

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
CULTURA
TESE DE DOUTORADO**

**CULTURA TRANSNACIONAL E A TELEVISÃO
FECHADA NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA**

POR

LUIZA BARBOZA DA CRUZ

Orientador: Professor Doutor Mohammed Elhajj

Rio de Janeiro

2005

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA
TESE DE DOUTORADO**

**CULTURA TRANSNACIONAL E A TELEVISÃO
FECHADA NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA**

**TESE DE DOUTORADO APRESENTADA AO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
COMUNICAÇÃO E CULTURA DA
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO
RIO DE JANEIRO
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
DOUTOR EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

Luiza Barboza da Cruz

Orientador: Professor Doutor Mohammed Elhajj

Rio de Janeiro – 2005

LUIZA BARBOZA DA CRUZ

**CULTURA TRANSNACIONAL E A TELEVISÃO
FECHADA NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA**

**Tese de Doutorado apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da
Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de
Janeiro para obtenção do grau de Doutor em Comunicação e
Cultura.**

Aprovada por:

Orientador: Professor Doutor Mohammed Elhajj

Professora Doutora Liv Sovik

Professora Doutora Denise da Costa Oliveira Siqueira

Professora Doutora Hérís Arnt

Professor Doutor Ricardo Ferreira Freitas

Suplente: Professora Doutora Maristela Fittipaldi Vianna da Silva

Rio de Janeiro, 25 de abril de 2004

FICHA CATALOGRÁFICA

CRUZ, Luiza

CULTURA TRANSNACIONAL E A TELEVISÃO FECHADA NA SOCIEDADE
CONTEMPORÂNEA / Luiza Cruz. Orientador: Professor Doutor Mohammed Elhajj
Rio de Janeiro: UFRJ/ ECO, 2005. 191 p.

Tese - Universidade Federal do Rio de Janeiro / Escola de Comunicação

1. Televisão. 2. Novas Tecnologias. 3. Cultura. 4. Análise Comparativa
5. Tese (Doutorado – UFRJ / ECO).

A

Nadir, minha mãe, que sempre acreditou e apoiou

Hilton, meu pai, pelo Dom da perseverança

Ino, meu padrasto, que me ajudou a chegar até aqui (*in memoriam*)

Agradecimentos

- À Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, seus funcionários e professores.
- Aos integrantes da banca com os quais tenho a graça de ter uma história. Em alguns casos acadêmica, em outros profissional, mas sempre de amizade. Obrigada por dividir comigo mais este momento apesar das dificuldades .
- A meus colegas de profissão e de Doutorado, por dividirem comigo esta caminhada e colaborarem para este trabalho com suas opiniões.
- À Universidade Veiga de Almeida e seus funcionários, principalmente da Divisão de Apoio ao Ensino e, em especial ao Marcelo pelo bom humor sempre presente e ajuda nesta reta final
- A meus alunos da Universidade Veiga de Almeida e da Facha pelo reconhecimento, amizade e, sobretudo, por serem minhas animadas cobaias acadêmicas.
- A minha mãe, pela doação incondicional.
- A meu pai, pela alegria.
- A meus amigos como Ricardo Ferreira Freitas, o mais antigo membro da minha banca e meu pronto-socorro acadêmico, por mais esta demonstração de carinho; a Maristela Fittipaldi que uma paciência infinita sempre empresta o ouvido, a Denise Costa pelas dicas sobre o ônibus da USP; a Hérís pelo carinho da acolhida em Paris; a Ludmila Pereira pelo interesse, carinho e confiança.
- A todos os não citados por falta de espaço, mas que sabem que fizeram diferença.

**"Digo aos moços que a
verdadeira ciência não é a que
se incrusta para ornato, mas a
que se assimila para nutrição"**

(Machado de Assis)

Resumo

CRUZ, Luiza. **Cultura transnacional e a televisão fechada na sociedade contemporânea**. Orientador: Mohammed Hajj. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. 191 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura).

Esta tese objetiva investigar o fenômeno da possível mudança que a entrada de uma nova tecnologia, a televisão por assinatura, sob seu aspecto transnacional, vem provocando na estética de recepção da audiência latino-americana, sob a luz de duas teorias principais, os estudos culturais, principalmente a teoria da recepção de Stuart Hall e o perfil do sujeito urbano da Escola de Chicago.

A hipótese primária da autora é de que a televisão, em seu recém-adquirido aspecto transnacional é a grande urbanizadora cosmopolita na travessia do século. Como uma nova ágora, uma babel eletrônica, vem influenciando a sociedade pós-moderna do final do século XX e deste início do século XXI. Desmassificada, transnacional, logo sem fronteiras, funciona como uma intermediadora entre culturas e um dos mais fortes componentes do processo de internacionalização ou seja, de harmonização para seus admiradores, ou de homogeneização ou pasteurização para seus críticos. Para confirmar esta hipótese, o instrumento de trabalho inicial é a análise comparativa da legislação e dos números oficiais da televisão por assinatura em duas grandes metrópoles sul-americanas, Rio de Janeiro e Buenos Aires. A primeira, tomada como modelo por ser um dos mais importantes centros econômicos do Brasil, país que congrega o maior número de televisões por assinatura do continente e a segunda, por ser a capital do país que primeiro aderiu ao sistema de TV por assinatura na América do Sul e onde ela está mais uniformemente difundida entre a população.

Através desta investigação analítica da situação em duas sociedades contemporâneas com perfis econômicos similares mas sócio-culturais diferentes, e também de uma reflexão a respeito da percepção do público - como este negocia a mensagem recebida - procura-se observar aqui as possíveis causas e conseqüências daquilo que chamaremos de "impacto sócio-cultural do aspecto transnacional da televisão na sociedade.

Abstract

CRUZ, Luiza. **Cultura transnacional e a televisão fechada na sociedade contemporânea**. Orientador: Mohammed Hajj. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. 191 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura).

This thesis aims to investigate the phenomenon that the possible changes brought up by the arrival of a new technology, the pay Tv, under its transnational aspect, has been causing to the reception of the Latin American audience under the spotlight of two main theories: the cultural studies, mainly Stuart Hall's reception theory and the profile of the urban individual drawn up by the Chicago School of Sociology.

The authoress works under the major hypothesis that television under its newly acquired transnational role is the main cosmopolitan urbanizer at the cross of the century. As the new agora, an eletronic babel it has put its mark to the post modern society in this end of the 20th century and beggining of the 21st century. Pluralist, transnational therefore free of territorial barriers, its function is to be a mediator between cultures and one of the strongest components in the internacionalization or harmonizing process to its admirers, or of pasteurization to its critics. To verify this hypothesis, the key instrument is the comparative analyses of the legislation and official data concerning the pay tv in two major South America metropolis, Rio de Janeiro and Buenos Aires. The first, is one of the major bussiness centers in Brazil , a country that concentrates the largest number of subscribers at the continent and the second for being the capital of the country that has been the first to adopt the cable system in South America and where it is more uniformly widespread amongst the population.

Through this analytical investigation of the situation of two contemporary societies with a similar economical profile, but with a very different socio-economical one and, as well through a analyses of the public perception - how it negotiates the received message -, we try to observe here the possive causes and consequences of what we will call "the social and cultural blast in society of the transnational side of television".

Resumé

CRUZ, Luiza. **Cultura transnacional e a televisão fechada na sociedade contemporânea**. Orientador: Mohammed Hajj. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2005. 191 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura).

Cette thèse a pour objet d'étudier le phénomène du possible changement que l'arrivée d'une nouvelle technologie, la télévision sur le câble et le satellite, la télévision payante, sous son aspect transnational, provoque dans l'esthétique de la réception de l'audience latino-américaine, en se référant à deux théories principales, les études culturelles, principalement la théorie de la réception de Stuart Hall, et le profil du sujet urbain de l'École de Chicago.

L'hypothèse primaire de cette étude c'est que la télévision, dans son nouvel aspect transnational, est la grande urbanisatrice cosmopolite dans la traversée du siècle. Comme une nouvelle agora, une babel électronique, elle a une grande influence sur la société postmoderne de la fin du XXème siècle et au début du XXIème. Démassifiée, transnationale, donc sans frontières, elle fonctionne comme une intermédiaire entre cultures et l'une des plus fortes composantes du processus de l'internationalisation et, alors, de l'harmonisation pour ses admirateurs ou de l'homogénéisation ou de la pasteurisation pour ses critiques. Pour confirmer cette hypothèse, l'outil de travail initial est l'analyse comparative de la législation et des numéros officiels de la télévision câblée dans deux grandes métropoles sudaméricaines, Rio de Janeiro et Buenos Aires. La première est prise comme modèle pour être l'un des plus importants centres économiques du Brésil, pays qui rassemble le nombre le plus important de chaînes câblées dans le continent. La deuxième ville a été choisie pour être la capitale du pays qui a été le premier, en Amérique du Sud, à avoir le système de télévision câblée et où elle est la plus diffusée entre les différentes classes sociales.

À travers cette investigation analytique de la situation dans deux sociétés contemporaines aux profils économiques similaires, mais socio-culturels différents, et aussi d'une réflexion sur la perception du public – comment celui-ci négocie le message reçu – on cherche à observer les causes et conséquences possibles de ce que nous appelons ici l'impact socio-culturel de l'aspect transnational de la télévision dans la société.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO -	13
1.1. A Transnacionalidade. Uma Hipótese	15
1.2. O Território Delineado.....	17
1.3. O Aspecto Transnacional, A Incógnita.....	21
1.4. Aspectos Metodológicos	21
1.5. A Fundamentação Teórica : teorias Transdisciplinares e abertas à exploração.....	27
1.5.1 Os Aspectos Funcionalistas e Estruturalistas da Cultura na Transnacionalização.....	29
1.5.1.1 Pluralistas e Dominantes e seu papel na mídia	30
2. UM BREVE ESTUDO SOBRE OPINIÃO PÚBLICA E AUDIÊNCIA.....	34
2.1. Opinião e Conversação.....	38
2.1.1. A Opinião	38
2.1.1.1 A Conversação	40
3. O CASO LATINO AMERICANO	42
3.1. Um Panorama Político da América Latina	42
4. DECODIFICANDO O CENÁRIO AUDIOVISUAL NA AMÉRICA LATINA.....	51
4.1. A Questão da Interatividade.....	51
4.2. Codificação e Interatividade	63
4.3. Uma Breve Análise da Recepção do Público Brasileiro ao Espetáculo Político	61
4.4. Um Olhar na Produção e Negociação na Propaganda	66
4.4.1. Propaganda, Opinião Pública e Esfera Pública	68
4.4.1.1 A Agulha Hipodérmica de Lasswell na Propaganda	73
4.4.1.2. Persuasão e Decodificação	79
5. O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO E SEUS ASPECTOS PLURALISTAS NO ESCOPO DO IMPERIALISMO E DA TRANSNACIONALIZAÇÃO	82
5.1 Pontos de Contato entre Americanismo e Globalização	87
6. A ECOLOGIA URBANA DA ESCOLA DE CHICAGO REVISITADA	92
6.1. Família, Mídia e Sociedade. A TV como Urbanizadora	94
7. METRÓPOLES GLOBAIS.....	100
7.1. A Ágora Midiática.....	106
7.2. O Êxodo Do Espaço Urbano Para O Espaço Midiático	108
7.2.1. A Mistura de Papéis: o Vigia Vigiado	110
8. DUAS CIDADES E DOIS PÚBLICOS NO ESPELHO	114
8.1. A Rejeição e o Processo de Fuga via a TV	114
8.2. O Modelo 'Gente como a Gente'. 'Working Class E Realeza no mesmo Caldeirão'	118
8.3. O Individualismo e a Admiração pelo Sucesso : O Caso Americano	120
9. TRANSNACIONALIZAÇÃO. DUAS SOCIEDADES NO ESPELHO	123

