

Lilian Cristina Pachler

**Televisões regionais:
O processo de comunicação entre
a Rede Globo e as afiliadas**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Professor Doutor Arlindo Machado.

PUC
São Paulo
2006

Resumo

Este trabalho busca examinar o processo de comunicação entre a Rede Globo e as suas afiliadas, bem como as distintas relações existentes nessa parceria, que também envolve funcionários e comunidade. A história mostra que a Globo nasceu e cresceu querendo ser a maior rede do Brasil. Até o início de 2006, eram 119 emissoras espalhadas de norte a sul do país. Mas para que o “Padrão Globo de Qualidade” seja respeitado por todas essas afiliadas, existem regras, que em linhas gerais são iguais para todas as emissoras da Globo. Por outro lado, não podemos desconsiderar que cada uma possui características próprias e que para entender como uma afiliada funciona, de que maneira é estruturada e em que condições desenvolve um trabalho regional, foi necessário escolher e mergulhar no dia-a-dia de uma delas. Escolhemos a TV Diário, de Mogi das Cruzes, uma das afiliadas da Globo, no estado de São Paulo, e a escolha se justifica pelo fato da realizadora desta pesquisa ter trabalhado nessa redação, entre os anos de 2003 e 2005. Para realizar este trabalho, foram feitas entrevistas com os funcionários e visitas à Globo São Paulo. Mesmo assim, para não correremos o risco de reduzir a complexidade da relação entre a Globo e as afiliadas a uma só experiência, buscamos examinar o funcionamento de outras emissoras, com auxílio de alguns pesquisadores, que, em investigações anteriores, nos revelaram os bastidores de emissoras regionais, como: RBS (Rede Brasil Sul), responsável pela retransmissão do sinal da Globo nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), com três emissoras no estado de São Paulo e uma em Minas Gerais, e a TV Modelo, de Bauru, que foi a primeira afiliada da Rede Globo. Assim, foi possível identificar que o padrão estabelecido pela Globo é um só e que as regras para representar a maior rede de televisão do país são rígidas, mas que também existe espaço para produzir e inovar, e que isso não depende só da capacidade de aproveitar as brechas e da criatividade dos profissionais, mas também da condição financeira da afiliada para custear profissionais e equipamentos.

Palavras-chave: 1. Afiliada 2. Televisão regional 3. Rede Globo 4. Cultura Organizacional 5. TV Diário de Mogi das Cruzes

Abstract

This monograph tries to scrutinize the communication process between Globo Network and its affiliates, as well as many other aspects of this partnership, which involves also its their workforce and local communities. History has shown that Globo was born and got bigger looking always to become the leading Brazilian television network. On February 2006, Globo Television Network had 119 affiliated stations scattered all over Brazil. But to impose what became known as Globo Quality Standards upon all its partners, it had to set up a bunch of strict rules, which are followed without any exception by all Globo affiliates. But each one of them has its own set of characteristics. So to understand the way they operate, to identify their internal structure and how they relates with the local community, its necessary to examine each station daily routine. We chose TV Diario, based in the city of Mogi das Cruzes, São Paulo and one of the Globo affiliates, as our case to study. Another reason for the choice is the fact that the author of this monograph worked at TV Diario news desk from 2003 till 2005. To perform our work we have interviewed members of the TV Diario workforce and visited the national coordination desk at Globo TV in São Paulo. To avoid any bias in the results by using just one Globo affiliate as a case study, we have decided to enlarge our research including other stations, such as the RBS (Rede Brasil Sul) that feeds Globo Television programs to Southern Brazilian states (Rio Grande do Sul and Santa Catarina), the EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), that controls three regional TV stations in the state of São Paulo and one in the state of Minas Gerais; and TV Modelo, based in the city of Bauru, the first local TV station to get the status of Globo affiliate in Brazil. Our research allowed us to find out that Globo has only one set of quality standards for all its affiliates but leaves enough space for them to innovate and produce their own local programs. These open spaces rely not only on the creativity of their staff but also on the capacity of the affiliates to invest in new professionals and technical equipment.

Key Words: 1. Affiliate 2. Regional Television 3. Globo Network 4. Organizational culture 5. TV Diario, from Mogi das Cruzes

Dedico este trabalho,

aos meus pais (Gilda e Oscar), que em vida me mostraram o que é amar e que depois me ensinaram o que é viver.

ao João, meu grande amor, meu melhor presente, por compreender a minha busca e por me ajudar a ser melhor a cada dia.

ao Zuza, pelo amor incondicional e por nos mostrar que a natureza é perfeita.

Agradecimentos

O meu mais sincero agradecimento e gratidão ao meu orientador Prof. Arlindo Machado. À minha amiga Gisele Salgado, que tanto me ajudou e incentivou. Ao CNPq, que patrocinou grande parte desta pesquisa. À querida Profa. Cecília Almeida Salles, que em alguns momentos foi minha co-orientadora. Aos amigos do Centro de Estudos de Crítica Genética, especialmente ao Ronaldo Henn, cujo trabalho tanto me inspirou. Ao Prof. José Eugenio de O. Menezes, pelo carinho e dicas valiosas. Aos professores Lúcia Santaella, Giselle Beiguelman e Norval Baitello Júnior, que compartilharam comigo seus conhecimentos e que tanto colaboraram para o meu crescimento.

Aos amigos da TV Diário, especialmente: à Sandra Couto, Vânia Freitas, Paulo Siqueira, Marcus Vinícius, Paulinho, Michel, Dino Rodrigues e Gilberto Izu, que me ajudaram com informações tão preciosas. Aos amigos que fiz na PUC: Cláudia Busato, Mônica Martins, Ingrid Lisboa, Zaira Zafalon, Ana Cristina Rabello, Tarcyanie Cajueiro Santos, Silvia Fantinatti, Beth Leone, João Bertomeu, Daniel Migliani e tantos outros.

À minha família inteira: Flávia, Heide, Teco e Patricia pela hospedagem e pela companhia deliciosa, Hilde pelas caronas, Cacá e Massao pela despedida e boas-vindas na Barra Funda e Vinícius pela enorme ajuda na reta final. Agradeço também ao Sr. João, Juliane, João Henrique e Felipe, pelos momentos inesquecíveis no Mato Grosso, que tanto me encheram de alegria e que me ajudaram a escrever parte deste trabalho. À Maeir, que me socorria quando meu computador decidia parar, e à Bia, pelo carinho.

Aos meus grandes amigos: Conceição Stigliani (por todo carinho e apoio), Michele Sá Vieira (pelas conversas sempre boas), Ran e Rafeek (pelas meditações maravilhosas), Kátia Barros (pela torcida) e Carlos Castilho (pela generosidade e pelas trocas tão importantes). Aos muitos amigos que fiz na aventura Brasil-Bolívia-Brasil!

É impossível conquistar alguma coisa sozinho!

Índice

Introdução	8
1 - Como a Globo nasceu e cresceu	15
1.1 - As primeiras tevês: histórias com começo e fim	16
1.2 - Globo: mais de 40 anos no ar	19
1.2.1 - O começo de tudo	20
1.2.2 - Os grandes nomes da Globo	21
1.2.3 - A virada de 1970	24
1.2.4 - O plano de expansão	26
1.3 - O videotape	27
1.4 - A possibilidade de uma programação nacional	29
1.5 - A força do JN até hoje	31
1.6 - Em cada canto do país	36
1.7 - Pontos de vista sobre regionalização	38
1.8 - A primeira emissora do interior	41
1.9 - A expansão em São Paulo	44
2 - A Globo e as afiliadas	46
2.1 - Central Globo de Afiliadas e Licenciamento	49
2.2 - Produção local	51
2.3 - Programação - TV Diário	53
2.4 - Programas semanais	56
2.5 - Métodos de Padronização	60
2.6 - Temos uma televisão	67
2.7 - O poder das imagens	69
2.8 - O telespectador: uma força ocultada pelo encanto	70
2.9 - O povo na tevê	73
2.10 - Cidadão-produtor	74
2.11 - Recém-chegados	76
2.12 - Espetáculo regional	77
3 - A tela não pode parar	80
3.1 - O Fluxo da Imagem e o Intervalo Inteligente	81
3.2 - O Preço da Imagem	85
3.3 - A Rotina e a Imagem dos Funcionários da Imagem	87
3.4 - A construção da notícia	92
3.5 - A pauta na televisão	96
3.6 - Movimento tradutório	100
3.7 - A pauta na reportagem e na edição	108
A título de Conclusão	112
Bibliografia	115
Anexo – Mapa de afiliadas da Rede Globo	123

Introdução

Neste trabalho, estudar televisão é aceitar o desafio de deixar que ela se revele, sem preconceitos, sem medo. É permitir-se ir além da valoração, é querer enxergar como ela realmente funciona, driblando assim a armadilha que muitas vezes nos força a condená-la logo de saída. É fugir do lugar comum e arriscar um olhar mais a fundo, mais atento, menos ranzinza, menos mercadológico, um pouco mais humano.

Talvez, seja realmente mais fácil apoiar-se nos discursos que exaltam o poder de manipulação da tevê, a sua eterna preocupação com os índices de audiência, o seu papel de estimulador de consumo e a sua força como mecanismo de controle na sociedade. E na realidade, nada disso deve ser descartado. O problema é que também existem outras questões além destas, que merecem ser olhadas mais de perto, mas que ainda ocupam espaço bastante restrito nas pesquisas acadêmicas.

Assim, pretendemos observar o processo de comunicação entre a Rede Globo e suas afiliadas, a relação entre o padrão estabelecido e a liberdade de produção, a mudança que a chegada de uma emissora é capaz de provocar em uma cidade, o fascínio pela imagem e o preço dela, o funcionamento de uma afiliada, a participação da sociedade no processo de construção da notícia e o papel dos jornalistas, como construtores de realidade.

Arlindo Machado (2004: p. 51 e 52) diz que é “óbvio que a televisão, como tudo na sociedade capitalista, se insere numa lógica de mercado, mas (que) ela está longe de se reduzir apenas a isso”. Ele propõe que as mídias sejam encaradas fora dessas grandes sínteses totalizantes e afirma que não dá para reduzir uma mídia tão complexa como a televisão a uma simples fusão da tecnologia eletrônica com o mercado e os interesses do capital global. “Se fosse só isso, a abordagem da televisão seria simples e fácil”.

Desta maneira, entendemos que existem outros caminhos possíveis e pouco explorados, quando o assunto é estudar televisão, mas que para trilhá-los é necessário não se aprisionar nas duas principais vertentes teóricas, que embalsamaram os estudos de tevê por muitos anos (Adorno e Horkheimer - década de 1940 - e McLuhan - década de 1960).

Afinal, se por um lado a Escola de Frankfurt nos limita a enxergar a televisão de forma pessimista, como um meio alienante e legitimador da ideologia das sociedades capitalistas, de outro, a teoria de McLuhan, adota uma posição otimista, e até deslumbrada, colocando-a em um pedestal, como grande conquista da humanidade.

Este trabalho se arrisca a trilhar justamente o caminho do meio, inserindo-se em uma brecha, que nos aponta novos caminhos de investigação e que entende que a televisão merece ser estudada não por ser boa ou ruim, mas pelo fato inegável de ter se tornado um meio tão importante e presente na vida das pessoas. Entendemos que o olhar do pesquisador não pode ser ingênuo, mas também não deve partir para a investigação, contaminado e instrumentalizado para só enxergar o que deseja.

Se esta pesquisa partisse do princípio irreduzível de que a Globo é sempre a grande vilã autoritária, fatalmente falaríamos somente das regras impostas e do pouco espaço que ela oferece à produção local. Trataríamos as afiliadas como coitadas submissas, e talvez não perceberíamos que assim como há muito interesse em retransmitir o sinal da grande Rede e seguir esse padrão que garante audiência e faturamento, também há possibilidade de um trabalho criativo, inovador e até de uma produção local maior.

Para estar aberto e querer enxergar os dois lados é necessário driblar a visão de que tudo é armado e muito bem planejado com o objetivo de manipular, e de que todas as relações estabelecidas têm como finalidade única o lucro. Afinal, se de um lado

existem regras a serem seguidas, de outro sempre existe uma brecha de liberdade a ser explorada. Se existe uma visão empresarial preocupada em capturar a audiência regional e lucrar em cima dela, também há o desejo da população de estar na tela e de se ver representada nela.

Se existem profissionais anestesiados de sua função social, porém felizes e satisfeitos com o status que a maior rede de televisão brasileira lhes proporciona, também há aqueles que brigam pelas causas, defendem suas idéias e nutrem o amor pelo ofício, de uma forma humana, acreditando que a hegemonia de um meio pode ajudá-los de alguma forma a fazer um jornalismo mais ativo e mais consciente.

O nosso objetivo é revelar, a partir da observação e acompanhamento do trabalho em uma das afiliadas da Rede Globo (TV Diário, de Mogi das Cruzes), parte do grande movimento e da diversidade de interesses que existem nos meandros das relações entre a Globo e suas afiliadas, entre uma emissora e a população de sua área de cobertura, e até mesmo na relação dos profissionais de televisão com o próprio meio e com a população, no sentido de compromisso social.

Para isso, fizemos a opção de trazer conceitos de diferentes teorias, para que vozes distintas nos auxiliem a enxergar com mais clareza cada parte que compõe este trabalho, e que, principalmente, nos permitam olhar as relações como elas são, respeitando o movimento natural. Acreditamos que a escolha de uma única linha teórica aprisionaria o nosso objeto e empobreceria as diversas possibilidades de discussão e reflexão, que esta pesquisa nos traz.

A primeira escolha já foi declarada nas linhas anteriores, quando dissemos que este trabalho se insere nesta brecha, onde é possível estudar televisão se afastando dos preconceitos de que tudo o que é produzido para a tevê seja ruim ou ainda de que tudo é feito com o objetivo de manipular, como faz Arlindo Machado. Vamos olhar o objeto e

deixar que ele fale por si, buscando entender de que maneira as relações são construídas e o que está por trás da tela.

E para compreender a complexidade dessas relações que serão observadas ao longo do trabalho, escolhemos a fundamentação teórica da Crítica Genética, por ser uma teoria que respeita o movimento e a dinâmica própria de um meio como a tevê, e que por isso nos permite um olhar processual, que nos revela e nos fazer entender o caminho trilhado tanto para a construção da notícia dentro e fora das redações, como para a construção das próprias relações, seja entre a Globo e as afiliadas, das afiliadas com a população ou dos funcionários com a emissora e a marca Globo. É importante dizer que a base teórica da Crítica Genética está fundamentada na Semiótica Peirciana, que através da Teoria Geral dos Signos, nos mostra o inacabamento e o movimento natural das coisas.

Este trabalho procura unir a Crítica Genética com o jornalismo, como fizeram: Ronaldo Henn, que nos mostra, através de uma análise semiótica, o movimento da pauta e a maneira como a notícia é elaborada dentro e fora das redações, e Aline Maria Grego Lins, que mergulha no jornalismo televisivo revelando parte do processo coletivo e o desafio de transformar a fita bruta em uma notícia de poucos minutos. Os dois autores foram fontes de inspiração para esta pesquisa.

Outra escolha teórica foi a Semiótica da Cultura, que não nos deixa esquecer que existe gente de carne e osso por trás da tela, que não pára nunca. Conceitos trabalhados por Norval Baitello Júnior, Dietmar Kamper, Harry Pross, Vilém Flusser e outros também nos auxiliarão na compreensão da relação homem-televisão (homem telespectador e homem funcionário da tevê) e também no entendimento do poder da imagem.

Os estudos feitos sobre afiliadas ou televisão regional até agora foram feitos com foco em uma afiliada ou em uma rede regional, como fizeram Dulce Márcia Cruz (1996) com a RBS (Rede Brasil Sul) e Rogério Eduardo Rodrigues Bazi (2001) com a EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão).

Outros trabalhos, como o de Suzana Kilpp (2000), que faz uma análise histórica sobre a televisão do Rio Grande do Sul e os impactos da chegada das grandes redes, o de Márcio Cava (2001), que nos mostra como nasceu, em Bauru, a primeira afiliada do interior da América Latina, o de Natanael Elói B. dos Santos (2001), que em sua dissertação *Televisão: o desafio da regionalização* fala das questões legais sobre concessão de canais e das legislações sobre televisão regional, o de Paulo Scardueli (1996), que revela os segredos da TV Regional da RBS, o de Rosimeire Ap. de Castro Fernandes (1996), que analisa o compromisso do telejornal regional com o mercado e o de Marcelo Vicente Cancio Soares (2002), sobre a produção da informação em telejornais do Mato Grosso do Sul, enriquecem e nos auxiliam nos estudos sobre a regionalização.

Esta pesquisa também tem como pano de fundo uma afiliada, mas acreditamos que este trabalho avança quando se arrisca: (a) a resgatar a história da televisão no Brasil e o início da TV Globo, tentando olhar de forma mais abrangente o caminho que ela percorreu, para que se tornasse uma rede nacional hegemônica; (b) a revelar as regras impostas pela Globo, os acordos contratuais firmados entre ela e as emissoras afiliadas e entender como se dá esta relação; (c) a identificar métodos de padronização, que ajudam a Globo a manter as afiliadas e os profissionais em sintonia com o padrão por ela estabelecido; (d) a mapear as diferentes relações existentes, não só entre a Globo e suas afiliadas, como também dos funcionários das afiliadas com a marca Globo, dos funcionários da tevê com a sociedade e até da própria população com uma emissora de

televisão. Neste trabalho, observar uma afiliada vai muito além de acompanhar e entender apenas a dinâmica interna de uma emissora.

É importante mencionar que a escolha da TV Diário, localizada em Mogi das Cruzes, 70 km distante da cidade de São Paulo, se deu, principalmente, pelo fato desta pesquisadora ter trabalhado na empresa e ter vivenciado por um ano e meio (entre 2003 e 2005), todo o trabalho realizado pelo departamento de jornalismo. Sabemos que pesquisas nascem de questionamentos pessoais, nascem de inquietações, da vontade, da curiosidade e do interesse que temos em responder uma grande pergunta, de descobrir respostas para algo que nos toca. Pesquisamos com a finalidade de compreender e de até mesmo querer mudar situações.

O trabalho está estruturado em três capítulos. O primeiro faz um resgate histórico da televisão no Brasil, com a finalidade de mostrar o caminho que a Globo traçou para chegar onde está, hoje, e a maneira como os avanços tecnológicos ajudaram-na a expandir e a dominar o mercado nacional. Isso, sem esquecer das crises enfrentadas com a oscilação da audiência nos anos 1990, da diminuição de participação no bolo publicitário nacional e também do crescimento de outras redes, como a Record.

O objetivo principal é mostrar como foi sendo desenvolvido o conceito de rede e como se deu a criação das emissoras afiliadas, resgatando inclusive um pouco da história da primeira delas, a TV Modelo (antiga TV Bauru). Até o início de 2006, a Globo somava 119 emissoras.

O segundo capítulo fala sobre o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas, sobre o papel da CGAL (Central Globo de Afiliadas e Licenciamento) como orientador das emissoras espalhadas pelo país, sobre a grade nacional e os espaços onde são inseridos os programas locais (regionais) e ainda revela alguns métodos de padronização, que nem sempre são condições impostas pela Globo, mas que de toda

maneira reafirmam o padrão que deve ser seguido pelas afiliadas e seus profissionais. Esses métodos foram identificados e listados ao longo desta pesquisa.

O último capítulo mostra a dinâmica de uma afiliada a partir da construção da notícia e de todo o trabalho que envolve colocar dois telejornais diários no ar. Fica registrado o ritmo de trabalho, as dificuldades enfrentadas pelos profissionais e a criatividade em driblar os limites do dia-a-dia. Não podemos nos esquecer de que existem pessoas por trás das câmeras, preenchendo a máquina de conteúdo. Sendo assim é inevitável propor uma reflexão sobre o ensino, e principalmente sobre o difícil casamento entre teoria e prática.

1 - Como a Globo nasceu e cresceu

Não acreditamos que seja possível falar da Rede Globo, da sua expansão e da maneira como ela garante um padrão em todas as suas emissoras afiliadas, sem voltar no tempo e percorrer, mesmo que rapidamente, alguns dos seus passos. Mais que isso, para entender pelo menos um pouco sobre esta fórmula, que fez e ainda faz com que ela seja vista no Brasil todo, muitas vezes com altos índices de audiência, e que também lhe garante sucesso no exterior, vamos passear um pouco pela história da televisão, no Brasil, e ver que, primeiramente, tanto o sucesso quanto o fracasso das pioneiras ensinaram a Globo a fazer tevê e a crescer.

No dia 25 de abril de 1965 a TV Globo inicia suas transmissões, no Rio de Janeiro, depois de uma longa espera. Roberto Marinho, que naquela época tinha 61 anos, estava apenas iniciando a história daquela que seria a principal emissora do país. Mas, de acordo com a pesquisa de Bruno Hingst (2004: p. 31), que nos oferece uma rica visão cronológica da televisão no Brasil, a história da TV Globo começa muito antes de 65, ainda no final do governo do general Eurico Gaspar Dutra, quando Roberto Marinho solicita a concessão para operar um canal de televisão.

Esse pedido foi atendido apenas mais tarde, durante o governo Getúlio Vargas, mas a concessão acabou sendo revogada. Hingst aponta que o motivo da revogação tenha sido a oposição ao governo feita pelo jornal O Globo, um dos veículos de comunicação de propriedade da família Marinho. A concessão por fim só foi dada durante o governo de Juscelino Kubitschek, em 1957.

Se pensarmos que a primeira TV do Brasil (TV Tupi) foi inaugurada por Assis Chateaubriand 15 anos antes da Globo, em 1950, e que enquanto Roberto Marinho lutava por uma concessão, outras emissoras surgiam e começavam a desvendar o que era fazer televisão, no Brasil, entendemos que as pioneiras ensinaram, na prática, o que

poderia dar certo e o que não deveria ser imitado. E que depois, o próprio tempo mostrou quem resistiria e continuaria fazendo história e sucesso no país.

1.1 - As primeiras tevês: histórias com começo e fim

Passeando rapidamente pela história, vemos que as emissoras brasileiras viveram o apogeu e a decadência, e que a maioria delas, depois de um certo período, teve de ser vendida. As dívidas e a falta de anunciantes sempre foram os principais motivos que fizeram as pioneiras trocarem de dono ou encerrarem suas operações, abrindo espaço para que, em alguns momentos, o governo fizesse nova licitação. Alguns exemplos são as tevês Paulista, Record, Rio, Continental, Excelsior e a própria pioneira TV Tupi, de Assis Chateaubriand.

A TV Paulista, que surgiu em 1952, nas mãos do deputado Ortiz Monteiro, foi comprada pelo radialista Victor Costa (ex-diretor da Rádio Nacional no Rio de Janeiro e dono das rádios Nacional de São Paulo e Excelsior) e em 1965 foi vendida para a TV Globo do Rio de Janeiro.

A TV Record, que iniciou suas operações em 1953 sob o comando do empresário Paulo Machado de Carvalho, teve de vender, em 1977, 50% de seu capital para Silvio Santos. Nos anos 90, a Record foi comprada pelo Bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, que faz, hoje em dia, investimentos milionários no Departamento de Jornalismo e na Teledramaturgia, com o objetivo de fazer frente à Rede Globo, imitando suas produções e contratando seus profissionais com ofertas irrecusáveis de salários triplicados.

A TV Rio, que nasceu em 1955, nas mãos do mesmo Paulo Machado de Carvalho, juntamente com João Batista Amaral, enfrentou problemas financeiros e teve

a sua concessão anulada em 1977. A TV Continental, que entrou no ar em 1959, viveu a decadência 11 anos depois, em 1970. Sem anunciantes e sem investimentos, foi despejada e obrigada a desocupar o prédio onde funcionava.

A TV Excelsior não escapou e também teve uma história com começo e fim. Foi ao ar em 1960, seis anos depois foi vendida e em 1970 encerrou suas atividades por conta das dívidas. Moya (citado por Hingst, 2004: p. 31) apresenta uma declaração de Boni (José Bonifácio Sobrinho), onde ele relembra a decadência da TV Excelsior: “Eu já estava na TV Globo, com Walter Clark e Joe Wallach construindo, finalmente, a rede nacional que havia sido tentada, sem êxito, pela Tupi, Record e TV Rio e também pela Excelsior. É evidente que essas experiências anteriores foram de grande utilidade. Mas a principal lição foi que a unidade de comando é indispensável. Essa é uma postura que a Globo soube manter”.

Nem mesmo a pioneira TV Tupi resistiu ao tempo. A ousadia de Assis Chateaubriand, dono do Diários Associados, o maior conglomerado brasileiro de comunicação nos anos 1950, permitiu que ele implantasse a primeira televisão do país, lançasse a primeira telenovela (*Tua vida me pertence*, em 1951) e estreasse na tela o grande marco jornalístico, o *Repórter Esso* (1952), que até então era sucesso do rádio. Ele era um visionário e seu sonho de trazer a televisão para o Brasil não perdeu força nem mesmo quando pesquisas apontavam que as condições estruturais do país eram pouco favoráveis à instalação de um veículo tão sofisticado. Mas, a Tupi não conseguiu continuar escrevendo sua história e teve sua falência decretada em 1980.

Cada emissora fez a sua história e teve o seu brilho, lançou artistas, formatos de programa, telenovelas, novas formas de linguagem, mas o importante neste momento é mostrar que algumas das experiências das tevês, tanto de vitória quanto de fracasso, foram indispensáveis para que a Globo trilhasse o seu caminho e obtivesse sucesso.

