médicos, clínicas, hospitais, entidades públicas ou privadas ou qualquer outra que tenha aparecido no vídeo como notícia.

O CAT passa ainda para o telespectador as mais variadas informações sobre a programação da Globo, desde horários de eventos até curiosidades como local de compras de vestidos, batons e outros utensílios utilizados em novelas e seriados, como também fundo musical de programas. Informa ainda sobre leilões, cotação do dólar, duração dos filmes, resultados da Loto etc. Anota pedido de reprise de programas e recebe críticas ou elogios dos telespectadores sobre programas. O CAT é também uma fonte de informação para o Globo Cidade (tem várias edições por dia), porque repassa para o telejornal uma série de reclamações dos telespectadores, como queixas de buracos, falta de água e todo

tipo de problema que afeta a comunidade. Além de informar o Globo Cidade sobre estes assuntos (e sempre são feitas curtas reportagens) o CAT encaminha tais reclamações, através de carta, para os órgãos competentes. Como já disse, o CAT funciona como prestação de serviço à comunidade.

A Redevip é um sistema de mala direta. Implantada com o objetivo de apoiar as mais diversas áreas da empresa, sem fins comerciais diretos, a Redevip executa um trabalho importante, informando quem é quem e o que fazem as pessoas na sociedade brasileira. As atribuições da Redevip se estendem também ao campo da divulgação. Para tanto, as diversas diretorias da Rede Globo e de outras empresas das Organizações Globo dispõem na Redevip de cadastros confiáveis, que correspondem ao perfil dos segmentos previamente estabelecidos, englobando os diversos escalões dos governos federal, estadual e municipal, as associações de bairro, das confederações aos profissionais liberais, passando pelas áreas de cultura, ensino, esportes, indústrias, comércio e serviços. Dentro deste enfoque, são incontáveis as variações, daí a Redevip ter todo o esquema mecanizado, oferecendo através de listagem e etiquetagem o material necessário, seja qual for o objetivo, além, é claro, de toda a estrutura para expedição.

A PESQUISA DE AUDIÊNCIA COMO FORÇA DE LEGITIMAÇÃO

Um dos instrumentos de maior reforço no processo de legitimação da programação de uma emissora de televisão é, sem dúvida, a pesquisa de mercado e de opinião pública. A simples publicação destes referentes sugere supremacias, nem sempre absolutas e cria sobre isso um fato político dificilmente desmentido ou contestado.

Quando um jornal afirma, baseado em fontes de pesquisa da reputação e da seriedade científica de um IBOPE ou de uma Audi-TV, que um programa obteve determinado índice de audiência, está, na verdade, assegurando aos leitores do veículo a importância do programa e o respaldo de audiência conquistado.

Pela sua própria linguagem, a TV não é – ou não tem sido – capaz de veicular estes números. Nesse sentido, o jornal, a revista ou a publicação dirigida atuam como agentes do processo de legitimação da imagem da emissora. É indiscutivelmente importante analisar que, via de regra, os agentes impressos fazem parte dos conglomerados empresariais que dão suporte à empresa de televisão. Um mesmo grupo que possua uma emissora de TV, um jornal, uma revista, por certo tem maior possibilidade de valorizar a sua programação, publicando constantemente análises quantitativas das pesquisas de opinião pública, em função dos seus interesses comerciais, empresariais e, portanto de manutenção do poder.

Quando não engajados a este tipo de compromisso, os veículos ao publicarem estas informações, incluem-se no rol dos agentes legitimadores da vontade e dos desejos da empresa emissora que orienta determinado tipo de programação no seu canal de televisão.

Dos jornais analisados no presente estudo, foi a Folha de São Paulo que incentivou, no ano de 1985, um maior destaque para a divulgação constante destes números. Semanalmente, às segundas-feiras, o jornal passou a publicar no seu caderno “Ilustrada”, a relação dos 10 programas de maior audiência na Grande São Paulo e os três programas de maior audiência em cada emissora na Grande São Paulo, utilizando como fonte de referências as pesquisas feitas pela AUDI-TV e reforçando com isso o discurso de legitimação. Com esta atitude, a Folha passou a ser um referencial importante para a pesquisa, para as agências de propaganda – interessadas na

confirmação dos números para a veiculação de publicidade na TV – e principalmente para as emissoras, que passaram a ter um espaço constante de aferição dos índices de popularidade e de penetração dos seus programas na grande massa da sociedade consumidora paulista.

Ao privilegiar a publicação dos dez melhores programas – que inevitavelmente eram todos da Globo - e raramente continham lá pelo nono ou décimo lugares um programa de emissora concorrente – a Folha contribuiu decisivamente para a consolidação do poderio daquela Rede no Estado de São Paulo. Se publicados estes números, por exemplo, no jornal O Globo, de propriedade da Rede, dificilmente obteriam o mesmo respaldo de credibilidade e de influência que ao serem publicados por um jornal tido como independente, como a Folha.

Indiretamente, o jornal paulista passou a exercer forte influência sobre as decisões de marketing e mídia num mercado consumidor como o de São Paulo.

Foi através destes números publicados que se pode aferir, por exemplo, que a novela “Roque Santeiro”, nos seus últimos capítulos transmitidos durante o mês de dezembro de 1985, conseguiu índices impressionantes de audiência, superiores a 70%, com inegáveis reforços ao preço da comercialização das inserções publicitárias na emissora neste período. Se há mais público, inegavelmente o preço da veiculação é revisto. Anunciar na Globo, no horário de “Roque Santeiro” significava estar falando com 70% dos domicílios possuidores de televisão no País naquele momento. Ou estar atingindo um público alvo muito próximo da totalidade dos brasileiros, maiores de idade e com potencial de consumo.

A hegemonia da Globo, nesse sentido, foi tão marcante que ao longo dessas 44 semanas consultadas, apenas em um único e raro momento, ela deixou de ter todos os seus programas entre os dez mais assistidos em São Paulo: foi na semana de 19 a 25 de agosto de 1985, quando a minissérie “Pássaros Feridos”, um enlatado de muito sucesso nos EUA, exibido pelo SBT, atingiu a poderosa marca de 37 pontos percentuais nos índices aferidos pela AUDI-TV, dando ao SBT, um modesto nono lugar no ranking da coluna “Números da TV”. Fora isso, a Globo foi imbatível nas audiências do ano de 1985.

Enquanto a Globo apareceu nesse ranking com programas que atingiam pelo menos 35 pontos percentuais, suas mais diretas concorrentes apareciam com índices bem mais modestos. Para ilustração deste fato, vamos às comparações dos programas assistidos pelos paulistanos, aferidos pela AUDI-TV na semana de 11 a 17 de novembro de 1985 e publicados pela Folha em 25 de novembro. Ali se podia constatar que a novela “Roque Santeiro” tinha atingido 61 pontos percentuais na Globo. Seu mais direto concorrente – além, é claro, dos próprios programas da Globo – eram o “Show de calouros”, um dos quadros do programa Sílvio Santos, aos domingos, no SBT, que atingia 19%. As sessões de cinema da “Poltrona B”, na Rede Record, atingiam 10%. As partidas de futebol exibidas na Rede Bandeirantes, no sábado à tarde, atingiam 5%. Na rede Manchete, o programa de maior audiência foi o “Vota Brasil”, no domingo às 12:30 horas, que obteve 4%. Na TV Cultura, o programa “Viola, minha viola”, com 3% e na Gazeta, o programa “Mesa redonda”, exibido aos domingos, fechavam a lista dos preferidos do público, com modestos 3% de audiência.

Uma supremacia acentuada da Globo sobre a sua concorrência!

Nos outros jornais aqui analisados, expedientes de pesquisas de opinião pública não existiram. O reforço a esta aliança entre televisão/jornal deu-se apenas no plano da informação mais circunstancial.

Disto decorre, portanto, que a TV eletrônica legitima-se pela TV de papel, feita esta a partir de notícias e dados enviados pela própria TV eletrônica aos órgãos da grande imprensa no Brasil, não necessariamente a clientes pertencentes ao mesmo grupo empresarial.

MATÉRIAS SOBRE TELEVISÃO (1985)

Mês	Folha de SP	Estado de SP	Jornal do Brasil	O Globo
Janeiro	5	2	9	12
Fevereiro	25	09	42	74
Março	57	17	64	93
Abril	57	09	29	117
Maio	58	26	84	65
Junho	41	17	68	67
Julho	52	24	84	95
Agosto	77	25	75	105
Setembro	46	20	60	103
Outubro	52	18	62	71
Novembro	49	14	72	114
Dezembro	52	21	45	79
Total	571	202	693	995

O Globo editou maior volume de matérias sobre televisão durante o ano que os demais estudados.

Nesse sentido, vale dizer que o objeto de análise do presente estudo se concentrará na releitura de 2.461 matérias, assim distribuídas:

O Globo: 995 (40, 43% das notícias produzidas)

Jornal do Brasil: 693 (28, 15% das notícias produzidas)

Folha de São Paulo: 571 (23, 205 das notícias produzidas)

O Estado de São Paulo: 202 (8, 22% das notícias produzidas)

Total: 2.461 (100% das notícias produzidas)

Quadro 2

Ilustrações Publicadas na Relação Jornal/ TV

Mês	Folha de SP		Estado de SP		Jornal do Brasil		O Globo	
	Foto	Desenho	Foto	Desenho	Foto	Desenho	Foto	Desenho
Janeiro	7	12	-	-	-	4	14	1
Fevereiro	29	24	23	2	5	15	77	6
Março	67	105	10	-	31	101	67	3
Abril	75	68	5	-	20	1	97	6
Maio	71	109	26	1	54	4	32	1
Junho	60	78	5	-	46	7	47	4
Julho	71	80	16	2	80	6	87	11
Agosto	70	101	25	2	50	9	100	6
Setembro	45	101	8	5	36	4	77	4
Outubro	54	96	9	3	39	1	51	-
Novembro	41	102	15	-	33	5	62	1
Dezembro	53	72	19	-	33	55	62	1
Total	643	948	161	15	467	60	803	48

Entre as ilustrações, foram computados quatro logotipos de TV, que saíam diariamente.

Com relação às ilustrações e fotografias utilizadas, percebe-se maior agilidade gráfica na Folha de São Paulo, que, entre ilustrações e fotografias, atingiu 1.591 peças, vindo a seguir O Globo com 851, o Jornal do Brasil com 527 e o Estado de São Paulo com 176.

A intenção de mostrar os meses de maiores e menores índices de produção de material redacional sobre televisão tem como objetivo caracterizar que estes fluxos estiveram ligados aos grandes acontecimentos televisivos do ano. Nos casos da Folha e do Globo, estes dados ficam tangenciados, quando percebemos que abril foi o mês da morte de Tancredo (que teve uma cobertura grande na Folha) e agosto foi o mês de grandes investimentos na consolidação de Roque Santeiro (na Globo).

Quadro 3
EMISSORA QUE GERA A INFORMAÇÃO

Emissora	Folha de SP	Estado de SP	Jornal do Brasil	O Globo
Globo	110	35	91	503
Manchete	29	9	40	4
SBT	24	11	20	2
Cultura	12	6	-	-
Record	17	5	8	1
Gazeta	19	6	1	1
TVE-RJ	6	2	15	-
CBS EUA	-	4	1	2
RAI-Itália	-	1	-	-
ABC-EUA	-	1	1	2
NBC-EUA	-	-	1	5
BBC-Inglaterra	2	-	2	4
Televisa-México	-	-	1	2
TV Nacional Brasília	-	-	1	1
TV Guaíba-RS	-	-	1	-
TVE-MG	-	-	1	-
ITV-Inglaterra	2	-	-	-
TVE-CE	1	-	-	-
Rete.A-Itália	1	-	-	-
Chanel Four- Inglat.	1	-	-	-
Time in -EUA	-	-	-	1

Outras fontes de geração de notícias: Governo Federal, Ministério das Comunicações, Câmara dos Deputados, Locadoras de Video, Shows, Espetáculos, Censura Federal etc.

Quadro 4
CATEGORIAS DE MATÉRIAS PUBLICADAS PELOS JORNAIS

Categorias	Folha de SP	Estado de SP	Jornal do Brasil	O Globo
Reportagens	190	37	184	96
Comentários	74	13	224	350
Programação	256	59	185	198

Notícias	34	75	52	290
Editoriais	11	3	9	5
Artigos	12	5	16	3
Cartas à redação	1	1	9	6
Ensaio	1	-	-	-
Pesquisa	2	-	-	-
Anúncio	-	8	-	6
Edital	-	-	1	-
Suplemento	-	-	-	25

A programação é o tipo de assunto mais comum nas publicações dos jornais aqui pesquisados. Ela aparece com 698 matérias ou 28,36% do material pesquisado. É o mais comum instrumento de divulgação das emissoras. Contém, geralmente, de maneira sintética os horários dos programas que vão ao ar nas principais emissoras do País. São apresentadas através de logotipos específicos, onde normalmente prevalecem as logomarcas das emissoras programadoras.