9.1.Os Dilemas do Transnacionalismo	124
9.2.A Nova Burguesia Latino-americana	128
9.3.Os Números no Espelho	131
9.3.1.O Desenvolvimento da TV por Assinatura No Brasil e na Argentina ..	131
CONCLUSÃO.....	140
10.1.O Global, o Local e o Poder da Decodificação	140
10.2. Olhando a Própria Experiência	144
11. REFERÊNCIAS.....	147
12. ANEXOS : A	155
B.....	186

LISTA DE TABELAS

TABELA 1. Tipos de Propaganda	80
TABELA 2. Percentagem da programação presença estrangeira nos canais abertos de Buenos Aires.....	134
TABELA 3. Panorama Geral da Televisão, 2005	135
TABELA 4. Panorama da TV por Assinatura , 2005	135
TABELA 5. Gêneros mais assistidos na TV Argentina	136
TABELA 6. Gêneros mais assistidos na TV Brasileira	136
TABELA 7. Quadro Comparativo da Legislação Vigente nos dois países.....	138
TABELA 8. Comércio da Grã-Bretanha com o resto Do mundo	143

INTRODUÇÃO

A nova ágora, babel eletrônica. A televisão do século XXI, desmassificada, transnacional, interativa tem este papel: o de intermediadora entre culturas e um dos mais fortes componentes do processo de internacionalização logo, de harmonização - para seus admiradores – ou de homogeneização ou pasteurização para seus críticos. O sentido “proto-histórico” de cidade sintetiza três espaços básicos na sociedade: o privado (o oikos, a casa), o político (a ágora, a praça pública) e o cultural (o templo, o lugar do culto religioso, seja este qual for). Ou seja, um local na antigüidade que possuísse estes três espaços bem definidos poderia ser considerado uma cidade.

Já para os teóricos da Escola de Chicago¹, a cidade moderna é um agrupamento humano denso e compacto que é caracterizado pelo caráter anônimo e impessoal das relações sociais. Elaborando-se este pensamento temos que, neste tipo de cidade, por seu caráter denso, acabam faltando espaços onde as pessoas possam formar laços umas com as outras e, portanto fortalecer suas relações sociais nos grupos secundários.

A hipótese aqui apresentada é a de que hoje, já no século XXI, tais princípios podem ainda ser verdadeiros na cidade pós-moderna. O que mudou, é a dimensão em que estes espaços se desenvolvem. A mídia eletrônica transmitida por cabo e/ou satélites fez com que as fronteiras entre público e privado se tornassem extremamente fluídas,

¹ A Escola de Chicago é uma linha de sociologia urbana desenvolvida no Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago no início dos anos 20, parte dos anos 30 e no período após a Segunda Guerra Mundial. Seus principais pensadores foram George Herbert Mead (considerado como fundador da Escola), Ezra Park, Ogburn e Faris. Nos anos 30, E. W. Burgess teve uma grande atuação na Escola, da qual Louis Wirth foi sempre uma figura periférica mas importante, sendo considerado mais como um herdeiro e sucessor da Escola do que parte dela propriamente falando. Hughes and Blumer são as figuras mais proeminentes no período pós-guerra.

permeáveis. O “outro lado” da tela e o poder do cidadão de interferir no que ali acontece estão a um toque do botão do “controle remoto/mouse”. A televisão é a praça pública onde políticos vêm “vender” sua imagem, expondo suas idéias, demonstrando suas boas ações; cidadãos vêm clamar seus direitos, expor injustiças. É, também, a ágora onde conhecemos os direitos de nossos pares de outras culturas e sociedades, as injustiças as quais são submetidos. As comparamos, pesamos e saímos nos sentindo ganhadores ou perdedores.

Além disto, a televisão do século XXI, a nova televisão, também é a loja onde compramos roupas e outros bens como utensílios de cozinha, escovas para cabelos, remédios etc. É a agência de viagens onde adquirimos passagens aéreas, a escola onde aprendemos a ler e a contar. É claro que escolas, agências e lojas continuam existindo. No entanto são estacionárias, geograficamente localizadas, não estimulando a percepção transterritorial do público. Papel este que, agora, a TV pode exercer.

Durante pesquisas realizadas nos últimos 11 anos, tive a oportunidade de analisar diversos aspectos do impacto das novas tecnologias – especialmente quanto à fusão do cabo de fibra ótica com os satélites de comunicação – na sociedade. Inicialmente, durante dissertação de mestrado – sob o título “The European Community’s Broadcasting Policy: economical and cultural issues” – e curso de especialização sobre a regulamentação da mídia na Europa cobrindo principalmente a Irlanda, a França e a Inglaterra, estudei o histórico do processo de entrada das novas tecnologias no então Mercado Comum Europeu – hoje União Européia. O estudo englobou também a transição ocorrida principalmente nos anos 80 da forma de financiamento da televisão

na Europa: de público, para semi-comercial² e privado³. Hoje, não existe nenhum canal financiado apenas pela taxa de televisão em todo o continente europeu.⁴

Assim, é nosso interesse, através deste trabalho, não um mapeamento numérico do mercado Sul-americano, mas sim um delineamento das forças comunicacionais que traçam o perfil de nosso mercado de forma contextualizada com o restante do mundo ocidental, dentro da premissa da globalização.

1.1 A TRANSNACIONALIDADE. UMA HIPÓTESE.

Assim como sociedade e comunicação de massa sempre estiveram, por definição, intrinsecamente ligadas⁵, as novas tecnologias de Comunicação, em especial a televisão por assinatura que tem características transnacionais, vêm provocando uma revolução nos modos de produção da indústria cultural e na vida social, econômica e política do mundo pós-moderno. Tal processo está ocorrendo via a possibilidade da vasta segmentação de canais permitida pelas novas tecnologias de distribuição de sinais e, também, pela “maturidade”⁶ da audiência. O impacto de tais mudanças vem acarretando transformações culturais, sociais, políticas e econômicas na sociedade. Fronteiras linguísticas e culturais são ameaçadas pelo processo de globalização da informação permitido pelos novos meios, tornando cada vez mais realizável o surgimento de um “coletivo cosmopolita” conforme descrito por Pierre Lévy (1993, p.11). A importância econômica e política de tais fatores é facilmente percebida quando

² Como no caso da BBC da Inglaterra.

³ Como a RTVE espanhola e a TF1 francesa para citar duas das mais conhecidas.

⁴ Siune, Karen & Brants, Kees. “Public Broadcasting in a State of Flux” in *Dynamics of Media Politics – Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. Sage Publications, Londres, 1992. p.104

⁵ Muniz Sodré na introdução de “Comunicação do Grotesco” faz uma análise dos diferentes patamares de “cultura” que coexistem em uma sociedade dando especial destaque para a cultura de massa, objeto da comunicação de massa.

⁶ Dominique Mehl em seu livro “La fenêtre et le miroir – La television e ses programmes” Editions Payot, Paris, 1992, discute em detalhes a questão da “terceira idade” do veículo televisão e da conseqüente maturidade de seu público. A “primeira idade” sendo a sua criação e a segunda o advento da cor.

um bloco econômico da dimensão e complexidade política, geográfica e cultural da União Européia reformula totalmente sua legislação de audiovisual (“broadcasting”) com o objetivo de garantir a manutenção possível da soberania cultural de cada país-membro, mesmo em face da premência econômica da introdução destas novas tecnologias. De acordo com o Relatório Hahn, um dos documentos que serviram de base para esta nova perspectiva no sistema europeu de televisão, até então dominado pelo modelo de televisão pública, as inovações tecnológicas forçaram uma tomada de consciência por parte dos governos envolvidos:

por causa do ‘overspill’, a limitação de áreas de transmissão dentro de fronteiras nacionais foi suplantada pelas inovações técnicas. Isto irá quebrar as fronteiras das grandes redes locais de televisão, possibilitando a criação de áreas de transmissão de altíssimo alcance. (Hahn Report, European Parliament, 1982, p.8)

No caso do Brasil, não podemos desdenhar o fato de que tais fatores sempre tiveram uma conotação puramente política e econômica – em oposição ao modelo europeu, no Brasil a televisão sempre foi vista, desde seus primórdios, como um veículo comercial com objetivos de ganho econômico. Como Elizabeth Rondelli afirma, referindo-se ao modelo nacional de televisão:

(...) a televisão não tem sido , em geral, apropriada como um meio de educação e cultura, no sentido mais estrito desses termos, mas como meio de informação telejornalística, entretenimento e lazer, como se estas fossem suas reais vocações. (RONDELLI, 1998, p.40).

Além da natureza do veículo há também a questão da natureza da audiência. O capital cultural da audiência brasileira é distribuído de forma muito semelhante ao capital econômico, onde os bens estão concentrados nas mãos de uma pequena parcela da população. Desta forma, a entrada das novas tecnologias de distribuição de sinais no cenário nacional da televisão pode ser considerada como mais um aspecto da não

democratização da cultura. Em “Reinventando @ Cultura”, Muniz Sodré ilustra bem tal dicotomia:

No contexto nacional, as doutrinas estéticas encaminham novas formas de produção e consumo dos produtos culturais, em consonância com as transformações históricas do confronto entre representação e realidade, promovido pelo trabalho artístico. Nesse encaminhamento, atualizam-se também as formas de discriminação e distinção sociais: o consumidor sem recursos (econômicos, educacionais) para acompanhar a mutação estética, torna-se anacrônico e socialmente desvalorizado em face dos grupos dominantes na apropriação cultural. (1996, p.108)

O processo de transnacionalização da televisão, que ocorreu na União Européia por ocasião do advento do cabo e dos satélites de comunicação, fez com que uma nova sociedade globalizada surgisse e que os processos de produção da Indústria Cultural naquela região se modificassem para acomodar a nova audiência transnacional. Acreditamos que este mesmo processo de transnacionalização - guardadas as devidas diferenças culturais e, principalmente econômicas - está ocorrendo na América do Sul, apesar de em passo muito mais lento devido às dificuldades sócio-econômicas da região que esboçaremos a seguir.