E dentre as principais lições, destacamos duas, que estão mais ligadas à gestão administrativa do que criatividade e inventividade. A Globo aprendeu com as anteriores que administrar uma emissora de forma paternalista não dá certo, por isso optou por uma gestão mais profissional. As emissoras de Assis Chateaubriand, por exemplo, eram adeptas do famoso cabide de emprego. Outra grande lição foi a questão da programação. Entendeu-se rapidamente que o improvisado era de certa forma amadorístico e que os conceitos de programação vertical e horizontal, que começaram com as tevês Rio e Excelsior, renderiam uma possibilidade maior de venda de espaços e de aumento de audiência.

As dificuldades enfrentadas pelas pioneiras são facilmente compreendidas. Afinal, como gerir um negócio novo? Como preencher o vazio da tela? Como garantir audiência se, no início, ter uma televisão era uma verdadeira fortuna? Como atrair anunciantes para um meio totalmente novo, quando a população estava toda voltada para o rádio? Essas perguntas foram respondidas ao longo dos últimos cinquenta anos e o jeito de fazer televisão foi sendo moldado. O que parecia indecifrável, hoje é prática rotineira e bastante conhecida pelos funcionários de tevê.

O mercado se formou, as emissoras tiveram de descobrir seu jeito de cativar, de produzir e de lucrar. E a televisão foi gradativamente ocupando um espaço cada vez maior na vida das pessoas. E muita coisa mudou dos anos 50 para cá. Hingst (2004) nos mostra que, no final de 1951, existiam apenas 7 mil aparelhos distribuídos entre os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, e que o preço do eletrodoméstico importado chegava a ser três vezes o de um carro pequeno. Era um bem de consumo para a elite e simbolizava status.

Diferentemente daquela época, ter televisão nos dias de hoje não é luxo nenhum. De acordo com a Eletros (Associação Nacional de Produtos Eletroeletrônicos), até

janeiro de 2005 existiam 60 milhões de aparelhos de televisão no Brasil. Isso quer dizer que existe uma televisão para cada três brasileiros, considerando que o país tem aproximadamente 186 milhões de habitantes (IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – dado de 2006).

1.2 - Globo: mais de 40 anos no ar

Que a experiência das pioneiras foi essencial para a Globo é inquestionável, mas certamente não foi só isso o que garantiu que a empresa enfrentasse as crises, sobrevivesse e ainda se consolidasse, ao longo dos anos, como a maior rede do país, sendo considerada líder de audiência e de receita publicitária destinada à televisão, consecutivas vezes.

O caminho traçado pela Globo apontava e almejava, desde o início, a expansão da emissora e a formação de uma rede nacional. Vamos eleger três momentos importantes: o começo da Globo, a partir da parceria com o grupo norte-americano Time-Life (1962), a reestruturação da emissora em 1970 com a introdução do “Padrão Globo de Qualidade” e, por último, a criação de um departamento, nos anos 1980, para cuidar estrategicamente da expansão da rede e do seu projeto de regionalização.

Passando por esses três momentos, conseguiremos entender o caminho que foi traçado para que a Globo firmasse sua hegemonia e conseguisse alastrar seu sinal pelo país inteiro. Hoje 119 emissoras carregam a sua marca e o seu padrão.

1.2.1 - O começo de tudo

A grande parceria de Roberto Marinho na formação da TV Globo foi com o grupo Time-Life, em 1962. O contrato previa investimentos e consultorias administrativa e financeira. Tudo isso em troca de 30% do lucro da emissora brasileira. Parceria um negócio bastante interessante, levando em conta não só a entrada de dinheiro, como também a experiência dos americanos, já que as primeiras transmissões nos Estados Unidos aconteceram ainda em 1939, na NBC (National Broadcasting Corporation), quando foi levado ao ar o discurso do presidente Franklin Delano Roosevelt, na Feira de Mostras de Nova Iorque.

Não podemos nos esquecer de que foi nos Estados Unidos onde nasceu uma das primeiras televisões comerciais do mundo, a NBC, e que por lá eles aprenderam rapidamente a gerir o veículo como negócio lucrativo. Mas, nem tudo estava tão perfeito como parecia. O grande problema é que o contrato com o grupo norte-americano desrespeitava o artigo 160 da Constituição Federal de 1946, que proibia a participação de capital estrangeiro em empresas de radiodifusão, e com isso Roberto Marinho foi alvo de uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito).

De acordo com Hingst (2004), a CPI foi dirigida pelo então deputado federal João Calmon, dos Diários Associados, cujo dono era Assis Chateaubriand, concorrente direto da Globo com a sua TV Tupi. Luiz Eduardo Borgerth (2003: p. 30-32), ex-diretor administrativo da TV Globo, diz que a campanha “nacionalista” travada pelos Diários Associados foi exagerada e fruto de frustração, já que a TV Tupi também tinha tentado, sem sucesso, fazer a mesma coisa com a CBS e com a NBC.

O contrato entre a Globo e a Time-Life foi finalizado em 1968 por motivos legais e o resultado da CPI foi catastrófico para a Globo, que de acordo com a pesquisa de Hingst (2004), teve de devolver ao grupo cerca de 4,5 milhões de dólares, que haviam sido investidos na tevê entre 1963 e 1966.

Alguns dados ainda se confrontam. Borgerth (2003), ex-diretor administrativo da TV Globo, afirma em seu livro, que Roberto Marinho teria devolvido apenas uma pequena parte do investimento, em 1972, e que nunca mais se falou nisso. Borgerth não cita o valor e diz que a quantia foi tão pequena, que lhe causaria vergonha revelá-la.

Mas o que interesse aqui é saber que sem a entrada do capital estrangeiro a TV Globo não passaria de um sonho de Roberto Marinho. Para Sinclair (1996: p. 40-42), a Globo ganhou neste tempo não só financiamento para construir uma base de uma rede nacional, mas também a técnica administrativa e a experiência vinda da televisão comercial dos Estados Unidos.

Não entraremos na situação política da época, mas seria negligente não citar que pesquisas como a de Sinclair (1996) apontam que a Globo foi altamente favorecida pelo regime militar, que controlou o Brasil durante cinco mandatos presidenciais, de 1964 a 1985, e que o fato do acordo com a Time-Life ter sido julgado ilegal em 1963, mas só ser cancelado cinco anos depois, em 1968, revela que a Vênus Platinada tinha “costas quentes”.

1.2.2 - Os grandes nomes da Globo

O dinheiro era essencial para colocar uma emissora no ar, mas televisão é feita por gente e isso pode fazer toda a diferença, sempre. Voltar ao passado da Globo é relembrar três nomes, que ajudaram Roberto Marinho a realizar o sonho de montar uma

emissora: Walter Clark Bueno, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) e Joseph Wallach (Joe). Aqui vamos contar um pouco da história dos três grandes protagonistas, mas Luiz Eduardo Borgerth, em seu livro *Quem e como fizemos a TV Globo*, traz uma lista com as principais personagens desta história, relatando conversas de bastidores, que revelam o jeito e o sonho de cada um.

Walter Clark era o menino prodígio da televisão. Começou a trabalhar cedo, aos 16 anos, na Rádio Tamoio do Rio de Janeiro, graças aos contatos do pai. Mas, chegou à televisão através de uma agência de publicidade, a Interamericana, uma das mais importantes da época. Na TV Rio, Walter Clark começou a se destacar. Em 1956, tinha apenas 20 anos e isso não impediu a sua ascensão na hierarquia da emissora. Não demorou para que ocupasse o cargo de diretor comercial, decidindo o que ia e o que não ia ao ar. Os grandes desafios dele foram: quebrar o monopólio da Tupi e mais tarde enfrentar o sucesso da Excelsior. Já tinha experiência e histórias para contar quando deixou a TV Rio e se juntou à Globo, em dezembro de 1965.

Para ele, abria-se a oportunidade de fazer uma televisão diferente, não mais comandada, mesmo que indiretamente, pelas agências de publicidade, que entregavam às emissoras os seus programas prontos ou o roteiro do que desejavam. Clark revolucionou o esquema comercial, que até então era praticado nas emissoras. Borgerth conta que ele acabou com as concessões, favores e permutas. Com ele, quem quisesse comprar tempo na Globo teria de pagar em dinheiro e quando a Globo quisesse comprar algo, também deveria pagar em dinheiro. O que ele queria era que a televisão tivesse uma engrenagem comercial semelhante à dos jornais, com seus leitores, sua tiragem, seu preço por página. Suas apostas deram certo e com isso foi ganhando cada vez mais brilho, destaque e dinheiro. Acabou sendo vítima de seu próprio sucesso e foi dispensado por Roberto Marinho, em 1977.

Outro grande nome da TV Globo foi José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (o Boni). Assim como Clark, Boni também era de São Paulo, mas só se encontraram no Rio de Janeiro, onde entrariam para a história da televisão. Borgerth conta que Boni buscava a perfeição sempre, de forma bastante extremista, não tolerando nada que não fosse o melhor. Para Borgerth, o “Padrão Boni de Qualidade” ficou conhecido como “Padrão Globo de Qualidade”.

Boni passou pelo rádio, fez criações para agências de publicidade, transitou entre o Rio e São Paulo em emissoras de televisão como Excelsior, Paulista, TV Rio e Tupi, até em 1967 se juntar a Clark e à TV Globo. Nesta época, a Globo era líder apenas em títulos protestados, em salários atrasados e em ameaça de greve. A Record, a Excelsior e a Tupi lideravam a audiência, mas esse cenário seria modificado em pouco tempo.

“Boni desenvolveu um profundo, arraigado e incontrolável ódio à improvisação, ao amadorismo, à mediocridade, ao mal-acabado, à intolerância e, ao mesmo tempo, criou horror à tolerância e ao bom-mocismo, que aceita ou tolera o trabalho mal-feito”. Boni era obsessivo. Essa era sua grande qualidade e seu defeito, nas palavras de Borgerth (2003: p. 59 e 60).

A união de Boni e Clark foi perfeita. A combinação entre o pensar e o fazer, entre a diplomacia e a agressividade, entre a delicadeza e o atropelo foram dando o tom certo, para que a emissora atingisse a audiência e a lucratividade desejadas. Uma das estratégias mais importantes implantada por ele, foi a criação de um setor de pesquisa interno, para direcionar as produções, já que não confiava nas pesquisas feitas por empresas. Depois de 77, com a saída de Clark, Boni continuou construindo a maior rede do país.

Além deles, outro nome fez história: Joseph Wallach, o Joe. Ele foi o escolhido para representar o grupo Time-Life no Brasil. Joe veio para garantir que o negócio desse

certo e acabou ficando mais brasileiro do que americano. Encarou a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), enquanto convencia o patrão (Time-Life) a continuar injetando 250 mil dólares por mês num negócio que sequer existia.

Mas ele soube conduzir os investimentos e de alguma maneira acreditava no que estava por vir. Conseguiu fazer com que o grupo americano saísse sem grandes transtornos, negociando o empréstimo. Foi o mediador de uma separação amigável e acabou ficando no Brasil, naturalizando-se brasileiro.

Para ele, era preciso gastar menos do que se faturava, enquanto para Clark era necessário faturar mais do que gastava. No final das contas, o faturamento deslanchou e era simplesmente impossível gastar tudo ou quase tudo. A Globo virou uma potência.

1.2.3 - A virada de 1970

Bazi (2001) diz que depois de conquistar a liderança da audiência, nos anos 1960, a Globo partiu para um novo desafio: consolidar-se como líder. E assim a hegemonia começou a ser construída lentamente, a partir da década de 1970, com a introdução do “Padrão Globo de Qualidade”. De acordo com a pesquisa de Hingst (2004), essa concepção foi criada por Clark e Boni, com o objetivo de dar uma unidade estética e artística para a imagem da emissora.

Sobre o padrão, Suzana Kilpp (2000: p. 34) diz que “atribui-se à Globo a criação de um diferencial *clean* nas imagens veiculadas, que acabou se tornando um padrão desejável, ainda mais após o sucesso da exportação de seus programas, especialmente as novelas”. A autora critica o modelo que deu certo, afirmando que o que acontece é uma padronização banalizadora que conquistou a nacionalidade desejada (em termos

identitários). Já para Bazi (2001), seguir o Padrão Globo de Qualidade não é nada além do que estar em sintonia com os padrões técnicos, visuais e operacionais da rede.

Em 1970, juntamente com os novos conceitos e perseguindo a liderança, vieram algumas mudanças. Para Hingst (2004), esse foi um período de grande transformação, porque marca o abandono dos programas populares, que até então eram a principal atração. O que acontece é uma reformulação geral, tanto do perfil da Globo, quanto da programação. Assim, ela começa a deixar de lado a marca popular que carregou nos anos 60 e passa a construir uma nova imagem, uma nova identidade. O último popular a deixar a emissora foi Silvio Santos, em 1976.

Nasce uma nova grade de programação, trazendo o *Globo Repórter*, *Esporte Espetacular* e *Fantástico*, programas que fazem sucesso até hoje. É também nesta época em que surgem *Planeta dos Macacos*, com Jô Soares, *Chico City*, com Chico Anísio, e seriados como *A Grande Família*, que está de volta às telas.

As apostas deram certo e a Globo começou a liderar em todos os sentidos. Enquanto crescia progressivamente, suas concorrentes diretas estavam em franca decadência. Mais adiante, vamos observar que existem outros fatores que possibilitaram a expansão e o sucesso da Globo. Mas, para isso, é necessário olhar o cenário em que ela se formou, de forma macro. É como juntar pecinhas de um enorme quebra-cabeças.

Sem dinheiro, não haveria televisão, sem gente também não. Mas, não poderia ser qualquer um, teriam de ser os melhores, os criativos, os inventivos, os sérios, os bons administradores, aqueles que acreditaram que aquilo seria possível, que realmente vestiram a camisa. Sem ousadia não se sairia do lugar e foi necessário mudar, foi necessário arriscar, como se fez nos anos 1970, deixando de lado o popular. Inventar novas formas, experimentar, mesmo sabendo que qualquer deslize colocaria em risco muito dinheiro, seria prejuízo na certa. Mas, a expansão não aconteceria se não

houvesse gente se empenhando para que isso acontecesse, se não houvesse visionários enxergando uma rede se alastrando. O sucesso não seria possível se uma série de coisas não acontecesse ao mesmo tempo: a união de talentos distintos fazendo tevê, a expansão tecnológica no país e a aceitação do público. Tudo estava sincronizado para que o avião decolasse tranquilamente.

1.2.4 - O plano de expansão

Fernandes, citado por Bazi (2001: p. 23), diz que a Globo sempre teve como meta regionalizar sua programação e que foi na década de 80 que o projeto ganhou força com a implantação em seu organograma de um setor específico para atender as suas afiliadas: a CGAE (Central Globo de Afiliadas e Expansão), responsável por viabilizar as emissoras locais em todas as necessidades, como: programação, engenharia e jornalismo. Nessa central, as preocupações eram desde a qualidade do sinal que chega aos lares dos telespectadores até o investimento realizado pelas emissoras regionais em seus diversos departamentos.

Hoje, a CGAE dá lugar à CGAL (Central Globo de Afiliadas e Licenciamentos) e como a rede se alastrou, as forças são mais concentradas em manter a ordem entre as emissoras do que em regionalizar. Ainda neste capítulo veremos como nasceu a primeira emissora do interior paulista a fazer parte do grupo Marinho e no capítulo seguinte será amplamente explorada a função da CGAL.

O importante neste momento é entender que o projeto de regionalização se concretizou nos anos 1980, mas que desde a criação da TV Globo já havia a vontade de crescer e de formar a maior (em faturamento e em abrangência) rede do Brasil. Desde a sua implantação, a Globo já começou a construir o conceito de trabalhar com emissoras

afiliadas, como a TV Paulista, de São Paulo, que mais tarde foi incorporada ao grupo. Mas o conceito de rede nasceu antes da Globo. As antecessoras também sonhavam com a expansão, mas a maioria delas não a conseguiu realizar.

A TV Rio fez a primeira transmissão por microondas entre São Paulo e Rio de Janeiro, apresentando programas noticiosos em parceria com a paulistana TV Record. Ambas faziam parte da Rede de Emissoras Unidas. A TV Excelsior espalhava cópias por via aérea para emissoras situadas no Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília e Recife.

1.3 - O videotape

A chegada do videoteipe no Brasil é sem dúvida o primeiro passo para que a formação de uma rede de televisão nacional fosse possível. Afinal, a possibilidade de gravar programas em fitas e de distribuí-las para que outras emissoras pudessem transmiti-los, traria muitos benefícios, dentre eles a garantia de que o mesmo programa pudesse ser visto no país todo.

Os dados sobre a primeira utilização do VT (videoteipe) são bastante contraditórios. Não temos a data precisa, mas tudo indica que ele tenha chegado por aqui no início da década de 1960. Bruno Hingst (2004: p. 29) diz que a Continental foi a primeira televisão a demonstrar o videoteipe, em 1959. A pesquisa de Suzana Kilpp (2000: p. 36) nos mostra que foi a TV Rio que utilizou pela primeira vez o VT, em 1960.

Já Vera Íris Paternostro (1999) nos traz uma terceira possibilidade dizendo que a TV Tupi de São Paulo foi a primeira emissora a utilizar o videoteipe, quando gravou a festa de inauguração de Brasília, no dia 21 de abril de 1960, e depois exibiu a gravação

em várias cidades. E, de acordo com ela, a TV Excelsior foi uma das primeiras a aproveitar o potencial que os recursos da nova tecnologia trazia. Sérgio Caparelli e Venício de Lima (2004) dizem que a introdução do VT aconteceu somente em 1961.

Paternostro (1999: p. 30) nos conta que “as primeiras máquinas de videoteipe tinham dois metros de altura e pesavam quase uma tonelada. (E que) as fitas de gravação tinham duas polegadas de largura”. Mas, as vantagens que vieram juntamente com o VT são muito superiores às dificuldades relacionadas ao seu peso e tamanho. A chegada do VT permitia que o que fosse produzido no eixo Rio-São Paulo chegasse aos outros estados e ao interior deles, como uma alternativa de material a ser levado ao ar.

Para Killp (2000), o videoteipe viabilizou a existência de emissoras que não conseguiam sustentar a produção local, que era inteira ao vivo, e que também não tinham a possibilidade de investir em tecnologias de reprodução. Nascia aí uma relação, que mais tarde resultaria na formação das grandes redes de televisão do país.

Se, para as pequenas, receber programas prontos era um meio de sobrevivência, para as emissoras que produziam o material esse era um caminho de crescimento muito atraente, através do barateamento das produções e da expansão do seu discurso. Afinal, distribuir cópias significava dividir o custo elevado das produções pelo número de cópias fornecidas, diluindo assim o investimento. E por outro lado, existia a grande vantagem de aumentar a sua abrangência, a sua audiência, levando sua produção para outros cantos do país.

Isso sem falar, que o VT permite que o imprevisto do ao vivo seja evitado e que os profissionais tenham total controle do que está sendo produzido, com a possibilidade de descartar o que não esteja no *script*, de tirar de cena o acaso, o inesperado, os erros, e levar ao ar o que se deseja, o que se programa, o que se autoriza, dentro de um tempo de duração estabelecido.

Mas também não podemos descartar que “em geral, os programas são pré-gravados não para possibilitar uma edição posterior ou maior controle dos resultados, mas por comodidade técnica ou mesmo por razões econômicas e institucionais”, como nos lembra Arlindo Machado (2000: p. 126).

Outra informação relevante que Machado (2000: p. 126) nos traz é que os programas pré-gravados são produzidos e editados nas mesmas circunstâncias que os programas ao vivo, ou em condições muito próximas deles. Isso nos mostra que, de alguma maneira, o fato da televisão ter nascido ao vivo interfere até hoje na sua programação.

1.4 - A possibilidade de uma programação nacional

Passeando pela história percebemos que o fato de não ser a pioneira não indica que não será a mais bem sucedida. A frase quem fez primeiro, logo vai sendo substituída por quem fez melhor, quem soube fazer diferente, aprimorando e aproveitando cada oportunidade para crescer. Mas pesquisas revelam que se de um lado existia a Globo com muita vontade de crescer, de outro também existia um governo que se mostrava aberto a essa expansão.

“A rede Globo cresceu em um momento em que o governo militar agia estrategicamente dentro dos conceitos da Doutrina de Segurança Nacional, em que o binômio segurança-desenvolvimento era fundamental e uma rede de comunicação com o apoio da telefonia e das telecomunicações era essencial para proteger as fronteiras do país” (Hingst, 2004: p. 32). Neste aspecto a tecnologia foi fundamental para a expansão da tevê.

Em sua busca pela história da televisão no Rio Grande do Sul, Kilpp (2000) conclui que existem três técnicas de difusão. A primeira é a composição de uma programação, preservando os interesses e as produções locais. A segunda e definitiva técnica é o videoteipe. A terceira e mais eficaz de todas elas é a transmissão por satélite. As grandes aliadas do desejo que Roberto Marinho tinha em criar uma rede nacional de televisão foram sem dúvida as evoluções tecnológicas.

O videoteipe possibilitou grande avanço, mas mesmo assim existiam críticas com relação à sua utilização, porque as fitas às vezes não chegavam em tempo e, com isso, eram levados ao ar reprises de capítulos antigos. Também era comum a emissora anunciar um programa e na hora de exibí-lo colocar outro no ar. Suzana Kilpp (2000) mostra em sua pesquisa, que a população do Sul passou a reivindicar mais programas locais, por acreditarem que o programa ao vivo tinha mais qualidade e que dessa maneira estariam na tela os artistas daquele estado.

Mas, as inovações tecnológicas e a capacidade de instantaneidade diminuíram as distâncias e só contribuíram para que uma mesma programação fosse formatada e transmitida ao país inteiro. Hingst (2004) mostra que, em 1967, é criado o Ministério das Telecomunicações, com o objetivo de implementar o Plano Nacional de Telecomunicações, com a criação do sistema Telebrás de telefonia e ampliando as atribuições da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), criada em 1965, com a previsão de instalar em quatro anos uma rede de 18 mil quilômetros de microondas.

A Embratel interligou o país através das linhas básicas de microondas (as rotas) e aderiu ao consórcio internacional para a utilização de satélites de telecomunicações (INTELSAT). Assim estava criada a estrutura necessária para uma rede nacional de tevê.

A rede nacional de microondas que, durante muito tempo, foi a principal maneira de transmissão à distância, foi instalada em 1968. Alguns anos depois, “o governo brasileiro que, desde 1969, instalava estações rastreadoras, admitiu o uso de satélites para transmissão doméstica em 1971 e, em 1977, alugou capacidade da INTELSAT”. (Kilpp, 2000: p. 49, nota 35).

Em 1969, “por conta da transmissão da chegada do homem à Lua, instalou-se no país um sistema de transmissão à distância que viria a ser contínua e regular um pouco depois com o *Jornal Nacional*” (Kilpp, 2000: p. 49).

1.5 - A força do JN até hoje

O *Jornal Nacional* foi o primeiro programa em rede nacional, levado ao ar às 19h56 do dia primeiro de setembro de 1969. Ao vivo, do Rio de Janeiro, foi retransmitido, via Embratel, para as emissoras da rede. Paternostro (1999) diz que foram mostradas imagens de várias cidades brasileiras, que haviam sido geradas para a sede da TV Globo no Rio, por satélite. Criado por uma equipe comandada por Armando Nogueira, o *JN* é o telejornal mais antigo que continua no ar. Ele foi pioneiro em diversos aspectos, no Brasil. “Foi o primeiro a apresentar reportagens em cores; o primeiro a mostrar imagens, via satélite, de acontecimentos internacionais no mesmo instante em que eles ocorriam. O estilo de linguagem e narrativa e a figura do repórter de vídeo tinham os telejornais americanos como modelo” (Paternostro, 1999: p. 36).

O *Jornal Nacional* foi a realização de um antigo desejo de mostrar o mesmo programa simultaneamente para milhares de pessoas e, desde 1969, ele se mantém líder no país, em audiência e em faturamento. João Gabriel de Lima traz, em matéria publicada em setembro de 2004, na revista *Veja*, números que confirmam o seu sucesso.

A matéria, inspirada no livro *Jornal Nacional – A Notícia Faz História*, que fez parte das comemorações dos 35 anos do *JN*, apresenta números fornecidos pela Globo, revelando que o telejornal é assistido diariamente por 31 milhões de brasileiros, ou seja, são 68% dos televisores sintonizados na Globo. O *JN* é responsável pelo segundo maior faturamento da emissora, só perdendo para a novela das 8. Em 2004, faturou cerca de 65 milhões de reais.

Ainda na matéria de Lima (2004), podemos observar um quadro comparativo, que traz os números dos telejornais mais vistos em outros países, nos revelando a hegemonia da Globo e o grau de importância que a população brasileira dá ao *JN*, considerando a sua alta audiência. O *Jornal Nacional* é o único que consegue mais da metade da audiência nacional. São 31 milhões de pessoas (68%) conectadas na Globo para estar por dentro do que acontece no país e no mundo.

Não podemos desconsiderar o número da população dos países comparados, nem a representatividade da audiência dos telejornais deles, mas mesmo assim nenhum ultrapassa os 50% de audiência, como a Globo. O *Journal de 20 Heures*, do canal TFI, da França, apresenta o segundo maior número: 11 milhões de espectadores (46% de seus televisores conectados).