No campo dos comentários, é igualmente significativo o papel deste tipo de assunto entre as categorias do jornalismo sobre televisão. O comentário é normalmente uma matéria assinada, mostrando aspectos fundamentais, estéticos, psicológicos, temáticos e qualitativos da programação diária. São um reforço decisivo para o processo. São os comentários sobre programas, personagens, filmes, musicais, os grandes indutores ao processo de convencimento para que os leitores de jornais façam suas opções por determinados segmentos da programação televisiva.

A terceira categoria presente de forma mais constante é a das reportagens. Ela comporta um vastíssimo leque de assuntos que percorre questões técnicas da televisão, bastidores, personagens, diretores, acontecimentos recentes e passados ligados à televisão, assuntos regionais e internacionais, assuntos acadêmicos e toda a mitologia acerca desta atividade, uma das mais ricas e envolventes da sociedade moderna em todo mundo.

As notícias sobre acontecimentos da televisão são igualmente uma fonte importante de informação. Elas aparecem com 451 matérias pesquisadas ou 18,32%. No ano de 1985, as notícias ficaram por conta de assuntos predominantemente ligados à área política. Três fatos ensejaram esta performance: a morte do Presidente da República e a posse do seu vice; o anúncio do presidente que tomou posse de que iria rever todas as concessões de televisão e de rádio feitas pelo governo anterior, com base em denúncias de favorecimento e apadrinhamento e, por fim, a realização de eleições diretas para prefeituras das capitais e toda a discussão que existiu para a regulamentação do horário eleitoral gratuito na época. Basicamente, a grande fonte geradora destas notícias foi a capital do País, Brasília.

O grande número de artigos de fundo, editoriais sobre questões ligadas à televisão também marcaram o ano. Nos editoriais, a preocupação maior foi com a deflagração do processo de revisão das concessões, o que trouxe à tona elementos para que se pudesse repensar o processo, incentivando posturas no sentido de que tais concessões fossem feitas de forma mais democrática. Entre os artigos de fundo, destaque para estudos mais aprofundados sobre os problemas da TV no País, sua linguagem e sua perspectiva de poder.

As cartas à redação também surgiram como uma categoria interessante no processo. Era comum observar, através deste tipo de manifestação, preocupações do público com relação basicamente a dois aspectos: no primeiro, muitos exigiam um disciplinamento maior na programação, visto que a ampla abordagem dos temas fortes como violência, sexo, traziam – no entender dos missivistas – graves problemas de adequação, principalmente ao público mais jovem e, num segundo momento, muitas destas cartas analisadas eram instrumentos de pressão do

público contra prefeitos e/ou prefeituras de suas cidades, pedindo melhorias na retransmissão dos sinais de televisão naquelas localidades.

1985 foi também o ano 20 da Rede Globo. Ele foi marcado por uma série de anúncios institucionais que ensejaram boa parte das publicações analisadas neste estudo. Anúncios que mostravam a força da emissora no plano da penetração dos seus programas e ideias, anunciavam minisséries e novos programas, procuravam elevar o grau de credibilidade da Globo em todo o País, vendendo sua principal qualidade: a busca da perfeição tecnológica e estética na sua programação.

Outro campo estudado foi o dos suplementos. Basicamente também com o envolvimento da Rede Globo. O jornal O Globo tinha a responsabilidade semanal de editar um suplemento de 16 páginas, formato tablóide, com notícias, reportagens, programas, fartamente ilustrado e com impressão em cores, que era divulgado a todo o País, mostrando as atividades da emissora para a semana que se iniciaria a seguir. Normalmente veiculado aos domingos, o suplemento, denominado “Revista da tevê”, também era editado nas mesmas condições, por diversos jornais agregados à Rede Globo. Só que a sua impressão era em preto e branco. O “Jornal de Brasília” era um dos reprodutores dominicais deste tipo de informação gerada pelo O Globo, tendo apenas o cuidado de deixar alguns espaços para a comercialização de anúncios institucionais e/ou comerciais da sua própria praça.

Quadro 5
PROGRAMAS DE MAIORES AUDIÊNCIAS (1985)

Meses	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
	Programa Audiência	Programa Audiência	Programa Audiência	Programa Audiência
Janeiro		-	-	Vereda Tropical 55%
Fevereiro	Vereda Tropical 55%	Vereda Tropical 55%	Rede Nacional Palavra do Presidente 54%	Corpo a Corpo 50%
Março	Rede Nacional Palavra do Presidente 49%	Corpo a Corpo 52%	Corpo a Corpo 52%	Corpo a Corpo 52%
Abril	Corpo a Corpo 56%	Jornal Nacional 62%	Corpo a Corpo 54%	Corpo a Corpo 54%
Maio	Jornal Nacional 58%	Rede Nacional Palavra do Presidente 62%	Globo Repórter 58%	Globo Repórter 62%
Junho	Corpo a Corpo 62%	Globo Repórter 62%	Corpo a Corpo 59%	Corpo a Corpo 59%
Julho	Roque Santeiro 65%	Roque Santeiro 65%	Roque Santeiro 58%	Roque Santeiro 58%
Agosto	Roque Santeiro 60%	Roque Santeiro 62%	Roque Santeiro 69%	Roque Santeiro 66%
Setembro	Roque Santeiro 66%	Roque Santeiro 65%	Roque Santeiro 65%	Roque Santeiro 66%
Outubro	Roque Santeiro 68%	Roque Santeiro 67%	Roque Santeiro 66%	Roque Santeiro 68%
Novembro	Roque Santeiro 64%	Roque Santeiro 70%	Roque Santeiro 64%	Roque Santeiro 61%
Dezembro	Roque Santeiro 71%	Roque Santeiro 65%		

Fonte: AUDI-TV/Folha de São Paulo

1985 foi indiscutivelmente o ano de “Roque Santeiro”, novela da Globo que estreou no mês de julho. Escrita por Dias Gomes, a novela voltou ao ar, depois de ter sido censurada dez anos antes, em 1975, quando o autor já tinha escrito 51 capítulos e a emissora já tinha escolhido o elenco. Da primeira semana de julho, quando estreou, até o final do mês de dezembro, quando pudemos avançar com este estudo, a novela manteve-se inabalável no primeiro lugar de audiência, nunca menos com 65% de preferência dos telespectadores. 1985 foi também o ano da novela “Corpo a corpo”, de Gilberto Braga e de “Vereda Tropical”, que, no início do ano, pontificava com grande audiência, mesmo sendo exibida no segundo horário preferencial das novelas: 19 horas.

Marcou também a audiência do ano o trauma político que o País viveu. Com a morte do presidente eleito, Tancredo Neves, subiram os índices de audiência do “Jornal Nacional” e os programas “Globo Repórter”, editados na época em que o País convivia com sua mais grave crise política. Na semana da morte de Tancredo, por exemplo, o Jornal Nacional alcançou seu mais alto índice de audiência, com 62%. Foram significativas também as falas do Presidente da República que assumiu no lugar de Tancredo, José Sarney. A expectativa em torno da normalização dos acontecimentos nos meses de março e abril fez com que os índices dos programas jornalísticos ficassem muito mais expressivos.

Em contrapartida, as novelas dominaram o espectro das audiências em 1985, com “Roque Santeiro”, “Corpo Corpo” e “Vereda Tropical”.

A ANÁLISE DO DISCURSO DA TV DE PAPEL

Analiso agora os quatro momentos que considero mais significativos da TV de Papel em 1985: o lançamento do Brasilsat, Roque Santeiro, Tancredo Neves e a Polêmica sobre as concessões de canais de TV.

Vistos pelas óticas editoriais dos jornais estudados, os assuntos tiveram as seguintes conformações:

O DISCURSO DAS NOVAS TECNOLOGIAS COM O LANÇAMENTO DO BRASILSAT

O lançamento do primeiro satélite brasileiro de comunicações e o seu reflexo comercial para as emissoras de TV do País foram vistos com pouco destaque pelos jornais, apesar da importância do tema. Foram dez matérias apenas, durante todo o ano:

- O Estado de São Paulo: 3 matérias
- Folha de São Paulo: 2 matérias
- Jornal do Brasil: 3 matérias
- O Globo: 2 matérias

Além das notícias simples do lançamento do satélite ao espaço e o início do seu funcionamento, a partir de 1º de abril de 1985, os jornais em questão procuraram dar um enfoque noticioso ao tema (seis notícias), contra um único artigo e três reportagens mais abrangentes.

O Estado de São Paulo

“Embratel encerra com êxito teste para o Brasilsat”, notícia, mostrando os preparativos para o lançamento (19/3);

“Brasilsat começa a transmitir sinais de TV na segunda-feira”, notícia, anunciando que a EMBRATEL colocaria o satélite em operação comercial a partir das 10 horas de 1º de abril (30/3);

“Tupã já recebe sinais do Brasilsat”, notícia, mostrando que os primeiros sinais emitidos pelo Brasilsat já tinham sido captados na cidade paulista de Tupã com boa qualidade (14/5);

Folha de São Paulo

“Se tudo correr bem, o Brasilsat sobe ao espaço”, notícia mostrando os preparativos para o lançamento do satélite (8/2);

“Sem problemas, o Brasilsat subiu da base aérea de Kourou”, notícia, mostrando a bem sucedida operação que colocou o satélite no ar (9/2);

Jornal do Brasil

“Embratel quer Brasilsat em operação já em março”, reportagem, sobre as prioridades em torno do lançamento (8/2);

“Satélite sem educação”, artigo assinado pelo engenheiro João Batista Araujo e Oliveira, sobre as perspectivas de ação e as conveniências técnicas oferecidas pelo novo satélite (9/2);

“Brasilsat terá tarifas segundo suas aplicações”, reportagem, sobre as formas de pagamento da utilização dos serviços do satélite (19/3).

O Globo

“Brasilsat entra em ação já no início de abril”, reportagem, sobre o início previsto para as operações do satélite (24/3);

“Brasilsat transmite para a Rede Globo de Televisão”, (2/4) notícia, sobre o início das operações do Brasilsat e de que forma a Rede Globo passaria a utilizar os seus sinais.<fcit>

Enquanto os jornais procuraram dar ao fato uma conotação apenas técnica, mostrando-o como um avanço importante, estas notícias publicadas, em sua maioria, procuraram apenas refletir o acontecimento. Em três situações apenas – duas reportagens e um artigo especializado – os jornais foram além.

Numa das reportagens, o JB falava dos custos comerciais das operações, mostrando que o investimento praticado pelo governo brasileiro iria privilegiar as emissoras de TV, que passariam a ter maiores garantias técnicas para o seu serviço, não discutindo em nenhum momento de que forma o retorno a estes investimentos chegariam ao governo e à população.

O que ficou nítido, mais uma vez neste episódio, foi o caráter de paternalismo do governo brasileiro para com a iniciativa privada. De novo, é ele quem paga a conta para que ela se consolide. O preço de investimentos dessa natureza é conhecido, certamente, por todos.

O DISCURSO DA TELEVISÃO NA MORTE DO PRESIDENTE TANCREDO NEVES

Depois de 20 anos de governos militares, distanciados das expectativas da maioria da sociedade, o dia 15 de março de 1985 deveria se revestir de um momento de grandes alegrias para a Nação, com a posse do primeiro presidente civil eleito – mesmo que indiretamente – depois do ciclo militar. Contudo, o que era para ser uma grande festa, acabou num lamentável final, com Tancredo não tomando posse e morrendo alguns dias depois. O País assistiu inquieto e perplexo, ao desfecho daquela história.

As emissoras de televisão e os jornais, que se prepararam para cobrir o evento, acabaram transmitindo e informando o desfecho triste do episódio. Na sua edição de 15 de março, por exemplo, o Jornal do Brasil deu uma página inteira, com uma bela charge de Tancredo, enrolado em fios de microfones e entrevistado por várias câmeras de TV, mostrando como seria o esquema de transmissão da festa da posse. Tancredo, internado por volta da meia noite de 14 de março, pregou uma peça no JB ao não tomar posse, depois que a página provavelmente já estava rodada, como capa do Segundo Caderno da edição daquele dia.