1.2 O território delineado

Desde Marshall Macluhan (1969) e sua visão onipresente da absoluta importância da relação de interatividade entre os meios de comunicação e seus públicos através da quantidade de estímulos – via a informação – que os primeiros fornecem aos segundos, passando por Adorno (1990) e sua tese avaliadora dos meios de comunicação como formadores mas não fomentadores da opinião pública e culminando em diversos outros pesquisadores e pensadores contemporâneos das mais diversas disciplinas, a discussão sobre o papel já representado e o a vir a ser representado pelos veículos de

comunicação se encontra apenas no início de seu desenvolvimento neste começo do século XXI.

A televisão foi nossa escolha para estudo por apresentar uma característica única: a mudança na própria natureza do veículo. De veículo de comunicação de massa, passa, através do processo de segmentação típico da televisão por assinatura para veículo desmassificado. Além disto, quando falamos em "novas tecnologias" nos tempos atuais, é comum que o imaginário coletivo se reporte às comunicações mediadas por computador. No entanto, a televisão de sinal fechado, transmitido por variadas tecnologias é o meio mais popular⁷.

Levando-se em conta esses indicadores devemos lembrar-nos que a maior parte dos analistas trabalha em terreno relativamente estável – partindo-se do princípio de que algo que lida com o imaginário coletivo como a televisão possa ser estável – já que a maioria dos estudos mais avançados em televisão encontram-se em países do primeiro mundo. A pesquisa dos assuntos já citados neste trabalho depara-se, no Brasil e em outros países latino-americanos, com o obstáculo – ou incentivo, dependendo do ponto de vista – da realidade sócio-econômica do país. Variáveis como o baixo poder aquisitivo e o alto índice de analfabetismo da população tornam o estudo do impacto de novas tecnologias como as mencionadas anteriormente, além da Internet, por exemplo, um campo apaixonante mas repleto de dificuldades de natureza material⁸. A medição do capital cultural é menos óbvia do que a do capital econômico porém, na escolha da programação por parte da audiência, é tão ou mais importante. É esta dicotomia

⁷ Segundo dados da ABTA e da Globosat, o universo de domicílios com aparelhos de televisão no Brasil é de 45 milhões de lares. Destes, 3 milhões dispõem de televisão fechada utilizando-se das várias tecnologias da área. E o índice de vendas indica apenas 10 milhões de computadores pessoais no mercado.

⁸ Em ensaio publicado no nº 5-6 da Revista Lugar Comum, a pesquisadora Elizabeth Rondelli tem recentes dados sobre o número de brasileiros que apenas recentemente adquiriram seu primeiro aparelho de televisão. No mesmo ensaio a autora compara estes números aos do analfabetismo adulto no país concluindo desfavoravelmente sobre as condições de consumo cultural da população brasileira.

encontrada no Brasil, em que a democratização cultural é parte integrante de um processo econômico - como não poderia deixar de ser -, o da entrada da televisão transnacional nos lares, o principal aspecto que se levará em conta ao estudar o comportamento da audiência.

Como afirma Nestor Canclini (1997, p.28), a América Latina é um continente heterogêneo onde coexistem múltiplas lógicas de desenvolvimento, onde impera a característica pós-moderna de contrastes, onde estamos conseguindo, com sucesso, a junção do novo com o velho, das antigas práticas e costumes de sociedades rurais com o ineditismo das novas tecnologias em comunicação. Habitamos sociedades onde milhares de cidadãos não têm acesso à televisão pela não existência de eletricidade (Duarte, 1996, p.183) e outros milhares já tem acesso à tecnologia do DBS (“Direct Broadcasting Sattelite”, Transmissão Direta por Satélite, a mais avançada entre as “novas tecnologias” de distribuição de sinais à disposição de nossa população). Por exemplo, a dimensão econômica que a Tv a cabo tem alcançado (os números oficiais da ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações estima que as assinaturas estejam rendendo entre 8 a 10 bilhões de dólares por ano na América Latina no período de 2000 a 2005). Dada a óbvia importância econômica desta nova tecnologia - e conseqüentemente cultural - os governos dos países latino-americanos, por este motivo deverão adotar medidas e políticas para assegurar que uma significativa porção desse valor seja investido e gasto na região, e não que sejam aplicados fora dos países latino-americanos pelas grandes companhias transnacionais de mídia que normalmente têm parceria com as empresas nacionais do setor. O escritório de Assuntos Culturais⁹ da

⁹ É interessante observar tal posição por parte de uma organização teoricamente supranacional, como a OEA que, a seguir, dá aos países latino-americanos um conselho que vai contra tudo o que já foi feito em termos de reforço do setor audiovisual em países ao redor do mundo, principalmente pelos da União Européia. Neste bloco econômico, a estratégia para fortalecer o mercado consistiu em um plano de metas que instituiu um sistemas de cotas a longo prazo para inibir a dominação do mercado europeu com

Organização dos Estados Americanos (OEA) recentemente divulgou em seu site, com base em números de 1996 e na projeção acima para os períodos entre 2000 e 2005 que:

A este respeito a produção doméstica e regional precisa ser aumentada e os custos reduzidos, reconhecendo-se que é muito mais barato comprar programação dos Estados Unidos (que é responsável por 70% do mercado de importação de programação, e onde custos e lucros são garantidos pelo imenso mercado interno) do que comprar programas produzidos localmente. (OEA, Escritório de Assuntos Culturais)¹⁰

A OEA parece desconhecer que, em termos de televisão aberta, a produção própria já é uma realidade das grandes emissoras sul-americanas que, por exemplo, seguem um caminho inverso ao de suas companheiras européias ou mesmo americanas que, por muitos anos, vêm investindo no mercado de produtoras independentes para a produção local.

No caso da televisão por assinatura com sua imensa segmentação de canais e tempo de exibição (24 horas no ar), o investimento no setor de audiovisual no mercado interno, principalmente na área de produção independente, teria que ser bastante alto. No entanto, o exemplo europeu mostrou que em termos de reforço da economia interna (principalmente através do incentivo às produtoras independentes da região, o Bloco Europeu)¹¹ o retorno é bastante recompensador, apesar de acontecer a longo prazo. O principal ponto negativo no que diz respeito ao empresariado sul-americano, é o fato de

produções "de fora", e a instalação de um projeto, o MEDIA, de incentivo ao setor audiovisual no chamado modelo "guarda-chuva" ("umbrella), que abriga sob si diversos segmentos da área audiovisual. Cf. Conclusão.

¹⁰ "In this respect, domestic and regional output must be increased and costs must be reduced, recognizing that it is much cheaper to purchase programs in the United States (which supplies 70 percent of programming imports, and where costs and profits are assured by the huge domestic market) than to buy locally produced programs" (OAS, Cultural Affairs Office)

¹¹ É através da compreensão política, cultural e legislativa que norteou nossa dissertação de mestrado que analisamos o mercado audiovisual latino-americano nestes vários aspectos, no âmbito de uma análise comparativa, quando julgarmos necessário.

Cf. CRUZ, Luiza. **The European Community Broadcasting Policy: Economic and Cultural Issues**. Orientador: Peter Humphreys, Phd. Manchester, Inglaterra, 1999. 160 p. (Dissertação para o grau de Masters of Arts na Faculdade de Estudos Sociais e Econômicos). Departamento de Governo (Government), Política Européia, The University of Manchester.

que, por causa dos custos da assinatura¹² a audiência fica quase sempre restrita nos países do Cone Sul às classes A e B. Mesmo assim, como a televisão fechada permite um grande nível de pluralismo por suas características tecnológicas, ela se transforma em uma excelente arena para programas educacionais e voltados para as minorias, uma grande necessidade na região.

1.3 O aspecto transnacional, a incógnita.

O imperialismo midiático¹³ vem sendo um tópico de discussões tanto em círculos políticos e econômicos quanto - como é o nosso caso - em meios culturais. A capacidade da televisão transnacional de alcançar o público, além das fronteiras tanto territoriais quanto culturais de seus países de origem, vem causando extrema preocupação nos governos de estados-nação pois, além da questão econômica¹⁴, existe o aspecto de "invasão cultural", que faz com que governos nacionais temam a "corrupção" de suas culturas locais por outras que sejam cultural ou economicamente mais fortes. Um dos principais pontos nesta discussão da "corrupção" é o de que, na era da globalização, o objetivo da mídia não é mais o de formar um público desejoso de informação, mas sim, de consumo. Será? Se assim for, o aspecto transnacional que nos abriria as portas de um universo de informações em nível mundial estaria, na verdade, nos abrindo as portas de um imenso shopping center onde, infelizmente, nem todos podemos entrar, só admirar. Este aspecto será melhor explorado no capítulo 7.

1.4 Aspectos Metodológicos

As questões acima são as que mais especificamente esperamos delinear para fundamentar a hipótese principal desta tese: a de que a televisão transnacional é a

¹² Cerca de U\$30, 00 tanto no Brasil quanto na Argentina.

¹³ Como chamaremos aqui a propagação de grandes grupos de mídia que formam cartéis em nível global ou oligopólios.

¹⁴ A grande entrada de programação estrangeira pode interferir na área de produção audiovisual destes países.

grande urbanizadora cosmopolita¹⁵ na transição do século XX para o XXI. Para analisar esta hipótese, a metodologia usada foi a análise comparativa da legislação e dos indicadores sócio-econômicos, culturais e psicológicos do processo de entrada da televisão por assinatura em dois países da América do Sul, Brasil e Argentina, e do processo de transnacionalização do veículo na União Européia.. O objeto da análise foi determinar a hipótese defendida pela autora de que a televisão do século XXI é a nova ágora, uma babel eletrônica. Que, desmassificada, transnacional, é sem fronteiras. Interativa, funciona como uma intermediadora entre culturas e um dos mais fortes componentes do processo de internacionalização - logo, de harmonização para seus admiradores ou de pasteurização para seus críticos - do veículo. Um meio urbanizador cosmopolita da sociedade pós-moderna.

As bases para este estudo estão na vida profissional da pesquisadora, primeiramente profissional de Relações Públicas e de Jornalismo. No exercício do jornalismo no final dos anos 80 do século passado, surgiram as sementes que culminaram neste estudo. Naquele período, a pesquisadora tinha entre seus setores de cobertura da então Editoria "Coluna do Swann"¹⁶, o Inmetro, Instituto de Metrologia , responsável pela normatização e padronização dos produtos comercializados no mercado nacional. Foi o início do processo de padronização e normatização no Mercosul - basicamente de natureza industrial, com a padronização, por exemplo, da metragem de rolos de papel higiênico e das embalagens de alimentos vendidos por quilo

¹⁵ As novas tecnologias de comunicação, que fazem com que a informação possa fluir de forma rápida de um ponto a outro, são a característica mais marcante da sociedade pós-moderna no que se refere a formação do sujeito. Não mais importa onde se está desde que se possa estar informado o tempo todo. Assim, ser cosmopolita no mundo pós-moderno significa viver em um ambiente caracterizado pela emergência de mercados transnacionais além de pelo dispersamento do capital. Hoje, ser cosmopolita está relacionado com o surgimento e desenvolvimento destas novas tecnologias (comunicações mediadas por satélite e por computador) e, não necessariamente, com conceitos como urbanidade e metrópole como acontecia no mundo moderno.