Nos Estados Unidos, os números são ainda mais baixos e a audiência mais dividida. Os três telejornais mais assistidos são: *NBC Nightly News* (da rede NBC), *ABC Tonight* (da ABC) e *CBS Evening* (da CBS). O da NBC tem uma média de 10 milhões de telespectadores (15% dos aparelhos ligados), o da ABC, uma média de 8 milhões (12% dos televisores conectados) e o da CBS leva cerca de 6 milhões para a frente das telas, são aproximadamente 10% de aparelhos ligados.

Outros dois telejornais citados são o *Six O’Clock News*, da rede inglesa BBC, e o *TG1*, da italiana RAI, ambos com uma média diária de 5 milhões de telespectadores. A

diferença é que a emissora inglesa consegue 26% dos aparelhos sintonizados em seu telejornal e a italiana 31%.

Em *New Patterns in Global Television – peripheral Vision*, John Sinclair, Elizabeth Jacka e Stuart Cunningham apresentam um panorama bastante completo sobre a televisão no México, no Brasil e no mundo latino, na Índia, no Egito e mundo árabe, na China, Canadá e Austrália. Eles mostram que a Rede Globo, no Brasil, e a Televisa, no México, dominam seus mercados internos fortemente, quase que de forma absoluta, situação que não existe nos demais países. E que assim, fica evidente que a expansão internacional e os nichos que tanto a Globo quanto a Televisa ocupam em uma estrutura global, foram construídas a partir dessa vantagem delas dominarem seus mercados internos.

Vale dizer que “a característica mais notável da televisão brasileira é que grande parte dela é composta por programação nacional, fato que se torna ainda mais expressivo quando se sabe que menos de um terço dos programas exibidos na América Latina provém da região”. (Borelli & Priolli, 2000: p. 109)

A audiência e a força do *Jornal Nacional* são apenas alguns dos indicadores do domínio nacional da Globo. Em *Muito Além do Jardim Botânico* (1985: p. 13), Carlos Eduardo Lins da Silva diz que “grande parte do sucesso da Globo está vinculada ao *Jornal Nacional*”.

Em encontro realizado, no ano de 2003, na cidade de Sorocaba, onde se reuniram somente profissionais das afiliadas da Globo do Estado de São Paulo, Carlos Henrique Schroder, diretor de jornalismo da emissora, apresentou uma pesquisa sobre o *Jornal Nacional*, que indica que a família brasileira ainda se reúne na hora do telejornal para saber o que acontece no Brasil e no mundo. De acordo com a pesquisa, elas confiam no programa e acreditam que o *JN* é capaz de levar para dentro de suas casas o

que aconteceu de mais importante no dia. Elas concedem esse poder de escolha e não duvidam de que o programa seja capaz de mostrar o que há de mais importante. Afirmação a nosso ver, bastante questionável. Ainda de acordo com a pesquisa da Globo, as pessoas associam o programa à seriedade e verdade, fazendo dele o telejornal de maior credibilidade do país.

Mas o trabalho feito por Carlos Eduardo Lins da Silva (1985) nos mostra que mesmo nas camadas mais humildes da população existe uma certa consciência crítica e que a credibilidade da televisão e do jornalismo não é absoluta.

“As pessoas podem não saber verbalizar, podem não compreender os motivos e, por isso, não demonstrar espírito crítico, não agir e – até mesmo – aceitar as versões do mundo da TV e conformar, em alguns casos, sua visão da realidade à elas. Mas são poucas as que aceitam tudo que a TV diz como verdadeiro”. (Lins, 1985: p. 86)

Mas em alguns casos o poder da Globo parece ser indiscutível. Muniz Sodré (2002: p. 30) fala sobre os efeitos políticos e o papel da televisão em um processo eleitoral, lembrando a sintomática eleição de Fernando Collor de Mello e enumerando as imagens televisas que ajudaram a elegê-lo. Ele nos mostra que a tevê teve muita importância, principalmente nas regiões mais remotas do país. Rosalis e Oduvaldo Batista citados por Sodré contam que os índios diziam que iam votar no Collor porque todo mundo falava que ele era o melhor. E esse todo mundo era a Rede Globo.

Sendo assim, é impossível não questionar se um telejornal pode ser de alguma maneira a voz da verdade para boa parte da população de um país. Lins (1985: p. 83 e 84) mostra que para muitos trabalhadores a tevê não é só um passatempo e sim uma maneira de avançar intelectualmente, mas que mesmo assim a aceitação da televisão como fonte inquestionável não é universal e nem absoluta.

Em *A Deusa Ferida*, Borelli e Priolli (2000) enumeram os motivos que fizeram com que a Globo (incluindo o JN) enfrentasse momentos de turbulência na década de 1990, falam dos sucessos que abalaram os índices da Globo, como as novelas *Pantanal*, da Manchete, que foi ao ar em 1990, e a mexicana *Carrossel*, exibida pelo SBT em 1991, e ainda afirmam que a Globo estaria iniciando a sua primeira fase de decadência. Mas segundo pesquisa qualitativa, “O *Jornal Nacional* é tido pela maioria como um vício difícil de ser abandonado, há quase uma relação emocional estabelecida entre espectador e programa”. (Borelli & Priolli, 2000: p. 227)

O fato é que o *Jornal Nacional* é um programa que deu certo, ele tem um ritmo próprio e um formato de sucesso, que é imitado por outras emissoras. Existe uma fórmula por trás do *JN* e uma das estratégias utilizadas pela Globo é direcionar, de certa maneira, o programa de acordo com a vontade do público, através de pesquisas.

A pesquisa apresentada por Schroder é bastante ampla, traz os temas que os telespectadores mais gostam (saúde e comportamento), os que eles reprovam (violência e catástrofes naturais) e o que a maior parte não entende (economia). A pesquisa também fala da identificação que o país criou com o casal William Bonner e Fátima Bernardes e diz que a população é muito mais participativa do que parece e que isso fica evidente na quantidade de e-mails que recebem. O telespectador mais exigente não admite uma falha sequer e se por um deslize for ao ar uma informação errada ou algum erro gramatical é só conferir a caixa de mensagens eletrônicas e aceitar os puxões de orelha.

O aumento crescente de matérias investigativas, de denúncias e da própria utilização de câmeras escondidas, também tem ajudado a construir essa imagem de jornal que mostra a verdade, como se apenas a tevê fosse capaz de revelar toda a sujeira que ninguém consegue resolver. É como se a tevê estivesse acima do bem e do mal,

fazendo o que a Polícia não faz, fazendo o que o Estado não faz, fazendo o que os políticos não fazem. E a Globo sabe explorar isso muito bem, afinal, a reportagem investigativa virou um novo filão.

De acordo com Schroder, o perfil do *JN* é mantido com bastante cuidado, para que essa relação com o público não se quebre. Os apresentadores que substituem o casal formam um time reserva e ninguém além deste time tem autorização para sentar na bancada do telejornal mais assistido do país. O diretor de jornalismo acredita que o público cria uma identificação muito forte e que quando a emissora coloca no ar alguém, que ainda é desconhecido para a população, isso gera de alguma maneira um certo desconforto. Não é de se estranhar que as pessoas muitas vezes se refiram aos apresentadores pelo primeiro nome, como se os conhecessem.

1.6 - Em cada canto do país

Se com o Jornal Nacional nasceu uma programação que seria comum ao país, ou pelo menos, naquela época, às cidades que recebiam o seu sinal, uma outra forma de integração, que não a tecnológica, também estava surgindo. Era a integração entre pessoas, de regiões e tradições distintas. O país estava unificado pela tela da televisão.

“Houve um tempo em que intelectuais, pesquisadores e homens de idéias em geral colocavam questões para a sociedade discutir (...). Hoje, são as mídias que colocam os temas para o debate público. Jornais e televisão, principalmente, ditam as questões que em seguida estarão sendo discutidas não apenas nos lares, bares e escritórios...” (Machado, 2004: p. 54)

É a teoria do *agenda-setting*, “cuja hipótese defende que as pessoas pautam seus conhecimentos sobre o mundo a partir daquilo que os *mass media* incluem ou excluem

do seu próprio conteúdo” (Henn, 1996: p. 28). Para Ronaldo Henn, a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade é fornecida pelos meios de comunicação. E se os meios, que começam a ter abrangência nacional, apresentam uma lista de assuntos que merecem ser discutidos pela sociedade, isso quer dizer que por trás do desejo de regionalizar existe também uma certa uniformização.

Leandro Narloch lançou a seguinte pergunta em sua matéria sobre a Globo, publicada na revista *Super Interessante*, de junho de 2005: “Você já parou para pensar o que um descendente de alemães do interior gaúcho, um paulistano e um ribeirinho da Amazônia têm em comum?” E ele mesmo respondeu: “Eles falam português, ainda que um português bem diferente, descansam nos mesmos feriados e têm uma carteira de identidade que diz: brasileiro. Até 1969, era só isso.”

Depois que a Globo virou uma rede nacional, Narloch (2005) afirma que todos passaram a compartilhar de um mesmo universo, falar os mesmos bordões, sonhar em conhecer o Rio de Janeiro ou desejar comer pizza com guaraná. Para Roberto Benjamin (1999: p. 130), “não podemos negar o grande e devastador impacto dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, sobre as culturas regionais e em particular sobre as culturas populares tradicionais”.

Segundo Benjamin, um grupo de adolescentes e jovens adultos do Recife considerava ridículo o seu próprio sotaque quando veiculado pela televisão. “Somente pelo contraste com os sotaques predominantes na mídia foi possível tal percepção aberrante, que coloca em cheque a auto-estima e a identidade cultural da população local”. (1999: p. 30)

Narloch (2005) nos apresenta o estudo de Luiz Augusto Milanesi, da Universidade de São Paulo, sobre a chegada da televisão a Ibitinga, interior de São Paulo, que confirma a mudança do comportamento das pessoas. Ele diz que assistindo a

atores e jornalistas, os moradores descobriram que palavras como “compreto” e “frauta” estavam erradas. Mas, por outro lado, acabaram trocando as letras em palavras corretas: freira virou “fleira”. E se “paia” virou palha, meia virou “melha”.

1.7 - Pontos de vista sobre regionalização

Com o objetivo de confrontar idéias e de até mesmo propor uma reflexão a respeito da regionalização, vamos observar dois trabalhos. Um deles foi realizado por três professores-pesquisadores, Betânia Maria Vilas Bôas Barreto, Eliana Cristina Paula Tenório de Albuquerque e Anaelson Leandro de Sousa (2003), e analisa a realidade regional do sul da Bahia, mostrando que a região passa a sofrer transformações visíveis a partir da instalação de emissoras de tevê. O outro, de Suzana Kilpp (2000), discute o desaparecimento da produção local-regional no sul do Brasil, mostrando que a abrangência de tevês como a Globo e SBT fez com que a programação regional fosse substituída pela programação das grandes redes, que segundo ela, são os enlatados da indústria televisiva.

Nos dois trabalhos, são levantadas questões como: uma afiliada ter de obedecer a uma programação nacional e ter espaço e tempo pré-estabelecidos para incluir uma produção local, as produções locais serem quase que exclusivamente jornalísticas, o desaparecimento de emissoras exclusivamente regionais, que não sejam afiliadas a grandes redes e que não tenham de transmitir o que é produzido no eixo Rio-São Paulo, e até mesmo sobre a preferência do público muitas vezes pela programação da rede.

No primeiro trabalho, foi feita uma pesquisa (entrevistas) com moradores de 10 bairros e povoados de Ilhéus e Itabuna e foi constatado que a produção local é criticada como sendo de qualidade inferior à nacional. De acordo com os pesquisadores, “torna-

se mais interessante assistir à novela das 20 horas ou ao Jornal Nacional, que pouco fala desta realidade local, que assistir a um programa sobre as lendas que compõem o imaginário popular na Área Ambiental da Lagoa Encantada, em Ilhéus ou a respeito da cultura afro-brasileira, que é tão antiga, majoritária e resistente em Ilhéus e em Salvador” (Barreto, et alli, 2003: p. 5).

Antigamente, quando a população não estava tão envolvida pela rede e ainda apresentava certa resistência, a situação era bastante diferente. Kilpp (2000) afirma em sua pesquisa que com a introdução do videoteipe começaram a chegar no Sul do país programas produzidos no Sudeste (São Paulo e Rio) e que de alguma maneira existiam vantagens nisso, quando se pensava nos custos de produção. Mas, a população não parecia se deixar seduzir. “Os articulistas dos jornais do Rio Grande, na época, confrontavam a qualidade dos programas locais ao vivo com as cópias dos programas de fora e, reiteradamente, havia preferência pela programação local”. (Kilpp, 2000: p. 31 e 32)

De acordo com Kilpp (2000), em 1983, com a implantação do sistema de redes nacionais, encerrou-se um ciclo da história da TV no Rio Grande do Sul. A programação local foi perdendo cada vez mais espaço e o que se viu foi uma invasão da programação nacional. A pesquisadora diz que na RBS (Rede Brasil Sul) apenas 20% da programação é local e que este espaço é basicamente ocupado por notícia, entrevista e publicidade. Ela prefere acreditar que o nacional repõe e reativa o local e que o padrão repõe e reativa a diferença.

Já para Barreto (2003: p. 4), não se pode mais fugir das grandes redes e de seu poder da manipulação porque “a retransmissora oferece uma grade de programação já pronta, vinda da sede da rede que, invariavelmente, fica no sudeste do país. As afiliadas têm direito a inserções da produção local em horários pré-estabelecidos pela própria

rede, mas precisam obedecer a algumas exigências de linguagem, postura dos profissionais, formato e outras, menos impositivas. Assim, nesses espaços ditos regionais, se vêem obrigadas a exibir programas que avalizam e reforçam as diretrizes verticalmente impostas pela central da rede. Significa dizer que nada ou quase nada pode ser inovado ou transformado, apenas perpetuado”.

Nesta pesquisa, acreditamos que mesmo a Globo estabelecendo regras e formatos e até mesmo determinando os horários de exibição, existe sim brecha e espaço para criar, inovar e revelar o regional. Se o formato tem de seguir o modelo, não esqueçamos do conteúdo, que é livre, e que é nele onde está a semente da transformação. Uma afiliada é livre para colocar jornalistas na rua para retratar histórias do povo, para criar séries especiais, para criar programas. Existem regras, que serão entendidas no próximo capítulo, mas também existe espaço para criatividade e inovação, que podem chegar a superar imposições.

Se a expansão das grandes redes disseminou de certa forma um modelo de fazer televisão, se estabeleceu regras e engoliu as tevês realmente regionais, por outro lado, também devemos levar em conta que através da audiência nacional uma grande rede é capaz de mostrar simultaneamente para o Brasil inteiro uma festa regional, que antigamente só poderia ser apreciada por aqueles que estivessem naquele lugar, assistindo àquele canal.

Tomando a TV Diário como exemplo, podemos citar a tradicional Festa do Divino Espírito Santo, realizada há mais de 300 anos em Mogi das Cruzes, que foi apresentada ao Brasil inteiro no programa *Mais Você*, da Ana Maria Braga. É importante dizer que o regional e as diferenças do país também estão presentes e têm posição de destaque em alguns programas de rede como o *Brasil Legal* (um quadro que não é fixo no *Fantástico*, que mostra curiosidades e histórias de diversas partes do

Brasil) e mais recentemente no programa *Central da Periferia* (novo projeto de Regina Casé, que tem o objetivo de levar para a tela o que geralmente a mídia ignora).

É necessário mais uma vez entender que a abrangência de uma rede de televisão tem suas vantagens e desvantagens. Que muitos vão bater na tecla da massificação, da industrialização da tevê, afirmando que a programação não respeita as diferenças culturais e regionais do país, mas por outro lado, percebemos brechas para que o regional seja levado ao ar, com naturalidade, com criatividade e com respeito.

No próximo capítulo, vamos entender de que maneira é constituída a grade de programação da Globo, o espaço fornecido para a produção local, e também sobre as regras impostas e a liberdade de criação das afiliadas.

1.8 - A primeira emissora do interior

Como o objetivo deste capítulo é traçar um panorama da trajetória da Globo, mostrando de que maneira ela foi crescendo e se transformando no que é hoje, vamos voltar novamente na história e entender que antes da emissora conseguir eliminar as distâncias e unir o país pela tela, houve um trabalho de expansão, de conquista do interior e que ele começou com a compra da TV Modelo, em Bauru. Ela foi a primeira emissora a fazer parte do grupo Marinho no interior paulista, comprada pela Globo no mesmo ano em que a emissora entrou no ar, em 1965.

De acordo com Cava (2001: p. 20), Bauru sustenta o privilégio de ter sido a primeira fora dos domínios dos grandes centros a criar sua própria emissora de tevê. A data de estréia é tida como primeiro de agosto de 1960, “mas antes disso a emissora já funcionava a todo vapor”.

A TV Bauru – Canal 2 foi a primeira emissora interiorana da América Latina graças aos contatos e a insistência do empresário João Simonetti, que era italiano. Não podemos deixar de lembrar que para ser proprietário de qualquer meio de comunicação no Brasil era obrigatório ser brasileiro. Mas, por sua boa relação com os homens do poder, nem as leis constitucionais fizeram com que Simonetti deixasse de entrar para a história da televisão, levando uma estação de televisão para Bauru.

O primeiro obstáculo foi vencido, mas a partir daí um outro tão grande quanto apareceria: manter a tevê no ar, produzir para aquela tela que não pára, contratar e pagar funcionários. Com a falta de capital para manter uma estação de tevê com produção inteiramente local a emissora acabou sendo vendida para as Organizações Victor Costa, no mesmo ano em que foi oficialmente ao ar, em 1960. Cinco anos mais estava sob o comando da Globo.

Não demorou muito para que a emissora do interior começasse a receber sinal de São Paulo. No final da década de 60, com a programação nacional, os telespectadores de Bauru passaram a assistir os telejornais e telenovelas simultaneamente com os de São Paulo e Rio de Janeiro. Isso se tornou possível com a implantação de um sistema UHF, criando uma rota de sinais desde o Morro do Jaraguá, em São Paulo, até Bauru.

A pesquisa de Cava (2001) sobre a TV Modelo nos mostra que nos anos seguintes houve uma extinção dos programas caseiros e também redução do tempo, do espaço na grade de programação, para o jornalismo local. Mas, para ele, “se a produção local desaparecera, pelo menos estava liquidado, a partir dali, o risco de repetir aquela história de ver com um dia de atraso as tramas de Glória Magadan, Janete Clair e Dias Gomes, que escreviam novelas para a Globo”. (Cava, 2001: p. 75). Basta relembramos que as fitas chegavam atrasadas e que isso fazia do videoteipe uma descoberta não tão perfeita, quanto parecia de imediato.

Tanto Bazi (2001), que estudou a TV regional com foco na EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), afiliada da Rede Globo, em Campinas; Kilpp (2000), que pesquisou a história da televisão no Rio Grande do Sul; quanto Cava (2001), que fez um resgate histórico da primeira emissora interiorana da América Latina, afirmam que a expansão das grandes redes foi, economicamente, um grande alívio para as emissoras, que tinham dificuldades em manter a produção local, devido os altos custos.

A história da antiga TV Bauru nos mostra isso claramente e não precisamos voltar lá na década de 60 e 70 para encontrar as dificuldades. Em 1980, por exemplo, quando estava finalizada a censura ao telejornalismo brasileiro, Bauru levava ao ar os quinze minutos do bloco local do *Jornal das Sete*, que mais tarde viraria *SPTV*, com o trabalho de apenas uma equipe de reportagem. Cava (2001) revela que o jornalismo só tinha uma câmera, uma das primeiras portáteis de videoteipe (BPV-200PM), que era usada tanto na rua quanto no estúdio e que não fazia imagens noturnas.

Naquela época o *teleprompter* era totalmente improvisado com “um pedestal de iluminação, um toco de cabo de vassoura, um pedaço de arame e uma pequena manivela” (Cava, 2001: p. 97). Os textos rodados na engenhoca eram escritos à mão e depois colados no rolo com fita adesiva.

Mas o importante era conseguir levar ao ar a notícia, tarefa que rendeu prestígio à equipe de Bauru, como o Prêmio Vladimir Herzog conquistado com uma reportagem sobre crianças bóias-frias que eram levadas dentro de engradados em cima da carroceria de caminhão, mas que também rendeu dor de cabeça, quando, por exemplo, o sinal do jornal noturno foi sabotado por um prefeito, por considerar que a notícia que seria veiculada contrariava seus interesse políticos. Nesta época, era responsabilidade das prefeituras controlar as torres de transmissões.

Cava (2001) relata que na mesma noite a editora regional encaixou a notícia em um dos buracos da programação (que são preenchidos com calhau ou publicidade, como veremos mais adiante) e levou ao ar o que o prefeito não gostaria que a população tomasse conhecimento.

Dificuldades financeiras são vividas até hoje. Existem afiliadas ricas, como por exemplo a RBS (Rede Brasil Sul), que consegue até mesmo produzir programas de teledramaturgia, mas também existem as que não conseguem nem mesmo aproveitar todo o espaço fornecido pela Globo, por falta de recursos humanos e financeiros, como veremos no próximo capítulo.

1.9 - A expansão em São Paulo

A primeira afiliada da Globo, como vimos, foi a TV Bauru, que depois virou Rede Globo Oeste Paulista e hoje em dia é a TV Modelo. Em 1979 nasceu a EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), em Campinas, que em dez anos inaugurou mais três emissoras. Em 1986, estreou na cidade de São José do Rio Preto a TV Noroeste Paulista, que foi TV Progresso e hoje é TV TEM São José do Rio Preto. Em 1988 foi a vez de São José dos Campos, com a TV Vale do Paraíba, hoje TV Vanguarda. Dois anos depois, foi Sorocaba com a TV Aliança, que hoje também faz parte do grupo TV TEM.

“As emissoras filiais da Globo foram estrategicamente instaladas em regiões de grande concentração populacional e com mercados comerciais ativamente promissores” (Bazi, 2001: p. 34). De acordo com ele, se considerarmos as afiliadas da rede distribuídas nas regiões de Campinas, Ribeirão Preto, São Carlos e Baixada Santista, a

Globo, entre as redes nacionais, é a que está melhor distribuída nas principais regiões do país.

Hoje, o Estado de São Paulo tem 12 afiliadas retransmitindo o sinal da Globo, sem contar a Globo São Paulo, que é genuinamente Globo e de propriedade da família Marinho. Além da TV Diário (Mogi das Cruzes), TV Tribuna (Santos) e TV Fronteira (Presidente Prudente), existem três grupos no estado: TV TEM (Sorocaba, Bauru, Itapetininga e São José do Rio Preto), Vanguarda (São José dos Campos e Taubaté) e EPTV, que tem três emissoras em São Paulo (Campinas, Ribeirão Preto e São Carlos) e uma em Minas Gerais (Varginha).

A TV Diário, primeira emissora de televisão aberta do Alto Tietê, foi instalada em Mogi das Cruzes, por esta ser a cidade mais desenvolvida da região. A emissora é de propriedade da família Da San Biagio, que ganhou a concessão governamental e fechou contrato com a Globo para expandir o seu sinal. A mesma família também comanda o jornal *O Diário de Mogi*, o mais antigo da região, com 48 anos.

A TV Diário entrou no ar no dia 1º de maio de 2000, tem cerca de 90 funcionários e cobre 10 cidades. São elas: Mogi das Cruzes, Itaquaquecetuba, Suzano, Ferraz de Vasconcelos, Poá, Arujá, Santa Isabel, Biritiba Mirim, Guararema e Salesópolis. Os municípios somam, em 2006, uma população de quase 1,4 milhão. São cerca de 350 mil domicílios com TV e quase 1,3 milhão de telespectadores potenciais.

A atividade industrial da região é bastante diversificada e está caracterizada pelas pequenas e micro empresas, que representam 92,7%. De acordo com dados de julho de 2006, do CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), são gerados na região mais de 160 mil empregos e 1,36 bilhões de reais de ICMS (Imposto Sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços).

2 - A Globo e as afiliadas

No Brasil, 119 emissoras de televisão garantem que a marca Globo seja vista em todos os estados do país. Cinco delas são genuinamente Globo e as sedes ficam no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife, e as outras 114 são afiliadas, emissoras que retransmitem o sinal da Globo, inserem produção local e não são de propriedade da família Marinho. Também são chamadas de *praça*.

A Rede Globo cobre 5.445 municípios. São 12 afiliadas no Rio Grande do Sul, 6 em Santa Catarina, 8 no Paraná, 12 em São Paulo, 7 em Minas Gerais, 4 no Rio de Janeiro, 3 no Espírito Santo, 8 em Goiás, 3 no Tocantins, 3 no Mato Grosso do Sul, 4 no Mato Grosso, 6 na Bahia, 1 em Sergipe, 1 em Alagoas, 2 em Pernambuco, 2 na Paraíba, 1 no Rio Grande do Norte, 1 no Ceará, 2 no Piauí, 5 no Maranhão, 10 no Pará, 3 no Amazonas, 6 em Rondônia, 2 no Acre, 1 em Roraima e 1 no Amapá. Até o final de 2006, serão 121 emissoras, mais uma em Goiás e outra no Maranhão.

De acordo com Caparelli & Lima (2004), existem no Brasil apenas oito grupos controlando o setor de rádio e televisão, e destes, somente dois (Saad e Abravanel) não são sócios afiliados das Organizações Globo. Os grupos são: (a) nacionais: a família Marinho (Globo); a família Saad (Bandeirantes) e a família Abravanel (SBT); e (b) regionais: a família Sirotsky (RBS), a família Daou (TV Amazonas), a família Jereissati (TV Verdes Mares), a família Zahran (MT e MS) e a família Câmara (TV Anhanguera).