Neste módulo, não consideraremos a participação do jornal O Estado de São Paulo, porque o veículo não tratou da questão da doença e morte de Tancredo Neves, em nenhum instante, sob a ótica da televisão. Ficaremos só com os outros três: Folha, JB e o Globo.

Foram 18 publicações sobre o assunto Tancredo/doença/ televisão, mostradas pelos jornais. Três notícias, quatro reportagens e 11 comentários. Prevaleceu a categoria comentários, em função do forte apelo emocional que o tema sugeriu na ocasião. Com isso tivemos:

- O Estado de São Paulo: nenhuma matéria

- Folha de São Paulo: 7 matérias
- Jornal do Brasil: 4 matérias
- O Globo: 7 matérias

Folha de São Paulo

“A doença de Tancredo e a saúde dos canais”, reportagem mostrando o enfoque dado pelas emissoras de televisão no episódio da doença de Tancredo Neves (25/3);

“Sobem os índices de audiência durante a doença de Tancredo”, reportagem mostrando as expectativas da população e o crescente interesse pelo assunto nas programações das emissoras de TV (13/4);

“Noticiário preciso e também perplexo”, comentário sobre o anúncio da morte de Tancredo pela televisão (22/4);

“Programação continua alterada”, notícia. Com a morte de Tancredo, as emissoras alteraram suas programações, cobrindo ao vivo todos os acontecimentos decorrentes do fato (23/4);

“Para a TV uma grande maratona”, comentário sobre o desempenho das TVs. entre o anúncio da morte e o enterro (23/4);

“Analogias bíblicas e civismo exacerbado”, comentário sobre a performance da televisão no episódio (23/4);

“Do mau uso dos clássicos à desafinação”, (23/4) comentário, criticando o uso de certo tipo de música erudita, triunfalista, durante os funerais de Tancredo.

Jornal do Brasil

“No ar, Tancredo Neves”, reportagem de página inteira, mostrando como as emissoras de TV fariam a cobertura da posse (15/3);

“Proibição”, comentário na coluna “Informe JB”, afirmando que os médicos de Tancredo tinham sido proibidos de participarem de programas de televisão (26/3);

“Trabalho da TV revolta São João del Rey”, notícia, condenando a TV Manchete por ter instalado câmeras de TV à porta do cemitério da cidade, na expectativa de ter os melhores ângulos para o sepultamento do Presidente (13/4);

“Pique de audiência”, comentário de Zózimo Barroso, na sua coluna, sobre o agravamento do estado de saúde de Tancredo Neves e o crescente interesse pelas programações de TV, para notícias sobre a evolução dos acontecimentos (14/4).

O Globo

“TVs se unem em esquema inédito para a cobertura”, notícia, mostrando que as emissoras de TV tinham formado um “pool” para cobrirem a festa da posse (14/3);

“A posse de Tancredo ao vivo”, reportagem sobre os preparativos para a posse de Tancredo Neves (14/3);

“A dificuldade de informação em dias de confusão”, comentário de Artur da Távola, elogiando a última edição do “Jornal Nacional”, da Globo, que foi o mais amplo possível no esclarecimento dos fatos que levaram o presidente eleito ao hospital (26/3);

“Doença de Tancredo, comunicação e cristianismo”, comentário, de Artur da Távola, destacando a mensagem do cristianismo no episódio da doença de Tancredo (4/4);

“Drama de Tancredo num diálogo de semânticas”, comentário de Artur da Távola, sobre a doença de Tancredo (11/4);

“O Brasil de Tancredo, sem ele mais vivo. . .”, comentário de Artur da Távola, sobre o programa Globo Repórter que mostrou o contraste de um País pobre, com as mordomias oferecidas pelo governo federal aos seus ocupantes (20/4);

“A meus filhos na morte de Tancredo”, comentário de Artur da Távola, sobre a morte de Tancredo (22/4)

O que foi preparado para terminar em festa, terminou em tragédia. Contudo, o que mais abateu a sociedade naquele momento – a televisão e os jornais, inclusive – foi o forte sentimento de frustração com o desfecho da situação. Todos, sem distinção, viam em Tancredo Neves, um estadista capaz de reconduzir o País à normalidade democrática, à segurança e prosperidade. Sua morte, assistida de forma agoniada, como se fosse uma novela em capítulos segmentados na programação diária da TV – alterada em função da gravidade do fato – teve de seu parceiro e aliado, o jornal, uma colaboração parecida.

A expressiva parcela de comentários sobre o assunto, as matérias assinadas, de cunho pessoal, denotavam a grande comoção que o País e seus cidadãos atravessavam naquele momento.

Da apaixonada ODE de Artur da Távola, “a meus filhos”, no Globo, passando pelos requintes de um comentário na Folha, criticando a utilização de certas músicas clássicas como fundo musical para os funerais (elas eram triunfalistas, afirmava o artigo) ou pela “barriga” jornalística a que foi submetido o Jornal do Brasil, que anunciou a cobertura das TVs em página inteira, quando Tancredo não tomou posse; tivemos um momento em que o emocional prevaleceu com força, muita força.

O DISCURSO DA MORALIDADE CONTRA AS CONCESSÕES DE TV E RÁDIO

Quando começou o governo da Nova República, um dos primeiros gestos políticos oferecidos à sociedade foi no sentido de resgatar a credibilidade institucional. A denúncia feita num primeiro momento pelo Ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães, de que o General João Baptista de Oliveira Figueiredo, o último dos presidentes do ciclo militar, encerrava seu governo outorgando centenas de concessões de emissoras de rádio e televisão, invariavelmente a grupos políticos que deram sustentação ao regime militar, possibilitava uma antevisão de que muita coisa poderia ser diferente e colocava-se em questão uma das práticas mais sórdidas do fisiologismo político nacional, em que se transformou a política de concessão de canais. Presumia-se, àquela altura, pelo discurso vigoroso de começo de governo do Ministro e do novo Presidente, que a Nova República trataria a questão com mais isenção e honradez.

A história mostrou que o rompante de Antonio Carlos Magalhães e de José Sarney foram fruto de um revanchismo oportunista e tolo contra o regime deposto, mas que, na prática, ambos continuaram – ao longo do período em que participaram do comando político da Nação – utilizando-se das mesmas prerrogativas executadas pelos governos militares que negociaram individualmente, com políticos – deputados e senadores, em especial – troca de apoio por concessões de canais de TV e rádio.

Mas naqueles dias de 1985, o discurso do Ministro, sob a ótica do jornalismo impresso, tinha ares de mudança, o que efetivamente acabou não ocorrendo. Num primeiro momento – como se verá – o discurso foi assumido pelo Ministro, que denunciou a intenção do governo que

representava, de cassar as concessões de canais feitas pelo governo Figueiredo. Comprovando inclusive sua disposição, ao denunciar que no último dia de seu governo, Figueiredo assinou cinco concessões: quatro emissoras de rádio e uma de televisão.

O *Jornal do Brasil* e *O Globo* foram implacáveis na cobertura daquela questão, que teve suas primeiras denúncias no final do mês de março e sua melancólica decisão de manter as coisas como estavam, no final do ano. O *JB* com 17 matérias, *O Globo* com 15, deram grande destaque à questão; enquanto a *Folha* publicou sete matérias sobre o tema e *O Estado*, cinco.

- *Jornal do Brasil*: 17 matérias
- *O Globo*: 15 matérias
- *Folha de São Paulo*: 07 matérias
- *O Estado*: 05 matérias

O Estado de São Paulo

“Magalhães suspendeu concessão”, notícia mostrando que o Ministro das Comunicações, Antonio Carlos Magalhães suspendeu ontem, 19/3, todas as concessões de canais de rádio e TV feitas pelo governo anterior (20/3);

“Magalhães denuncia favoritismo”, reportagem mostrando que houve favorecimento a amigos e grupos políticos na concessão de canais de rádio e televisão durante o governo Figueiredo (24/3);

“Ministro convocado”, notícia dando conta da convocação do Ministro para depor na Câmara Federal (31/5);

“Parecer autoriza a cassação de televisão”, notícia na qual um parecer da Justiça Federal amparava a decisão do Presidente de revogar as concessões de canais de TV (30/7);

“Magalhães debate as concessões”, notícia dando conta como foi o depoimento do Ministro na Câmara dos Deputados (7/8).

Folha de São Paulo

“De quem é a TV?”, editorial criticando os critérios de concessão de mais um canal de TV em Brasília ao apresentador Sílvio Santos (14/2);

“O novo escândalo das concessões em debate”, reportagem em que o Ministro denunciou as concessões do governo anterior (11/3);

“Figueiredo fez 634 concessões de rádio e TV”, reportagem mostrando para quem foram as concessões do governo Figueiredo (14/3);

“Teleamigos”, editorial criticando os parlamentares beneficiários das concessões (18/3);

“Ministro nega favoritismo na portaria de TV”, notícia em que o Ministro Antonio Carlos comentava o processo de revisão no qual estava empenhado (20/3);

“Beneficiários comentam a revisão”, reportagem na qual os beneficiários comentavam as concessões (23/3);

“Rádio e TV: concessões públicas e não quitandas particulares”, artigo do Prof. Paulo Sérgio Pinheiro criticando as influências políticas na concessão de canais de TV e rádio (11/8).

Jornal do Brasil

“Comunicações começa a rever concessões de TV”, reportagem em que o novo Ministro anunciava a revisão na concessão de canais (18/3);

“Governo cancela concessões de rádio e TV”, reportagem dando conta da decisão do governo de cancelar as últimas concessões (20/3);

“Concessões de TV já passam por revisão”, reportagem sobre as medidas do governo no setor (21/3);

“Canais suspeitos”, editorial dizendo do acerto do governo em rever as concessões de canais (21/3);

“Haroldo de Mattos assinou concessões até o último dia”, reportagem sobre as concessões suspensas (22/3);

“Favoritismo foi decisivo na concessão de canais”, reportagem sobre as concessões canceladas (23/3);

“Antonio Carlos Magalhães suspendeu concessão para moralizar, reportagem sobre a decisão do Ministro de cassar as concessões anteriores (24/3);

“Concessões de canais serão anuladas”, reportagem sobre a decisão do Governo de cassar as concessões (27/4);

“Revisão de concessões”, notícia em que mostra o Senado pressionando o Governo para rever rapidamente as questões relativas ao cancelamento das concessões (15/5);

“Mais prazo para examinar concessões de rádio e TV”, notícia mostrando que o governo continuava estudando o assunto (21/5);

“Antonio Carlos Magalhães vai pedir anulação das concessões”, notícia falando sobre a ação do governo no episódio das concessões (23/5);

“Cassação de concessões de TVs sai na sexta-feira,” reportagem mostrando que o governo anunciaria os cassados (26/6);

“Cassação de rádio e TV vai a Sarney”, notícia dando conta que o Presidente receberia as informações para decidir (11/7);

“Câmara ouve Ministro sobre concessões de canais de rádio e TV”, notícia dando conta de que o Ministro falaria aos deputados (5/8);

“Antonio Carlos frustra deputados ao dizer que Sarney decide sobre concessões”, reportagem mostrando o depoimento do Ministro na Câmara dos Deputados (7/8);

“Poder concedente de rádio e TV deve ser do Executivo”, reportagem mostrando que o Congresso Nacional defendia o poder do Executivo na concessão de canais de TV e rádio (27/9);

“Concessões vão a exame em 60 dias”, notícia mostrando que o Presidente prometeu uma definição sobre as concessões em 60 dias (8/10).