¹⁶ Que mais tarde passou a se chamar "Coluna Ricardo Boechat" e cujo espaço é hoje ocupado pela "Coluna Ancelmo Góis".

- que aguçou a curiosidade da jornalista para a possibilidade de uma padronização do conteúdo jornalístico em nível de ética. Após consulta aos órgãos envolvidos descobriu-se que não havia nenhum estudo desse tipo sendo feito. No decorrer dessas conversas, no entanto, surgiu o fato de que o então Mercado Comum Europeu¹⁷ estava em meio a um processo de padronização da legislação do setor do audiovisual.

A partir deste momento a jornalista empenhou-se no aprofundamento desta questão e, em 1992, face à precariedade de dados disponíveis no país, recebeu uma bolsa de estudos do Conselho Britânico para mestrado no "Government Department" da Universidade de Manchester, onde também funcionava, na época¹⁸ o escritório avançado do "The European Institute for the Media" com sede em Düsseldorf, Alemanha, onde a autora permaneceu como pesquisadora-visitante pelo decorrer de seu curso de mestrado no Departamento de Governo¹⁹.

Durante este período, que resultou na dissertação de mestrado "The European Community's Broadcasting Policy: economical and cultural issues", foi estudado o histórico do processo de entrada das novas tecnologias no então Mercado Comum Europeu – hoje União Européia. O estudo englobou também a transição ocorrida principalmente nos anos 80 da forma de financiamento da televisão na Europa: de público, para semi-comercial²⁰ e privado²¹. Também aprofundou-se, nessa ocasião, o desejo de pesquisar como esse processo estaria se desenvolvendo em nível do Bloco Econômico Mercosul.

Na volta ao Brasil foi constatado que o Mercosul não estava desenvolvendo nenhuma estratégia legal específica para o setor audiovisual em nível transnacional. O

¹⁷ Que após 1992 viria a se chamar União Européia

¹⁸ Em 1994 este escritório foi fechado.

¹⁹ Que seria melhor traduzido em português para "Ciências Políticas"

²⁰ Como no caso da BBC da Inglaterra.

²¹ Como a RTVE espanhola e a TF1 francesa para citar duas das mais conhecidas.

que existia eram parcerias econômicas entre países sul-americanos no que, conforme definiremos mais adiante, nos capítulos 5 e 9, se caracteriza mais facilmente como um processo de internacionalização e não de transnacionalização.

A metodologia desenvolvida a partir dessa constatação - a pesquisa analítica comparativa - (CHIZZOTTI *apud* SANTAELLA, 2001, P. 144) e também documental é fruto de 11 anos de trabalho acadêmico lecionando na área de Novas Tecnologias de Comunicação, tendo como principal área de pesquisa a televisão fechada. No desenvolvimento desse trabalho, que resultou nesta tese de doutorado, foram utilizados os conhecimentos adquiridos através de entrevistas e pesquisas bibliográficas realizadas durante o período de pesquisa na Universidade de Manchester e do curso de doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Assim, para atingir os objetivos propostos, foi necessária a montagem de uma metodologia de coleta de dados baseada em entrevistas realizadas ao longo de 11 anos, entre 1993 e 2004, com membros administrativos e técnicos de diversos órgãos reguladores do veículo em estudo; análise comparativa dos documentos regulatórios na áreas de televisão da União Européia²² e, em nível de América do Sul, nas áreas de televisão fechada da Argentina e Brasil. A escolha de países da União Européia justifica-se pelo desejo da pesquisadora de dar continuidade à sua pesquisa de mestrado, aprofundando-a para além do simples aspecto legislativo. No entanto, é preciso que fique claro que o objeto primário do estudo é a sociedade latino-americana, com o padrão europeu sendo apenas um ponto de partida seguro para fins de análise por tratar-se do ambiente regulatório mais estável em nível de televisão transnacional que se conhece. Em nenhum momento o ambiente regulatório europeu pretendeu ser total ou parcialmente tema dessa tese.

²² Cujos países possuem uma legislação única.

O instrumental de coleta de dados foi elaborado levando em conta os recursos materiais concretos disponíveis para sua realização o que limitou as entrevistas internacionais àquelas realizadas durante viagem de estudos à Europa entre 1992 e 1993. Demais entrevistas foram realizadas por telefone ou email. No total, representantes dos seguintes órgãos e organizações foram entrevistados: Independent Television Commission (ITC), Inglaterra; Conseil Supérieur de L'audiovisuel, França, Radio Telefís Éireann (RTE), Irlanda, The Guardian, Inglaterra, Globosat, Brasil. Essas entrevistas, juntamente com documentos oficiais obtidos pela pesquisadora no Instituto Europeu para a Mídia em Düsseldorf, Alemanha e em Manchester, Inglaterra, na Biblioteca John Rylands, Universidade de Manchester, Inglaterra, no site da União Européia, no do Comité General de Radiodifusión (Comfer), Argentina e da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), Brasil se tornaram o grupo de trabalho básico da investigação. Também foram analisados, para fins de comparação, as grades de programação disponíveis para a população, e os resultados desta análise podem ser consultados principalmente nos capítulos 5 e 9.

Esta metodologia primária foi complementada pelas leituras e reflexões que têm sua fundamentação teórica nos estudos de Néstor Garcia Canclini e Martín-Barbero sobre as características pós-modernas das metrópoles sul-americanas e na sociologia urbana da Escola de Chicago (principalmente Louis Wirth), Georg Simmel (*The Metropolis and the Mental Life*). Também o enfoque do espaço urbano pós-moderno, estudado por Paul Virílio se mostrou extremamente relevante para nossa análise.

Para delinear os processos de formação da opinião pública, a autora teve como base teórica os estudos de Gabriel Tarde em sua obra "A Opinião e as massas" não apenas por Tarde ter sido o precursor dos estudos de Opinião Pública sob um ponto de vista científico mas, também, e principalmente, por sua visão futurista que lhe permitiu

em fins do século XIX e início do século XX desenvolver uma teoria descritiva de público e audiência que nos remete ao conceito contemporâneo de comunicação de massa como veremos no capítulo 2.

A discussão ainda aberta sobre o tema globalização e seus correlatos como mundialização e, principalmente, transnacionalização tiveram como base, principalmente, os trabalhos de Roland Robertson (Globalization: social theory and global culture), Renato Ortiz (Mundialização e Cultura), Otávio Ianni (Teorias da Globalização, A Sociedade Global), Bauman (Globalização. As consequências humanas), Sennet (O Declínio do Homem Público) e Giddens (As Consequências da Modernidade).

Durante todo o processo de leitura, análise e classificação de textos acadêmicos, documentos oficiais, entrevistas e dados numéricos, foi feito o acompanhamento paralelo do noticiário produzido pela grande imprensa (Globo, Gazeta Mercantil e Valor Econômico) e pela mídia técnica (ABTA News). O Globo foi escolhido por sempre apresentar em suas páginas de Economia e de Programação (Revista da TV) informações sobre a televisão fechada voltadas para o grande público; a Gazeta Mercantil (principalmente até 2000, quando por problemas econômicos sua qualidade começa a decair) e Valor Econômico por veicularem suas notícias através de um enfoque econômico, voltado para investidores. O ABTA News, um veículo informativo semanal distribuído por email para assinantes, traz notícias específicas de cunho técnico e econômico para um público específico de pessoas atuantes nessa área ou simplesmente os que nela têm interesse.

Durante todo o processo de confecção desta tese o princípio básico adotado foi o da pesquisa interdisciplinar como convém a um objeto de estudo dentro das ciências sociais e humanas. Assim, este trabalho se manteve aberto às ciências que pudessem

contribuir positivamente para a obtenção dos resultados almejados, partindo do princípio que o método de trabalho se desenvolve juntamente com o mesmo.

1.5 A Fundamentação Teórica: teorias transdisciplinares e abertas à exploração

Segundo seu autor, Stuart Hall (*in* HALL, 2003, p.356-357), o modelo da codificação/decodificação não era uma teoria fechada quando formulado em 1980 e ainda não o é hoje. Hall afirma que a importância do modelo está no fato de ter surgido para desafiar e questionar os modelos hegemônicos das Teorias de Usos e Gratificações e dos Efeitos sem, no entanto, deixá-los inteiramente de lado. Da teoria dos efeitos, Hall aproveita o princípio de "agenda-setting"²³ e, da de usos e gratificações, utiliza o conceito de telespectador ativo que se desenvolve no "público negociador de sentidos" da decodificação/codificação.

Assim, neste modelo, a programação (não importa se factual ou ficcional²⁴) veiculada, pode vir codificada em mais de uma forma ou seja, as mensagens têm mais de uma leitura possível por parte do telespectador. Quando a mensagem é "gerada" por redatores/editores de texto/de imagem/produtores, a forma como é editada²⁵ irá predispor o telespectador a percebê-la da maneira desejada por seus criadores. No entanto, afirma Hall, mensagens não podem ser "fechadas" em torno de uma só leitura. Elas permanecem sempre polissêmicas, contendo uma variedade de interpretações. Em "Reflexões sobre o modelo de codificação/decodificação, uma entrevista com Stuart

²³ Pelo qual se preconiza que a imprensa tem o poder de determinar que fatos devem ter a atenção pública, mas não a de influenciar a forma como estes fatos são percebidos pelo público. Cf. Hohlfeldt *et al.* Teorias da Comunicação, Conceitos, Escolas e Tendências.RJ, Vozes, 2001, pp. 188-203.

²⁴ Dentro do gênero factual as emissoras e programadoras catalogam programas jornalísticos e documentários. Já como ficcional temos novelas, filmes, séries etc.

²⁵ O que Hall chama de "anchorage": a forma como as notícias são ordenadas, as imagens sobrepostas, offs inseridos etc, contêm um determinado sentido, aquele pretendido por quem a produziu, o sentido "preferencial".

Hall" (in HALL, 2003, p.362) Hall esclarece que, apesar de concordar que sua teoria pode ter vários níveis de significados, ao formulá-la, ele estava pensando na experiência empírica dos programas de televisão e de como esses são percebidos pelos telespectadores. Assim, estaremos aqui sempre falando do processo de codificação/decodificação neste contexto pragmático.

Existem dois pontos principais nesta discussão:

- o primeiro é que os significados não estão contidos em igualdade de condições em um "texto" televisivo. Este texto seria, assim, uma estrutura polissêmica sim, mas estruturada em torno de uma mensagem central, a leitura preferencial, concebida por seus criadores. Aqui nossa análise implicaria em tentar estabelecer, em termos gerais, algumas formas pelas quais a programação televisiva tenta fazer que seus telespectadores infiram seu sentido preferencial;
- Por outro lado, cada telespectador assiste televisão em um contexto diferente (tanto uns dos outros quanto daquele "momento" em que o texto do programa foi estruturado). Isto, o contexto social, político, etnográfico, cultural e econômico em que o telespectador está inserido, além do grau de atenção que irá dispensar à televisão, irá ter influência direta na sua percepção final.