Mas, a questão é: como uma rede como a Globo, com capacidade de transmitir o seu sinal de norte a sul do país, consegue manter um padrão, mesmo não sendo dona de todas as emissoras? O que garante que a programação nacional seja respeitada pelas afiliadas? Há espaço para as diferenças regionais? A partir destas perguntas, começamos a entender de que maneira a Globo assegura que seu modelo seja seguido e respeitado

pelas emissoras parceiras e também de que forma se constrói o processo de comunicação entre a Globo e suas afiliadas.

Para que o padrão e a linha editorial da Globo sejam os mesmos no Brasil inteiro, até nas afiliadas onde a Globo não tem mais ações, a empresa parceira (emissora afiliada) assina um aditivo de programação, onde se compromete a seguir inúmeras regras impostas pela TV Globo. Algumas delas são: exibir diariamente a programação fornecida pela Globo, participar dos treinamentos, não exibir material de outra emissora, manter o padrão de qualidade técnica para que o sinal seja captado com boa qualidade e com relação à produção de material jornalístico, a afiliada deve comprometer-se a proceder de maneira isenta, apartidária e não preconceituosa com relação às fontes e na elaboração de notícias.

Ainda de acordo com o aditivo de programação, qualquer despesa com a captação da programação ficará por conta da emissora afiliada, as imagens ou matérias feitas pelas afiliadas podem ser cedidas pela Globo a terceiros, no Brasil ou no exterior, livre de qualquer pagamento. O contrato confere à Globo plenos poderes em cima da grade de programação, podendo inclusive fazer encaixe de programas, eventos e de publicidade, quando isto for necessário para atender à estratégia de audiência.

O contrato também permite que a emissora regional receba a programação nacional da Globo, sem precisar pagar nada por isso; mas, deve seguir todas as regras e dividir o lucro da venda dos anúncios regionais e estaduais. À primeira vista, parece um negócio que favorece apenas à Globo, mas ao longo deste capítulo vamos observar que a relação entre a Globo e as afiliadas é construída e ajustada atendendo interesses das duas partes. E, mesmo não trazendo para este trabalho dados sobre o faturamento das empresas, conseguiremos entender que mesmo diante de tantas exigências, ser afiliado a maior rede de televisão do país parece ser um bom negócio.

Dos 14 itens contratuais do aditivo de programação, um salienta a produção local: "Sem qualquer prejuízo na exibição da programação fornecida e da publicidade contratada, a EMISSORA, em atendimento às diferenças regionais, compromete-se a transmitir programas de caráter local e a produzir programas, exclusivamente para exibição no canal de televisão aberta de que é concessionária, de forma a incentivar, pela criatividade artística e informação jornalística, o desenvolvimento do homem brasileiro, com base na cultura regional do Território." ¹

A produção local é uma das exigências da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) e o não cumprimento pede sanções pesadas. A Anatel faz a fiscalização de escuta, por denúncia ou iniciativa própria, gravando toda a programação (de 1 dia a 1 semana). O material gravado é decupado e encaminhado ao Ministério das Comunicações para análise classificatória e contagem dos percentuais de tempo. O Ministério instaura um processo de apuração de infração caso entenda que os percentuais não estejam sendo cumpridos.

A Globo também fiscaliza através da Central Globo de Afiliadas e Licenciamento (CGAL), seja por denúncia ou visitas periódicas, a programação das *praças*, e o não cumprimento dos itens do aditivo de programação, assinado entre a emissora e a Globo, pode resultar em advertências e, dependendo do caso, até na desfiliação da emissora.

Até hoje, nenhuma afiliada perdeu o direito de retransmitir o sinal, mas já houve caso de advertência e intervenção da Globo. Em 2002, nas eleições para o Senado, manifestantes de Salvador fizeram uma passeata contra Antônio Carlos Magalhães (ACM), que não foi divulgada pela TV Bahia, afiliada da Rede Globo, de propriedade

¹ **Aditivo de Programação** (este termo aditivo faz parte da convenção comercial firmada entre a TV Globo e a emissora afiliada e é através dele que ficam estabelecidas as regras a serem seguidas a respeito da programação. Esses contratos são sigilosos e ficam em poder da TV Globo e da emissora afiliada).

do político. Para levar as imagens ao ar no *Jornal Nacional*, a Globo comprou imagens de um cinegrafista amador. A TV Bahia foi advertida e partir de então a Globo nomeou um diretor executivo de jornalismo, para supervisionar o trabalho da afiliada.

De acordo com a pesquisa de Caparelli & Lima (2004), 21 afiliadas da Rede Globo são controladas por políticos como José Sarney (Maranhão), Fernando Collor de Mello (Alagoas), Garibaldi Alves (Rio Grande do Norte), Albano Franco (Sergipe), Antônio Carlos Magalhães (Bahia) e João Calisto Lobo (Piauí).

Em época de eleições, a Globo monta, em São Paulo, um núcleo de jornalistas, que funciona como uma corregedoria interna de eleição. Em 2006, foram contratados seis jornalistas para monitorar o conteúdo de todos os telejornais regionais das afiliadas. De acordo com a Globo, a principal preocupação está na igualdade de tratamento dos candidatos: eles devem ter o mesmo tempo de fala e devem aparecer o mesmo número de vezes em reportagens. A atenção é redobrada na região Nordeste, pela quantidade de políticos proprietários de afiliadas. Desta forma, a Globo também consegue se proteger das severas sanções do TRE (Tribunal Regional Eleitoral).

2.1 - Central Globo de Afiliadas e Licenciamento

A Central Globo de Afiliadas e Licenciamento funciona como uma espécie de departamento controlador, no momento em que deve garantir que as afiliadas estejam seguindo as regras necessárias para continuar representando a marca Globo, e também como um orientador, já que faz a ponte entre a Globo e as afiliadas e tem a responsabilidade de encaminhar todas as informações necessárias para o bom andamento das empresas parceiras.

Como porta-voz da Globo, seja transmitindo as suas normas ou dando respaldo para que as empresas consigam ter o melhor desempenho possível, a CGAL tem a responsabilidade de garantir que tudo o que ficou acordado entre as empresas seja seguido, desde as normas comerciais e as regras da programação, até a questão da qualidade da imagem. E para desempenhar essa função, ela conta com quatro gerentes regionais (que assessoram todas as emissoras do país – são quase 30 para cada gerente), três engenheiros (que gerenciam toda a parte técnica e são responsáveis por garantir a qualidade da imagem nas 119 emissoras), além de uma área jurídica (que zela pelos interesses da Globo através dos contratos firmados com as empresas parceiras) e outra comercial (que estabelece a tabela de preços que vai ser praticada em todas as praças. É a Globo que determina o valor de comercialização dos intervalos comerciais e ele varia de acordo com a região).

A CGAL tem o papel de garantir que as afiliadas funcionem bem enquanto negócio, que sejam lucrativas e que estejam alinhadas às normas da empresa, pois, afinal, parte do que lucram vai para a Globo. Também existe um coordenador nacional de afiliadas para o jornalismo. Ele é a voz da linha editorial da Globo para as empresas parceiras. É ele quem passa as regras e tira as dúvidas dos gerentes de jornalismo das 114 emissoras, e estes, por sua vez, respondem por todo o conteúdo jornalístico veiculado nas praças. O cargo de coordenador nacional das afiliadas está diretamente ligado à direção de jornalismo da Globo.

Falamos até agora da CGAL porque se faz necessário entender de que maneira a Globo estabelece relação com as afiliadas, mas o nosso interesse neste trabalho é a produção jornalística regional. O objetivo é mostrar, a partir da análise da programação de uma das 114 afiliadas, qual é o espaço para a produção local e se diante de tantas regras há alguma margem de liberdade, de autonomia.

Também queremos entender de que maneira a Globo consegue fazer com que uma afiliada esteja alinhada ao padrão estabelecido por ela e para isso vamos buscar identificar nesse processo de comunicação entre a Globo e as afiliadas alguns métodos de padronização. Mas entendemos que este trabalho se afasta da rotulação de que tudo o que é padronizado é produto da industrialização informativa, porque essa visão não nos permitiria observar que mesmo diante de tantas regras, de tantos modelos a serem seguidos, existe sim espaço para criar, existem brechas para inovar. E a programação local, mesmo sendo restrita diante da programação base (como veremos a seguir), não deixa de ser esse espaço.

2.2 - Produção local

Todas as afiliadas recebem o sinal da Globo, retransmitem a sua programação base e só entram com o sinal local para inserir os programas produzidos pela praça, em horários pré-estabelecidos. É a Globo que fornece uma grade de horários obrigatórios (são aqueles que devem, de qualquer maneira, ser preenchidos com programação local) e optativos (onde a afiliada pode escolher entre ocupar aquele horário exibindo um programa local ou simplesmente retransmitir o que a Globo oferece).

O horário optativo é uma grande oportunidade para a afiliada criar um programa que satisfaça a necessidade do telespectador da sua região, que tenha um caráter mais regional, que conte histórias do seu povo, que valorize as tradições locais. É o espaço da criação, da inovação, onde a afiliada pode deixar a sua marca na programação base.

E se levarmos em conta que as afiliadas não dispõem de uma estrutura técnica e profissional como a Globo Rio ou São Paulo para produzir programas, também temos

de considerar que o conceito de qualidade do que é produzido regionalmente não está nas inovações tecnológicas utilizadas, tampouco na sofisticação dos estúdios.

Arlindo Machado (2003: p. 24 e 25) resgata em Geoff Mulgan sete diferentes acepções da palavra qualidade e a partir daí entendemos que qualidade em televisão pode ser um conceito puramente técnico, como pode ser a capacidade de detectar as demandas da audiência ou da sociedade. Qualidade pode estar na capacidade de explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora e também pode ser medida através dos aspectos pedagógicos e dos valores morais, como preferem os educadores e os religiosos, ou ainda pode ser vista no poder que a televisão tem de gerar mobilização, participação e comoção nacional.

Há quem prefira vincular qualidade a programas e fluxos visuais que valorizem a diferença, em vez da integração nacional e o estímulo ao consumo, e também há quem generalize e entenda que televisão de qualidade é aquela que consegue estimular a diversidade. Para Machado (2003: p. 25), o conceito deve ser elástico e complexo, pelo simples fato de a televisão conseguir abarcar tantas “qualidades”.

Mesmo considerando que a qualidade de um programa regional esteja na captação de demanda do público, na utilização inovadora de linguagem ou até mesmo num programa que mostre as diferenças, é importante deixar claro que nenhum programa pode ir ao ar sem a aprovação da CGAL (Central Globo de Afiliadas e Licenciamento). E não podemos ignorar o fato de que uma das “qualidades” indispensáveis para ser aprovado pela Globo é a qualidade técnica.

A emissora que deseja inserir um programa na grade de programação local, primeiramente se submete a uma avaliação, enviando um piloto (programa gravado para efeitos de teste e experimentação) para a CGAL. O material é avaliado por uma equipe multidisciplinar, que leva em conta os seguintes critérios: qualidade do programa,

horário que vai ocupar na grade de programação, comparação com o programa que vai substituir, interesse do público e interesse que pode despertar nos anunciantes da região.

Para mostrar como funciona a produção local dentro de uma afiliada, vamos ter como exemplo, a TV Diário. Em primeiro lugar, vamos mostrar o seu espaço de criação, através da produção local. Em seguida, vamos tentar identificar alguns métodos de padronização, estabelecidos entre a Globo e as afiliadas, para daí partirmos para algumas conclusões.

2.3 - Programação - TV Diário

Todas as afiliadas da Rede Globo produzem diariamente, como horário obrigatório, dois telejornais, o Praça 1 (em São Paulo, seria o *SPTV* 1ª edição, que vai ao ar por volta do meio-dia) e o Praça 2 (o *SPTV* 2ª edição, que é veiculado pouco antes das 19 horas). A produção local é uma das exigências da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), como já foi dito anteriormente, e para cumprir a legislação, além dos telejornais (*Diário TV* 1ª edição e *Diário TV* 2ª edição), a TV Diário produz um bloco do *Globo Esporte* (diário), boletins de serviço (*Diário do Campo e Cidade D* – são cerca de cinco por dia), cinco programas semanais (*Diário do Campo*, *Diário Comunidade*, *Esporte D*, *SP Notícias* e *Diário Ecologia*) e ainda exibe o *Terra da Gente*, programa produzido e comercializado pela EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), afiliada da Rede Globo, em Campinas.

Mesmo assim, para cumprir a quantidade de horas de programação local determinada pela Anatel, é necessário reprisar os programas nas madrugadas. A única alternativa para fugir das reprises seria produzir novos programas para esses horários, mas não há equipe suficiente para isso. Por trás da falta de equipe está o grande fator

limitante: a escassez de recurso financeiro. As produções de tevê são caras e para aumentar a quantidade de equipes e de equipamentos, a emissora teria de faturar mais.

Uma das alternativas dadas pela Globo para que a TV Diário aumente seu faturamento é aumentar a sua área de cobertura, incluindo a cidade de Guarulhos. Essa decisão faz com que a Diário cresça tanto em cobertura jornalística, tendo de montar um escritório em Guarulhos, como em faturamento, já que poderá explorar, em termos de publicidade, o mercado de uma cidade bastante grande.

Essa possibilidade parece vantajosa para as duas empresas, afinal, a TV Diário poderá faturar mais e a Globo também, já que tem parte do lucro de todas as afiliadas. Isso sem falar que a cidade de São Paulo absorve todas as atenções da Globo SP e com isso as cidades vizinhas ficam de lado. Aumentar a abrangência da Diário é de certa forma dar voz a novos assuntos. Até o início de 2006, esse assunto ainda estava sendo discutido entre as emissoras. Por enquanto, a inclusão de Guarulhos parece ser a única saída para entrada de dinheiro e para possíveis novas produções, mas enquanto isso não acontecer, as reprises continuam.

No Brasil inteiro, os telejornais (Praças 1 e 2) seguem o mesmo formato (quantidade de blocos, vinheta, perfil dos apresentadores, linha editorial, etc.), mas podem ir ao ar com tempo de duração diferente, e isso depende do sinal que a afiliada está retransmitindo. Em Mogi das Cruzes, são duas opções: seguir com o sinal do Rio de Janeiro ou com o de São Paulo.

As emissoras que retransmitem o sinal do Rio podem fazer o Praça 1 com um tempo maior (cerca de 38 minutos) do que as que seguem com o sinal de São Paulo (cerca de 23). Isto porque o programa infantil que antecede o jornal, a *TV Xuxa*, acaba antes no Rio e o Praça 1, conseqüentemente, entra antes no ar.

No sinal de São Paulo, a *TV Xuxa* é esticada em aproximadamente 15 minutos, o que faz o jornal entrar mais tarde no ar e ter uma duração menor. Essa é uma grande saída para as praças que têm poucos funcionários e dificuldade de colocar uma produção de quase 40 minutos no ar.

O nome dos telejornais é definido por cada emissora e desde 17 de maio de 2004, os da TV Diário mudaram de *SPTV* para *Diário TV*. A emissora produz o *Diário TV* 1ª edição com apenas 23 minutos (segue com o sinal de São Paulo) e o *Diário TV* 2ª edição com aproximadamente 15 minutos.

O *Diário TV* 1ª edição tem quatro blocos e dois apresentadores. As matérias são de comportamento, cultura, direitos do cidadão, reclamações da população (cobrando respostas e soluções do poder público), saúde (explicando como diagnosticar e tratar diversas doenças, repercutindo pesquisas) e factuais (as notícias mais quentes, que acontecem no dia).

No jornal, ainda há entrevistas em estúdio (com profissionais que complementam uma matéria que acabou de ir ao ar) e *links* (entrevistas ao vivo fora da TV. O repórter pode estar em qualquer ponto da cidade). Também são exibidos uma vez por semana, os quadros TV Estágio e TV Trabalho, que são oportunidades de emprego e de estágio passadas, respectivamente, pelo PAT (Posto de Atendimento ao Trabalhador) e pelo CIEE (Centro de Integração Empresa e Escola).

A chamada (uma inserção no intervalo que antecipa o que será mostrado naquele dia) do *Diário TV* 1ª edição, com 15 ou 30 segundos (o tempo depende do espaço que existe na programação), é inserida por volta das 10h40 e o jornal vai ao ar por volta das 12h15, com uma média de 23 minutos de duração (tempo de produção jornalística, sem contar os *breaks* – intervalos comerciais).

O *Diário TV* 2ª edição tem três blocos e em média 15 minutos. Ele é apresentado por apenas uma pessoa e tem a função de trazer o resumo dos principais acontecimentos do dia na região. Além disso, apresenta matérias econômicas, denúncias, matérias investigativas, de polícia, do campo e factuais. A chamada (com 15 ou 30 segundos) entra por volta das 18h15 e o jornal vai ao ar, diariamente, pouco antes das 19 horas.

A TV Diário também produz diariamente o *Globo Esporte* local (a programação abre espaço para que as afiliadas insiram apenas o primeiro bloco com matérias regionais) e cerca de cinco boletins de serviço (*Cidade D* e *Diário do Campo*), que são inseridos na programação durante a tarde.

O *Globo Esporte* começou a ser produzido, em Mogi das Cruzes, em março de 2003, pelo núcleo de Esportes. Eles produzem o primeiro bloco (com pouco mais de quatro minutos – sem contar a inserção de comerciais) com apresentação local e matérias da região e os demais blocos exibidos são os de São Paulo, que entram ao vivo.

Os boletins do *Cidade D* são gravados pelos repórteres com informações relevantes à população, e os do *Diário do Campo* são compostos por narração e uma arte e informam a previsão do tempo e a cotação (preço das verduras e hortaliças). Todos os dias entram no ar uma média de cinco boletins, de um minuto cada. São três do *Cidade D*, entre o *Diário TV* 1ª edição e o *Diário TV* 2ª edição, e dois do *Diário do Campo*, em um dos intervalos comerciais da novela das 20 horas.

2.4 - Programas semanais

Além da produção diária, os telespectadores do Alto Tietê também têm acesso a cinco programas semanais produzidos pela TV Diário, sendo que quatro deles são exibidos no sábado. O primeiro é o *SP Notícias*, que vai ao ar por volta das 8 horas e

tem cerca de 15 minutos de duração. O programa é um giro pelo Estado. As afiliadas trocam matérias entre elas, por malote, e cada uma monta o seu programa.

O objetivo do *SP Notícias* é mostrar outras cidades e curiosidades do Estado de São Paulo. São matérias de comportamento, turismo e cultura. Só não entram matérias produzidas pela própria TV Diário, por já serem veiculadas em outros programas. Quem recebe todo o material das outras afiliadas, monta o programa e grava as cabeças (apresentação) é uma repórter da emissora.

Por volta das 8h15, entra o *Terra da Gente*, que é produzido pela EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), de Campinas. É um programa ecológico, que mostra a diversidade da natureza, da fauna e da flora, a pesca esportiva, receitas de comidas típicas de diferentes regiões, animais raros, áreas preservadas, lugares ainda não explorados pelo homem, verdadeiros paraísos. A TV Diário e outras afiliadas compram o programa para inserir na programação local (um pacote de quatro programas por mês custa em média R\$ 1.500). O *Terra da Gente* é entregue pronto, com apresentação, mas algumas afiliadas preferem que as cabeças sejam gravadas por um jornalista da emissora.

Pouco antes das 9 horas, vai ao ar o *Diário do Campo*, com cerca de 25 minutos de duração. O programa surgiu em maio de 2003, com o objetivo de mostrar ao telespectador o que a região do Alto Tietê produz e de ser um canal de informação e orientação direto com o produtor. O programa é produzido e editado por apenas uma pessoa e a apresentação é feita por um repórter da emissora.

Antes do *Diário do Campo*, a TV Diário exibia o *Nosso Campo*, um programa produzido por um *pool* de afiliadas do interior (Presidente Prudente, Bauru, Sorocaba, São José do Rio Preto e Itapetininga). Mas as matérias refletiam pouco da realidade

rural do Alto Tietê. Falava-se mais de gado, soja e cana-de-açúcar do que dos assuntos que interessam aos produtores do Cinturão Verde.

De acordo com levantamento de dados, de julho de 2006, do CIESP (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), a região do Alto Tietê é o maior pólo de produção de hortaliças, frutas e flores do país. São cerca de 3.500 produtores rurais, que geram aproximadamente 120 mil empregos diretos e indiretos. A região é responsável por 42,5% da produção de alface do estado e 18% do Brasil; 68,4% da produção de cogumelos no estado e 55,7% da produção nacional; 48% da produção de caqui (20,2% do Brasil); 85% da produção de nêspera (40% da produção nacional) e ainda 14,5% da produção de flores do estado.

Depois das 9 horas, é a vez do *Diário Ecologia*, um programa criado em agosto de 2005, com o objetivo de mostrar problemas ambientais, apontar soluções e levar ao público exemplos de recuperação e preservação do meio ambiente. O programa tem 25 minutos e exibe semanalmente três grandes reportagens sobre o mesmo assunto, respeitando o seguinte formato: história, problema e soluções.

O núcleo de Esportes produz o *Esporte D*, uma revista esportiva semanal, que foi criada em março de 2003. O programa vai ao ar aos sábados por volta do meio-dia, antes do *Diário TV* 1ª edição e leva aos telespectadores, em 20 minutos, uma retrospectiva do esporte na semana. As matérias são mais elaboradas e dão espaço ao comportamento e dicas de práticas esportivas, tudo voltado ao esporte regional.

Depois do *Esporte D*, entra o *Diário TV* 1ª edição, seguido pelo *Globo Esporte* (estadual) e *Jornal Hoje* (nacional). E até o início de 2006, pouco antes das 14 horas, entrava mais um programa regional: o *Estação Mix*. Ele ocupava o lugar do Vídeo Show, que aos sábado era um horário optativo. Isso quer dizer que as praças não eram obrigadas a retransmiti-lo, desde que a CGAL aprovasse o programa que iria substituí-

lo. Exceto os telejornais (*Diário TV* 1ª e 2ª edições), o *Estação Mix* era o único programa da TV Diário que ia ao ar ao vivo.

Eram cerca de 30 minutos de reportagens, atrações musicais e entrevistas em estúdio, mas o programa foi extinto com a estreia de *Estrelas*, programa nacional apresentado por Angélica. Fica aqui um desafio para a afiliada: tentar reconquistar o espaço. A programação local de sábado encerra com o *Diário TV* 2ª edição.

No domingo, por volta das 8 horas, vai ao ar o *Diário Comunidade*, com 25 minutos, divididos em três blocos. É um programa temático, de entrevistas em estúdio e a escolha do assunto é feita levando em conta os acontecimentos relevantes da semana. O objetivo do programa é prestar serviço à comunidade, mostrando sempre os dois lados de uma questão, e a população participa através do povo-fala das matérias que entram ao longo do programa ou no estúdio.

Exceto os programas *Estação Mix*, que era feito pelo Departamento de Produção da TV Diário, e o *Terra da Gente*, que é produzido e comercializado pela EPTV de Campinas, todos os demais são produzidos pelo Departamento de Jornalismo da TV Diário.

2.5 - Métodos de Padronização

Não existe um grande manual para que as afiliadas aprendam o jeito Globo de fazer jornalismo e o que a empresa entende por qualidade. As regras existem e são muitas, mas são estabelecidas de outra maneira. E para mostrar como a Globo consegue manter uma uniformidade nacional, vamos listar e explicar algumas situações, criadas ou não pela Globo, que de alguma maneira difundem e reafirmam o padrão que deve ser seguido. Chamaremos essas ações de métodos de padronização.

Podemos encarar algumas ações implantadas pela Globo como tentativas de manter a ordem na comunicação entre as empresas. Afinal, como seria se cada afiliada ditasse as suas próprias regras e colocasse no ar o que bem entendesse?

Neste trabalho, foram identificados os seguintes métodos de padronização: *indicação do gerente de jornalismo, Encontro das praças, Uniglobo Virtual, reunião de Caixa, repórter de rede/núcleo de rede e Cobertura de férias/estágios.*

Mesmo a Globo não tendo ações em muitas das empresas que retransmitem o seu sinal, é ela quem escolhe o *gerente de jornalismo* da emissora, em comum acordo com a empresa parceira, e isso garante que ela coloque neste cargo um profissional que esteja em total sintonia com o padrão Globo, justamente para que ele não permita que a afiliada infrinja os itens determinados pelo aditivo de programação.

Outro método de padronização é o *Encontro das Praças*, que tem o objetivo de promover uma integração entre os profissionais das afiliadas e também de mostrar o que a Globo espera deles, no tocante à produção jornalística. Profissionais da rede (de programas com veiculação nacional, como: *Jornal Nacional, Fantástico, Jornal Hoje, Globo Repórter* e outros) fazem palestras e explicam o perfil dos programas, o estilo das

matérias e de que maneira as praças podem produzir e oferecer material. Em 2005, foram 10 encontros pelo Brasil.

O contato com os profissionais também acontece no *Uniglobo Virtual*, um método de ensino à distância, criado pela Globo, para treinamento dos funcionários, que oferece cursos em diversas áreas. No jornalismo, por exemplo, há possibilidade de se inscrever para aprender a fazer produção de tevê, reportagem, edição de texto, chefia de reportagem, edição de imagem, câmera, iluminação, entre outros.