O GLOBO

“Antonio Carlos admite revisar as últimas concessões de TV,” notícia mostrando que o Ministro queria rever as últimas concessões (10/3);

“Figueiredo deu cinco Concessões antes de sair”, notícia mostrando que o ex-Presidente Figueiredo, no último dia do seu governo, outorgou uma concessão para emissora de TV e quatro para rádio (16/3);

“Antonio Carlos vai apurar se há falhas nas concessões”, reportagem mostrando que o Ministro anunciou que as últimas concessões de TV seriam revistas (20/3);

“Lei sobre as concessões a emissoras será revista”, notícia na qual o Ministro anunciou que reveria as concessões (23/3);

“Antonio Carlos Magalhães só mantém as concessões feitas legalmente, notícia mostrando que o Ministro estudava as concessões (24/3);

“Magalhães promete cassar as concessões de Figueiredo”, notícia dando conta de que o Ministro cassaria as Concessões (18/4);

“Antonio Carlos promete anular 140 concessões”, notícia onde o Ministro anunciou que iria cassar 140 concessões (26/4);

“Quase pronta a revisão das concessões”, notícia em que o Ministro anunciava que iria brevar as concessões do governo anterior (27/4);

“Governo cassará pelo menos seis emissoras”, notícia mostrando que as cassações seriam formalizadas (11/5);

“Presidente pode suspender as últimas 114 concessões”, notícia mostrando que o próprio Presidente prometia suspender 114 concessões de TV e rádio no País (12/6);

“Ministro conclui parecer sobre concessões de canais”, notícia indicando que seriam suspensas as 114 concessões (18/6);

“Ministro fala de canais em agosto”, notícia mostrando que o Ministro iria depor na Câmara Federal no dia 6 de agosto (2/7);

“Consultor nega proposta de cassação de emissoras”, notícia mostrando que o Consultor Geral da República desmentiu que tivesse aconselhado o Presidente a promover cassações de canais de rádio e TV (28/7);

“Sarney libera dois canais de TV”, notícia mostrando que o Presidente liberou os canais para a TVs e Bandeirantes, em Brasília (10/12).

Se esta polêmica demagógica dos primeiros momentos do governo da Nova República comprovadamente mostrou ter sido um engodo, deste episódio ficaram lições importantes para o País, que três anos depois escreveria sua nova Constituição: a primeira delas, a comprovação do fato de terem sido as concessões de canais de TV, instrumento de barganha política nos governos militares, em começo de mandato, suas práticas posteriormente, mostraram-se idênticas às do governo militar; a segunda, que todas as denúncias e desgastes, serviram de importante embrião no encaminhamento da questão, quando se elaborou a nova Constituição Brasileira.

O Congresso Constituinte chamou para si a responsabilidade de opinar sobre as futuras concessões, fazendo crer que gostaria de democratizar tais decisões.

No plano político, promover concessões a grupos afinados com o regime militar e com o governo da Nova República, significou um atrelamento muito forte dos veículos com o “establishment” e com o poder político vigente no País. Uma postura que só com muitos anos de luta e esforço poderá ser revertida. Afinal, as emissoras devem continuar, vitaliciamente, nas mãos dos seus proprietários, cujos compromissos políticos devem garantir um espaço decisivo na manutenção do poder.

1989, visto com os os olhos de 1985, foi mais do que elucidativo. Na primeira eleição direta para Presidente da República, os meios de comunicação de massa tiveram um papel decisivo na construção de uma imagem e de um discurso favorável ao presidente eleito, Fernando Collor.

Há ainda outras particularidades que o material do Globo e do JB possibilitam contrastar. Enquanto o JB foi mais incisivo na cobertura, cobrando uma posição do governo – e elogiando-o pela iniciativa de promover a devassa, até mesmo em editorial – O Globo manteve-se numa postura extremamente cautelosa. Foi profissional no tocante à cobertura, mas deu aos seus textos e títulos, em especial, conotações de linguagem mais tendentes a uma certa cautela. Seus títulos falam muito sobre hipóteses, colocam os termos no condicional, nunca são diretos e afirmativos.

É evidente que, por representar os interesses de uma Rede poderosa como a Globo – a quem se destinavam boa parte das concessões outorgadas pelo General Figueiredo – o jornal da rede manteve-se atento aos fatos, mas cauteloso. Aliás, cautelosíssimo!

Outra particularidade é que O Globo tratava o Ministro com mais intimidade que os outros jornais. Nos seus títulos, o nome do Ministro aparecia, invariavelmente grafado apenas como Antonio Carlos, o que, concordemos, é muito mais simpático que ACM, abreviado, ou Magalhães – colocados ocasionalmente noutros veículos – e, raramente o Ministro das Comunicações.

O assunto que começou como um escândalo, ao ser desvendado à opinião pública, foi perdendo a força – em razão da ação política dos lobbies das emissoras e, naturalmente, dos próprios políticos – até chegar às mãos do Presidente da República, que ao receber o dossiê, em outubro, pediu mais 60 dias para examinar o assunto.

Vieram o Natal, o ano novo. Depois, as férias de verão. O carnaval. E daí não aconteceu nada, além do saudoso registro da imprensa sobre a questão e das lições que o episódio trouxe sobre o fisiologismo político, como prática comum no Brasil.

O DISCURSO DA REALIDADE EM “ROQUE SANTEIRO”

“Roque Santeiro”, novela escrita originalmente por Dias Gomes, foi a grande campeã de audiência na televisão e nos jornais do Brasil em 1985. Foi um fenômeno de popularidade que alterou hábitos da população e descreveu, com competência e realismo, uma das mais importantes histórias da modernidade brasileira que a televisão e os jornais procuraram discutir.

A novela, que atingiu mais de 70% – segundo pesquisas do IBOPE e da AUDI-TV – nos aparelhos existentes no País, recebeu o maior número de matérias dentre as selecionadas neste recorte:

- O Estado de São Paulo: 2 matérias
- Folha de São Paulo: 12 matérias
- Jornal do Brasil: 8 matérias
- O Globo: 18 matérias

O tom de comentário prevaleceu com 18 publicações, vindo a seguir as reportagens, com 17 e as notícias, com três.

O Estado de São Paulo

- “Estreia de Roque Santeiro”, notícia mostrando a estreia da novela na TV (23/6);
- “República Santeira”, comentário de Mauro Chaves mostrando o sucesso da novela (22/8).

Folha de São Paulo

- “Santeiro, dez anos depois”, reportagem contando a estreia da novela de Dias Gomes (29/4);
- “Roque Santeiro, a novela conquista o País”, reportagem sobre os índices de audiência da novela (31/7);
- “Uma dupla feliz com Roque Santeiro”, reportagem com o ator José Wilker, o Roque Santeiro (12/8);
- “O autor do texto que voltou em boa hora”, reportagem com o escritor Dias Gomes (12/8);
- “Adultério censurado em Roque”, reportagem confirmando que a Censura Federal proibiu vários aspectos, cenas e capítulos da novela (22/10);
- “Beijo, o limite da censura na novela”, reportagem com Dias Gomes, autor da novela (25/10);

“No fim, Roque mata Navalhada”, reportagem com o co-autor da novela, Aguinaldo Silva (26/10);

“Produtos são estrelas bilionárias em Roque Santeiro”, reportagem sobre os custos de merchandising na novela (3/11);

“As muitas vidas de Roque Santeiro”, reportagem sobre a origem do personagem e do texto (9/11);

“Na peça original, Roque Santeiro morria no fim”, comentário sobre o desfecho final-original do texto (9/11);

“Tensão no final de Roque Santeiro”, comentário sobre a disputa nos bastidores entre os autores da novela para ver qual seria o desfecho final (26/11);

“Roque Santeiro estimula a leitura”, comentário sobre o incentivo dado às bibliotecas pelas consultas feitas na novela pelo personagem prof. Astromar (26/12).

Jornal do Brasil

“Roque Santeiro estreia após dez anos de espera”, reportagem sobre a estreia da nova novela (23/6);

“Roque Santeiro, recorde de público na primeira semana”, reportagem sobre os altos índices de audiência alcançados pela novela (7/7);

“Quando a cidade para”, reportagem sobre as mudanças de hábitos no Rio de Janeiro onde as pessoas só marcavam encontros para “após a novela” (8/10);

“Porcina quem é, quem não é”, reportagem sobre a viúva Porcina e sobre quem se parece com ela na sociedade (15/10);

“Fenômeno cultural que reflete um certo Brasil”, reportagem de duas páginas, entrevistando escritores, cientistas, publicitários, atores sobre o fenômeno Roque Santeiro (20/10);

“Yoná, exceção em Asa Branca”, reportagem sobre a personagem Matilde em Roque Santeiro (23/10);

“Ary Fontoura, o sucesso de um desiludido”, reportagem com o ator Ary Fontoura (16/11);

“Dias Gomes retoma Roque”, reportagem mostrando o autor reassumindo o comando da novela (19/11).

O Globo

“Enfim vai ao ar Roque Santeiro, a novela das oito”, notícia sobre a estreia da novela (24/6);

“A volta de Lima Duarte às telenovelas”, comentário de Artur da Távola, sobre o personagem Sinhôzinho Malta (24/6);

“Com Roque Santeiro a revolução esperada”, comentário de Artur da Távola, sobre a estreia da novela (27/6);

“Roque Santeiro e seus mundos opostos”, comentário de Artur da Távola, ainda uma análise sobre a novela (28/6);

“Moderno e arcaico na Asa Branca de Dias”, comentário de Artur da Távola, sobre as tramas da novela (15/7);

“Como bem usar a força de um grande ator”, comentário de Artur da Távola sobre o desempenho do padre Hipólito, aliás, o ator Paulo Gracindo (9/8);

“Roque Santeiro e a recuperação da novela”, comentário de Artur da Távola, sobre os índices de audiência da novela (11/9);

“Em Roque ou no rock: onde está o novo?”, comentário de Artur da Távola, sobre o sucesso da novela (10/10);

“O ator e a criação de Florindo Abelha”, comentário de Artur da Távola sobre o desempenho do ator Ary Fontoura (16/10);

“Sinhôzinho Malta à luz da caracterologia”, comentário de Artur da Távola sobre o personagem de Lima Duarte (30/10);

“Sinhôzinho Malta e o exercício do perdão”, comentário de Artur da Távola, sobre o personagem de Lima Duarte (30/10);

“O egotismo em figuras como Sinhôzinho”, comentário de Artur da Távola, traçando o perfil do personagem (13/11);

“Aguinaldo Silva, o autor, a competência, a pretensão, o Brasil”, reportagem com um dos autores da novela (14/11);

“Ainda dona Lulu e sua sofrida volta ao lar”, comentário de Artur da Távola, sobre a performance da personagem de Cássia Kiss na novela (20/11);

“Roque é amor de Mocinha ou a libertação?”, comentário de Artur da Távola sobre o amor de Roque e Mocinha (23/11);

“Dias Gomes, o criador retoma a sua novela”, reportagem mostrando que Dias Gomes voltou a escrever o final da novela (25/11);

“A Globo explica a volta de Dias à sua novela”, notícia/ nota-oficial da emissora explicando porque o autor voltou a escrever a novela (30/11);

“Quem não tem Roberto caça com telenovela”, comentário de Artur da Távola sobre o desempenho da novela Roque Santeiro (31/12).

A evolução do quadro de análise da novela “Roque Santeiro” nos jornais brasileiros, na ocasião, parte de um componente decisivo para conquistar o público. A novela, que tinha sido censurada há dez anos, quando foi originalmente escrita por Dias Gomes, voltava sob os ares da democratização da Nova República.

Exausto da censura que se abateu sobre o País durante o regime militar, o fato foi utilizado como importante premissa de marketing de lançamento de produto.

Depois disso, a consolidação da novela, pela via dos jornais vai se estabelecendo com os comentários favoráveis, com a apresentação dos índices de audiência conquistados, entrevistas com autores e personagens. No mês de outubro, quando a novela vivia o seu grande momento de consolidação, houve uma matéria decisiva, publicada pelo Jornal do Brasil, apontando os novos hábitos criados na cidade do Rio de Janeiro: os compromissos, visitas e passeios na cidade só eram agendados após o “fim da novela”. Sem o que, o Rio parava! E, com ele, o Brasil inteiro parava, para ver, ouvir e se deliciar com o realismo mágico de Roque Santeiro.

A imprensa procurou legitimar igualmente a novela apontando-a como um marco da telenovela brasileira, por sua linguagem, seu nível de abordagem, seu fascínio. Enquanto operava naquela linha, a imprensa também não deixava de mostrar que a sua generosidade tinha uma beneficiária: a própria Rede Globo, que não se cansava de deixar pistas sobre, por exemplo, o crescimento do custo do merchandising, utilizado em Roque Santeiro com muita competência.

A cobertura jornalística sobre a novela na televisão evoluiu para um final turbulento. Como o desfecho da própria novela. Quando passava dos 70% de audiência, segundo o IBOPE e a AUDI-TV, a própria Globo insistiu para que Dias Gomes, o criador da novela, voltasse para escrever seus capítulos finais. Entregue a Aguinaldo Silva, a novela foi um sucesso e Dias Gomes preferiu tomar para si o comando final do trabalho.

Em determinado momento, Aguinaldo Silva foi entrevistado por um dos jornais para falar da novela, dos personagens, do País e da sociedade contemporânea, o que o fez com habilidade e profissionalismo. Por acertar na condução da novela, Aguinaldo era mostrado pelo jornal como o sujeito responsável por mudar o Brasil. Suas ideias eram promissoras.