Já, em termos de inserção do veículo televisão no universo urbano e, conseqüentemente, da percepção de sua mensagem pelo público, utilizamos aqui os preceitos da Escola de Chicago por compreendermos que o público da televisão por assinatura é, por sua própria natureza - cosmopolita, pluralista, individualista - um sujeito urbano como estudado pela referida Escola. Claro que estamos levando em conta o público-modelo deste veículo. São aquelas pessoas que optam pela televisão por assinatura como um modo de vida: porque querem ter acesso a um grande número de informações em nível mundial e, assim, estarem sempre bem informadas; porque, como

sujeitos pós-modernos, são "ativos"²⁶ e querem governar todos os aspectos de suas próprias vidas, inclusive o que assistem na televisão.

1.5.1 Os Aspectos Funcionalistas E Estruturalistas Da Cultura Na Transnacionalização

Vivemos na era das novas tecnologias de comunicação , um tempo midiático. Assim, nada mais óbvio do que ter nossas diferentes definições da noção de cultura refletindo tempos e etapas diversas de nossa vida social mais recente. Portanto tratar do fator "cultura" quando em referência às sociedades globalizadas da época pós-moderna pode se mostrar um aspecto delicado devido à falta de distanciamento histórico. Como podemos classificar estas sociedades com relação aos seus determinantes éticos e estruturais? Tentaremos apresentar aqui algumas das teorias já desenvolvidas, aprofundando-as de acordo com nossos objetivos. Temos em mente que não é nossa intenção apresentar todos os autores que tratam da questão cultural mas sim, aqueles que consideramos mais relevantes para a linha de pesquisa aqui adotada, ou seja, a que trata dos aspectos funcionalistas e estruturalistas sob os quais a cultura e a questão da pós-modernidade passou a ser vista a partir do século XX. Assim, selecionamos e ressaltamos alguns aspectos em detrimento de outros e divergências e detalhes de cada uma das correntes foram omitidos por uma questão de relevância. Também, concordamos com Max Weber que todo cientista social necessariamente, ao fazer uma análise, empresta a esta sua própria perspectiva ideológica. E é com base nesta que escolhemos os pontos a serem aqui vistos.

²⁶ Entende-se como telespectador ativo aquele típico da televisão fechada, que interage com o veículo e tem como alvo retirar desta a informação que quer no momento em que quer e não esperar "passivamente", como é típico do telespectador da televisão aberta, que esta lhe apresenta a programação dentro de uma grade horária não necessariamente feita para ele. Cf. Wolton, Dominique. Elogio do Grande Público - Uma teoria crítica da Televisão. RJ., Editora Ática, 1996.

Wolton não entra neste mérito, mas é importante levarmos em conta que o processo de desmassificação pelo qual a televisão vem passando não está completo, o que faz com que o telespectador ativo não tenha ainda total ingerência sobre a programação a que assiste. Mas ele o quer. O que o impede é apenas uma questão de natureza tecnológica e, por consequência, econômica.

1.5.1.1 Pluralistas e Dominantes e seu Papel na Mídia

No que chamaremos de teoria bipolar da mídia, são considerados dois principais pólos: o pluralista e o dominante. Segundo McQuail (*apud* HUMPHREYS, 1996), a perspectiva dos "dominantes" tem entre suas características o fato de que o controle dos meios midiáticos reside nas mãos de uma elite dominante, seja esta econômica, política ou mesmo ambas. Assim, a propriedade ou o controle²⁷ destes meios se encontra em poder de um pequeno grupo com grandes e poderosos interesses. O produto da mídia então, vai refletir estes interesses sendo padronizado de acordo com o que os mesmos desejam ver reproduzido. A decisão sobre a programação vem da elite dominante e não da população, verdadeiramente representativa da sociedade. As informações são filtradas, pasteurizadas e "levam a redução da capacidade crítica do público" (*idem*). Desta forma a audiência tende a ser passiva e dependente (do que a elite dominante considera próprio ou não para as massas).

Já na perspectiva pluralista o controle da mídia não se encontra nas mãos de nenhuma elite específica mas restrita a determinadas estruturas sociais ou institucionais. O controle pode ser concedido a grupos de interesses políticos, culturais e sociais totalmente diversos, o que, inclusive, é estimulado como garantia do pluralismo de idéias. Aqui, os meios midiáticos são vistos como meios primariamente difusores de cultura. Mecanismos de controle e monitoramento²⁸, além de regras rígidas com relação a forma de financiamento e ao conseqüente maior grau de controle sobre a influência dos anunciantes e patrocinadores na programação²⁹, garantem os princípios pluralistas

²⁷ Via concessão do Estado no caso dos meios audiovisuais.

²⁸ Como o Conseil Supérieur de L'Audiovisuel, o Broadcasting Complaints Commission e o Broadcasting Standards Council, respectivamente na França e na Inglaterra.

²⁹ Cf. CRUZ, Luiza. **The European Community Broadcasting Policy: Economic and Cultural Issues**. Orientador: Peter Humphreys, Phd. Manchester, Inglaterra, 1999. 160 p. (Dissertação para o grau de Masters of Arts na Faculdade de Estudos Sociais e Econômicos). Departamento de Governo (Government), Política Européia, The University of Manchester.

de diversidade étnica, cultural e social, de liberdade editorial e de censura e de garantia de que os meios audiovisuais estejam à disposição do público e não o contrário. Na perspectiva pluralista, no lugar das elites exercerem controle sobre os meios midiáticos, temos o contrário: os meios audiovisuais garantindo a democracia primeiro, através de seu papel informativo e educativo (que forma uma audiência mais crítica e menos passiva, mais hábil para se defender de qualquer tipo de manipulação por parte de forças externas). De acordo com McQuail (apud Humphreys, 1996, p.5) e Negrine (1990, p.87, 1994, pp.15-19), aqui, neste contexto, pode-se considerar a mídia "como um 'Quarto Poder' do pluralismo liberal".

É claro que estes dois modelos aqui discutidos são, como em todos os casos teóricos, nada mais do que "modelos ideais" ou "puros"³⁰. São uma dicotomia que nos serve como ponto de partida mas, mesmo em sociedades democráticas vamos encontrar variações de interpenetração dos dois modelos em maior ou menor grau. Naturalmente, também, estes tipos clássicos foram criados tendo-se por base o modelo de televisão aberta³¹. Quando passamos a falar de televisão transnacional, cuja existência se torna possível exatamente por conta de sua forma de distribuição de sinais e financiamento³² mudanças vão ocorrer pois o público da televisão fechada é, por tradição, mais ativo com relação ao veículo devido a dois fatores que consideramos predominantes: ao fechar contrato com determinada operadora (desde que não influenciado por razões técnicas) está, na verdade, comprando uma determinada programação oferecida por aquela empresa e, logo, tem interesse específico em tal conteúdo; pelo alto preço das

³⁰ Teorias pró e contra (como as Marxistas) este modelo não serão discutidas aqui por não considerarmos tal tema essencial para a compreensão do tema tratado. Conforme veremos no texto, tal introdução foi necessária apenas para situar o leitor dentro da linha de pensamento da autora.

³¹ Em qualquer uma de suas formas de financiamento: pública, estatal, comercial ou semi-comercial.

³² Respectivamente por diversas tecnologias Cf. anexo D, e por assinatura

assinaturas em relação a *renda per capita* dos cidadãos destes países, a maior concentração de assinantes está nas classes A e B, com índice educacional e cultural mais elevado, logo mais propensa a ser "ativa" com relação ao que assiste.

Este delineamento da teoria bipolar é considerado essencial para nosso estudo pois é ela a base para a discussão dos aspectos de percepção e negociação de conteúdo televisivo que serão abordados nos próximos capítulos. Afinal, um público "treinado" dentro do sistema pluralista tem uma enorme vantagem ao ser exposto a um tipo de programação diferente daquela a qual está habituado. O melhor exemplo podemos retirar ainda do modelo europeu de televisão, durante a entrada em massa das emissoras comerciais no mercado³³. Neste momento, no lugar de vermos todo o sistema de audiovisual da Europa Ocidental - cultivado por cerca de 50 anos - desmoronar, vimos sim, as acudadas emissoras comerciais adequarem sua programação ao gosto do público, cujo maior temor era ver o conteúdo televisivo atendendo mais aos anunciantes do que a eles. Esta audiência está, claramente, mais preparada para "negociar"³⁴ o sentido das mensagens recebidas (seja em emissoras de conteúdo aberto ou fechado) do que aquelas de sociedades com uma mídia "dominante", não acostumadas a exercer seu poder escolha com relação a programação. E é neste grupo que se encontram, sem exceções, as audiências latino-americanas.

³³ A grande maioria na década de 80 do século XX, com algumas raras exceções como a ITV inglesa em 1954

³⁴ Cf. 1.4

2 UM BREVE ESTUDO SOBRE OPINIÃO PÚBLICA E AUDIÊNCIA

Multidão e público enquanto coletividades sociais. E coletividades sociais são o âmago do nosso estudo. Por isto consideramos que não poderíamos passar a falar da coletividade social que é a audiência sem enfocarmos o tema tendo como base teórica Gabriel Tarde.

Partindo do princípio de que a sociedade “é uma coleção de seres na medida em que estão se imitando entre si” (1992, p. 6), Tarde defende o ponto de que as idéias ou opiniões individuais tornam-se, pouco a pouco, as idéias ou opiniões de muitos. Assim, é um desenvolvimento natural do trabalho que ele passe, então, a analisar o papel da mídia (a imprensa especificamente, dada a época em que publicou seu livro) como agente impulsionador e propagador destes fatos de um ser para outro. Ele define, então, publicitários³⁵, jornalistas e políticos (pelo poder do discurso) como os verdadeiros líderes de opinião na sociedade.

Em certos casos uma multidão pode ser público, como nos casos de determinadas audiências de teatro. Nós, trazendo a teoria de Tarde para o século XXI, podemos estender também para audiências de televisão, rádio e cinema. Nestes casos temos um grande número de pessoas sendo receptoras de uma mesma idéia. Mas, já em 1901, Tarde parecia antever o advento da comunicação de massa ao descrever a necessidade de se perceber o público como “uma coletividade puramente espiritual, como uma disseminação de indivíduos fisicamente separados e cuja coesão é inteiramente mental” (Tarde, 1996, p.29).

³⁵ Marat, Desmoulins, Duchesne. Apreende-se, pelo uso do termo feito por Tarde, que ele se refere aos oradores, homens públicos.

Segundo Tarde, antes do século XVI não se pode falar de público, mas sim de coletividades, de multidão. A multidão é o mais antigo de todos os grupos sociais depois da família (ibid.p.37). Constituía, na Antigüidade, os auditórios dos filósofos ou então, as feiras da Idade Média. O conceito de público, bastante semelhante ao que conhecemos hoje, nasce com a tipografia no final do século XVI. Mas é nos séculos XVII e XVIII que se pode efetivamente falar no surgimento de público mesmo sendo este constituído por uma elite de eruditos que liam os jornais e freqüentavam pontos de discussões de idéias como os clubes e cafés.

Reforçando a diferenciação entre público e multidão, Tarde coloca que, nesta mesma época, havia também, uma multidão amorfa de indivíduos cujo poder estava em seu número e não em suas idéias ou poder de retórica (características que mais tarde ele ligará a idéia de público e erudição).