Os tutores dos cursos são profissionais da Globo e trabalham geralmente em programas de rede (veiculação nacional). Eles corrigem as tarefas feitas pelos profissionais das afiliadas e dão dicas, e dessa maneira acabam difundindo um padrão, o jeito Globo de fazer notícia. O dia-a-dia da redação, em si, também já vai ensinando o que é para fazer e como deve ser feito. Até porque o tempo na televisão é feroz e não há como parar para ensinar.

As pessoas aprendem por observação, por uma dica aqui e outra ali, aprendem fazendo. É como se as regras de alguma maneira fossem interiorizadas e automaticamente transmitidas a quem chega. Lins (2000: p. 153) consegue sintetizar isso de uma forma muito clara quando analisa o tempo no telejornalismo e diz que “na TV a máxima tempo é dinheiro é levada à sério”.

Algumas ações, que chamamos de métodos de padronização, também desempenham o papel de orientar os que estão chegando na redação. E a *reunião de caixa* é uma delas. E para mostrar como funciona, vamos tomar como exemplo o programa *Bom Dia São Paulo*, que vai ao ar nas manhãs de segunda a sexta, é estadual e conta com a participação diária (de matérias e *links* – entradas ao vivo) das emissoras do estado.

Todos os dias, o editor-chefe do *Bom Dia São Paulo* fala pela caixa (um aparelho que permite a comunicação entre todas as afiliadas, daí o nome reunião de caixa) com as emissoras do estado de São Paulo. É uma reunião de pauta à distância, onde as *praças* oferecem matérias, discutem sugestões e participam da produção do programa. Nessa reunião, o editor-chefe, que é quem decide o que entra ou não no telejornal, transmite automaticamente o perfil desse programa, quando diz quais são as matérias que têm mais chances de serem escolhidas, como devem ser feitas para serem aprovadas, quais são os assuntos que têm prioridade e para qual estilo de repórter dão preferência.

Assim, as afiliadas sabem como fazer para conseguir encaixar uma matéria no *Bom Dia São Paulo* e esse processo evidencia a padronização, já que são feitas orientações de como se deve produzir para que haja espaço de veiculação. É interessante dizer que isso acontece em todos os programas, porque cada um tem um perfil e para cavar um espaço, a afiliada deve produzir nos moldes do programa que deseja oferecer uma matéria.

As afiliadas querem muito mais do que estar em programas estaduais: todas querem mesmo é estar na rede, ou seja, apresentar um material produzido localmente para o Brasil inteiro. Aliás, a maioria dos repórteres das afiliadas sonha em aparecer no Jornal Nacional, telejornal de maior audiência do país. Mas não é tão simples assim. Além de ser difícil conseguir um espaço (afinal são 114 emissoras tentando encaixar uma matéria no jornal), para mostrar o rosto num programa de rede é necessário ser aprovado pela direção de jornalismo da emissora.

Cada estado tem pelo menos um *repórter de rede* e é ele quem faz as matérias que vão ser veiculadas em programas nacionais. Outro repórter, sem aprovação, só entra num jornal de rede em caso excepcional.

Para garantir a participação nos programas de grande audiência, algumas afiliadas investem em *núcleos de rede*, contratando profissionais que trabalham exclusivamente na produção de matérias locais, que serão oferecidas para programas com veiculação nacional. A equipe é formada por produtor de reportagem, repórter, cinegrafista e editores de texto e de imagem. Dependendo da estrutura da afiliada, a equipe pode ser ainda maior, o que mostra mais uma vez o interesse das afiliadas em seguir os padrões estabelecidos pela Globo, até porque não seguir os padrões significa estar fora da rede.

Dentro das afiliadas, o núcleo de rede acaba virando referência de qualidade para os demais profissionais e isso faz com que os padrões seguidos sejam automaticamente repassados e reafirmados dentro da redação. Na TV Diário, por exemplo, não há núcleo, mas há uma repórter de rede, que acaba sendo referência da mesma maneira.

Quando falamos de padrão, referimo-nos, por exemplo, ao perfil de cada programa, tipo de informação que privilegia (recorte do jornal e o que se propõe a noticiar), tempo de duração das matérias, tipo de edição (cada jornal desenvolve um modelo) e perfil do repórter (estilo de texto e passagens).

Apesar do padrão Globo ser o conjunto de muitos modelos, porque cada programa tem um formato, existem regras que valem para todos eles. ‘As emissoras regionais precisam se enquadrar ao chamado “Padrão Globo de Qualidade”, ou seja, todas as emissoras devem seguir padrões técnicos, visuais e operacionais da rede”. (Bazi, 2002: p. 30).

E o importante aqui é saber que seguir esse “Padrão Globo” não parece ser sacrifício, mas sim uma vontade das afiliadas. Acompanhando o empenho com que são produzidas as matérias para os programas nacionais, constata-se que estar na rede é o grande desafio, é sinal de aprovação, de estar produzindo bem e com a qualidade que a

Globo deseja. Isso desmistifica um pouco a sensação de que o padrão é imposto de forma autoritária e de que talvez as regras incomodem um pouco as afiliadas. Também é destruída a visão de que as afiliadas absorvem as regras, como quem aceita tudo, o que é bom ou ruim, sem crivos.

Observamos que não apenas as afiliadas, enquanto empresas, têm interesse em seguir à risca as regras da Globo, como também os profissionais que nelas atuam, muitas vezes por objetivos pessoais. Enquanto elas se satisfazem em marcar presença nos programas de veiculação nacional, eles sonham em um dia estar do lado de lá: trabalhando na rede. Prova disto é o fato de, durante as férias, se oferecerem para trabalhar (cobrindo férias dos funcionários) nas redações de São Paulo ou do Rio, onde são produzidos os programas jornalísticos. Esse esquema é conhecido como *cobertura de férias*.

Para esses profissionais, conseguir uma contratação nessas redações é ter mais notoriedade e uma remuneração melhor, levando em conta a diferença salarial entre as emissoras genuinamente Globo e as afiliadas. Mas não vamos entrar nas questões salariais porque isso exigiria uma outra pesquisa, lembrando que cada afiliada é uma empresa e que os salários e os benefícios são definidos por elas, sem interferência da Globo. Para que haja apenas uma idéia da diferença salarial, revelaremos que um repórter iniciante teria o salário mensal de aproximadamente R\$ 1,5 mil na TV Diário enquanto na Globo São Paulo receberia de R\$ 3,5 mil.

Outra alternativa para quem quer conhecer as grandes redações da Globo são os *estágios*, que são acertados entre o gerente de jornalismo da emissora interessada e o coordenador nacional das afiliadas. Os estágios devem ser solicitados e custeados pela afiliada e são feitos para que os profissionais entendam como as equipes de determinados jornais trabalham e como a afiliada deve produzir para que tenha um

espaço neles. Além disso, o estágio propicia um contato pessoal com profissionais da rede, o que facilita a comunicação quando é necessário oferecer matérias. As redações mais procuradas para estágio também são as do Rio e São Paulo.

Tanto a cobertura de férias quanto os estágios também são vistos, neste trabalho, como métodos de padronização, porque acreditamos que eles repassem nas emissoras afiliadas, através do próprio trabalho, o que aprenderam nas redações que encabeçam a produção jornalística da Globo.

A partir da análise da produção local de uma das afiliadas da Rede Globo, a TV Diário, e da identificação de alguns métodos de padronização, detectamos que o padrão está no fato da Globo estabelecer a grade local, determinando os horários para exibição do que é produzido pela afiliadas. De outro lado, descobrimos que a liberdade pode ser exercitada na forma como são produzidos os programas que vão ocupar estes espaços locais.

Se pensarmos que nada vai ao ar sem a aprovação da CGAL (Central Globo de Afiliadas e Licenciamento), colocamos o padrão novamente em cena, mas com ele também volta a liberdade, pois, afinal, qualquer afiliada tem o direito de produzir, de oferecer, de submeter um programa à aprovação e até mesmo de tentar convencer a CGAL de que o que se deseja produzir é importante para a região.

Prova disso é o fato da EPTV (Emissoras Pioneiras de Televisão), com sede em Campinas, ter conseguido levar ao ar, por 10 vezes, uma produção local no lugar do *Globo Repórter*, programa de grande audiência, exibido em rede nacional, nas noites de sexta-feira. A primeira produção *O Canto da Piracema*, que mostrava a subida dos peixes pelos rios do interior e de Minas Gerais, foi ao ar em 1992. Depois de oito anos, a EPTV levou ao ar o especial *Vida Selvagem*. Outro exemplo é o programa *Terra da*

Gente, que é produzido pela EPTV, vendido para outras emissoras e, além disso, é exibido na grade de programação da Globo Internacional.

Que o padrão existe é fato, mas se nos voltarmos para isso como um inibidor da criatividade ou fator determinante para que as afiliadas não produzam mais, estaríamos sendo negligentes nesta pesquisa. A TV Diário, por exemplo, não utiliza todo o espaço que a Globo oferece na programação para a notícia regional e isso se deve à falta de recursos financeiros e humanos. E isso não acontece apenas com a TV Diário.

Desde 2004, as afiliadas foram autorizadas pela Globo a entrar com o sinal local para cobrir, diariamente, um bloco do *Bom Dia São Paulo* com notícias locais, mas até agora das 12 emissoras do estado apenas duas (TV Vanguarda, de São José dos Campos, e TV TEM, de Sorocaba) utilizam esse horário. Por isso, não podemos ter uma visão romanceada de que o padrão estabelecido pela Globo não permite que as afiliadas produzam o quanto gostariam, muito pelo contrário, algumas delas não têm capital nem para preencher os horários oferecidos pela Globo.

O limite entre o padrão e a liberdade de produção das afiliadas da Rede Globo acaba sendo de uma certa forma determinado também pela situação financeira da empresa parceira. Quanto mais dinheiro existe para investir e produzir, mais espaço da programação base vai se conquistando.

E a Globo tem grandes parceiras, uma delas é a RBS (Rede Brasil Sul). Segundo Priolli (citado por Bazi, 2001), o grupo RBS foi pioneiro no Brasil na criação de uma rede regional de televisão, em 1978. De acordo com a tabela de afiliadas da Rede Globo, hoje, o grupo tem 18 emissoras e é responsável pela retransmissão do sinal nos Estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Além disso, são os únicos que conseguem exibir até teledramaturgia, prova de que os investimentos são altos, levando em conta os custos para produzir este tipo de programa.

Mas da mesma maneira que existem grupos consolidados, como a RBS, também existem as afiliadas que ainda são tidas como as primas pobres da Rede Globo, onde os salários são baixos, as equipes pequenas e a produção restrita a preencher os horários obrigatórios.

Vimos, nesta parte do trabalho também, que os métodos de padronização que foram identificados não são estabelecidos apenas pela Globo, mas também pelos próprios funcionários das afiliadas, quando fazem a cobertura de férias ou estágios nas grandes redações. O que mostra que a Globo tem interesse em ditar as regras e que há muito interesse, por parte das afiliadas e de funcionários, em aprendê-las e segui-las.

Concluimos até agora que seguir o padrão é o preço para fazer parte da maior rede do país, que a liberdade está em aproveitar ao máximo o espaço fornecido para a programação local e que conquistar novos espaços é tarefa de grande desafio para as afiliadas.

2.6 - Temos uma televisão

Até o momento, mostramos a relação da Globo com a afiliada, a relação dos profissionais com as regras, a margem que existe entre o padrão estabelecido e a liberdade de produção, os métodos de padronização, mas existem outras relações a serem desbravadas e uma delas é a da afiliada com a região e com o povo que a acolhe.

A chegada de uma emissora da Globo em uma cidade faz nascer de imediato uma relação direta entre a população e a televisão, mesmo este encontro sendo marcado por objetivos muito distintos. Se, de um lado, está a visão empresarial, que enxerga na criação de mais uma afiliada a ampliação da área de cobertura da Rede, o mercado publicitário que poderá ser desbravado e o aumento que pode gerar no faturamento da

empresa, de outro está a população, que vê na instalação de uma emissora o sinal de progresso, a oportunidade de mostrar ao Brasil as peculiaridades daquele canto do país, daquele povo, e a esperança de que os problemas ganhem voz e solução.

Além disso, é a chance de se ver na tela ou, de pelo menos, se sentir representado, em cada matéria que vai ao ar. O fato é que os altos índices de audiência da Globo dão a certeza de que estar no ar é ser visto, é ter o problema divulgado e resolvido, é existir para o mundo.

Nesse contexto, cabe tanto a reflexão sobre o papel da televisão, como sobre a importância da imagem na vida das pessoas, o lugar que ela ocupa no nosso cotidiano e nas relações que estabelecemos com o outro e com o mundo.

Será que cabe à televisão pressionar, através da sua audiência, o poder público, com o intuito de acelerar a resolução dos problemas? Será que a população estabelece vínculos tão fortes com esse meio apenas pelo fato de não ter voz nas instituições do estado e, conseqüentemente, não ter onde se fazer ouvir?

Observar o comportamento das pessoas com relação à instalação de uma emissora nos faz entender que independentemente do seu objetivo maior, a televisão realmente desempenha, de alguma maneira, o papel de “porta da esperança”, de última saída. Coloca-se como aliada do povo, a partir do momento em que dá espaço para que os problemas sejam divulgados. E, assim, ganha força e audiência.

Mas é preciso ir mais a fundo, para ver que na raiz dessa necessidade de resoluções, também mora o fascínio pelo meio, pela imagem, a vontade de ser visto pelo mundo, o desejo de existir. E se o fato de estar na tela caracteriza a existência de alguém, isso nos mostra a força da televisão na nossa sociedade e a transferência dos vazios humanos para a bidimensionalidade da tela. Veremos mais adiante que o fascínio pela imagem é tão antigo e tão complexo quanto o ser humano.

Guy Debord (1997) diz que o espetáculo domina os homens quando a economia já os dominou totalmente e, assim, a degradação do *Ser* para o *Ter* e posteriormente para o *Parecer* é inevitável. Para Debord (1997: p. 14), “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”.

As teses escritas pelo francês, em 1967, um ano antes da eclosão do movimento estudantil de maio de 1968, colocam em pauta a sociedade do consumo, as relações sociais entre as pessoas e mostram que o espetáculo está por toda parte e que o seu crescimento é diretamente proporcional ao desenvolvimento econômico. Debord acreditava que os meios de comunicação eram um aspecto restrito do espetáculo, mas são sua manifestação superficial mais esmagadora.

Depois de quase quarenta anos, a impressão que se tem é de que várias das teses dele foram feitas a partir do que vivemos hoje com a soberania das imagens, seja nas relações das pessoas, no consumo desenfreado, na onipresença dos meios de comunicação de massa ou na vitória da televisão como principal lazer da população.

2.7 - O poder das imagens

O que faz com que as pessoas passem tanto tempo em frente da televisão? Porque as imagens nos causam tanto fascínio? Onde está a raiz deste encanto? São perguntas bastante complexas, que certamente renderiam uma dissertação. Mas o nosso propósito aqui é propor uma reflexão sobre o poder das imagens, tentando entender que a televisão é apenas a ponta desse *iceberg*, e que as nossas relações com as imagens são fortes, antigas e mais íntimas do que pensamos.

As imagens nos seduzem muito antes da criação dos tubos catódicos. Norval Baitello Júnior (2005: p. 71) diz que para entender isso é preciso fazer o caminho de

volta e chegar até a “nossa incubadora interna”, a mente humana. Para ele, antes de ser inscrita na pedra, no couro, no papel, ou em qualquer outro suporte, a imagem primeiramente tem de ser gerada dentro de nós, para depois ser transformada e traduzida em sons, palavras, desenhos e outras formas de expressão, de linguagem.

Assim, entendemos que o nosso primeiro contato com as imagens é com as que nós mesmos criamos, é com as nossas imagens internas. Se pegarmos o sonho como exemplo veremos como nossas imagens são cheias de vida, são capazes de disparar dentro de nós milhares de sensações. Segundo Baitello Júnior (2005: p. 72), “(...) elas nos impressionam, nos movem e nos comovem, embora sejam imagens que perderam a obrigatoriedade do vínculo com a realidade física e social do sonhador”.

Ele refaz o caminho das imagens do mundo interior ao exterior, da noite ao dia, da escuridão à luz, afirmando que as imagens passaram a habitar o nosso planeta e que assim passaram a se tornar referência de si mesmas.

2.8 - O telespectador: uma força ocultada pelo encanto

Não podemos falar da chegada de uma emissora em uma cidade sem falar dos personagens principais: os telespectadores. Afinal, são eles que, com apenas um toque, acionam o botão que permite a invasão das imagens em seus lares. São eles que dizem para o mercado publicitário, através da audiência, quanto custa cada espaço na programação. Eles têm o poder de derrubar qualquer programa, mas nem sempre sabem disso.

Se um dia todos os telespectadores declarassem guerra à televisão e não acionassem mais o botão que dá vida às imagens, o primeiro exército que bateria em

retirada seria o da propaganda. Com a saída do capital, todas as outras imagens, que hoje preenchem a tela iriam se desfazer uma a uma.

Mas declarar guerra à televisão não é tão fácil assim. Pesquisas mostram que o tempo que as pessoas passam assistindo à tevê é assustador. Indivíduos que vivem no mundo industrializado passam a metade do tempo de lazer em frente à televisão, são pelo menos três horas por dia. O tempo dedicado à TV é maior do que a qualquer outra atividade, exceto o sono e o trabalho. Uma pessoa que vive até os 75 anos, passa pelo menos 9 em frente à tela.

Robert Kubey e Mihaly Csikszentmihalyi (2002) reuniram várias pesquisas sobre televisão e o resultado é curioso. Gary Steiner, um pesquisador da Universidade de Chicago, afirmou que quando um aparelho de TV quebra e a família só tem aquele, eles andam em círculo como uma galinha sem cabeça, sem saber o que fazer. Charles Winick, da Universidade de Nova York completou dizendo que os três ou quatro primeiros dias sem televisão são os piores, mesmo nas casas onde as pessoas não assistem à tevê ou tenham outras atividades para fazer. Durante os primeiros dias, as famílias têm dificuldade em planejar esse tempo ocioso e isso resulta em ansiedade e agressividade.

Para estudar como as pessoas reagem quando assistem à televisão, pesquisadores (citados por Kubey & Csikszentmihalyi, 2002) resolveram fazer experimentos laboratoriais, monitorando ondas cerebrais. Os resultados indicaram que as pessoas se sentem passivas e relaxadas (o relaxamento é instantâneo porque elas estão condicionadas a associar tevê com descanso, com alívio de tensão), mas essa sensação acaba assim que a tevê é desligada.

Os mesmos experimentos ainda revelaram que, depois de praticar esportes ou algum *hobby*, há melhora no humor, enquanto depois de assistir à televisão o humor é o

mesmo ou pior do que antes de ligar a tevê. As pessoas também apresentam dificuldade de concentração depois de assistir à televisão.

Kubey e Csikszentmihalyi (2002) dizem que o termo “viciado em tevê” é impreciso e carregado de valores de julgamento, mas que reflete a essência de um fenômeno real. O problema começa quando as pessoas querem assistir a menos tevê e não conseguem.

Para psicólogos e psiquiatras, alguns dos critérios que definem a dependência de uma substância são: passar um bom tempo usando essa substância, usar mais do que gostaria, pensar em reduzir ou tentar várias vezes sem sucesso, deixar de lado atividades sociais e familiares para usar a substância e apresentar sintomas quando pára de usá-la. “Não é a imagem que gera a dependência e sim o aparato. A imagem funciona como sedativo”.²

Kubey e Csikszentmihalyi (2002) também mostram uma pesquisa feita pelo Gallup em 1992 e 1999 relevando que dois em cada cinco adultos e sete em cada 10 adolescentes passam muito tempo assistindo à tevê. Outras pesquisas mostram que pelo menos 10% dos adultos se consideram viciados em televisão.

Completamente mergulhados no mundo das imagens, alguns telespectadores tentam reagir fazendo uma costura ainda maior de imagens. Para Arlindo Machado (2001), o efeito zapping, mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse no programa, surgiu, originalmente, como uma resposta do telespectador à mediocridade instalada na televisão, um gesto de resistência contra o rolo compressor da uniformidade audiovisual.

A partir de então, o controle remoto deixou de ser apenas mais um dos mecanismos inventados para literalmente sentar a humanidade e passou a ser também a

² BAITELLO JUNIOR, Norval. Anotações de aula. Teoria da Mídia e as questões da imagem em Kamper e Belting, PUC-SP, 18/08/2004.

arma do telespectador, que mantém com as imagens e sons uma relação de impaciência e evasão. Ele virou editor e criou uma nova narrativa, desmontando a programação e criando um novo fluxo de imagens, uma montagem sem sentido ou com mais sentido do que aquela oferecida pelas redes.

Peixoto (2003: p. 214) diz que “o olhar contemporâneo só consegue ver aquilo que é dinâmico porque é impaciente demais. O olhar não tem mais tempo. O vento soprando nas árvores ou uma mulher que levanta a mão, com graça, como se fosse soltar um balão, não são vistos. Essas cenas são delicadas demais ou grandiosas demais para ficarem impressas na retina habituada ao que é passageiro”.

2.9 - O povo na tevê

O fascínio pela televisão é tão grande, que em determinado momento a população passa a participar ativamente no processo de produzir imagens e isso nos mostra que a vida espetacular nunca foi tão evidente e que não podemos deixar de olhar atentamente para esse forte elo que existe entre a tela e o povo.

Os *slogans* fazem o trabalho de aproximação desde o início, afirmando que, com a chegada da emissora, as pessoas serão vistas na telinha. E realmente são. O *slogan* da TV Diário, por exemplo, é: “TV Diário: você todo dia na TV”.

É muito comum rostos anônimos serem colocados no ar para anunciar o início das operações de uma emissora na cidade. Gente simples, gente comum, jovens, idosos, crianças, que só estão na tela porque, agora, há quem olhe para eles. É desta maneira, passando esta mensagem, que a televisão chega e estabelece seus vínculos. Estar na tela realmente mexe com as pessoas, com o sonho de se ver e de ser visto, e a tevê sabe

explorar perfeitamente esse deslumbramento que ela provoca. Aparecer na Globo é ser reconhecido na rua, é ganhar pelo menos um dia de fama.

As afiliadas inserem a programação local numa programação base, que é nacional, e isso faz com que moradores de uma cidadezinha pacata, bem distante do eixo Rio-São Paulo, estados onde são produzidos os principais programas, telejornais e telenovelas, de repente comecem a se ver ali, em um lugar que parecia estar tão distante: o vidro mágico habitado por artistas, repórteres, apresentadores e outras celebridades.

A relação entre a televisão e a população vai ganhando força, a própria população começa a produzir notícia e aos poucos aprende os macetes para chamar a atenção das câmeras e atrair os holofotes para si. E a partir do momento em que as pessoas dependem das imagens para se relacionar, para se fazerem ouvir, para se completar e até para existir, estamos diante de um espetáculo, neste caso, um espetáculo regional.

2.10 - Cidadão-produtor

A participação de telespectadores é sempre bem-vinda, mas no caso das afiliadas, ela é mais que isso: é fundamental. As afiliadas levam ao ar dois telejornais diariamente e eles seguem a mesma linha, o mesmo formato, no Brasil inteiro. São voltados à comunidade e sendo assim, não existiriam sem ela. E quando a população se dá conta de que pode ajudar a pautar o que será exibido nos telejornais, a participação cresce e ela aprende a fazer o que faz um assessor de imprensa: cavar um espaço na mídia.

Na TV Diário, o telefone não pára. São reclamações de buracos nas ruas, de esgoto que corre a céu aberto, de mal-atendimento ou filas em hospitais públicos, de

vazamento de água, denúncias de irregularidades e de descaso do poder público, são centenas de reclamações contra empresas privadas, contra o INSS e muitas outras. Todas estas reclamações são registradas no sistema, gerando assim um banco de dados, com endereço e contato.

Este perfil de telejornalismo comunitário, adotado pelo *SPTV*, em São Paulo, e depois difundido no país inteiro, permite que o povo seja ouvido, que os seus problemas se tornem conhecidos e que o poder público ou empresas privadas sejam cobrados publicamente, através da tevê, para que tomem providências. Isso faz com que a população se aproxime cada vez mais das emissoras que se estabelecem na sua região. A tevê vira uma espécie de ouvidor, de defensor público e assim garante que o povo esteja ao seu lado, lhe garantindo audiência. É um modelo que deu certo.

É inevitável perguntar se não seria mais fácil os moradores irem direto à Prefeitura fazer a sua reclamação, ou então registrarem as suas queixas no Procon, em vez de ligar para a televisão. Mas quando elas recorrem à imprensa, geralmente já tentaram de tudo, inclusive já acumularam protocolos de reclamações e nada foi resolvido. Por este motivo, afirmamos que as reclamações chegam à televisão como se ela fosse a última saída, a última esperança de solução.