A imprensa também revelou que, no final original do texto de Dias Gomes, Roque Santeiro morria. E o público da televisão não admitia esta morte. Os anunciantes e os espectadores de 1985 preferiram outro final. Um final feliz, que Dias Gomes aceitou escrever.

Apresentadas estas características gerais de comportamento editorial dos jornais, com relação ao veículo televisão, tem-se, em síntese, as seguintes particularidades.

Quadro 4
Síntese do comportamento dos jornais

Jornal	Categoria de informação	Postura em relação à editoria	Nível jornalístico	Característica predominante
Estado de SP	Noticioso	Independente	Bom	Noticiário secundário
Folha de SP	Opinativa	Crítica	Ótimo	Editoriais, números e pesquisas de opinião
Jornal do Brasil	Opinativo	Crítico	Muito bom	Alguma proximidade com a TV
O Globo	Opinativo	Engajado	Muito bom	Personalismo

A TRAMA DAS LEGITIMAÇÕES

A partir da caracterização dos modelos de jornalismo sobre televisão praticados pelos jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Jornal do Brasil e O Globo, fica evidente que existem por trás das grandes emissoras de televisão, verdadeiras máquinas que funcionam com o sentido de alimentar o noticiário de televisão para os jornais.

A INFLUÊNCIA DAS PESQUISAS DE OPINIÃO SOBRE O JORNALISMO DE TV

Quando um jornal afirma, baseado em fontes credenciadas de pesquisa – como o IBOPE ou a AUDI-TV, entre outros – que um programa obteve x pontos, está na verdade assegurando aos leitores do veículo a importância do programa e o respaldo de audiência conquistado.

Pela própria linguagem que desenvolve, a televisão não é capaz de veicular estes números. Nesse sentido, o jornal – e além dele, as revistas especializadas e as publicações dirigidas – atua como agente do processo de legitimação da imagem da emissora.

Via de regra, os agentes impressos fazem parte do conglomerado empresarial que dá suporte à empresa de televisão. Um mesmo grupo que possua uma TV, um jornal, uma revista, tem maior possibilidade de valorizar a sua própria programação, publicando com constância análises quantitativas das pesquisas de opinião pública.

Quando não engajadas a este tipo de compromisso, as publicações ao informarem estes tipos de resultados, incluem-se no rol dos agentes legitimadores da vontade e dos interesses da empresa emissora da programação de televisão.

Entretanto, dos números apresentados pela imprensa para respaldar a programação da televisão, não há exemplo melhor e mais impressionante que a matéria publicada pela Folha em sua edição de 24/7/83, mostrando, entre outros aspectos, que 34,8% das televisões dos paulistanos ficavam ligadas mais de 8 horas por dia. E, mais do que isso, 71,3% dos entrevistados consideraram boa/regular a programação das emissoras. E, ainda, 25% dos entrevistados assistiam TV por ser ela “uma forma barata de lazer”, o que num país que vive sob permanente crise econômica, construindo uma sociedade urbana onde as populações concentram-se cada vez mais em prédios de apartamento, tomando-se prisioneiras absolutas da televisão.

Como sugere Sérgio Dayrel Porto,

construída para ser um veículo da casa – essencialmente doméstico – a instituição televisão não se confina em seus limites; ela foi paulatinamente invadindo e desrespeitando o espaço doméstico, a privacidade das pessoas e chegando mesmo a aprisionar o telespectador em sua própria casa.³²

Tem sido marcante a evolução do número de domicílios com TV nos últimos dez anos no Brasil. Enquanto em 1970 o número de aparelhos nos 138 municípios brasileiros com mais de 100.000 habitantes era inferior ao índice de posse de rádio, em 1980, 26% deles (36 municípios) apresentaram um quadro inverso: mais televisores do que rádios.

³² PORTO, 5(14): 43-48, 1985.

Esta constatação foi feita pelo Departamento de Mídia da Deninson Propaganda, de São Paulo,³³ que realizou algumas análises com base nos resultados do censo demográfico de 1980.

Os 138 municípios pesquisados somavam perto de 11,5 milhões de domicílios, o que representava cerca de 46% do total brasileiro. Ainda de acordo com aquele estudo, cerca de 12% dos municípios analisados, o número de domicílios aumentou mais de 1.000%, sendo que 75% deles estavam situados nos Estados do norte/nordeste.

Contudo, observava ainda o estudo, concentravam-se nessas regiões os municípios que apresentavam os menores índices de aumento do total de domicílios: dos 14 municípios que tiveram menos de 30% no aumento 70/80, 50% situavam-se no nordeste.

A televisão é antes de mais nada, um veículo de cultura. Fascinante porque soma duas coisas de maneira poderosa: informação e entretenimento. É um olho que faz a leitura do mundo, acompanha a vida a toda hora'. A afirmação é de Décio Pignatari,³⁴ para quem a "televisão é igualmente um equipamento trivial, só que mais importante que uma geladeira, pois é informação num sentido amplíssimo. Até quando faz entretenimento".³⁵

Ele chega a uma conclusão interessante: "a televisão fala brasileiro e não tem legendas", daí geralmente a penetração alcançada pelo veículo. Pignatari acha ainda que "a nova linguagem da TV chegou a uma elasticidade na fala que o cinema não tinha, o teatro não tinha, a música popular tinha, o rádio esboçou e a televisão consolidou: a fala média do Brasil".

Uma fala que os institutos de pesquisa, agências de propaganda, veículos, pesquisam diariamente através da evolução do público diante da TV ou, como sugere José Manuel Morán, as pesquisas quantitativas, cada vez mais perfeitas, visam adequar mais a mensagem ao seu público alvo, ou, como dizem os publicitários.³⁶

As pesquisas também comprovam o efeito residual da televisão. Muitas pessoas mantêm o seu aparelho de TV sempre ligado no mesmo canal. O hábito, a acomodação, a moda, são ingredientes fundamentais para o consumo televisivo. (..) A queda de um ponto de audiência na Grande São Paulo, por exemplo, significa um público de 135. 000 pessoas a menos.

Quando os principais jornais brasileiros passaram a dotar suas páginas de notícias, comentários, reportagens, editoriais, anúncios, cartas à redação, pesquisas de opinião, sobre assuntos relativos à televisão, estavam inaugurando um processo decisivo de apreensão dos seus leitores.

Tão famosa quanto a página política, a de esportes, a coluna social, o editorial ou a página policial, a página de assuntos sobre televisão conquistou um público cativo, influente. E cada vez mais exigente.

Estes jornais evoluíram para soluções editoriais e gráficas, cujas características principais, constatadas durante o ano de 1985 – que é o parâmetro deste trabalho – passaremos a apresentar a seguir.

O ESTADO DE SÃO PAULO: UMA LEGITIMAÇÃO DISTANCIADA

Durante o ano de 1985, o jornal O Estado de São Paulo publicou 202 matérias contendo assuntos sobre televisão. Destas, 75 foram notícias sobre assuntos diversos, que percorreram o ano, vindo a seguir os destaques para assuntos relativos à programação (59), reportagens (37), comentários (13), artigos assinados (5), editoriais (3). Foram 161 fotos e 15 desenhos utilizados na

³³ Cf. *Folha de São Paulo*, 1985, ilustrada.

³⁴ PIGNATARI, *op. cit.*, pp. 78-97.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ MORAN, 1982, pp. 13-48.

ilustração das respectivas matérias. Entre as emissoras que tiveram sua programação veiculada, o jornal divulgou a Globo (35), SBT (13), Bandeirantes (11), Manchete (9), TV Cultura (6) e Record (5) vezes cada uma, entre outras, com predomínio evidente do material editorial pertinente à Rede Globo.

Apresentamos a seguir, alguns dos principais destaques editoriais do ano, selecionados entre as matérias publicadas pelo Estado:

1. “A força das seitas na TV”, reportagem publicada em 29/1, com o prof. Onésimo de Oliveira, mostrando a grande disseminação das mensagens evangélicas por pastores protestantes no Brasil e no mundo;

2. “A colcha de retalhos da comunicação”, entrevista publicada em 8/2, com o prof. Pietro Maria Bardi, em que faz considerações sobre a identidade da TV com as artes plásticas;

3. “A próxima atração: o mundo”, reportagem publicada em 14/2, mostrando a expansão do mercado das televisões, com a instalação das primeiras antenas parabólicas em vários locais do país – fazendas, prédios de apartamentos, residências etc.;

4. “Donner, ou a imagem da TV”, uma entrevista com Hans Donner, publicada em 5/3, mostrando o criador da logotipia da moderna televisão brasileira;

5. “Magalhães suspende concessão”, notícia publicada em 20/3 informando que o novo Ministro das Comunicações pretendia suspender as concessões de rádio e TV autorizadas pelo governo anterior;

6. “Magalhães denuncia favoritismo”, notícia publicada em 24/3, reforçando a tese de que o governo anterior havia barganhado com políticos, canais de televisão e rádio em troca de apoio no Congresso Nacional;

7. “Gramado debate a questão da TV”, reportagem publicada em 28/3, discutindo o futuro da exibição de filmes brasileiros na televisão;

8. “Visita do Chacrinha”, artigo assinado pelo sociólogo Gilberto Freyre, publicado em 19/5, destacando a visita feita pelo comunicador ao Recife e o debate que manteve com o público universitário na cidade;

9. “Shadow inaugura show-room”, notícia publicada em 12/6, mostrando a inauguração do primeiro show-room brasileiro de antenas parabólicas;

10. “Estreia de Roque Santeiro”, notícia publicada em 23/6, anunciando com discrição a estreia da nova novela da Globo;

11. “Campos vitorioso no debate com Prestes”, reportagem publicada em 5/7, comentando os principais pontos de um debate levado ao ar em que as posições do Senador Roberto Campos e do militante comunista, Luis Carlos Prestes, foram colocadas em confronto;

12. “Golpe no serviço desinteressado ao público”, editorial publicado em 7/7, criticando a programação da TV Cultura e o seu engajamento ideológico;

13. “Cinema grátis na praça de Capão Bonito”, notícia publicada em 14/7, mostrando a iniciativa de levar o cinema de 35 mm. à praça central da cidade, gratuitamente, para forçar as pessoas a saírem de casa e da frente da televisão, para terem mais sociabilidade;

14. “TV e constituinte. Algo errado?”, comentário publicado em 15/8, criticando a pretensão do Congresso Nacional para a realização de debates políticos em horário nobre da televisão;

15. “E tudo começou com CR\$ 3,00 (velhos)”, reportagem publicada em 17/8, mostrando o início da bem-sucedida trajetória empresarial do apresentador Sílvio Santos;

16. “Violência na TV: como evitar?”, reportagem publicada em 18/8 discutindo a influência da violência da TV nos telespectadores;

17. “Us. Today, a imprensa do futuro”, reportagem publicada em 25/8, analisando o nascimento de um jornal que vai brigar com a linguagem da televisão, em função da sua postura estética e editorial;

18. “TV, perdendo o medo da discussão eleitoral”, comentário publicado em 4/9, mostrando que a TV não entra mais em pânico quando as discussões giram em torno de questões eleitorais;

19. “Minisséries a serem repensadas”, comentário publicado em 6/9, sugerindo modificações na produção das minisséries de televisão;

20. “TV aliena e só o jornal permite atuação intelectual mais eficiente, reportagem publicada em 29/9, com o ensaísta alemão Hans M. Enzesberger sobre a tutela cultural contra a televisão;

21. “O folhetim eletrônico”, artigo publicado em 29/9, mostrando a influência das novelas da televisão no comportamento mais geral e amplo da moderna sociedade brasileira;

22. “Dispensável tutela ao autor”, artigo publicado em 10/11, criticando a resolução Nº 36 do Conselho Nacional de Direito Autoral, impondo restrições à autoria de textos e programas para a TV;

23. “O último Tango, vetado na TV”, notícia publicada em 29/11, dando conta que um juiz em São Paulo vetou o filme programado para ser exibido na Bandeirantes;

24. “Uma revolução nos corredores da TV. E”, comentário publicado em 5/12, criticando o engajamento político da programação da TV Educativa no Rio de Janeiro;

25. “A TV brasileira, como o cometa”, comentário de final de ano, publicado em 29/12, fazendo uma retrospectiva dos melhores momentos da TV brasileira no ano de 1985.