E Tarde usa a revolução Francesa de 1789, como um marco na fundamentação de seu conceito de público como uma elite pensante, com poder de difusão de idéias, em resumo, a evolução da multidão. Os instigadores da Revolução, de suas idéias, era o público, aqueles que freqüentavam os clubes e cafés conforme já foi dito. À massa, à multidão cabia ser a força de trabalho, o braço do público. Isto, até a Revolução. No decorrer desta, com a propagação da imprensa, a multidão passa a ter mais acesso a informação e havendo, então, a interpenetração dos dois conceitos citados no início do capítulo.

Esta situação conduziu, na segunda metade do século XVIII, ao surgimento de um público político que reúne todos os outros públicos. A Revolução de 1789 contribuiu para o progresso do jornalismo, que se especializa na crítica ao novo regime, e dos publicistas que se afirmam como líderes. É este desenvolvimento da imprensa que

se consolida em princípios do século XX que amplia o universo do público e dos publicistas. Todavia, tal seria impossível sem a coexistência de três grandes invenções: a tipografia, o telégrafo e as ferrovias.

Tarde afirma que o público se pode tornar, embora raramente, numa multidão em potência, isto é, de um público tumultuoso derivariam "multidões fanáticas" (Tarde, 1996, p.68). Parece existir, neste ponto, uma contradição no pensamento de Tarde, pois se os públicos pressupõem um espaço de discussão crítica, como se explica que se transformem em multidões tumultuosas? Ou então estaríamos falando da possibilidade da multidão ter algum nível de ascendência sobre o público. Tarde procura resolver esta contradição quando, mais tarde, enfoca a questão da criminalidade.

Uma das diferenças mais significativas entre público e multidão consiste no reconhecimento de que a multidão está mais vulnerável aos elementos físicos e étnicos. Contrariamente, num público não existe uma uniformidade de posições étnicas, nem a influência decisiva dos elementos físicos da natureza, mas a tentativa de uma reflexão, na qual cada indivíduo se apresenta como agente crítico. Assim, num público assistimos à emergência de uma individualidade crítica, enquanto que na multidão a individualidade étnica e as condições físicas existentes no meio social são condições que influem na aceitação do indivíduo pelo grupo.

Para Tarde, os públicos e as multidões podem ser classificados em função do sexo, da idade, dos objetivos e da fé³⁶ que os anima, e ainda por critérios: étnicos, econômicos, culturais, profissionais, políticos, religiosos, estéticos e filosóficos.

Em relação à classificação por sexo, Tarde assinala uma semelhança entre os públicos femininos que lêem novelas, jornais, revistas femininas etc. e as multidões femininas. Ele se refere aos exemplos de Jannsen e Taine (ibid, p.52) para confirmar o

³⁶ Estes dois últimos considerados os mais significativos por Tarde

caráter violento de certas multidões femininas. Quanto à classificação por idade, ela é mais visível na gerontocracia dos públicos senis e na efebocracia das multidões eleitorais. Públicos e multidões não são distintos no que se refere aos fins e fé que os anima. Assim, existem públicos e multidões de crentes, ambiciosos, convencidos, fanáticos, apaixonados, despóticos. Por critérios étnicos, vemos que a raça é mais importante nas multidões, pois nos públicos, por sua natureza universal de reflexão crítica, admite-se uma maior heterogeneidade étnica. Em nível econômico, existem multidões³⁷ e públicos³⁸. Em nível cultural existe uma onipresença do público, pois este afirma-se como espaço de divulgação crítica do saber. Já no nível profissional, existem públicos e multidões. Tarde dá o exemplo das multidões esfomeadas, conduzidas pelos sindicatos, e das corporações, que se configuram como públicos, na medida em que são grupos sociais organizados. A multidão pode também estar presente na corporação. As multidões estéticas e religiosas, as únicas verdadeiramente crentes, são as mais intolerantes. Existem também públicos religiosos³⁹ e públicos estéticos⁴⁰. Em nível filosófico, Tarde assinala apenas a existência de público. No âmbito mais restrito do sistema de crença, os públicos e as multidões podem também subdividir-se em expectantes, atentos, manifestantes, ou atuantes. As multidões manifestantes ainda se podem dividir em multidões inclinadas ao ódio, ao amor e à dor.

Em seguida, Tarde constata que o público, apesar de ser um espaço de discussão crítica superior à multidão, também possui males. Exemplo disso são os crimes e a intolerância dos públicos. Mas como conciliar a imagem de um público suscitador de uma reflexão crítica racional com a irracionalidade do crime? Tarde responde que, afinal, os públicos são coletividades constituídas por indivíduos, os quais

³⁷ Industriários, operários, agricultores etc.

³⁸ Elite crítica que acompanha a economia nacional e internacional.

³⁹ Os crentes que questionam as verdades da fé e as várias seitas e Igrejas.

⁴⁰ Os críticos e as escolas de Arte.

também podem tender para o mal. Neste sentido, para Tarde os crimes do público distinguem-se dos crimes das multidões pelos seguintes aspectos: "1) são menos repulsivos; 2) são menos vingativos e mais interessados; menos vingativos e mais astuciosos; 3) são mais larga e duradouramente opressivos, e 4) enfim, são ainda mais seguros de impunidade" (Ibid, p.69). Logo, os crimes do público são, aparentemente⁴¹, menos violentos que os crimes das multidões revoltadas.

Tarde defende que existe uma partilha e cumplicidade de interesses entre o público e os seus representantes ou dirigentes. Esta situação faz com que o público seja responsabilizado pelos erros e crimes cometidos pelos seus líderes: "será que o público eleitoral, que nomeou deputados sectários e fanáticos, nada tem a ver com suas prevaricações, com seus atentados contra as liberdades, os bens e a vida dos cidadãos?" (Ibid, p.73).

2.1 A opinião e a conversação

2.1.1 A opinião

Público e opinião são conceitos interligados e, por consequência, o estudo de um nos conduz ao do outro. Apesar do público ter surgido apenas no século XVIII e de podermos dizer que sempre existiu uma opinião pública, Tarde começa aqui a jogar luz sobre a questão. Sobre o sentido da opinião confundem-se habitualmente duas coisas, que, de fato, estão misturadas: a opinião propriamente dita, conjunto dos juízos, e a vontade geral, conjunto dos desejos. É a primeira o que Tarde verdadeiramente considera opinião e à qual nos referiremos aqui.

No entanto esta opinião, não deve ser confundida com duas outras parcelas do espírito social: a tradição e a razão. A razão de hoje torna-se a opinião de amanhã e a

⁴¹ E dentro da visão elitista de Tarde, delimitado por seu período histórico.

tradição de depois de amanhã. Opinião, razão e tradição, são três forças que contribuem para a formação do *valor* das coisas.

Em mais um significado para a palavra opinião, Gabriel Tarde a define com um grupo momentâneo e mais ou menos lógico de juízos, os quais, respondendo a problemas colocados, acham-se reproduzidos em numerosos exemplares em pessoas do mesmo país, da mesma época, da mesma sociedade. Todas estas condições têm que estar presentes assim como as pessoas têm que ter consciência de si e de suas opiniões como parte de um todo e não como opiniões isoladas. Senão não acontecerá o que Tarde chama de “consciência coletiva”.

Dizemos “a opinião”, mas existem sempre duas opiniões em confronto. Só que uma das duas consegue prevalecer sobre a outra, eclipsando-a por irradiação mais rápida e mais brilhante: é a que faz “mais ruído”.

Coube à imprensa, a propagação das opiniões o que torna a análise do papel social do jornalismo um dos pontos centrais da obras de Tarde.

Nas grandes sociedades, sempre houve a presença de opinião internacional, mesmo antes da chegada da imprensa. Abaixo dessa, as opiniões nacional, regional e local, contínuas. Havia uma variação de importância quanto a proporção dessas ditas categorias. O trabalho dos jornais, foi o de nacionalizar, inclusive, internacionalizar o espírito público. Existiam milhares de opiniões mas não “a opinião coletiva” que formasse um vínculo entre os indivíduos. É o jornal que fornece este vínculo. Pelo mesmo raciocínio, Tarde afirma que a imprensa também ajuda a criar o poder do “número” e a diminuir o do caráter, senão o da inteligência (Ibid, 85). Poderia haver aí mais uma incongruência no pensamento de Tarde, semelhante àquele que trata da criminalidade nas multidões? Afinal, se a imprensa é formadora do conceito moderno

de público como uma coletividade elitizada e pensante, como poderia estimular o pensamento e, ao mesmo tempo, “emburrecer”?

Apesar da importância do jornal como difusor da opinião e formador da consciência coletiva, é ao livro, predecessor do jornal ao qual Tarde atribui o papel de “educador” da sociedade.

2.1.1.1 A Conversação

A conversação é, para Tarde, todo o diálogo sem utilidade direta, em que se fala simplesmente por prazer. Por considerar o momento de uma conversa como o “apogeu da atenção espontânea” dirigido de um indivíduo ao outro, Tarde diz de um bom conversador que este é um “sedutor”.

As conversações variam de acordo com a natureza dos conversadores, sua cultura, classe social, origem (rural ou urbana), hábitos e religião. Diferem quanto ao assunto tratado, tom, cerimonial, rapidez da elocução e duração.

Na conversação, existe um tom e uma rapidez diferente quando entre pessoas de diferente níveis, entre parentes, estranhos, pessoas do mesmo sexo ou sexos opostos. Conversações de cidades pequenas, entre pessoas que cresceram juntas, tendem a ser diferentes das conversas de cidade grande, entre pessoas que se conhecem pouco.

Os efeitos das conversações são classificados de acordo com diversos pontos de vista:

- ➔ Lingüístico: conserva e enriquece as línguas. Suscita as literaturas;
- ➔ Religioso: difunde os dogmas e o ceticismo. É através das conversações que as religiões se estabelecem ou enfraquecem;
- ➔ Político: a conversação é, antes da imprensa, o único obstáculo aos governos. Cria obstáculos e determina o poder. Destrói as hierarquias à força de exprimi-las;

- Econômico: cria e especifica a idéia de valor, estabelece uma escala e um sistema para tal;
- Moral: luta contra o egoísmo e a tendência de conduta a perseguir fins meramente individuais;
- Estético: contribui poderosamente para a obra da civilização, da qual a arte e a polidez são condições primeiras.

A conversação tem um papel político que não é menor que o seu papel lingüístico. Existe um vínculo entre o funcionamento da conversação e a mudança de opinião que é facilmente percebido na prática: onde a opinião muda pouco, as conversações são raras; onde a opinião é fraca, a conversação não tem animação; onde a opinião é móvel, as conversações são freqüentes e, onde é liberal, é porque os assuntos da conversa são variados

Tarde faz uma curiosa e acertada observação ao classificar o jornalismo como uma forma de conversação. Ele poupa a população de contar histórias uns aos outros, ou mesmo de escrevermos cartas pois conta tudo isso nas suas primeiras paginas tornando-se assim uma carta pública, uma conversação pública, que se modifica de um dia para o outro.