Diante desse cenário, voltamos a perguntar: qual é o papel da televisão? Será que é função da tevê cobrar atitudes do Estado, cobrar soluções do poder público e de empresas privadas? Beatriz Becker em trabalho apresentado no I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, em Brasília, diz que “não é fácil contar na TV histórias que superam os interesses privados, mercadológicos e partidários, tampouco resistir em ceder ao apelo fácil do assistencialismo, na mediação e representação das demandas populares em relação ao poder público”. (Becker, 2003: p. 5)

Para ela, o fato da mídia precisar conquistar, simultaneamente, credibilidade e autonomia suficientes para atrair consumidores das mais diversas tendências, garantindo o suporte dos anunciantes e dos detentores do poder, faz com que ela busque “sincronia máxima com seus públicos, uma interação que, estrategicamente e às vezes aparentemente, valoriza e respeita os consumidores, para tornar eficaz e eficiente os resultados de suas produções”. (Becker, 2003: p. 7)

2.11 - Recém-chegados

Chegar em uma cidade onde não existe outra emissora é entender que naquele lugar não há quem saiba fazer televisão. Pelo menos para a Globo é assim. Não importa que ali haja universidades, gente sendo formada e até canal universitário. Depois de instalada ela até faz convênios para estágios, mas para colocar um novo canal no ar os profissionais contratados são, em grande maioria, de outras afiliadas. E o motivo é simples: já estão familiarizados com o ritmo de trabalho e com os padrões da Globo.

Nesta pesquisa, não vamos abordar as questões legais sobre concessão de canais e nem as legislações sobre televisão regional, assunto amplamente discutido por Natanael Elói B. dos Santos (2001), em sua dissertação *Televisão: o desafio da regionalização*. O nosso objetivo nesta etapa é mostrar como uma afiliada se organiza para entrar em operação e de que maneira a população colabora para a sua consolidação na região.

Para montar a TV Diário, por exemplo, vieram jornalistas, técnicos, câmeras, engenheiros de outras cidades do estado de São Paulo (Presidente Prudente, Bauru, Campinas, São José do Rio Preto, São José dos Campos) e de várias partes do país, como: Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A rotatividade dos

profissionais entre as afiliadas é grande e eles circulam, justamente, buscando novos desafios, novas oportunidades e melhores salários.

E se, por um lado, é interessante ver uma região ser retratada através do trabalho de pessoas que acabam de conhecê-la, por outro, a falta de história com o lugar e com a população, a ausência de um passado ali, pode de alguma maneira comprometer a cobertura jornalística. É claro que existem os arquivos dos jornais, pessoas para contar o que se passou e para ajudar a construir novas notícias, mas um jornalista que vive no local e conhece as questões da região é capaz, sem dúvida, de fazer uma cobertura profunda, com muito mais facilidade.

Mas as dificuldades iniciais são vencidas e aos poucos, com o trabalho diário, a tevê vai se familiarizando com a região, com os seus problemas, com as suas belezas, com seu povo. Afinal, dois telejornais locais devem ir ao ar diariamente e isso faz com que as cidades, que compõem a área de cobertura da emissora, se revelem rapidamente, através dos acontecimentos, e também sejam descobertas, através dos olhares dos produtores, repórteres e cinegrafistas.

2.12 - Espetáculo regional

Para colocar os telejornais no ar é preciso notícia, é necessário ter gente para dar entrevistas, e detalhes como esses, que parecem simples, escondem algumas dificuldades. Enquanto nas grandes cidades as assessorias de imprensa geram incontáveis sugestões de pauta, treinam porta-vozes de empresas e até ajudam produtores a encontrar personagens para as matérias, nas cidades menores os próprios profissionais da tevê garimpam pautas, ensinam a população a dar entrevista, estimulam as empresas a se expor mais e a apresentar números.

Se, por um lado, a população não tem dificuldades em abastecer a pauta da tevê tanto com seus problemas, quanto com a sua agenda que envolve festas religiosas, romarias, quermesses, almoços beneficentes e campanhas, por outro, existe a dificuldade dos próprios funcionários da televisão em “profissionalizar” uma região que ainda não sabe explorar inteiramente o espaço da mídia. São empresas que têm medo de falar ou que não têm porta-voz na região, empresas e órgãos públicos que não têm dados compilados ou ainda não entendem o *timing* da televisão e só retornam ao pedido de informação depois que a matéria já foi ao ar.

Falamos muito do fascínio que as imagens são capazes de ocasionar nas pessoas, mas não podemos nos esquecer de que a televisão também desperta medo. O medo da exposição, o medo de se ver envolvido em alguma denúncia, o medo de falar o que não deve. Esses exemplos são facilmente notados quando a tevê faz contato com algumas empresas, que não têm o suporte de uma assessoria de imprensa. Muitas vezes, é uma oportunidade para a empresa se mostrar, mas o desconhecido causa um certo espanto e até elas entenderem que a televisão pode ser uma grande aliada para o sucesso do negócio, recusam o que muitas empresas querem: ter um espaço para falar da sua empresa ou de seu produto.

As assessorias de imprensa das grandes cidades mostram que a preocupação com a imagem existe, que a relação com os meios de comunicação é levada a sério e que cavar um espaço num veículo de informação é tarefa de profissionais. Nas grandes cidades existe um batalhão de gente produzindo notícia e oferecendo aos meios de comunicação, ao contrário do que acontece nas cidades pequenas.

Se em São Paulo, por exemplo, sobram sugestões de pauta e gente treinada para estar na tela, nas regiões interioranas a própria televisão, por sua necessidade de

informação, ensina as vantagens de estar na tela, desempenhando assim uma espécie de consultoria de imprensa.

Com o tempo, todos acabam aprendendo a lidar com a televisão e a usufruir do que ela pode oferecer de melhor: a exposição. A chegada da TV muda tudo e a região passa a representar um papel para a TV, a criar informações para a TV, compilar dados para a TV. E assim a TV molda esse entorno dizendo o que devem fazer para estar na TV. A chegada de uma emissora inevitavelmente espetaculariza o lugar e as pessoas passam a criar notícias para atrair a atenção da grande mídia.

O povo aprende que a tevê não manda equipe de reportagem para cobrir um protesto formado por 10 pessoas, mas que se for mais de cem é capaz que renda uma nota coberta (imagem com texto em *off*) no telejornal. As empresas entendem que o fato delas terem contratado muitos trabalhadores temporários por conta de um pedido de exportação pode render uma excelente matéria. Os agricultores aprendem que não só o prejuízo das lavouras arrasadas pelo mau tempo pode ser notícia, como também o investimento em uma lavoura orgânica.

3 - A tela não pode parar

É tão natural ligar a TV e ter o que assistir a qualquer hora do dia ou da noite, que é fácil esquecer que tem muita gente de carne e osso por trás daquele monte de imagens que parece não ter fim. A sensação é de que aquilo ali funciona sozinho, parece perfeito, não pára nunca. É uma janela que pode mostrar o mundo, um olho que enxerga tudo ao mesmo tempo, em todos os continentes, sem limites e nem barreiras. Marina Quevedo (2004) define a mídia como o Ciclope da nova era, o gigante de um olho só, que não adormece e nada escapa ao seu olhar.

Se a televisão, o olho incansável que só revela o que quer, funciona 24 horas por dia, isto quer dizer que há sempre “funcionários da imagem” de plantão, profissionais que não podem deixar a tela parar.

São os publicitários que criam as propagandas, as produtoras de vídeo que materializam as idéias, os contatos que vendem o espaço comercial, os escritores, diretores, roteiristas, atores e atrizes de novelas, minisséries, todos os profissionais (desde o cinegrafista até o diretor) que fazem programas jornalísticos, de entretenimento, humor, esporte, variedades, política, economia, são os técnicos da engenharia, da informática, entre tantos outros.

É um verdadeiro exército da imagem e do som com a missão de não deixar a tela se esvaziar nunca. E se esse exército não está na ativa 24 horas por dia, de alguma maneira trabalha para que a TV esteja. Esse batalhão se desdobra para preencher o vazio de um suporte, para cobrir o *fade* (aquele preto que fica na tela quando nada entra no ar).

Hoje, somos tão bombardeados de imagens e sons, que se a tela parasse um pouco, o *fade* poderia ser um momento de paz para o olhar inquieto do homem contemporâneo. Mas a verdade é que para quem já está acostumado a ser visto e

devorado pelas imagens isso seria uma grande tortura. A tela parar significa ter de encarar o Nada.

Kamper afirmou que quase ninguém é capaz de resistir ao *horror vacui* (medo do vazio). “Os homens hoje vivem no mundo. Não vivem nem na linguagem. Vivem na verdade nas imagens do mundo, de si próprios e dos outros homens que foram feitos, nas imagens do mundo, deles próprios e dos outros homens que foram feitos para eles”. (Kamper, 2002: p. 7)

Acredito que o sociólogo alemão perguntaria aos funcionários de tevê primeiramente se eles se sentem completos preenchendo o vazio da tela, e depois, se essa completude se origina do desafio de trabalhar com imagens sem perder a corporeidade e a propriocepção ou da chance de viver como imagem e assim não precisar preencher o seu próprio vazio. Muitas vezes o que se vê são máquinas e supercorpos (corpos-máquinas) fazendo imagens dia e noite, sem parar.

John Hartley (1982) nos faz pensar nas estruturas das redes de TV como negócios que vendem audiência, cujo tamanho e qualidade dependem do talento e da sorte de um diretor de programação. Se a nossa proposta é deixar que a televisão fale por si, também não podemos deixar de mostrar que o ritmo das pessoas muitas vezes se confunde com o tempo da máquina.

3.1 - O Fluxo da Imagem e o Intervalo Inteligente

A programação de uma afiliada é uma grande montagem de programas e propagandas nacionais, estaduais e locais. São noticiários, novelas, minisséries, transmissões esportivas, filmes e propagandas. Nada é encaixado aleatoriamente, existem regras até para a montagem dos intervalos comerciais.

Norval Baitello Júnior descreve no texto *As imagens que nos devoram: Antropofagia e Iconofagia* a corrida entre a máquina de escrever e a máquina de costura, promovida pelos dadaístas, no ano de 1919, em Berlim. Quem ganhou foi a máquina de costura, anunciando a derrota da escrita e a vitória do gesto veloz de juntar pedaços. “A cultura do lento tecer criada pela escrita estava perdendo seu lugar para a cultura imagética da colagem e da montagem, da velocidade e da voracidade: uma imagem devora a outra velozmente, transformando-se em outra imagem, também pronta para ser devorada”. (Baitello Júnior, 2000: p. 2)

A televisão contrapõe-se radicalmente à contemplação e ao tempo lento. Na tevê a imagem passa por frações de segundo e absorve o telespectador sem exigir decifração e nem a distância que convencionalmente requer um quadro ou uma paisagem.

Para Nelson Brissac Peixoto (2003), assistimos à TV com uma atenção dispersa, sem concentração, apenas deixando que aquele fluxo ininterrupto nos atravessasse. A televisão é um contínuo de imagens, em que o telejornal se confunde com o anúncio de pasta de dentes, que é semelhante à novela, que se mistura com a transmissão de futebol.

Para que a recepção deste fluxo de imagens não seja interrompida nos intervalos comerciais, a Globo implantou o conceito de “intervalo inteligente”. A idéia é montar historinhas com as propagandas e isso implica na escolha da ordem dos comerciais, levando em conta o tipo de mensagem que cada um vai passar.

Se no mesmo *break*, por exemplo, for ao ar um comercial de carro, um de shopping, um de sabonete e um de roupas, usando o conceito de “intervalo inteligente” a ordem deve ser: sabonete (porque primeiro a pessoa vai tomar um banho), roupa (depois vai escolher uma roupa), carro (vai pegar o carro) e por último o shopping (destino final). Essa seria a maneira de montar uma historinha linear.

Existem outras regras na hora de montar os intervalos comerciais, como: usar o bom senso e não colocar uma propaganda de leite depois de uma de produtos para matar baratas, tentar não colocar propagandas de concorrentes uma seguida da outra (a Globo permite o choque de propagandas somente em último caso) e não colocar propagandas feitas por artistas contratados pela Globo nos *breaks* dos programas em que eles participam (se a protagonista da novela das 20 horas, por exemplo, fizer um comercial, ele não pode ir ao ar nos intervalos desta novela).

Como em algumas datas é impossível combater o choque de propagandas, a Globo cria alternativas para que os anunciantes não se sintam prejudicados. No mês das crianças, por exemplo, é comum ter apenas propagandas de brinquedos nos intervalos dos programas infantis. Mas para que os anunciantes não divulguem os preços dos mesmos produtos no mesmo *break*, as empresas se dividem: uma entra com um comercial de brinquedos para meninas, a outra anuncia os preços dos brinquedos para meninos, e assim as empresas não se chocam no ar e ainda compõem um “intervalo inteligente”.

Na TV Diário, existe um profissional que faz o roteiro comercial com todas as propagandas que vão ser veiculadas. Ele fecha em um dia a montagem de todos os intervalos comerciais da programação inteira do dia seguinte.

Logo cedo, o roteirista tem acesso, por um sistema de computador, aos intervalos dos programas que vão ser exibidos no dia seguinte. Quando ele entra no sistema para consultar um intervalo, aparecem para ele os espaços que já estão ocupados com propagandas nacionais e estaduais (que não podem ser alteradas pelas afiliadas) e o *fade*, tempo que deve ser preenchido com propagandas locais para que a tela não fique em preto, sem imagem.

Na estrutura da TV, o roteirista é mais um funcionário da imagem, que preenche vazios, com a missão de não deixar a tela parar. O papel dele é rearranjar os *breaks* com as inserções locais e tentar compor intervalos inteligentes. Mas se sobrar espaço, mesmo depois de incluir no roteiro as propagandas vendidas pela TV Diário, ele precisa preencher o espaço que não foi comercializado com “calhau” (material promocional da Rede Globo, da própria afiliada, do Ministério da Educação ou da Presidência da República).

Atualmente, estão na lista de “calhau” da TV Diário: materiais promocionais da Som Livre, Globosat e Globo Internet (empresas que pertencem à Globo); vídeos produzidos pela Central Globo de Comunicação, que são os institucionais da Rede Globo e alguns vídeos sobre amamentação, doação de sangue, queimadas, desarmamento, Aids, Educação, e outros; além dos materiais produzidos pela própria afiliada (institucional da TV Diário e vídeos sobre o Narcóticos Anônimos, Centro de Valorização à Vida, Apae e outros).

Depois de pronto, o roteiro vai para as mãos do coordenador de programação, que é a pessoa responsável por inserir na programação base (recebida pela Globo) os programas e as propagandas locais. Não pode ter erro no roteiro comercial porque ele é o guia do coordenador de programação. Errar no roteiro ou não inserir na programação o que estava previsto nele significa perder dinheiro e o tempo na televisão vale ouro, como vamos ver mais adiante.

A primeira tarefa do dia de um roteirista é conferir se todas as propagandas que estavam no roteiro, realmente, foram ao ar. Para isso, existe uma fiscalização externa. Uma empresa terceirizada é contratada para listar diariamente todos os comerciais, das 24 horas de programação. É com base neste relatório que o roteirista sabe se tudo o que

estava previsto entrou na programação. Se por um acaso houver alguma falha, ele deve comunicar imediatamente o gerente de Operações Comerciais.

Se, por exemplo, uma propaganda que tinha que entrar em um dos *breaks* da novela das 20 horas não for ao ar, a Globo tem que comunicar a falha ao anunciante (ou à agência de propaganda responsável pela conta dele) e se retratar, seja devolvendo o dinheiro ou cedendo um novo espaço.

3.2 - O Preço da Imagem

Os segundos passam depressa demais num relógio, mas para quem compra um espaço na televisão, cada segundo é precioso e custa caro, muito caro. Um comercial de 30 segundos, para o Brasil inteiro, no *Jornal Nacional* custa R\$ 254.730. Se os mesmos 30 segundos no *Jornal Nacional*, forem veiculados apenas no estado de São Paulo o valor cai para R\$ 99.063, e se for no estado do Rio de Janeiro o preço ainda é menor, são R\$ 36.328. Na região do Alto Tietê, área de cobertura da TV Diário, o valor é de R\$ 1.473.

O *Jornal Nacional* é o espaço mais caro da programação da Rede Globo, seguido da novela das 20 horas (30 segundos em rede nacional custam R\$ 240.390) e do programa *Fantástico* (R\$ 219.630).³

A tabela de preços da Rede Globo estabelece os valores que vão ser praticados em todos os programas (nacionais, estaduais ou locais) nas 119 emissoras do Brasil. Os valores mudam de acordo com o estado e com a *praça*.

Na TV Diário, 30 segundos no *Diário TV* 1ª edição custam R\$ 392, no *Globo Esporte*, R\$ 378 e no *Diário TV* 2ª, R\$ 991. Na programação semanal, 30 segundos no

³ Os valores são referentes à Lista de Preços da Rede Globo – Outubro/2004 a Março/2005

Diário do Campo e no *Terra da Gente* custam R\$ 214, no *SP Notícias* e no *Diário Comunidade*, R\$ 168 e no *Esporte D*, R\$ 320.

Os anunciantes também têm a opção de patrocinar um programa local. No pacote de patrocínio, o nome do anunciante aparece na abertura e no encerramento do programa. Também há a opção de fechar o patrocínio e um comercial de 30 segundos. Mas a compra não pode ser inferior a três meses.

Para patrocinar o *Diário TV* 1ª edição o anunciante desembolsa R\$ 7.644 por mês e se for incluir o comercial de 30 segundos, fica R\$ 17.836 por mês. O valor mensal do *Diário TV* 2ª edição é de R\$ 19.324,50 ou 45.090,50 (com o comercial de 30 segundos).

Como alguns programas da TV Diário são reprisados nas madrugadas, o patrocinador que optar por um destes, automaticamente deverá comprar o patrocínio das reprises. O patrocínio do *Esporte D*, por exemplo, custa por mês R\$ 1.040 ou R\$ 2.425,60 (com comercial). Como este programa é reprisado na madrugada, o anunciante também tem que assumir o patrocínio da reprise, que sai por R\$ 185,25 ou R\$ 432,06 (com comercial).

Em Mogi das Cruzes, são cinco contatos comerciais (que se dividem por segmento e por cidade) e eles só podem vender espaços para comerciantes que estejam dentro da área de concessão da TV Diário. Existe um contato comercial específico (que se chama *Spot*) para atender clientes que queiram anunciar em outras emissoras da Globo. Se um empresário de Mogi tiver interesse em anunciar na TV Vanguarda, de São José dos Campos, por exemplo, ele deve ser encaminhado ao contato *Spot*, que fica em São Paulo.

Os contatos fazem a venda, mas é de responsabilidade do anunciante contratar uma produtora para fazer o vídeo e entregar o material à emissora nos padrões pré-

estabelecidos pela Globo. A falta do material, o atraso na entrega, o material defeituoso ou em desacordo com as práticas comerciais implica no faturamento sem crédito do tempo reservado pelo anunciante.

Por necessidade de análise técnica, ética, comercial e transcrição dos materiais, a Rede Globo exhibe comerciais seguindo algumas regras, como: usar o material compatível ao da emissora (Beta SP, U-Matic Pal-M ou U-Matic NTSC), identificação do material (oito segundos de claquete com nome da agência, do cliente, do produto, marca, data, título, duração, produtora e número do CPB - Certificado de Produto Brasileiro), e o recebimento do material até às 16 horas do dia útil que antecede a exibição.

Depois do último dia de exibição, o material fica à disposição da agência ou do cliente. Se ninguém for retirar na emissora, ela fica autorizada a inutilizar o material.

A Globo grava toda a programação e mantém em arquivo por até 60 dias depois do mês de exibição, prazo limite para que o anunciante peça o “tira-teima”, se quiser se certificar de que o material foi ao ar.

3.3 - A Rotina e a Imagem dos Funcionários da Imagem

Televisão é feita com gente. São repórteres, cinegrafistas, apresentadores e editores, produtores, chefia de reportagem, chefe de redação, editores de texto, editores de imagem, técnicos da engenharia, da programação, da informática, contatos comerciais, publicitários, entre outros.

Dia e noite lá estão eles: apurando uma informação, colocando um programa no ar, inserindo uma propaganda, fazendo uma matéria na rua, editando, discutindo uma

nova pauta, pensando em produtos de desenvolvimento comercial para captar mais verba para a emissora etc.

Os telespectadores não imaginam o que acontece por detrás da tela porque quem entrega as matérias prontinhas para eles são os apresentadores, que se colocam impecáveis diante das câmeras. Eles representam de uma forma *glamourosa* uma quantidade enorme de funcionários da imagem, que trabalham no anonimato, sem luzes e sem câmeras.

A apresentação do telejornal é a etapa final de um longo processo. O dia-a-dia dentro da redação da TV Diário e a construção dos programas e das notícias, como veremos mais adiante com riqueza de detalhes, é mais ou menos assim: o produtor faz as pautas (uma média de 3 por dia), que já foram previamente discutidas em reunião com editores e outros produtores. Para elaborar essa pauta, que é o roteiro do repórter na rua, o produtor precisa levantar informações sobre o assunto que vai ser abordado, correr atrás de personagem, pesquisar números regionais, estaduais e até nacionais, marcar horário com os entrevistados, apertar daqui e dali entre uma marcação e outra, para a equipe (repórter e cinegrafista) fazer tudo o que foi planejado sem fazer hora-extra.

O repórter chega na redação e imprime as pautas, que já foram feitas pelos produtores no dia anterior, enquanto o cinegrafista carrega o carro (com a câmera, o tripé, iluminação, microfone, etc.). O tempo vai passando e eles precisam correr porque há várias marcações e tem matéria que entra no jornal do dia, ou seja, tem que estar pronta em poucas horas.

Além de se preocupar com o texto, com as entrevistas e com as imagens feitas pelo cinegrafista, o repórter tem que estar atento ao visual na hora de gravar a passagem (momento em que o repórter assina a matéria, mostrando o rosto). Depois desta

maratona toda, se a equipe estiver perto da emissora, volta para entregar a matéria, se não, se ganha tempo mandando o *motoboy* ir buscar.

Quando o material chega à redação, é o editor quem assiste a tudo o que foi feito na rua, entre imagens e entrevistas, e decide o que vai ao ar. O editor é o responsável pela montagem da matéria, ele escolhe as entrevistas que serão usadas e o tamanho delas. O papel do editor é montar uma história que seja clara e objetiva, já que as matérias geralmente não chegam nem a 2 minutos de duração. O texto, que na televisão se chama *off* – porque é coberto por imagens - é sempre feito pelo repórter na rua, aprovado pelo editor pelo telefone e já chega gravado na redação.

Cada editor monta uma historinha e depois o editor-chefe, que se responsabiliza por todas as matérias que vão para o ar, se encarrega de fazer uma montagem ainda maior. É ele quem faz o espelho do telejornal, um roteiro do que vai ao ar. Ele decide qual é o assunto que vai abrir o jornal, o tempo de cada matéria e a ordem delas de acordo com os blocos do noticiário.

Tudo parece perfeito se não fosse o detalhe de que tudo o que foi planejado pode mudar em frações de minuto, seja por uma nova informação que chega à redação, uma matéria que não foi possível terminar no dia e que estava no espelho do jornal ou problemas técnicos na fita (o áudio sumiu, as imagens estão escuras, entre outros).

Além dos imprevistos, deve-se levar em conta que todo o trabalho é feito em cima de um tempo hipotético. O tempo do *fade* (espaço em aberto na programação) é passado para o editor-chefe do telejornal de manhã, mas ele pode ser alterado inúmeras vezes, tudo depende da programação e do que está sendo exibido no dia.

Depois que os programas vão ao ar vem uma sensação de alívio, que também não dura muito, porque já é hora de produzir um novo programa. Afinal, amanhã o mesmo espaço da programação tem de ser preenchido. Na televisão, muitas vezes o

medo e o nervosismo vêm da sensação de que não vai dar tempo de preencher a tela. E essa situação se agrava nas afiliadas, onde o volume de trabalho é grande. Os funcionários acumulam funções e chegam a trabalhar em até três programas, como acontece na TV Diário.

Harry Pross (2004) diz que foi a máquina a vapor que há duzentos anos transformou a aceleração em base da existência social e que por isso o espírito do nosso tempo se evapora em desvario quando perde alguma coisa. Para ele, foi o medo de perder algo que produziu o homem nervoso. Os funcionários da imagem fazem várias coisas ao mesmo tempo, brigam com o relógio e tentam vencer o vazio da máquina, todos os dias. Eles estão sempre correndo, mesmo sentados. Eles não podem parar.

A diferença entre os tempos da máquina (que precisa estar 24 horas no ar) e do corpo (que não consegue acompanhar este ritmo) cria uma aceleração demasiada no homem. Essa aceleração acaba, inevitavelmente, gerando erros e pendências. Pross diz que metas pendentes sobrecarregam a psique como ações inacabadas e que as pendências deprimem. Para Pross (2004: p. 139), “a palavra da moda é estresse, que quer dizer depressão. Mas as depressões paralisam a capacidade de ação: estresse vira estagnação”.

Jorge Cláudio Ribeiro (citado por Vizeu Pereira Júnior, 2000) diz que uma das principais características do trabalho jornalístico é a tensão, que se apresenta sob dois aspectos: (a) é inerente aos ritmos e procedimentos da própria tarefa; (b) é estimulante e, então, canalizada para obter resultados específicos (tensão fabricada com o objetivo de extrair produtividade).

O chileno Rodrigo Browne Sartori (2004) define o estresse como uma das doenças do mundo da iconofagia das imagens. Preencher o vazio da tela todos os dias é

produzir alguma coisa que parece descartável, só faz o vazio aumentar, é como nadar para morrer na praia, porque amanhã o vazio vai dominar a tela novamente.

Quando o homem aprende a deixar sinais, a marcar a sua presença seja na pedra, nas paredes de uma caverna ou até numa folha de papel, ele cria o tempo infinito e por isso vence a morte. Na tevê, todo dia some aquilo que é criado. Todo dia há um novo vazio a ser preenchido. O exército de imagens acorda para preencher esse vazio diariamente.