Esta pequena mostra sugere o tipo de comportamento editorial mantido pelo O Estado de São Paulo, ao longo do ano. Embora procurando adotar um tipo de jornalismo onde prevalecesse a informação objetiva, a notícia, o jornal também teve momentos críticos importantes, posicionando-se em vários momentos contra o que considerou abusos praticados pela televisão ou contra ela.

Por isso, criticou o Congresso Nacional na sua pretensão de transformar os horários nobres da TV em debates políticos; estranhou a postura de um juiz paulista que impediu a apresentação do filme “O último tango em Paris”. Mas foi veemente contra o engajamento político das programações das televisões educativas em São Paulo e no Rio de Janeiro, dedicando-lhes editoriais e comentários, apontando um perigoso rumo adotado por seus diretores de engajarem os veículos em disputas políticas circunstanciais. Na ótica do Estado, fazer proselitismo político com dinheiro do contribuinte que sustenta os aparatos do aparelho do Estado – como no caso as televisões educativas – era uma postura contraproducente.

Inventivo, o jornal foi ágil em mostrar o início das vendas de antenas parabólicas no mercado consumidor paulista; e deu destaque a uma iniciativa inédita, quando a prefeitura do município de Capão Bonito pretendeu insurgir-se contra a televisão brasileira, procurando tirar os moradores da cidade da frente dos aparelhos de televisão, com objetivo de levá-los à praça pública para assistirem cinema gratuitamente e, mais do que isso, para que pudessem ter a chance de se verem e se conversarem.

Como o próprio momento sugeria, o jornal mostrou que os assuntos políticos deixavam os produtores de TV mais à vontade, a partir de então, com uma reportagem mostrando que a televisão começava a perder o medo – ou seria, a conquistar mais liberdade? – de discutir temas políticos na sua programação.

Outra característica que despontou, na postura de O Estado, a par do volume de material publicado, a partir dos acontecimentos sugeridos pela programação, pelo dia a dia, pelas emissoras, o jornalismo sobre televisão produzido pelo veículo foi bastante independente. Nesta amostra que selecionamos, percebemos claramente a distância de um jornalismo mais engajado. Até pelas próprias características do jornal, que atua de forma mais distante da televisão.

Por não atuar mais diretamente no plano empresarial, contando com o suporte ou o apoio de uma emissora de televisão – embora O Estado tenha sob sua administração uma emissora de rádio, a Eldorado – a empresa fica livre para atuar com discrição nesse tipo de jornalismo. Poderia inclusive – se quisesse – ter autonomia para exercer um papel crítico mais severo com relação a programas e acontecimentos desse setor. Mas, taticamente, preferiu manter-se equidistante, produzindo um jornalismo informativo, com pequenas doses críticas.

Ao longo de 1985, O Estado de São Paulo manteve suas matérias sobre televisão acondicionadas discretamente em páginas de cultura e lazer, enfileiradas no segundo caderno do jornal, sem lhes dar qualquer tipo de tratamento gráfico preferencial, a não ser quando publicou um ensaio do poeta Ledo Ivo sobre “O Folhetim eletrônico”, no seu suplemento de cultura, em 29/2, discutindo a influência das novelas na sociedade contemporânea.

Enfim, dos jornais escolhidos para o presente estudo, O Estado de São Paulo manteve, também nos assuntos relativos à televisão, uma posição de sobriedade que caracteriza a publicação como um todo. Sem ousadias. Sem embates mais agudos. Vendo o assunto de maneira discreta embora oferecendo condições interessantes de discussão nas suas páginas, conforme esta amostra pretendeu demonstrar, sendo assim uma legitimação distanciada, sem maiores arroubos.

FOLHA DE SÃO PAULO: UMA LEGITIMAÇÃO CRÍTICA

A Folha de São Paulo publicou 571 matérias sobre televisão em 1985. Elas foram ilustradas por 643 fotografias e 948 desenhos e/ou logotipos dando à publicação uma característica estética muito bonita, utilizando-se constantemente de gráficos. Predominaram na publicação os assuntos sobre a Rede Globo, com 110 matérias, vindo a seguir a Manchete (29), a Bandeirantes (24), a Gazeta (19), a Record (17), a Cultura e o SBT com 12 matérias cada. No jornalismo sobre televisão da Folha, a programação despontou com um volume maior de informações, 256, contra 190 reportagens, 74 comentários, 34 notícias, 12 artigos, 11 editoriais, 2 pesquisas, um ensaio e uma carta à redação.

Num jornalismo mais crítico e opinativo, A Folha sempre teve sua própria opinião a respeito dos assuntos de televisão e foi efetivamente uma forte indutora da programação televisiva no país. Foi igualmente pioneira ao antecipar com a publicação dos números do IBOPE, os programas de maior audiência na televisão brasileira.

Entre seus destaques editoriais de 1985, selecionamos os seguintes:

1. “De quem é a TV?”, editorial publicado em 14/2, criticando os critérios de concessão de canais de TV pelo governo brasileiro;
2. “Muda o governo, chega a nova censura”, reportagem publicada em 15/2 mostrando a postura da Abert, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, contra a censura aos veículos de comunicação, solicitando ao presidente eleito, Tancredo Neves que desse novas diretrizes em seu governo;
3. “Censura prévia a TV divide os paulistanos”, reportagem publicada em 26/2, a partir de uma pesquisa de opinião entre os paulistanos mostrando que 47, 5% achavam que a programação deveria ser censurada previamente;
4. “Os números da TV”, pesquisa publicada pela primeira vez em 4/3, mostrando a relação dos dez programas de maior audiência no Estado de São Paulo e os cinco programas de maior audiência em cada uma das emissoras de TV do Estado de São Paulo;
5. “Sistema inglês de TV está em discussão”, reportagem publicada em 25/3, mostrando as modificações que a BBC/Londres pretendia operar em sua programação;

6. “Epopéia gaúcha em traje global”, reportagem publicada em 22/4, mostrando a estreia da minissérie “O tempo e o vento”, baseada no romance de Érico Veríssimo;

7. “Para a TV uma grande maratona”, comentário publicado em 23/4, analisando os fatos entre o anúncio da morte de Tancredo Neves, a partir do desempenho das televisões na cobertura do fato;

8. “Roque Santeiro, dez anos depois”, reportagem publicada em 29/4, contando como foi escrita inicialmente a novela, por Dias Gomes e a sua apresentação formal depois de dez anos ao público brasileiro, admitindo – como ocorreu efetivamente – que seria um dos principais acontecimentos da TV daquele ano;

9. “Quando a TV era um sonho”, comentário publicado em 30/4, lembrando os primeiros anúncios da General Electric para vender televisores;

10. “O público da TV brasileira já tem o seu perfil”, reportagem publicada em 19/5, a partir de uma pesquisa feita sobre o perfil do público da televisão brasileira;

11. “O Brasil pagará bilhões para ver a Copa”, reportagem publicada em 20/5, sobre os custos de transmissão da Copa do Mundo de 1986 ao público brasileiro e de que forma o governo patrocinaria o evento, tendo como base os anúncios dos bancos estatais;

12. “Câmara derrota líderes partidários e Abert”, comentário publicado em 14/6, dizendo como foi a votação em Brasília que aprovou a instituição do horário político gratuito na televisão;

13. “Primeira leitura - Muito além do Jardim Botânico”, ensaio do jornalista Carlos Eduardo Lins da Silva, publicado em 13/7, analisando o “Jornal Nacional” pela ótica dos trabalhadores;

14. “Silêncio generalizado no noticiário das greves”, comentário publicado em 22/7 sobre a greve geral realizada no país e sobre a timidez do assunto nas principais redes de TV;

15. “Censura acabou, diz Ministro Fernando Lyra”, reportagem publicada em 31/7 sobre o ato público realizado no Rio de Janeiro no qual foi anunciado o fim da censura aos meios de comunicação, à arte e cultura;

16. “Interditos”, editorial publicado em 31/7, questionando o pretenso final da censura na TV e apontando as contradições entre a intenção do governo e sua prática;

17. “Abert-chura”, artigo da profa. Marilena Chaui, publicado em 8/8, criticando a posição da Abert durante a exibição do programa do Partido dos Trabalhadores na televisão;

18. “Rádio e TV: concessões públicas (e não quitandas particulares)”, artigo do prof. Paulo Sérgio Pinheiro, sobre as influências políticas nas concessões de canais de rádio e TV no país;

19. “SBT provoca atrasos na Globo”, comentário publicado em 23/8, sobre a estreia da minissérie “Pássaros de fogo”, no SBT. A Globo, sua maior rival, acabou atrasando sua programação para impedir que os seus espectadores assistissem a estreia da minissérie;

20. “Fidel solta os cachorros na televisão brasileira”, notícia publicada em 7/9, antecipando pontos que seriam abordados na entrevista inédita do Primeiro-Ministro cubano aos brasileiros;

21. “França entra na era da TV privada”, reportagem publicada em 7/9, mostrando que o governo francês pretendia passar o controle das TVs estatais para a iniciativa privada;

22. “Globo vai à luta”, reportagem publicada em 24/9, mostrando que a revista inglesa “Business Week” revelou que a Globo tinha lucrado US\$ 120 milhões em 1984;

23. “Adultério censurado em Roque Santeiro”, reportagem publicada em 22/10 mostrando que os capítulos da novela que abordavam questões de adultério foram censurados;

24. “Nova censura”, editorial publicado em 25/10, falando que a censura não havia terminado no país, só mudado de cara;

25. “TV pode absorver CR\$ 3, 4 trilhões em anúncios”, reportagem publicada em 10/9, sobre a capacidade de investimentos em propaganda na televisão brasileira durante o ano de 1985;

26. “Saudades da ditadura”, editorial publicado em 20/12, mostrando que a TV Nacional de Brasília tinha sido impedida de transmitir uma entrevista com Leonel Brizola por causa de uma determinação do Ministro Antonio Carlos Magalhães.

Num tom crítico e investigativo e adotando pesquisas como instrumento de descrição da realidade, questionando criticamente a TV através de comentários sobre os filmes exibidos, os programas, a performance do jornalismo da TV, o mercado editorial, abrindo espaço para discussões sobre propaganda e marketing, publicando os números da audiência na TV, sempre dentro de uma estratégia editorial crítica, colocada de forma gráfica bastante inteligente, com o objetivo de consolidar a seção como instrumento de aferição concreta da programação veiculada, a Folha ao destacar sua programação sobre televisão no caderno “Ilustrada”, não foi um veículo acomodado com o trivial em 1985. Ao contrário, foi ousada e questionadora. E um dos jornais que mais produziu editoriais a respeito das questões relativas à televisão naquele ano.

O veículo ousou também na publicação de inúmeros artigos dos seus próprios jornalistas ou de colaboradores do jornal, para centralizar, sempre que considerava oportuno, a televisão como objetivo maior dos seus questionamentos editoriais. Ensaio sobre a televisão brasileira e seu comportamento diante do público e inúmeras questões abordando enfoques internacionais de modificações comportamentais de outros países com relação aos seus sistemas de televisão – mudanças na Inglaterra ou privatização das TVs francesas, por exemplo – tornaram o enfoque geral da Folha ao assunto, bastante abrangente e polêmico.

Assentada num tripé inovador, onde os editoriais, as pesquisas e os números na TV foram os elementos que caracterizaram a mudança, nem por isso a editoria de televisão da Folha deixou de operar excelentes comentários a respeito de programas, filmes, personagens e ídolos da TV. Não deixou igualmente de questionar as afirmações das autoridades da época que alardeavam o fim da censura, comprovando com reportagens, artigos e editoriais que a censura tinha apenas “mudado de cara”, mas que não tinha terminado com a Nova República.

Todavia os assuntos sobre televisão não ficaram restritos apenas ao espaço reservado a “Ilustrada”. Ocuparam as páginas de opinião, a editoria política, a editoria de ciência e tecnologia, as páginas especializadas em literatura.