3 O CASO LATINO-AMERICANO

3.1 UM PANORAMA POLÍTICO DA ARGENTINA E BRASIL

Quando desenvolvemos uma teoria sobre aspectos culturais na mídia latino-americana alguns fatores predominantes na interseção cultura e mídia precisam ser delineados^{42 43}:

- A maior importância dada à imagem sobre o conteúdo e a forma de introdução da televisão nas sociedades tem papel preponderante na formação e percepção do telespectador. Na Europa, por exemplo, quando a televisão surge em 1934, já trazia em si o papel que iria desempenhar por décadas, entrando, inclusive neste novo século. Isto porque, mesmo após o processo de privatização e semi-comercialização sofrido pela redes públicas europeias a partir da década de 80⁴⁴, estas novas emissoras comerciais e semi-comerciais continuaram agindo norteadas pelos princípios das televisões comerciais mais antigas: os princípios públicos, dos quais o pluralismo é o mais importante.

(. . .) Na Europa, o setor do audiovisual foi originalmente desenvolvido como um empreendimento cultural (. . .) Organizações do setor audiovisual eram consideradas como parte do setor da sociedade responsável por gerar e disseminar sua riqueza linguística, espiritual, estética e étnica. (ROLAND AND TRACEY *apud* BLUMLER, 1990, pp.10-11)⁴⁵

⁴² Como já vimos (Cf. capítulo 9), tanto Argentina quanto Brasil têm uma democracia muito recente. Golpes de estado, ditaduras e violência social são como um "bafo quente" na nuca de todo argentino ou brasileiro, sempre nos recordando de um passado que não pode nem deve ser esquecido sob o risco do retorno ou da continuidade de alguns de seus aspectos que ainda se agarram às vestes destes dois países que anseiam e batalham por sua aceitação no democrático mundo pós-moderno.

⁴³ Todas as observações aqui presentes são fruto, conforme visto na introdução deste trabalho da prática profissional e acadêmica da autora e de sua análise crítica do conteúdo programático das emissoras abertas e principalmente fechadas dos dois países em estudo. Nenhuma pesquisa de cunho científico influencia esta análise.

⁴⁴ Em decorrência da recessão que atingiu principalmente os países do primeiro mundo, ocasionada pela Crise Mundial do Petróleo na década de 70.

⁴⁵ (. . .) In Europe broadcasting was originally seen principally as a cultural enterprise (. . .) Broadcasting organizations were taken to be part of the sector of society which is responsible for generating and disseminating its linguistic, spiritual, aesthetic and ethnic wealth. *Tradução da autora.*

No entanto, como o modelo predominante tanto na Argentina quanto no Brasil é o comercial, existe uma enorme dependência das emissoras comerciais em relação aos anunciantes e patrocinadores. Assim, índices de audiência não servem para medir a melhor ou pior qualidade de um programa, mas sim, sua maior ou menor capacidade de conquistar e manter anunciantes e patrocinadores através de seu maior ou menor grau de popularidade. Por isto, um "bonito" pacote de programação aqui é extremamente importante para atrair uma audiência não preparada para julgar conteúdos.

- O Tratamento de Temas Políticos como Entretenimento - Temos dois motivos aqui. O primeiro seria mascarar temas políticos sob este formato⁴⁶ em épocas de restrições à democracia. O outro seria tornar a abordagem destes temas mais simples para uma população não politicamente sofisticada⁴⁷, que representa a maioria nestes países.⁴⁸

Conforme já abordado acima, o monopólio da mídia por corporações. É interessante observar que estes grupos são, muitas vezes, familiares.

Uma cobertura padronizada de notícias de cunho político/econômico.

Instituições de mídia com poder político efetivo. Não falamos aqui do poder característico da mídia de influenciar opiniões mas sim, o de fazer lobby em benefício próprio ou de causas em que tenham interesse de qualquer natureza.

Muitos dos pontos aqui vistos têm respaldo na "Teoria da Propaganda" de Noam Chomsky e Edward Herman (2003b). Segundo eles existe um viés⁴⁹ sistêmico nos meios de comunicação em termos de causas econômicas e estruturais e não uma conspiração criada por algumas pessoas contra a sociedade é o que nortearia a seleção e edição da programação. Chomsky e Herman defendem, então, a tese de que existem

⁴⁶ Novelas, programas humorísticos etc.

⁴⁷ Esta situação sendo extremamente mais grave no Brasil do que na Argentina.

⁴⁸ Cf. 2.1

⁴⁹ Um viés social é a inclinação ou tendência de um indivíduo ou de um grupo que impede julgamentos e políticas imparciais e justas para a sociedade entendida como um sistema social integrado.

cinco filtros que todas as notícias precisa ultrapassar antes de serem publicadas ou veiculadas. Combinados, estes filtros distorcem o processo de cobertura dos meios jornalísticos, ajudando a criar as situações de alienação por parte do público que relatamos aqui.

O primeiro filtro seria o da propriedade dos meios de comunicação já que a maioria dos principais veículos pertencem à grandes empresas. O segundo é o da forma de financiamento que deriva do fato destes meios obterem a maior parte de sua receita não de seu público direto mas sim, de publicidade (que, claro, é paga pelas grandes empresas). Como a análise de Chomsky está focada nos Estados Unidos, ele tem a visão da mídia "dominantes": os meios de comunicação são, na verdade, empresas orientadas para o lucro a partir da venda de seu produto - no caso da televisão aberta, seus telespectadores - para outras empresas - os anunciantes e patrocinadores. O modelo de Chomsky prevê que se deve esperar a veiculação apenas de notícias que reflitam os desejos, as expectativas e os valores dessas empresas⁵⁰.

O terceiro filtro é a dependência dos meios de comunicação em relação às grandes empresas e instituições governamentais como fonte de informação para a maior parte das notícias. Outro viés sistêmico contra a sociedade. O quarto filtro é a crítica realizada por vários grupos de pressão que procuram a direção dos grupos midiáticos para pressioná-los⁵¹ caso eles saiam de uma linha editorial que esses grupos acham a mais correta (isto é, mais de acordo com seus interesses do que de toda a sociedade). O quinto filtro seriam os conceitos éticos dos que produzem a informação veiculada: como por exemplo, no caso do noticiário jornalístico, a ética deste profissional.

⁵⁰ Novamente devemos lembrar que, dentro de seu princípio do viés sistêmico, Chomsky e Herman fazem questão de lembrar que tal fato **não** é uma conspiração premeditada e consciente por parte das emissoras, mas sim uma contingência econômica e estrutural à qual se vêem obrigadas caso queiram entrar e/ou continuar no mercado. Claro, dentro de um sistema "dominante".

⁵¹ O Lobby

Chomsky descreve, então, como segundo seu modelo, os meios de comunicação formam um sistema de propaganda descentralizado, não conspiratório e, no entanto, extremamente poderoso. Esse sistema cria um consenso entre a elite da sociedade sobre os assuntos de interesse público, estruturando esse debate em uma aparência de consentimento democrático mas que, no entanto, atende aos interesses dessa elite.

Se acreditarmos no princípio de Chomsky, teremos que o modelo cria, então, um paradoxo em nível socrático⁵². Ele se dá em detrimento da sociedade como um todo que, naturalmente, compõe-se de mais pessoas do que aquelas que fazem parte da elite. Falamos de paradoxo socrático porque, para os autores, o sistema de propaganda não é conspiratório pois as pessoas que fazem parte dele não se juntam expressamente com o objetivo de lesar a sociedade mas é isso mesmo que acabam fazendo em função dos vieses descritos.

Segundo Max Weber, a tendência dos estudiosos da era moderna era ver a economia como o principal fator estruturante da cultura nas sociedades. Mas, argumenta ele, isto só é real para as sociedades capitalistas. Weber defendia a tese de que outras sociedades teriam outros determinantes que poderiam, inclusive, apresentar muito mais peso dependendo de sua natureza. Assim, a sociedade indiana, com seu sistema de castas e tribos africanas onde impera o matriarcado, teria como principal determinante, respectivamente, a etnia e a religião e o sexo. Na teoria marxista, isto significa ter uma visão múltipla dos determinantes sociais. Claro que Weber não contava com o pouco tempo de vida do regime comunista e com um mundo capitalista globalizando sua ideologia.

Também na primeira metade do século XX, através da Teoria Crítica, teóricos como Adorno, Walter Benjamin e Habermas trazem para o estudo da então emergente

⁵² Paradoxo Socrático é a tese filosófica que afirma que "Ninguém faz o mal voluntariamente, mas por ignorância, pois a sabedoria e a virtude são inseparáveis."

mídia audiovisual o conceito de "Indústria Cultural". Disseminadoras da cultura produzida em massa, produtoras da cultura comercial, fomentadoras da "cultura a metro", mídias como a televisão já nasceram sob o olhar escrutinador da marxista Escola de Frankfurt que condenava tanto seu conteúdo *per si* quanto suas raízes financiadoras⁵³. Nos Estados Unidos e, na década de 50, na América Latina as emissoras eram eminentemente comerciais e, naturalmente dominadas pelos anunciantes e patrocinadores. Para um grupo de teóricos de origem européia, parte de uma sociedade pluralista em termos de mídia, o rápido desenvolvimento de um meio de comunicação jovem, inovador e de rápido poder de aceitação, só poderia ser assustador. Muitas das colocações da Escola de Frankfurt parecem ser de natureza puramente estética e estão ligadas ao seu momento histórico, o período da industrialização.

Hoje, no entanto a cultura midiática possui uma tecnologia de ponta que a Escola de Frankfurt, na primeira metade do século passado, pôde apenas imaginar - e jamais em toda sua extensão. Mesmo Walter Benjamin, o menos ortodoxo pensador da Escola, em "a obra de arte na época da reprodutibilidade técnica" (1987), aponta para a perda da "aura" de qualquer obra de arte durante o processo de reprodução. Segundo ele "a autenticidade de uma coisa é a essência de tudo o que é transmissível desde o início, da sua duração (. . .) ao testemunho da história que presenciou". Assim, para Benjamin a "aura" de uma obra de arte seria sua própria autenticidade. E esta "aura", esta história que cada obra traz em si que seria impossível de ser reproduzida mesmo pelo mais hábil artesão, pelas mais modernas técnicas.

Ao contrário dos outros pensadores de Frankfurt, no entanto, Benjamin reconhece que a reprodução é inevitável e não se opõe a ela, permitindo às massas populares o acesso a informações que, de outra forma, não teriam. A única ressalva que

⁵³ No caso das emissoras comerciais.

faz é que os sujeitos devem ficar atentos e terem consciência de que não estão consumindo o original, mas sim o seu duplo sem alma. Passando este pensamento para a televisão das últimas décadas do século XX e do século XXI temos que o que consideramos como melhora do conteúdo do veículo como, por exemplo, a produção de dramatizações de obras literárias famosas como "Grande Sertão Veredas", "Olga" (Rede Globo) ou "Orgulho e Preconceito (BBC), por mais bem produzidas, por mais que sirvam para popularizar as obras, fazendo com que aqueles que a elas não tiveram acesso em seu formato original literário as conheçam, nada mais é do que a apresentação para um público incauto de obras bonitas mas sem "aura". Será? A introdução de personagens periféricos, não existentes na obra original, responde por uma descaracterização da obra ou, simplesmente, pode ser creditada como um recurso ficcional utilizado para facilitar a transição da mensagem concebida pelo autor de um meio para o outro? Levando-se em conta a passagem do século, talvez a resposta possa ser dada pelo próprio Benjamin(íbid): "a verdade é um desafio às épocas em que as referências são esponjosas e flutuantes".