Vizeu Pereira Júnior (2000) diz que uma pesquisa realizada por profissionais da saúde da Universidade Federal de Pernambuco revela que os funcionários de 10 empresas, entre eles os jornalistas, têm a prevalência de hipertensão muito superior a de outras profissões. O livro *Stress e violência no lead da notícia*, de Ronan Aguiar, publicado pela FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas), também indica, através de um trabalho realizado pela Organização do Trabalho, que doenças cardiovasculares, neuroses (em menor grau), doenças do aparelho digestivo (especialmente complicações biliares e úlceras gástricas), também são freqüentes em jornalistas.

Diante de um quadro como esse, não é de se espantar que tenha gente tão imersa nesse ritmo frenético, que nem percebe o motivo de tanta correria. Afinal, é mais fácil dizer que esse é o ritmo da notícia, que é essa adrenalina que move a televisão, do que aceitar que um aparato, que surgiu graças à energia elétrica para transpor as barreiras do espaço, seja capaz de se apropriar do tempo de vida de seus funcionários e ainda de se alimentar tanto das imagens que eles produzem quanto das deles próprios. Nesta guerra, quem perde é o corpo, que Pross chamou de mídia primária.

No tempo da televisão as pessoas não são mais pessoas, perderam o corpo, são corpos-máquinas. Elas têm que operar no tempo da mídia terciária, da eletricidade, no tempo que não tem espaço e no tempo que não tem corpo.

Os funcionários da imagem viram imagens. Na época das eleições, o jornalista Alexandre Garcia aparece no programa semanal *Fantástico* depois das onze da noite e no dia seguinte, logo cedo, por volta das sete horas da manhã, lá está ele no *Bom Dia Brasil*. Ninguém olha para ele e pensa: Quantas horas ele dormiu? Será que ele voltou para casa ou trabalhou a noite toda? A imagem supera o corpo, o corpo não existe mais, só restou a imagem.

Mas não podemos esquecer que um dos limites da profissão é o tempo e que nas afiliadas muitas vezes as dificuldades são maiores, por conta do número reduzido de funcionários e do acúmulo de funções. Por outro lado, agarrar-se na questão do tempo como se ele fosse fator limitante para a existência de um trabalho de qualidade não faz o menor sentido. Falamos do tempo da máquina e do tempo do homem, das enfermidades que um ritmo acelerado pode causar, mas também não podemos nos esquecer de que esse ritmo não está apenas no jornalismo, ele está na vida moderna, ele veio com o tão sonhado progresso.

3.4 - A construção da notícia

Quando a notícia chega ao público, ela traz, mesmo que de forma escondida, interiorizada e imperceptível ao espectador, todo o processo que foi percorrido até chegar o momento de sua veiculação. O nosso interesse é justamente mostrar que a notícia é o resultado de um processo que envolve etapas e que há muito trabalho até o momento em que ela é considerada “pronta” para ser entregue ao público.

As etapas que compõem esse fazer notícia podem ser distintas de acordo com a especificidade do meio em que a informação vai ser transmitida, mas nenhum fato vira notícia sem passar pelas principais delas, que são: pauta, reportagem e edição. E para

revelar a rotina de trabalho dentro da TV Diário, vamos mostrar a partir da pauta, que é a ponto de partida do processo, como a notícia é construída e de que maneira os profissionais se relacionam entre si e com os acontecimentos.

Nesta etapa do trabalho, vamos falar da pauta nos dois telejornais da emissora (*Diário TV* 1ª e 2ª edição), mostrando de que maneira os acontecimentos se transformam em notícia, como é o trabalho dos pauteiros, de onde vêm as sugestões de pauta e de que maneira a pauta perpassa todo o processo de fazer notícia. Escolhemos os dois telejornais, porque eles são dois programas diários, que demandam um árduo trabalho de produção.

Temos a pauta como ponto de partida nesta corrida rumo à notícia por ela ser a porta de entrada dos fatos no mundo jornalístico, mas é preciso estar atento ao fato de que é impossível delimitar ou impor limites rígidos entre o início e o fim de cada etapa que compõe o telejornalismo. E para que a pauta não seja vista como uma etapa que se encerra assim que o roteiro está nas mãos do repórter, vamos adotar o olhar processual, proposto pela Crítica Genética, que permite que as etapas de um processo se entrecruzem como um movimento natural de busca e por isso nos possibilita acompanhar a pauta ao longo do processo, observando o caminho que ela percorre até a veiculação da notícia.

Também vamos olhar a pauta e a notícia a partir de uma visão semiótica, enxergando a pauta como um signo, cuja definição nos permite entender o seu movimento natural e seu inacabamento (levando em conta que um signo gera outro signo e que esse movimento se repete infinitamente).

Peirce (citado por Santaella, 1993, p. 37 e 38) diz que o signo intenta representar, em parte, pelo menos um objeto, que é num certo sentido, a causa determinante do signo, mesmo que o signo represente falsamente o objeto. Para ele,

dizer que o signo representa seu objeto implica que ele afete uma mente e determine nesta mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Para Peirce, o signo é um primeiro que se coloca numa relação triádica com um segundo (Objeto), como capaz de determinar um terceiro (Interpretante), supondo a mesma relação triádica com o seu Objeto na qual ele se refere ao mesmo Objeto.

Em *Semiótica Aplicada*, Santaella (2004, p. 114) nos faz entender com facilidade que “o signo é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado interpretante do signo”.

Na mesma obra, Santaella (2004, p. 12) mapeia o que dá fundamento ao signo e nos mostra que as três categorias fenomenológicas (primeiridade, secundidade e terceiridade) estão na base do signo. “Pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo. É por isso que tudo pode ser signo, sem deixar de ter outras propriedades”.

Se a pauta é um signo, ou seja, é alguma coisa que não ela própria, a notícia, como afirma Ronaldo Henn (1996, p. 42), é bem mais que um signo: é um emaranhado de signos, que age no sentido de relatar algo e que vai produzir interpretantes na mente de alguém.

Já que tomamos a notícia como um emaranhado de signos, entendemos que várias semioses (movimento do signo) acontecem neste percurso, onde a notícia vai tomando forma num movimento que acontece dentro e fora da redação e que envolve pessoas com funções diversas. É importante mostrar que a notícia, assim como um filme, uma pintura, uma escultura ou outra obra, percorre um caminho de produção até atingir o momento de ser apresentado ao público.

E se até o momento falamos da relação da Globo com as afiliadas e da possibilidade que as emissoras têm de produzir e de aproveitar as brechas, é fundamental entender de que maneira os funcionários de uma afiliada trabalham, e ver que o processo de fazer notícia acontece através da mediação de diversas pessoas. E a importância de observar o caminho trilhado dentro e fora da redação para que a notícia construída está na possibilidade de enxergar que tudo tem a interferência humana e que aí está a chave para que mais e mais brechas sejam aproveitadas.

A escolha da Crítica Genética, como já dissemos na introdução deste trabalho, se justifica pelo fato dela oferecer ferramentas que possibilitam analisar o movimento de criação e entender de que maneira uma obra, neste caso a notícia, é construída. Cecília Salles (2000: p. 18) explica que “a Crítica Genética surgiu com o desejo de compreender melhor o processo de criação artística, a partir dos registros deixados pelo artista deste seu percurso”. Para ela, esse interesse pela criação é uma questão antiga do homem e está atrelada à sua curiosidade sobre a origem, seja da vida, a sua própria, ou de uma criação.

Os conceitos utilizados pelos estudos genéticos também são indispensáveis neste trabalho para mostrar que a notícia, assim como um filme, uma pintura, uma escultura ou outra obra, também percorre um caminho de produção até atingir o momento de ser apresentado ao público. Aline Maria Grego Lins (2000: p. 12) diz que esses “conceitos trabalhados e oferecidos pelos estudos genéticos revelam uma forma de abordagem que contribui para um olhar processual sobre o fazer jornalístico, pois reconhece o processo sendo marcado pelo movimento, repleto de relações e significações, entre os vários momentos do percurso construtor”.

A notícia vai tomando forma num movimento que acontece dentro e fora da redação e que envolve pessoas com funções diversas. A Crítica Genética nos permite

ver que o fato da pauta ser a primeira fase do processo, não implica que ela necessariamente vai perder a sua importância nas etapas posteriores. O que acontece é uma transformação constante, é o movimento que ela desempenha para chegar até a notícia, seja nas mãos do pauteiro, do repórter ou do editor. É preciso saber enxergar esse caminho que ela trilha e para isso não podemos olhar a pauta como algo estanque, que acaba no momento em que está “pronta” e é passada do pauteiro ao repórter.

“Olhar um curso de água é mais estimulante para o espírito do que olhar um lago”, afirma Régis Debray (1993: p. 255), referindo-se aos estudos de robótica e inteligência artificial, áreas onde os pesquisadores se apercebem de maneira cada vez mais nítida de que toda a informação deve ser analisada em função de uma ação, de um movimento, de um trajeto. Empristo esta frase de Debray para propor que a pauta seja vista neste trabalho, como um produto inacabado, que se movimenta com uma tendência: a veiculação da notícia.

3.5 - A pauta na televisão

A pauta é a porta de entrada dos acontecimentos no mundo jornalístico, é o filtro, é a primeira etapa de um longo e complexo processo, onde os fatos são transformados em notícia. É nesta etapa que acontecem as primeiras seleções e a partir delas define-se o que terá espaço no meio de comunicação e o que será descartado.

White (citado por Vizeu Pereira Júnior, 2000: p. 77) afirma que “o processo de seleção é subjetivo e arbitrário, com as decisões dependendo muito de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*”.

Vamos tentar entender de que forma se dá a seleção de notícias resgatando, em primeiro lugar, o significado e a origem de *gatekeeper*. De acordo com Vizeu Pereira

Júnior (2000, p. 77), o termo refere-se à pessoa que toma decisão e foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin, num artigo publicado em 1947 que falava sobre as decisões domésticas com relação à compra de alimentos para casa. Como falar em escolhas e decisões implica pensar em critérios de seleção e até mesmo na própria definição de notícia, o segundo passo é entender como é decidido se um acontecimento merece ou não ser noticiado.

Segundo Ronaldo Henn (1996: p. 31) “a notícia foi alvo de inúmeras definições, a maioria delas imbuídas de estrutura técnica, ou seja, definições mais preocupadas em auxiliar o profissional a perceber o que pode ou não ter caráter noticiável”. Os critérios acabam girando em torno do ineditismo, da novidade, da veracidade, da importância da informação para a população em geral e dos interesses, tanto de quem noticia quanto de quem vai receber a informação.

Mas como não há um manual que classifique de forma precisa o que é notícia, as seleções são feitas pelos jornalistas, de acordo com as regras de cada veículo de comunicação e da sua própria percepção, critérios que inevitavelmente dão margem a discussões sobre manipulação e objetividade. E como é impossível transformar todos os acontecimentos em notícia, podemos dizer que as escolhas também estão atreladas ao tipo de recorte que um meio se propõe a fazer, ou seja, o perfil do veículo e o que ele tem por objetivo comunicar ao público. Isso explica a dificuldade de afirmar o que pode e o que não pode estar na mídia e de julgar se está certo ou errado veicular um determinado tipo de informação.

Descobrir a semiótica peirciana e entender a incompletude do signo em relação ao objeto nos faz ver que as brigas nas redações pelo certo ou errado, geralmente, não têm fundamento e não passam de disputas de pontos de vista. Tudo é signo, tudo o que se apresenta a nós é mediado e o processo de semiose está sempre sujeito ao erro

(intencional ou não), a que Peirce chamou de falibilismo. Entender que tudo é mediado e que existe uma camada de mediação embutida na própria percepção, explica que cada pessoa pode receber uma mesma informação de uma maneira diferente e que não há nada de errado nisso. Basta entender que o mesmo signo pode gerar interpretantes distintos, ou até mesmo que um signo pode representar falsamente um objeto.

Entendemos que a pauta, sendo um signo, nunca poderá conter todas as informações que poderiam caber nela, nem todas as sugestões que foram dadas; entendemos também que a notícia em si sempre estará em déficit com o fato; que o telejornal nunca conseguirá mostrar tudo o que aconteceu no mundo, que sempre haverá seleções, escolhas, ou seja, que o signo sempre estará representando o objeto, mas nunca inteiramente. Olhar o trabalho jornalístico a partir destes conceitos é prazeroso, pois possibilita o entendimento de que nunca poderemos representar tudo completamente e que alguns conceitos jornalísticos não passam de mito: como o da objetividade, que sabemos ser impossível.

A pauta é sempre o início do processo nos meios de comunicação, mas guarda algumas especificidades, que variam de acordo com cada meio. A diferença dos suportes (jornal, televisão, rádio, etc) e a maneira como a notícia deve chegar ao público faz com que as pautas tenham preocupações distintas, levando em conta a necessidade de cada suporte. O pauteiro de televisão não pode apenas se preocupar em checar a informação e marcar as entrevistas, sem considerar a importância da imagem, como faria os pauteiros de jornal e de rádio, por exemplo.

A televisão pede luz, cenários e entrevistados e isso faz com que as preocupações do pauteiro fiquem muito além de apenas apurar a informação. A pauta de tevê tem que funcionar como um roteiro de fácil compreensão. Ela tem que ter, basicamente, uma proposta (um texto curto explicando o que vai ser feito), marcações

(horário, endereço com referências, nome e ocupação dos entrevistados), além de informações adicionais (números, pesquisas e outros dados) para o repórter usar na matéria.

O pauteiro tem que pensar no tempo de deslocamento da equipe de um lugar ao outro, no tempo que vai levar para fazer a matéria, no horário que a equipe tem de estar de volta na emissora, mas de nada adianta planejar tudo isso com perfeição se não pensar na imagem e no resultado final.

Vamos imaginar que uma equipe vá fazer uma matéria sobre crianças hiperativas e que a pauta esteja fechada com duas marcações: uma no consultório de um pediatra (que vai explicar o que é hiperatividade, como diagnosticar, etc.) e outra na casa de uma família onde existe uma criança com este problema (ela vai ser o personagem da matéria). Agora, imagine as imagens que o cinegrafista conseguirá fazer nestes dois ambientes. No consultório, além da entrevista do médico, teremos talvez imagens de crianças na sala de espera e depoimento de mães; enquanto na casa da criança (personagem), teremos imagens e entrevista dela e dos pais.

Mas quando você pensa em crianças hiperativas, que tipo de imagem vem à mente? Talvez tenha pensado em crianças com muita energia, sorrindo, pulando e brincando sem parar. Se pensou nisso, com as marcações que foram feitas nesta pauta, essas imagens simplesmente não existirão. E são justamente imagens como essas, com movimento, com bastante gente, que enriquecem algumas matérias. O problema estaria resolvido se o pauteiro também tivesse incluído na pauta uma marcação numa escola, na hora do intervalo. Mesmo que o repórter tenha essa idéia na rua, é preciso considerar que isso é uma preocupação com a imagem e que deveria ter sido programado pela pauta com antecedência, para que a escola autorizasse a entrada da equipe.

Essa é a função do pauteiro de televisão: visualizar a matéria na tela antes mesmo dela começar a tomar forma e marcar as entrevistas e escolher os locais, levando em conta o cenário que se deseja e as imagens necessárias para contar aquela história. A falta de imagens pode deixar a matéria pobre e o resultado final insatisfatório, o que acaba invalidando todo o trabalho feito para chegar até ali. Alguns ajustes podem ser feitos mesmo quando a equipe já está na rua, mas a falta de planejamento da pauta pode comprometer a qualidade da matéria.

A pauta é um roteiro inicial do que deve ser feito pelo repórter na rua e não uma certeza definitiva, por isso pode sofrer ininterruptas modificações ao longo do processo, como define Ronaldo Henn (1996: p. 103). Mas o inacabamento natural da pauta não exime os pauteiros da tarefa de fazer um prognóstico do que se espera que seja noticiado, sem deixar a cargo do acaso ou do repórter, o que pode e deve ser antecipado pela pauta.

Debray (1993: p. 243) deixa essa questão muito clara quando afirma que “não se pode separar uma operação de pensamento, seja em que época for, das condições técnicas de inscrição, transmissão e estocagem que a tornam possível”. Na televisão, não pensar a imagem desde a pauta é não pensar na matéria pronta, é não visualizar o produto-final, é não saber contar/mostrar aquele fato através das imagens e dos sons, é não fazer notícia para a televisão.

3.6 - Movimento tradutório

Nosso desafio nesta parte do trabalho é mostrar a natureza híbrida deste percurso de fazer notícia para televisão e de que maneira se dá essa tradução constante de linguagens, que se inicia na pauta. O importante é ter em mente a todo instante que em

uma determinada etapa tudo o que se pensou tem que ser transformado em imagem e em sons.

Para Cecília Salles (1998: p. 114) “o ato criador tende para a construção de um objeto em uma determinada linguagem, mas seu percurso é, organicamente, intersemiótico”. Ela explica que um movimento de tradução intersemiótica significa conversões de uma linguagem para outra e exemplifica dizendo que percepção se transforma em palavras; palavras surgem como diagramas, para depois voltarem a ser palavras e assim por diante.

Quando Santaella (2004, p. 113) analisa uma amostra de vídeos destinados à educação ambiental, em sua obra *Semiótica Aplicada*, nos mostra que “o videodocumentário insere-se na tradição dos sistemas de signos que nascem da mistura entre linguagem verbal e imagem, caracterizando-se, portanto como uma linguagem híbrida, tanto quanto são híbridos o cinema e a televisão”. Para ela, esse hibridismo pede uma leitura semiótica.

No telejornalismo, a pauta é a primeira tradução do processo, é a primeira obra materializada. É um roteiro, que faz a passagem entre as idéias que surgem na reunião de pauta e a matéria que vai ser exibida na televisão. Para falar sobre a elaboração da pauta, se faz necessário explicar que cada telejornal tem uma equipe formada pelo editor-chefe (coordenador do jornal, responsável por manter a linha editorial, perfil, etc), editores, produtores (é o mesmo que pauteiros) e estagiários.

O *Diário TV* 1ª edição tem quatro blocos, dois apresentadores e em média 25 minutos de duração. As matérias são de comportamento, cultura, direitos do cidadão, reclamações da população (cobrando respostas e soluções do poder público), saúde (explicando como diagnosticar e tratar diversas doenças, repercutindo pesquisas), factuais (as notícias mais quentes) etc. No jornal, ainda há entrevistas em estúdio (com

profissionais que trazem informações que complementam uma matéria que acabou de ir ao ar) e *links* (entrevistas ao vivo fora da TV. O repórter pode estar em qualquer ponto da cidade).

O *Diário TV* 2ª edição tem três blocos e em média 15 minutos de duração. Ele é apresentado por apenas uma pessoa e tem a função de trazer o resumo dos principais acontecimentos do dia na região. Além disso, apresenta matérias econômicas (inclusive sobre o campo), investigativas, de polícia, denúncias, entre outras.

As reuniões de pauta acontecem depois dos jornais (a do *DTV1* por volta das 13 horas e a do *DTV2* às 19h30) e nestas duas pausas as equipes (editores-chefes, editores, produtores e estagiários) se reúnem para fazer uma avaliação do que foi ao ar e programar o que vai ser feito para os próximos dias. E aí entram as sugestões de pauta, a leitura dos jornais e o acompanhamento do que acontece no Brasil e no mundo pelas agências de notícias, na Internet e na televisão, para que seja selecionado o que vai ser pautado.

São levadas para a reunião sugestões que chegam de diversas maneiras na redação da TV: fax, e-mail, telefonemas e material deixado na portaria. Os assuntos são os mais variados e as sugestões vêm de espectadores e de assessores de imprensa, na tentativa de cavar um espaço para que seja noticiado um assunto de seu interesse ou do interesse dos clientes, respectivamente. Outra fonte de informação é a ronda, uma lista de telefones das delegacias, hospitais e corpo de bombeiros da região. Os estagiários fazem cinco rondas ao dia, para monitorar tudo o que está acontecendo na área de cobertura da emissora.

O pauteiro tem a tarefa de fazer a primeira triagem e só levar para a reunião o que está dentro do perfil do jornal em que ele trabalha ou o que de alguma maneira pode inspirar a equipe a encontrar um caminho para falar sobre um determinado assunto sem

fugir da linha do jornal. Se o pauteiro do *Diário TV* 1ª edição, por exemplo, receber uma sugestão de matéria de economia que não tem nenhum enfoque para o *DTV1*, ela vai ser encaminhada à equipe do *Diário TV* 2ª edição.

Na reunião de pauta, a primeira etapa é escolher o que vai ser notícia e esta escolha também é feita levando em conta o tempo do telejornal e a quantidade de equipes. A TV Diário tem seis equipes (repórteres e cinegrafistas) e cada equipe faz duas matérias por dia, uma para cada jornal. Sendo assim, na reunião devem ficar estabelecidos pelo menos seis assuntos que vão virar pauta, para que nenhum repórter fique sem trabalho. É claro que a quantidade de matérias pode ser negociada e que um dia um repórter pode se dedicar integralmente a uma matéria para o *DTV1* e deixar de fazer uma matéria para o *DTV2*, mas isso tudo é negociado entre os editores-chefes.

Quando as matérias voltam da rua e são editadas, os editores-chefes organizam o que vai entrar no jornal do dia e o que pode ser guardado, e com isso eles formam as gavetas (matérias de reserva, que são frias e podem ir ao ar num outro dia). Se o editor do *DTV2* estiver sem gaveta, por exemplo, ele vai precisar que volte para a redação o maior número de matérias possível e assim não poderá ceder nenhum horário dele para o *DTV1*. Ter ou não gaveta é fator determinante nesta negociação de horário de repórter entre os jornais.

Depois de definido o que vai ser pautado, ou seja, o que vai virar notícia, a segunda etapa da reunião é estabelecer de que maneira o fato que foi selecionado vai ser contado. Aí entra a proposta do VT (videoteipe), que é o objetivo da matéria, onde é explicado ao repórter o que se espera daquela matéria e o que deve ser feito.

Se amanhã é comemorado o dia do idoso, por exemplo, e decide-se fazer uma matéria, é preciso esclarecer o que vai ser falado sobre o assunto. O gancho é a data, o dia do idoso, mas qual é a proposta da matéria? Mostrar uma receita de longevidade

com a pessoa mais idosa da região? Mostrar como o dia é comemorado em asilos? Falar sobre as filas do INSS? Na maioria das vezes, a proposta é o resultado de diversas idéias que surgem na reunião, o que explicita a maneira como acontece o processo coletivo.

Até aqui tudo é feito em grupo, sob a aprovação do editor-chefe. Mas depois de definir o que vai ser feito e como vai ser feito, a próxima etapa é partir para a elaboração da pauta. Neste momento, o pauteiro vai para o computador com todas as anotações que fez durante a reunião e com as imagens mentais que ele criou a partir das sugestões que ouviu, materializar na pauta tudo aquilo que foi proposto. Começa a corrida em busca de informações, pesquisas sobre o assunto que vai ser abordado, entrevistados e personagens (pessoas que sirvam de exemplo da situação a ser noticiada).

Nem sempre a situação hipotética criada na reunião se confirma quando o pauteiro vai em busca do que foi proposto e aí é hora de redirecionar a pauta. Se a idéia era mostrar a comemoração num asilo, mas depois de ligar em todas as entidades da região o pauteiro descobrir que nenhuma vai fazer uma festinha, o que fazer? Como o pauteiro não tem autonomia para abandonar a proposta inicial e fechar a pauta com outra proposta, sem a aprovação do editor-chefe, o melhor é apurar o que pode ser feito e apresentar opções, o mais rápido possível, porque o tempo está passando e não podemos esquecer que o grande chefe no telejornalismo é o tempo.

Apesar de não poder bater o martelo e decidir o que vai ser feito, é importante entender que o pauteiro deixa as suas marcas, a sua individualidade, na elaboração da pauta. Afinal, é ele quem escolhe os entrevistados, o personagem (entrevistado que vai ilustrar a matéria), os cenários (locais onde serão feitas as entrevistas), ele faz a pesquisa e coloca na pauta as informações que considera importante, ele dá origem à notícia. O pauteiro faz a primeira tradução do processo, ele absorve o que é definido na reunião de

pauta e em seguida parte para uma busca individual, que é dar forma (através da pauta) ao que foi proposto.

Esta tradução pode ser marcada por encontros ou desencontros e o que vai determinar isso é a proximidade, a sintonia, entre o que foi pensado (visualizado) e o que foi produzido (veiculado). A pauta, por fazer essa passagem entre as idéias e a matéria pronta, tem a responsabilidade de não deixar que a proposta inicial se perca ao longo do processo. Ela deve ser clara para que o repórter, mesmo sem ter participado da reunião de pauta, entenda o que e de que maneira deve ser feito.

Mesmo assim, é comum um editor sugerir uma matéria e depois dizer que não saiu como ele imaginava. E aí, de quem é a culpa? Do repórter que não entendeu a pauta? Do pauteiro que não entendeu a proposta? Do editor que não soube explicar o que queria? Essas questões resumem as confusões que podem acontecer durante o processo. Muitas vezes, elas são vistas como falhas na comunicação, mas a meu ver essa confusão, comum no dia-a-dia das redações, é geralmente fruto da falta de um olhar processual, que permite o movimento, que aceita as testagens sem rotular como erro, que entende que tudo está em constante construção e que chegar ao final do processo não quer dizer que a notícia esteja inteiramente acabada.