Também no aspecto gráfico, a Folha foi ousada nos belos e atraentes títulos que sugeriu nas suas matérias, mostrando uma preocupação incomum no tratamento das questões editoriais muito bem cuidadas. Alguns exemplos:

. “Uma novela à Más na TV”, publicado em 4/2, falando sobre a novela escrita por Daniel Más, intitulada “Um sonho a mais”;

. “Teleamigos”, título de um editorial criticando a ação dos parlamentares que trocaram seus apoios políticos por canais de TV no governo Figueiredo;

. “A doença de Tancredo e a saúde dos canais”, publicado em 25/3, reportagem sobre o enfoque dado pelas emissoras de TV à morte de Tancredo Neves;

. “É muito vento para pouco senso”, artigo de Sérgio Augusto, publicado em 29/4, destacando os erros de cena na minissérie “O tempo e o vento”;

. “Primeiros des-maios”, sobre a programação da TV no feriado de 10 de Maio, publicado em 3/5, num artigo de Décio Pignatari;

. “Hebe roda a baiana no ar”, publicado em 25/7, comentando sobre o gesto da apresentadora que jogou o microfone no chão durante seu último na programa na Bandeirantes;

. “Brasil, rádio e papagaio”, título bem humorado, publicado em 7/8 para um artigo do prof. José Paulo Paes, sobre a comunicação de áudio em tempos de comunicação de massa;

. “Abert-chura”, título genial que Marilena Chauí deu a um artigo seu publicado em 8/8, na página dois, onde criticava severamente a Abert, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV

que tinha feito o possível e o impossível para deixar de veicular os programas dos partidos políticos brasileiros – e em especial o do PT. – na televisão.

Houve outros deliciosos:

- . “Rádio e TV: concessões públicas e não quitandas particulares”,
- . “Chacrinha diverte psicanalistas no Rio”,
- . “Fidel solta os cachorros na TV brasileira”,
- . “Presidente do São Paulo F. C. quer o fim dos gols do Fantástico”,
- . “A realidade também emburrece”,
- . “O Tango proibido”,
- . “Antena chata”,
- . “Quem censura o censor?”
- . “Show de Fidel Castro”.

A Folha foi, sem dúvida alguma, o jornal brasileiro que mais se preocupou com a qualidade de sua editoria de televisão, dando-lhe uma abrangência até então não alcançada por qualquer outro jornal brasileiro. A história recente, posterior a 1985 continua dando evidências de que a empresa continua crendo na editoria de televisão, que no jornal, tem um lugar especial. Além de dinamizar a publicação dos números contendo a audiência dos programas, o jornal optou posteriormente pela edição de um caderno sobre televisão, publicado aos domingos; nas eleições presidenciais de 1989 passou a analisar detidamente cada um dos programas do horário eleitoral apresentados, comentou os debates com agudeza, contratou mais especialistas para discutirem a televisão com irreverência – José Simão, o crítico – e com maturidade – Nelson de Sá – consolidando sua postura de jornal que mantém um alto padrão na cobertura dos assuntos de televisão, com independência crítica e agudo sentido profissional.

JORNAL DO BRASIL: UMA LEGITIMAÇÃO NÍTIDA

O tradicional “Caderno B”, do Jornal do Brasil, publicou no ano, 693 matérias contendo assuntos sobre televisão, ao lado de 467 fotografias e 60 desenhos. O JB, crítico e concorrente direto das organizações Globo, no Rio de Janeiro, nem por isso deixou de editar preferencialmente assuntos ligados à rede concorrente: foram 91 matérias contendo assuntos sobre a Globo, contra 40 da Manchete, 20 da Bandeirantes, 15 da TV Educativa/RJ, 11 do SBT e 8 da Record, entre outras. O JB também privilegiou uma linha preferencial de comentários sobre assuntos de TV, reservando 224 matérias nesta categoria, contra 185 programações, 184 reportagens, 52 notícias, 16 artigos, 9 cartas à redação, além dos 9 editoriais sobre assuntos ligados à televisão.

Seus principais destaques editoriais em 1985 foram:

1. “Censura, da anistia ao novo presidente, ainda se paga um alto preço”, reportagem publicada em 15/1, traçando o perfil da ação da censura no Brasil ao longo dos últimos anos;
2. “Satélite sem educação”, artigo publicado em 9/2, pelo engenheiro João B. Oliveira, sobre a perspectiva do lançamento e do funcionamento comercial do Brasilsat, o primeiro satélite brasileiro;
3. “No ar, Tancredo Neves”, uma extensa reportagem de página inteira publicada no dia previsto para a posse do novo presidente, 15/3, mostrava como as TVs brasileiras cobririam a posse. Apesar de Tancredo ter adoecido na véspera, a matéria foi publicada integralmente, como capa de caderno;
4. “Brasilsat terá tarifas segundo suas aplicações”, reportagem publicada em 19/3 mostrando as formas de pagamento para a utilização do satélite brasileiro;

5. "Trabalho da TV revolta São João del Rey", esta notícia foi publicada em 13/4 mostrando que os canais de TV se acotovelavam na porta do cemitério da cidade, em busca dos melhores ângulos prevendo a morte de Tancredo, que só aconteceria formalmente no dia 21 de abril;

6. "Audiência de TV terá medidor eletrônico", reportagem publicada em 14/4 falando sobre o funcionamento do TV-TRON, aparelho para medir audiências de TV que começaria a funcionar em São Paulo;

7. "A geração enlatado", artigo de Luis Farias, publicado em 3/5, criticando o excesso de programas importados pela televisão brasileira;

8. "Trilhas sonoras, uma indústria muito promissora", reportagem publicada em 14/5, mostrando quão lucrativas são as edições das trilhas sonoras das novelas exibidas pelas televisões;

9. "Livro conta como a criança vê a TV", reportagem sobre o lançamento do livro "O mito na sala de jantar", em 19/5;

10. "Mevitevendo", artigo publicado em 3/6 por Leopoldo Serran, sobre a inoportunidade da criação de um Ministério da Cultura pelo novo governo;

11. "A política que não confessa o seu nome", reportagem publicada em 11/6, com o prof. Muniz Sodré sobre os problemas da violência urbana a partir da programação da TV;

12. "Custo da gratuidade", editorial publicado em 12/6 criticando o projeto de lei que regulamentou o horário político na TV;

13. "Documentário sobre o cinema brasileiro é censurado na TV britânica", reportagem publicada em 21/6 mostrando que um documentário sobre filmes brasileiros – "Pixote", entre eles – tinha sido censurado pela TV britânica;

14. "Ameaças forçam repórteres de TV a abandonarem Recife", reportagem publicada em 21/6 mostrando que jornalistas denunciaram crimes que a Secretaria de Segurança não conseguia apurar, tiveram que ser transferidos às pressas do Recife, em função das pressões que se sucederam;

15. "Americanos desconfiam de jornais", reportagem publicada em 23/6, contendo um estudo que revelava que os americanos confiavam mais nas informações da TV que na dos jornais;

16. "Rádios começam a aumentar sua fatia na publicidade", reportagem publicada em 7/7, sobre o desempenho das emissoras de rádio no mercado publicitário;

17. "TV mostra assassinato em Marabá", reportagem publicada em 28/7, sobre o assassinato de um investigador de polícia em pleno ar, durante um programa de TV em Marabá;

18. "Sarney e os ministros viram personagens de anúncio em TV", reportagem publicada no auge da popularidade do Presidente Sarney, sobre a utilização da figura do Presidente na venda de lápis;

19. "TV.S na guerrilha do IBOPE", reportagem publicada em 23/8 sobre mudanças na programação da TV. S;

20. "Efeitos a médio prazo de um debate", artigo de Homero Icaza Sanches publicado em 29/8, refletindo sobre o debate eleitoral na TV Globo;

21. "Brasil já tem mais de 200.000 vídeos", reportagem publicada em 15/9 sobre a proliferação dos aparelhos de video-cassete no país;

22. "Hans Magnus Enzesberger - a TV não democratiza e impede de pensar", reportagem com o pensador alemão, em 23/9, discutindo os caminhos das TVs e dos jornais no mundo;

23. "Quando a cidade para", reportagem publicada em 8/10, mostrando que a cidade do Rio de Janeiro literalmente parava à noite para assistir a novela "Roque Santeiro" e que os programas noturnos só começavam depois da novela;

24. "Na TV, as novas armas da publicidade", reportagem publicada em 6/11, mostrando a disputa pelo mercado de jeans, tornando as agências de propaganda mais competitivas;

25. “Aos 50, um poderoso chefão: Boni”, reportagem sobre os 50 anos de vida do diretor-executivo da Rede Globo, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, publicada em 28/11;

26. “Mau exemplo”, editorial publicado em 24/12, criticando a exibição da entrevista de Fidel Castro na TV Manchete.

Apesar de concorrente da Globo na vertante do jornalismo impresso, o Jornal do Brasil mostrou-se um importante aliado da emissora ao veicular matérias altamente sugestivas sobre o desempenho de várias manifestações na televisão: os 50 anos do principal diretor da emissora, a indústria das trilhas sonoras, ameaças que forçaram repórteres a saírem do Recife, efeitos dos debates políticos, o Rio de Janeiro parado – e aos pés da Globo . . . – para assistir “Roque Santeiro”, são alguns dos exemplos que comprovam a tese. Se intencional ou não, o apoio foi decisivo, sem dúvida. Não que a televisão possuísse qualquer tipo de neutralidade enquanto instrumento de difusão de ideia; ela por si, prendia em casa – com as expectativas do capítulo da novela os seus telespectadores. O fato de dimensionar este momento, quando publicado pelo jornal, dava a dimensão exata do fascínio exercido e dois níveis de audiência alcançados.

A editoria de televisão do Jornal do Brasil, também apostou no jornalismo crítico, nos artigos de fundo, comentários, editoriais e, sobretudo, dando espaço significativo para a manifestação dos leitores na sua seção de cartas à redação, contendo inúmeras denúncias, sugestões e comentários sobre aspectos ligados a televisão brasileira.

Sua abordagem – pela seleção de temas que apresentamos acima – foi ampla, com preocupações nítidas de manifestar-se formalmente diante de situações incômodas como a “do custo do horário gratuito da TV para os partidos políticos” em editorial, ou criticar a exibição das ideias de Fidel Castro aos brasileiros.

As preocupações editoriais também caminharam no rumo da tecnologia: o número de vídeos espalhados pelo país, o custo da utilização dos satélites, a disputa dos segmentos de mercado pela venda de vários produtos fazendo elevar o nível de qualidade das peças comerciais produzidas, ou até mesmo os ganhos com a venda de músicas para novelas de televisão. Preocupações que denotavam um faro mercadológico mais aguçado, transformando o jornal num elemento importante de reflexão sobre o mercado de televisão.

As preocupações teóricas também não ficaram longe, com o destaque para lançamentos de livros que discutiram a questão da TV e sua influência ou a entrevista com Einzenberger, questionando a linguagem da TV, reforçando a crença no papel do jornal enquanto elemento de formação de opinião.

Um jornal com uma editoria de TV ágil, bem diagramada, bem ilustrada, com posições à respeito do que dizia e veiculava a TV e, curiosamente, enquanto devesse ser um crítico agudo e mordaz da toda-poderosa Rede Globo, apareceu como um parceiro tolerante. Houve também no JB uma indiscutível preocupação com a variação de temas, a seriedade e o profissionalismo na divulgação, discussão e debate dos assuntos sobre televisão.

O GLOBO: UMA LEGITIMAÇÃO PELO ENGAJAMENTO

Engajado num projeto maior, de identidade e de reprodução das tarefas e compromissos assumidos pela Rede que representa, possuidora de uma das mais bem articuladas emissoras do país, o jornal O Globo seguiu a tradição da casa: foi o maior divulgador de televisão do país. Suas 995 matérias publicadas em 1985 (117 somente no mês de abril) foram acompanhadas por 803 fotografias (muitas delas em cores) e 48 ilustrações.

O Globo falou basicamente da Globo. Destas matérias, 503 falaram especificamente de assuntos da emissora-mater. À concorrência dedicou espaços bastante tímidos: 4 matérias sobre programas da Manchete, três do SBT, duas da Bandeirantes uma da Record e outra da Gazeta, além de destaques para emissoras estrangeiras: cinco sobre a NBC/EUA, quatro sobre a BBC/Londres, duas sobre a Televisa/México e ABC/EUA, entre outras.

Os comentários foram muitos: 350 contra 290 notícias, 198 programações e 96 reportagens. As cartas à redação foram 6, os editoriais 5, os artigos 3, os anúncios – sempre sobre a própria Globo – foram 6, entre outros.

No ano de 1985, a Globo liderou com seus programas, todas as audiências possíveis para uma emissora de televisão brasileira. No começo do ano, a novela “Vereda Tropical” atravessou janeiro e fevereiro com 55% de IBOPE; a novela “Corpo a Corpo”, que estreou em fevereiro, começou com 50% e terminou em junho com 59%. Em abril, com a morte do Presidente Tancredo Neves, cresceram as audiências dos programas jornalísticos, com até 62% de IBOPE. Daí por diante só houve um único e absoluto líder de audiência até o final do ano, a novela “Roque Santeiro”, que estreou em julho com 65% de IBOPE e terminou dezembro de 1985 - objeto deste estudo - superando 71%, uma das mais expressivas marcas já atingidas por um programa de televisão.