Não existe culpado e sim a ausência de um entendimento deste processo de representar coisas. Se a pauta é um signo e está representando um objeto, de fato esta representação não pode e nunca poderá acontecer inteiramente. A pauta estará sempre em déficit com relação à reunião de pauta e todas as sugestões dadas. Por outro lado, a pauta vai gerar um interpretante para o repórter, que não participou da reunião de pauta (Objeto), mas que vai acessá-la, não inteiramente e sim apenas a representação dela, através da pauta. O interpretante gerado no repórter pode ser diferente do que o editor

esperava e isso é completamente aceitável, quando compreendemos que em cada pessoa existe uma camada de percepção.

Podemos refletir sobre isso pensando que quando um tema é proposto numa reunião de pauta, automaticamente, cada pessoa vai visualizar aquilo de uma maneira, da sua própria maneira, levando em conta a sua percepção. Quando uma matéria é sugerida e não é passado ao pauteiro o caminho para se chegar ao resultado esperado, é natural que o pauteiro faça outro caminho, o que ele visualizou, e que materialize através da pauta, as imagens mentais que ele criou, até porque ele não pode ver e nem adivinhar as imagens criadas pelo editor, a não ser que este compartilhe e explique ao pauteiro o que viu e como imagina que seja feito.

O tempo muitas vezes não permite que tudo seja explicado e traduzido minuciosamente da maneira como se deveria ou gostaria, e nem que todas as possibilidades sejam exploradas exaustivamente para se decidir finalmente o que escolher, mas é justamente este limite do tempo que caracteriza o telejornalismo como um processo muito dinâmico, onde as etapas se entrecruzam com muita rapidez e as interações entre as pessoas são tão constantes que fica impossível estabelecer com fixidez onde começa e onde termina cada etapa e quem interferiu em quê.

Se não há tempo suficiente para traduzir ao pauteiro o que se deseja que seja feito, uma alternativa é sugerir o assunto, passar a proposta e respeitar o olhar dele e o encaminhamento que dará à pauta. Como estamos falando de processo coletivo, respeitar o olhar do outro é condição fundamental para que o grupo trabalhe em harmonia. Podemos trazer para este contexto o que Bleger (1989: p. 77) diz sobre o trabalho em grupo operativo: “o trabalho em grupo valoriza a contribuição de cada um e de todos, contudo é uma aprendizagem de modéstia e humildade”.

Cecília Salles fala em tendências perceptivas, “que são os modos tradutórios embutidos no olhar, o que faz com que cada um capte o que olha/ouve/toca de uma maneira. Cada um cria com o olhar que vê e com a linguagem que dispõe.”⁴ O papel do pauteiro é dar vida, através da pauta, a todas as idéias exteriorizadas na reunião, mas não podemos esquecer que a todo momento existe a interferência de sua própria percepção.

Jesús-Martin Barbero (2003: p. 109) destaca uma citação de Carlo Ginzburg sobre o julgamento e a condenação de um moleiro por um tribunal da Inquisição, que descreve com perfeição o que é a mediação e de que maneira essa camada interpretativa faz com a mesma coisa se mostre de diferentes maneiras. “Mais importante que o texto é a chave de leitura, a peneira que Menocchio interpunha inconscientemente entre ele e a página impressa: uma peneira que põe em relevo certas passagens e oculta outras, que exasperava o significado de uma palavra isolando-a do contexto, que atuava sobre a memória de Menocchio deformando a própria leitura do texto”.

A chave de leitura, essa peneira da qual fala Ginzburg, é o que faz com que cada pessoa receba a mesma informação de maneiras diferentes. Cecília Salles (2006) explica esta mediação através das redes de pensamento, das conexões que fazemos e da participação da memória nesse processo. Cada um tem uma teia de informações, de registros, de história e é isso o que faz com que as reações sejam diferentes, sempre.

No telejornalismo, o olhar que manda é o do editor-chefe, acima dele o do editor-responsável, mais acima o do gerente de jornalismo e depois o dos executivos da empresa. Respeitar o olhar do outro não é ignorar que existe uma hierarquia, que vai definir qual o olhar deve ser seguido, obedecido, ou seja, qual o olhar tem o poder de guiar os outros olhares dentro desse processo de fazer notícia. Respeitar o olhar é

⁴ Cecília Almeida Salles, anotações de aula. PUC-SP, 2005.

entender que as diferentes opiniões e maneiras de ver as coisas colaboram para um trabalho mais rico, mais completo, e que é possível sim, mesmo diante dessa hierarquia, ver a notícia como fruto da soma de muitos olhares.

3.7 - A pauta na reportagem e na edição

A pauta pode ser encarada como o resultado de um processo, de um trabalho, assim como descrevemos acima, mas não podemos deixar de lado o olhar processual, que nos permite ver que a pauta é uma passagem para que se chegue à obra maior, a notícia. A pauta é uma das traduções que compõe esse processo de fazer notícia na televisão, é um documento de passagem e não uma obra acabada.

É interessante pensar que enquanto o pauteiro pode ver a sua pauta como resultado final de uma etapa, resultado de um processo inicial e de muito trabalho, o repórter vê a mesma pauta como ponto de partida. Enquanto o papel do pauteiro é traduzir e buscar a forma da pauta, a do repórter, juntamente com o cinegrafista, é traduzi-la em matéria para o telejornal.

Também temos que considerar que o acaso tem influência direta neste processo e que pauta, mesmo depois de tanto trabalho, pode cair a qualquer momento, basta uma notícia mais atraente aparecer. Isso sem falar dos problemas técnicos, na fita e no áudio, que podem comprometer todo o trabalho. Se o trabalho não for feito com a noção de que tudo pode mudar a qualquer momento e que isso faz parte do processo, em vez de existir uma completa imersão nesse movimento de fazer notícia, vai existir muita frustração.

A pauta é o roteiro desta matéria que pretende ser feita, é o guia, o mapa, mas o seu inacabamento natural faz com que ela continue sendo elaborada nas mãos do

repórter, na rua. Ele vai apurar, checar algumas informações, descobrir outras que não estavam na pauta e esse movimento mostra que a pauta está viva, tomando nova forma e traçando seu caminho rumo à notícia.

Este movimento já não é mais inscrito na pauta, não há uma nova versão com atualizações, o que há é um novo movimento rumo à matéria que vai ser elaborada. O repórter pode até rasurar a pauta, inserir informações, mas as preocupações dele são com as entrevistas, com o texto que ele deve redigir, com as imagens que o cinegrafista está fazendo e com o roteiro de edição que ele vai sugerir. Isso quer dizer que o movimento da pauta já não pode ser mais visto na própria pauta e sim nos documentos seguintes, que são: a fita bruta (entrevistas, imagens, passagem – momento em que o repórter aparece no vídeo) e roteiro da matéria sugerido pelo repórter.

Quando a fita bruta chega na redação para ser editada, estamos diante da transição da segunda etapa (reportagem) para a terceira (edição) e ainda assim podemos ver que pauta continua viva ao longo do processo. Depois de editar a matéria (escolher as imagens e os trechos das entrevistas que vão ao ar) é hora de escrever a *cabeça* (texto que vai ser falado pelo apresentador) e, se for necessário, a *nota pé* (informação adicional que o apresentador fala após a exibição da matéria). Nesta hora, o editor recorre à pauta, a primeira etapa do processo, para resgatar a proposta da matéria, para se inspirar e escrever a cabeça ou para garimpar uma informação (telefone, prazo de inscrição, site, etc) para dar um serviço ao público.

Quando o espectador recebe a notícia em casa, ele não imagina o tempo e o trabalho que foram empregados para que aquele um minuto e meio de matéria fosse ao ar. A notícia “pronta” esconde todos os outros documentos de passagem, como: a pauta, a fita bruta, o roteiro de edição sugerido pelo repórter. Para Debray (1993: p. 269) “o audiovisual é um iceberg cujas partes imersas são constituídas, basicamente, por

escritos, cenários, roteiros, peças, etc.” e isso nos faz pensar que o espectador só tem acesso à ponta desse iceberg.

O espectador acessa fatos através de notícias (representação dos fatos) e a partir daí são gerados, em sua mente, os interpretantes dos signos que capturaram a sua atenção. A definição de signo dá conta, de forma surpreendente, de trazer respostas a questionamentos com relação ao jornalismo, tanto sobre o processo de fazer notícia em si (as etapas: da pauta à edição, a semiose e o falibilismo), quanto a maneira sonhadora com que os profissionais realizam seu trabalho, muitas vezes tentando insistentemente representar todos os acontecimentos do mundo em apenas alguns minutos (como se isso fosse possível).

E se aqui a pauta foi vista como signo, não podemos deixar de dizer que em algum momento ela também pode ser vista como objeto. Santaella (2004, p. 114) explica que o que define signo, objeto e interpretante é a posição lógica que cada um desses três elementos ocupa no processo representativo.

O movimento do signo é isso. Um signo gera outro signo e assim sucessivamente. O signo está sempre tentando representar totalmente o objeto (que até pode ser uma coisa, mas que na maioria das vezes não é). Mas parece mais fácil sempre identificar o signo, do que pensar primeiro no objeto. E a resposta para isso deve ser o fato de que nada pode aparecer à nossa mente a não ser como signo. Isso quer dizer que não somos capazes de entender um signo a não ser criando outro signo. Todo o nosso contato com o mundo é mediado.

Só esta frase já derruba a tal objetividade buscada por jornalistas. A teoria da percepção deixa claro que a objetividade não existe e que todos nós temos uma camada de mediação, entre nossa consciência e a realidade. Santaella (1993, p. 44) afirma que

“perceber nada é senão traduzir um objeto de percepção em um julgamento de percepção, ou melhor, é interpor uma camada interpretativa”.

Olhar as etapas que compõe o jornalismo através da semiótica peirciana nos faz questionar se não há gente dentro das redações buscando o impossível. A semiótica nos faz pensar sobre a maneira como os fatos são representados e sobre as pessoas que estão nas redações traduzindo o mundo para nós, espectadores de signos.

E nos resta aceitar que uma notícia é fruto de muitos olhares, de muitos filtros, de percepções distintas e que nunca teremos acesso ao fato sem si, porque isso não é possível nem para quem está do outro lado da tela, fazendo notícia.

A título de Conclusão

Examinar o processo de comunicação entre a Rede Globo e as afiliadas, as distintas relações existentes nessa parceria, o caminho traçado para a construção da notícia e o trabalho dos jornalistas, nos faz enxergar que existem brechas para inovação, ousadia e criatividade, por mais que existam limites e regras. O processo sempre permite novos movimentos e tentativas, mas isso não depende só de dinheiro e de equipamentos e sim dos homens e da vontade deles.

Falamos ao longo desta pesquisa sobre a maior rede de televisão do país, sobre regionalização e produção local, e não deixamos de mostrar que por trás de tudo isso existe gente de carne e osso. Gente que tem sonhos, que tem medo, que corre contra os relógios. Gente que quer fama, gente que quer ajudar o próximo, gente que sonha com um mundo melhor. Gente que constrói notícias.

Se tudo na vida é mediado e se tudo que recebemos através da televisão é fruto de uma seleção, sabemos que os jornalistas são construtores de realidade e que por isso têm um papel importante na sociedade. Pensando nisso é inevitável questionar a formação deles e os seus compromissos para com o ofício e para com a nossa história. Estamos diante do grande desafio de entender que a profissão exige muito mais do que técnica, muito mais do que estar alinhado à regras, é preciso consciência ética.

Infelizmente a preocupação em formar profissionais capacitados tecnicamente para o mercado, muitas vezes, já começa nas universidades. Sodré (2002) critica as instituições de ensino, por considerar que elas só estão interessadas em transmitir conhecimentos práticos, que garantam vaga no mercado de trabalho e que o mais importante, que é propiciar um espaço para a reflexão e criação de consciência ética, vem sendo esquecido.

Arlindo Machado (2004: p. 58 e 59) diz que “a área de comunicação, infelizmente, está ainda paralisada por uma separação categórica entre os professores do campo da teoria e história, tradicionalmente mais hostis aos meios e mais apegados a formas canônicas de cultura, e os professores da área de produção, menos eloqüentes no manejo do discurso verbal, mas mais bem aparelhados para a prática criativa junto aos meios”. Para ele, “só a superação desta dicotomia estúpida pode permitir a construção de uma área que é essencialmente teórico-prática, que visa à formação de profissionais para a intervenção nos meios e, ao mesmo tempo, de intelectuais para o exercício da crítica dos meios”.

Neste contexto, se faz necessário resgatar a importância da consciência ética para que os jornalistas sejam agentes transformadores e não apenas contadores das catástrofes humanas. Não se pode perder a noção da responsabilidade com as palavras, com o que é dito, com o que é informado. É preciso cuidado para não se perder no meio do processo, para não se contaminar com o tempo da máquina e esquecer que a comunicação é feita de gente para gente.

Debray (1993) afirma que não são os livros, mas os leitores que fazem a Revolução e coloca em discussão o compromisso da produção intelectual com a história. Para ele “as palavras agem e matam”, mas explica que “as idéias por si mesmas nada inflamam, a não ser se os homens aderem a elas”. Aqui podemos entender que o poder dos livros e das palavras, também é o poder da televisão, das imagens e dos sons.

Becker (2003: p. 8) fala da necessidade de repensar a responsabilidade social do jornalista. “Os jornalistas devem fornecer à população as informações necessárias à formação de um pensamento crítico e ao desenvolvimento de um espírito participativo. E incentivá-las a exercer sua cidadania, atuando em projetos na sociedade, ajudando sua comunidade e defendendo seus direitos como cidadãos”.

Mas mesmo com tantas críticas ao ambiente acadêmico, observamos que depois que saímos da Universidade, deixamos para trás um valioso espaço de debates e reflexões, e mergulhamos no mercado, trabalhando muitas vezes mecanicamente, automaticamente. Adentramos em um tempo completamente diferente, que impõe um ritmo industrial e que não estimula reflexões sobre o nosso trabalho e o nosso papel na sociedade. Por este motivo, é necessário se perguntar sempre: o que estamos fazendo como jornalistas? O que estamos comunicando, para quem e por quê?

Pensar nos processos é uma oportunidade de olhar como trabalhamos e refletir sobre o nosso papel na sociedade, é observar como nos relacionamos em uma atividade em grupo e de tentar entender o mecanismo das coisas, é a possibilidade de situar-nos para propor a implantação de processos mais criativos, que respeitem os diferentes olhares de um trabalho coletivo, é conseguir olhar para além de si mesmo e compreender que comunicação com consciência só acontece se também houver ética, responsabilidade e compromisso, sempre.

É necessário que todos os profissionais envolvidos na tarefa de construir notícias entendam que qualquer informação que nasce dentro ou fora de uma redação tem interferência direta na vida das pessoas. Não importa se alguém é um produtor, um repórter ou um editor. A pergunta que deve acompanhá-lo é sempre a mesma: qual é o meu papel e o que posso mudar ou ajudar a mudar em nossa sociedade?

Fazer isso é estar disposto a vencer os próprios vazios e os próprios limites. Somente assim teremos uma posição mais atuante e mais digna, deixando de lado a passividade e a ausência de comprometimento com o rumo da nossa história. A formação aparece como uma das saídas, para que cada pequeno espaço de comunicação seja aproveitado, com consciência e qualidade.

Bibliografia

- BAITELLO JUNIOR, Norval. O espírito do nosso tempo: ensaios de semiótica da cultura e da mídia. São Paulo, Annablume, CISC, 2004.
- _____. A Mídia e a Sedação das Imagens. In: A Criança na Contemporaneidade e a Psicanálise. Vol. II Mentes e Mídia: Diálogos Interdisciplinares. São Paulo, Casa do Psicólogo, 2001.
- _____. O olho do furacão: A cultura da imagem e a crise da visibilidade. [www.cisc.org.br], ano indisponível. Biblioteca Virtual do CISC Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/furacao.pdf>)
- _____. As imagens que nos devoram: Antropofagia e Iconofagia. Encontro Imagem e Violência. São Paulo, [www.cisc.org.br], 2000. (<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/iconofagia.pdf>)
- _____. Incomunicação e Imagem. In: Os Meios da Incomunicação. Organização de Norval Baitello Junior, Malena Segura Contrera e José Eugênio de O.Menezes. São Paulo: Anablume, CISC, 2005.
- BARRETO, Betânia Maria Vilas Boas, et alii. Considerações sobre a influência da televisão no pensar, sentir e fazer regional. Brasília. I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2003.
- BATESON, Gregory. Metadiálogos. Lisboa. Gradiva, 1989.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. TV regional: trajetória e perspectivas. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.
- BECKER, Beatriz. A linguagem do telejornal: Um estudo da cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro. E-Papers, 2005.

- _____. Conservação & Transformação: potencialidades e desafios dos discursos jornalísticos no Brasil contemporâneo. Brasília. I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2003.
- BLEGER, José. Temas de Psicologia: entrevistas e grupos. São Paulo. Martins Fontes, 1989.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (org.). Globalização e Regionalização das Comunicações. São Paulo. Educ: Universidade Federal de Sergipe, 1999.
- BORELLI, Silvia H. Simões & PRIOLLI, Gabriel (coords.). A Deusa Ferida: por que a Rede Globo não é mais a campeã de audiência? São Paulo: Summus, 2000.
- BORGERTH, Luiz Eduardo. Quem e como fizemos a TV Globo. São Paulo: A Girafa Editora, 2003.
- BYSTRINA, Ivan. Tópicos de Semiótica da cultura. (Pré-Print) compilado por L.C.S Iasbeck. São Paulo: CISC (Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia), 1995.
- CAPARELLI, Sérgio & LIMA, Venício. Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização. São Paulo. Hacker, 2004.
- CAVA, Márcio Antônio Blanco. Um modelo de televisão: como nasceu a TV Modelo, a primeira do interior da América Latina. São Paulo. Edusc, 2001.
- CYRULNIK, Boris. Os alimentos do afeto. São Paulo: Editora Ática, 1995.
- CRUZ, Dulce Márcia. Televisão e Negócio, a RBS em Santa Catarina. Florianópolis: UFSC, 1996.

- SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus, 1985.
- DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. La retransmisión televisiva de los acontecimientos. México/Barcelona, Gustavo Gili, 1995.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro. Contraponto, 1997.
- DEBRAY, Régis. Curso de midiologia geral. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.
- FERNANDES, Rosimeire Ap. de Castro. Depois dos Comerciais: o compromisso do telejornal regional com o mercado. Dissertação de Mestrado, São Bernardo do Campo: IMS, 1996.
- FISKE, John. Television Culture. Londres: Methuen, 1987.
- FLUSSER. Vilém. Da religiosidade: a literatura e o senso de realidade. São Paulo: Escrituras Editora, 2002.
- GUTIÉRREZ, Mario. Géneros Informativos en Televisión. Peru, Universidad de Lima, 2003.
- HARTLEY, John. Understanding News. New York, Routledge, 1982.
- HENN, Ronaldo César. Pauta e Notícia: uma abordagem semiótica. Canoas: Editora Ulbra, 1996.
- _____. Os Fluxos da notícia: uma semiose sistêmica. São Leopoldo. Editora Unisinos, 2002.

HINGST, Bruno. Uma visão histórica da Televisão no Brasil. *Líbero* (revista acadêmica do programa de pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero). Especial Televisão. Ano VII – número 13-14, 2004.

KAMPER, Dietmar. *O trabalho como vida*. São Paulo, Annablume, 1998.

_____. *Imagem*. [www.cisc.org.br], 2002.

Biblioteca Virtual do CISC – Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia. (<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/imagemkamper.pdf>)

KILPP, Suzana. *Apostamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul*. Rio Grande do Sul, Unisinos, 2000.

KUBEY, Robert & CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Television Addiction is no mere metaphor. *Scientific American.com*, 2002. [<http://www.sciam.com>] (<http://www.sciam.com/article.cfm?articleID=0005339B-A694-1CC5-B4A8809EC588EEDF>)

KYRILLOS, Leny Rodrigues. *Fonoaudiologia e Telejornalismo: relatos de experiências na Rede Globo de Televisão*. Rio de Janeiro. Revinter, 2003.

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. *A melhor TV do mundo*. São Paulo. Summus, 1997.

_____. *Atrás das câmeras: relações entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo. Summus, 1988.

LIMA de, João Gabriel. A guerra atrás das Câmeras. In: *Revista Veja*. Editora Abril – edição 1869, ano 37 – número 35. Capa: O Jornal Nacional que você nunca viu, setembro de 2004.

LINS, Aline Maria Grego. *O processo de produção telejornalístico à luz da crítica genética*. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2000.

- LOPES, Marilene. Quem tem medo de ser notícia? Da informação à notícia: a mídia formando ou “deformando” uma imagem. São Paulo: Makron Books, 2000.
- MACHADO, Arlindo. A Televisão Levada a Sério. São Paulo, Senac, 2003.
- _____. O efeito Zapping. In: Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas. São Paulo. Edusp, 2001.
- _____. A Comunicação e sua retórica. In: Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; Aparecida, SP: Idéias & Letras, 2004.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Televisão: a vida pelo vídeo. São Paulo. Moderna, 1988.
- _____. Jornalismo: fin-de-siècle. São Paulo. Página Aberta, 1993.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. De los medios a las mediaciones. México: Gustavo Gili, 1993.
- _____. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo, Loyola, 2004.
- MATTELART, Armand & Michèlle. História das Teorias da Comunicação. São Paulo. Edições Loyola, 2004.
- MORIN, Edgar. Cultura de Massas do século vinte: o espírito do tempo. Rio de Janeiro, Forense, 1967.
- _____. Enigma do Homem. 2 ed., Rio de Janeiro, Zahar, 1979.
- MULGAN, Geoff. “Television’s Holy Grail: Seven Types of Quality”. In: The Question of Quality. Londres: British Film Institute, 1990.
- NARLOCH, Leandro. A voz do Brasil. In: Revista Super Interessante, edição 214, Capa: Globo mocinha ou vilã? , junho 2005.

NOGUEIRA, Nemércio. Media Training: melhorando as relações da empresa com jornalistas - de olho no fim da Comunicação Social. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.

OSHO. El Libro del Ego: liberarse de la ilusión. Buenos Aires: Grijalbo, 2004.

PATERNOSTRO, Vera Íris. O texto na TV: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Paisagens Urbanas. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PROSS, Harry. Aceleração e Perda. In: O espírito do Nosso Tempo: Ensaios em Ensaios de Semiótica da Cultura e da Mídia. São Paulo. Annablume, CISC, 2004.

QUEVEDO, Marina. A imagem da não notícia: a tecnologia como modelo de credibilidade para a mídia. In: O espírito do Nosso Tempo: Ensaios em Ensaios de Semiótica da Cultura e da Mídia. São Paulo. Annablume, Cisc, 2004.

SALLES, Cecília Almeida. Gesto Inacabado: processo de criação artística. São Paulo. Annablume, 2001.

_____. Crítica Genética: uma (nova) introdução. São Paulo. Educ, 2000.

_____. Crítica Genética e semiótica: uma interface possível. In: Criação em processo: ensaios de crítica genética. São Paulo. Iluminuras, 2002.

_____. Redes da Criação: construção da obra de arte. São Paulo. Editora Horizonte, 2006.

- SANTAELLA, Lucia. Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado. São Paulo. Hackers Editores, 2001.
- _____. Semiótica Aplicada. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2004
- _____. Assinatura das coisas: Peirce e a literatura. Rio de Janeiro. Imago Ed., 1992.
- _____. O método anticartesiano de C. S. Peirce. São Paulo. Editora Unesp, 2004.
- SANTAELLA, Lucia & NOTH, Winfried. Comunicação e Semiótica. São Paulo. Hackers Editores, 2004.
- SANTOS, Natanael Elói. Televisão: o desafio da regionalização. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001.
- SARTORI, Rodrigo Browne. Palestra “Antropofagia como transgressão cultural”, PUC-São Paulo, 13/10/2004.
- SCARDUELLI, Paulo. Network de Bombacha: Os Segredos da TV Regional da RBS. Dissertação de Mestrado. São Paulo: USP (Universidade de São Paulo), 1996.
- SHATTUCK, Jane. Television, Tabloids and Tears. Minneapolis, University Minnesota Press, 1995.
- SINCLAIR, John. Televisión: comunicación global y regionalización. Barcelona, Gedisa, 2000.
- SINCLAIR, John, et alii. New Patterns in Global Television: Peripheral Vision. Oxford, Oxford University Press, 1996.

SMITH, Anthony. Television: na international History. Oxford, Oxford University Press, 1997.

SOARES, Marcelo Vicente Cancio. Origem das notícias no telejornalismo: investigação e análise da produção da informação em quatro telejornais em Mato Grosso do Sul. Dissertação de Mestrado, Escola de Comunicação e Artes- USP, 2002.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

YORKE, Ivor. Jornalismo diante das Câmeras. São Paulo, Summus, 1990.

WATZLAWICK, Paul, et alii. Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação . São Paulo. Cultrix, 2001.

WIENER, Norbert. Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos. São Paulo. Editora Cultrix, 1954.

WILLIAMS, Raymond. Television, Technology and Cultural Forms. Glasgow, Fontana/Collins, 1979.

WINKIN, Yves. A nova comunicação: da Teoria ao trabalho de campo. (tradução de Roberto Leal Ferreira). Campinas – SP. Papirus, 1998.

Anexo – Mapa de afiliadas da Rede Globo