O Globo possuía, naquela época, invariavelmente duas páginas formais para apresentar e discutir sua própria programação. A última página era dedicada sempre à programação de todas as emissoras do Rio de Janeiro, ao lado de duas colunas famosas: os comentários sempre polêmicos do jornalista Artur da Távola e o noticiário da colunista Hildegard Angel. A outra página era dedicada a notícias, comentários, reportagens sobre os programas, preferencialmente, da própria Globo.

Abaixo alguns dos principais destaques editoriais do jornal em 1985:

1. “Phillips brasileira vende tubos de TV para a China”, reportagem publicada em 3/2, sobre a exportação de quatro milhões de cinescópios para a China;

2. “Em 85, o ano da cultura, é bom também recordar”, comentário publicado em 4/2 sobre a evolução da TV e da cultura no Brasil;

3. “Menos ação e barulho. Mais conteúdo dramático”, comentário de Eugênio Lyra Filho, publicado em 12/2 sobre o excesso de fala nas imagens da televisão;

4. “Figueiredo assinou cinco concessões antes de sair”, notícia publicada em 16/3, mostrando que na véspera de deixar o governo, o Presidente João Figueiredo assinou 4 concessões de rádio e uma de TV. ,

5. “Os números da Globo”, anúncio de 25 x 47 cms. , publicado em 29/3 mostrando a penetração da Globo em todas as camadas sociais;

6. “Rede Globo faz a primeira transmissão estereofônica”, notícia publicada em 11/4 mostrando que a Globo fez a primeira transmissão estéreo-experimental no país;

7. “O excesso de informações inibe o canal”, comentário de Artur da Távola, publicado em 12/4, sobre o volume de informações veiculadas por um canal de TV;

8. “Telepatia, a TV inaugura a era da empatia”, comentário de Artur da Távola publicado em 17/4 mostrando como cada cidadão/espectador é ao mesmo tempo agente e juiz dos fatos veiculados pela TV;

9. “Das aflições de ficar sem ver televisão”, uma gostosa crônica de Artur da Távola publicada em 13/6, onde o autor narra suas angústias de ter que trabalhar escrevendo sobre determinado programa de televisão e que, na hora exata da sua apresentação, a energia elétrica foi cortada na região onde residia. Não fez o comentário sobre o programa, mas uma crônica sobre os problemas com a falta de energia;

10. “Enfim vai ao ar Roque Santeiro”, notícia de 24/6, confirmando depois de vários problemas com a censura, a estreia da novela “Roque Santeiro”;

11. “Televisão sobe o Himalaia e chega ao Nepal”, notícia publicada em 18/7, sobre as dificuldades de se levar a televisão ao distante Nepal;

12. “ABA debate preços e custo de mídia”, reportagem publicada em 22/7, sobre a discussão empreendida pela Associação Brasileira de Anunciantes sobre os custos de mídia na televisão;

13. “Adeus censura. Amanhã no Casagrande encerra o longo reinado das tesouras”, reportagem publicada em 28/7 sobre o ato que deveria marcar o fim da censura no país, comandado pelo Ministro da Justiça, Fernando Lyra;

14. “Senado teve sessão festiva dos 60 anos do Globo”, reportagem publicada em 7/8, com duas páginas completas, assinalando a sessão especial realizada no Senado Federal, por ocasião do aniversário do jornal O Globo;

15. “Morre Moisés Weltmann, pioneiro da TV”, reportagem publicada em 18/9 sobre a morte do diretor de programação da TV Manchete;

16. “Assim começou a TV no Brasil, há 35 anos”, comentário de Artur da Távola, em 19/9, sobre as primeiras transmissões de TV no Brasil,

17. “Newsweek destaca audiência e qualidade dos programas da Globo”, reportagem publicada em 22/9, mostrando que a revista norte-americana deu grande destaque à qualidade da programação da Globo no Brasil;

18. “A segunda rede de televisão é o Sistema Globo de Rádio”, reportagem publicada em 30/9, mostrando que a audiência das emissoras de rádio da Globo era maior que a audiência da segunda emissora de TV do país;

19. “Diferenças do Olho que lê para o que vê”, comentário de Artur da Távola, em 23/10, sobre as diferenças culturais entre a leitura e a visão na TV;

20. “A Caixa e o voto”, editorial publicado em 2/11, contra o Presidente da Caixa Econômica Federal, Marcos Freire, por sua ação política na sucessão da Prefeitura do Recife;

21. “Armação conquista o prêmio Ondas”, notícia publicada em 12/11 sobre o prêmio “Ondas”, conquistado pela Globo na Espanha com o programa “Armação ilimitada”;

22. “O ponto em comum:: divulgação de uma obra prima”, reportagem publicada em 23/11, onde vários professores e nomes famosos da literatura analisam a minissérie “Grande sertão, veredas”, da própria Globo;

23. “Programa de TV rende metade de tudo o que o Brasil exporta em arte”, reportagem publicada em 24/11, mostrando o peso das exportações dos programas da Globo para o exterior;

24. “Europeus debatem sucesso das novelas da TV Globo”, reportagem publicada em 6/12, sobre a força e presença dos programas da Globo no exterior,

25. “Sem eles, nada feito, a novela não vai ao ar: técnicos e produtos”, reportagem publicada em 30/12 sobre ação dos técnicos e produtores de TV para que os programas aconteçam e vão ao ar.

O personalismo da Globo refletiu-se diretamente no Globo. A Globo fez o seu próprio merchandising, que começava pela veiculação maciça de matérias que falavam sobre si, pelo espaço reduzidíssimo que dava aos concorrentes – se bem que divulgasse diariamente na coluna “Programas da TV”, todos os programas dos concorrentes. Sem maiores menções, críticas ou indicações, ela procurava evidenciar no jornal que lhe dava suporte, seus efeitos no plano nacional (o aniversário comemorado com sessão especial no Senado) ou internacional (o destaque da Newsweek ou a discussão sobre as novelas no exterior, além da força que eles representavam para a balança comercial brasileira).

Anunciava-se nos seus aniversários, com seus lançamentos, conforme sugerem as boas e elementares regras mercadológicas. Procurava prestigiar os anunciantes (conforme destaque para a matéria da Associação Brasileira de Anunciantes) e fazia um primoroso discurso sobre si mesma,

através da pena competente de Artur da Távola, que extrapolava as próprias dimensões da Globo, em comentários bem dimensionados, toda a força da comunicação, de linguagem e de poderio que a Rede mandava ao ar, pelos quatro cantos do país.

E se não bastassem comentários consequentes, a Globo, pelo Globo, abastecia-nos com um volume imenso de matérias sobre as banalidades do cotidiano: aniversários de atores e atrizes, festas, recepções, fofocas, questiúnculas. Além disso, sugeria todo um arsenal para que o jornalismo impresso fosse um condicionante da programação noturna, soltando em pequenas doses, informações sobre o desfecho de cada capítulo da novela de maior evidência e audiência. Com isso, pretendia manter seus leitores/espectadores atentos aos programas que produzia.

CONCLUSÃO

A parceria televisão/jornal, inaugurada no princípio da existência formal da televisão no Brasil, nos anos 50, deu-se, naquele momento histórico em função da necessidade da venda de aparelhos receptores para que as imagens e as ideias do novo veículo fossem incorporadas à sociedade. Depois ela evoluiu timidamente, inaugurando um novo segmento do mercado editorial, com revistas e colunas especializadas. Nos anos 70, ao inaugurar o seu Departamento de Divulgação e Imprensa, a Rede Globo ocupou de forma profissional e competente os espaços da imprensa nas grandes capitais e em grande número de jornais do interior do país, ao divulgar com exclusividade, suas diversas linhas de produção – shows, minisséries, novelas – passando a dar uma certa padronização nos noticiários, críticas nestes jornais e a influir também nas pautas e nas editoriais sobre televisão nos grandes jornais brasileiros.

Os anos 80, marcados por profundas modificações de caráter político e social no Brasil, asseguraram à parceria televisão/jornal uma presença decisiva, através do entrelaçamento da divulgação de fatos e da caracterização de um novo modelo de abordagem mercadológica, com a inclusão de dados numéricos e quantitativos de pesquisas de opinião pública, que acabaram consagrando e legitimando as programações das principais redes nacionais.

1985, ano em que se concentrou este estudo, talvez tenha sido o ano mais importante nesta parceria, em função não só dos fatos gerados politicamente, como na consolidação da programação da televisão em caráter nacional e internacional. Mas de que valeram, por exemplo, Tancredo Neves e Roque Santeiro, os mitos da TV naquele ano? De que valeram as iniciativas da modernização tecnológica diante das práticas clientelistas de concessões de canais e rádio e televisão no país?

Em busca de novos valores, a sociedade brasileira procurou acreditar que um Presidente da República, civil, pudesse por fim às duas décadas de autoritarismo. O Presidente Tancredo Neves morreu às vésperas da sua posse e criou um vazio profundo no país. Foi o principal elemento mítico daquele momento.

A televisão procurou captar aquele momento, inovando profundamente a linguagem das suas telenovelas, com a apresentação de um dos maiores fenômenos da comunicação de massa da história recente do país. Pela sua ousadia e pelas particularidades apresentadas, “Roque Santeiro” cativou o país – e o parou, literalmente durante as noites --- mostrando a história de um mito que precisava ser mantido, para que a Asa Branca/Brasil daqueles dias, pudesse manter em paz os seus negócios, seus valores e a indústria que estabeleceu sobre o mito de um falso herói.

O mito mais enganoso construído à época foi de todos o mais desastroso para o país: o da concessão pública de canais de rádio e televisão. Historicamente ligada aos favorecimentos políticos, ao clientelismo e ao fisiologismo nacionais, a concessão dos serviços públicos de tele-rádiodifusão tem sido uma forte arma de negociação política no Brasil dos anos 90. A visão dialógica da história recente, sob os acontecimentos de 1985, mostra que muito pouco ou quase nada mudou em relação a esta questão.

Construindo e alimentando mitos e sonhos, a televisão e o jornal encontraram na década de 80 a consolidação dos seus próprios projetos de poder: a TV, buscando a legitimação do seu discurso amplo, através do jornalismo impresso, o jornal, encontrando no discurso da televisão, uma importante fonte de ação noticiosa, opinativa e sobretudo mercadológica. A parceria evoluiu para

complexos empresariais onde ter um canal de televisão e um jornal ou revista são quesitos fundamentais para a consolidação de importante parcela de poder da sociedade.

A TV de Papel é, pois, o invólucro adequado em que a indústria cultural promove a intertextualidade, consolida o seu discurso e legitima o seu poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T.W. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1986.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Lisboa: Difusão Européia de Livros, 1972.
- BIANCHI, C.A. & DALGHRENN P. *Informação, Legitimação e Produção do Significado*. Estocolmo, 1985. [Mimeo]
- CASTANHO, S. Theodor Adorno e a Indústria Cultural. *Comunicarte*, Campinas, 1985.
- KAPLAN, M. *Estado y Sociedad*. México: Nacional, 1978.
- MAINGUENEAU, D. *Novas técnicas em Análise do Discurso*. Campinas: Unicamp/Pontes, 1989.
- MATTOS, S. *O Impacto da Revolução de 64 na TV do Brasil*. São Bernardo do Campo: Intercom/Cortez, 1982. [Cadernos Intercom, 2]
- MORÁN, J.M. *Contradições e Perspectivas da Televisão Brasileira*. São Bernardo do Campo: Intercom/Cortez, 1982.
- ORLANDI, E.P. *Discurso e Leitura*. Campinas: Unicamp/Cortez, 1988.
- PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso*. Campinas: Unicamp, 1988.
- PIGNATARI, D. *Signagem da Televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PORTO, S. D. Televisão à moda da casa ou a aldeia global “made at home.” *Humanidades*, (14): 43-48, 1985.
- SEARA, L.G. La Television y su concurrencia con los demás medios de comunicación de massa. *Revista Española de la Opinion Pública*, n. 9, Madrid, 1967.
- SÍNTESE DA ECONOMIA BRASILEIRA. Confederação Nacional do Comércio: Brasília, 1985.
- SODRÉ, M. *O Monopólio da Fala*. Petrópolis: Vozes, 1978.
- WEBER, M. *Sociologia*. São Paulo: Ática, 1982.