Já Jurgen Habermas (1984) ao se referir a cobertura política das rádios e televisões americanas e alemãs aponta para o aspecto do tratamento "espetáculo" dado pela mídia à este tipo de noticiário, o que pode servir para desviar a atenção do público do foco do assunto ali sendo tratado. O mesmo consideramos ocorrer na América Latina. Apesar de que o circo político armado nos noticiários argentinos e brasileiros⁵⁴ não chega aos pés⁵⁵ do que ocorre nos EUA, por exemplo. Os dois principais fatores nesta crítica de Habermas residem no fato de que, ao deixar de lado sua objetividade jornalística, a mídia perde seu poder crítico e, por consequência, seu conteúdo, além do respeito por parte dos públicos mais sofisticados. Na América Latina este "público mais

⁵⁴ Cf. 2.1.

⁵⁵ Principalmente por uma questão de custos de produção

sofisticado", o que tem poder de negociar sua percepção da informação é uma minoria que pode ser facilmente alienada em sua compreensão do que efetivamente está sendo transmitido e, por consequência, em sua capacidade de modificar as estruturas sociais que determinantes da situação sendo veiculada.

Douglas Kellner (1995) faz uma interessante análise da espetacularização da cobertura jornalística como uma possível causa de alienação da audiência quando dissecou a cobertura da Guerra do Golfo em 1991. Fazendo um paralelo com um evento esportivo, Kellner afirma que a cobertura da Guerra por parte da mídia não apenas se assemelhou a cobertura de um grande e festivo campeonato de futebol, mas que, também, a mídia se envolveu no processo como "cheerleaders", animadores de torcida, acabando, obviamente, com qualquer possibilidade de imparcialidade jornalística e transformando jornalismo informativo em opinativo em um piscar de olhos. Segundo Kellner foi como se o veículo "televisão" servisse primariamente como um aparato de propaganda para as forças multinacionais alinhadas contra o Iraque.

Mas o que levou as emissoras de todo o mundo (principalmente as americanas) a tratarem uma guerra como a um show? Sendo da Escola Britânica, logo com uma forte tendência para o pluralismo não é uma surpresa a análise de Kellner. Segundo ele, a cobertura da guerra deve ser vista dentro da estrutura política que norteia a programação e linha editorial adotada pelas emissoras comerciais⁵⁶: a de atrair audiência.

Kellner e Chomsky caminham lado a lado em suas opiniões sobre a cobertura de temas políticos como espetáculo, divergindo apenas com relação à motivação. Chomsky acredita que a mídia cobre eventos políticos como uma guerra de forma positiva porque

⁵⁶ Kellner, em sua análise, parece não levar em conta, que a grande estrela entre as emissoras cobrindo a Guerra do Golfo foi a CNN, um canal de notícias, por assinatura, e que tem como clientes, seus assinantes, que compram programação, e não anunciantes e/ou patrocinadores, mais interessados em índices de audiência. Assim, apesar de não descartarmos a motivação financeira da CNN, devemos ressaltar que o seu ganho econômico se deu através da venda de um estímulo direto, a programação e não para patrocinadores ou anunciantes.

nada mais é do que um braço publicitário do Governo. Já Kellner afirma que tal linha de cobertura acontece porque a mídia quer ter lucros com tal programação. Tal ponto de vista assume que os telespectadores apoiavam a guerra⁵⁷, o que pode ser debatido em face do repúdio popular à Guerra do Vietnã. Segundo Kellner, a espetacularização destas coberturas não apenas popularizou e mitificou a guerra e seus personagens assim como o patriotismo mas também, como já vimos, trouxe um lucro singular para as emissoras.

Também a questão da mídia de massa é abordada por Kellner que projeta para o século XXI⁵⁸ a problemática levantada pela Escola de Frankfurt. São dois pontos que norteiam também o nosso trabalho presente: primeiro o fato de que corporações transnacionais vêm substituindo as nações-estado como árbitros no setor de produção; em segundo lugar está o fato de que, ver a cultura midiática como subordinada às leis de produção industrial em uma era pós-industrial⁵⁹, faria com que não percebêssemos os rápidos avanços tecnológicos que estão acontecendo⁶⁰ e que impulsionam a sociedade em direção ao futuro.

⁵⁷ O que, como vimos 10 anos mais tarde, pode ser considerado parcialmente verdade na Guerra do Iraque, após os ataques ao World Trade Center em 11 de setembro

⁵⁸ Douglas Kellner escreve em 1995 mas, em nosso entender, suas colocações cabem perfeitamente em um futuro mais distante.

⁵⁹ A sociedade pós-moderna, pós-industrial não é mais uma sociedade de produtores mas sim de consumidores. Sociedade pós-industrial = Sociedade de Consumo.

⁶⁰ Quase sempre iniciados pelas grandes corporações transnacionais

4 Decodificando o cenário audiovisual na América Latina

4.1 A questão da interatividade

Podemos descrever a interatividade como a extensão em que os telespectadores podem participar modificando a forma e o conteúdo do ambiente mediado (que no nosso caso é a televisão) em tempo real. Este tipo de classificação diz respeito a todas as mídias e, de forma mais consistente, nas últimas décadas, a televisão. Já Lippman (Brand, 1988, p. 46), define interatividade como uma "atividade mútua e simultânea da parte de dois participantes, normalmente trabalhando em direção de um mesmo objetivo".

André Lemos (1997), entende que o que se compreende hoje por interatividade é nada mais que uma nova forma de interação técnica, de característica eletrônico-digital, que se diferencia da interação analógica que caracteriza a mídia tradicional. É interessante observar como o autor, de forma pragmática, consegue, ao contrário do que faremos a seguir falar de interatividade apenas como um ato mecânico, deixando de lado a questão das interações sociais que consideramos estar presentes em qualquer forma de interatividade, principalmente as que envolvem a mídia.⁶¹

Lemos defende seu ponto de vista utilizando o trânsito como exemplo. O fluxo dos automóveis dependeria de um sistema que é interativo, participativo, auto-organizante. O motorista experimentaria dois tipos de interação: primeiro, uma interação com a máquina, que o autor chama de analógico-eleto-mecânica, e em seguida, com os carros (motoristas), o que ele chama de interação social.

⁶¹ Fazemos esta colocação porque o autor trata mídias como a televisão ou o computador apenas como máquinas, no mesmo nível de um carro, uma enxada etc. Não leva em conta que nas mídias citadas existe a figura do emissor e produtor da mensagem dentro do princípio defendido por Stuart Hall de interpretação negociada que, naturalmente, encapsula um significado em sua mensagem que terá que ser interpretado pelo receptor, gerando assim um tipo de interatividade que não se compartilha com um objeto mecânico.

O mais interessante nesta análise de Lemos é o que nos leva a citá-lo é, na verdade sua classificação dos níveis de interatividade. Para isto, ele toma como modelo a evolução tecnológica da televisão e que nos parece bastante acurada e proveitosa para nosso estudo.

Interação nível 0 - o estágio em que a televisão expõe imagens em preto e branco e dispõe de um ou dois canais. A ação do espectador resume-se a ligar e desligar o aparelho, regular volume, brilho ou contraste e trocar de um canal para outro.

Interação nível 1 - a televisão ganha cores, maior número de emissoras e controle remoto — o zapping vem anteceder a navegação contemporânea na Web. Ele facilita o controle que o telespectador tem sobre o aparelho mas, ao mesmo tempo, o prende ainda mais à televisão.

Interação nível 2 - alguns equipamentos periféricos vem acoplar-se à televisão, como o videocassete, as câmeras portáteis e jogos eletrônicos. O telespectador ganha novas tecnologias para apropriar-se do objeto televisão, podendo agora também ver vídeos e jogar. Apropria-se também das emissões, podendo gravar programas e vê-los ou revê-los quando quiser.

Interação nível 3 - interatividade de características digitais básicas. O telespectador pode então interferir no conteúdo por meio de telefones (programa Você Decide, Big Brother, Intercine etc) por fax ou correio eletrônico.

Interação nível 4 - o estágio da chamada televisão interativa em que se pode participar do conteúdo a partir da rede telemática em tempo real, escolhendo ângulos de câmera, diferentes encaminhamentos das informações etc. O telespectador é co-produtor, alimentando o aparelho receptor com seu próprio banco de informações.

Segundo Lemos as tecnologias digitais trazem novas formas de circulação da informação. Trabalhando dentro do conceito de público ativo e passivo que já

mencionamos na introdução deste trabalho ele indica que se a mídia tradicional (jornal, revista, rádio, televisão) impunha uma passividade no público e uma pré-escolha de que informações deverão ser transmitidas, em uma passagem do modelo informacional formal "one to one" e "one to many" para o que nos espera no futuro que seria o "many to many".

Esta são formas comunicacionais clássicas. Um meio de comunicação pode suportar uma ou várias delas. Até o momento, no entanto, apenas a Internet congrega simultaneamente as três formas.

Com relação a interatividade digital, Lemos afirma que esta é uma forma de relação tecno-social como um diálogo, uma conversação entre homens e máquinas, em tempo real localizadas em uma zona de contato, zonas de negociação, as interfaces gráficas. Teríamos então uma relação que deixaria de ser passiva ou representativa, passando a ser ativa e permitindo a interação entre máquinas inteligentes sem a mediação humana. Os outros patamares, anteriores a esse seriam técnico "analógico-mecânico", técnico "eletrônico-digital" e social (ou, como sugere, simplesmente interação). Estes patamares citados por André Lemos são considerados não excludentes, o que faz sentido se pensarmos que estamos em um período de transição tecnológica com repercussões econômicas e sociais devido ao fato de que muitos países, principalmente no Terceiro Mundo, não podem aderir a esta festa tecnológica.

4.2 Codificação e interatividade

Tudo é uma questão de leitura. E percepção. Como defende Stuart Hall (2003, p.366) os significados não são fixos mas, muito pelo contrário, são flexíveis ou, melhor dizendo, polissêmicos. Culturalmente dominantes ou pluralistas, não importa: o discurso dos meios de comunicação podem vir em qualquer formato mas, o que importa é, não o que originalmente significavam mas, sim, o que irão significar após a

decodificação por sujeitos advindos de momentos sócio-culturais e econômicos diferentes. Isto sem falar em questões como sexo, idade e etnia.

Significado não é alguma coisa que existe por si só. Nós fazemos o significado e não apenas no singular: na sociedade pós-moderna, fervilhante de informações, significados são múltiplos e, na maioria das vezes, conflitantes. Tudo irá depender do contexto cultural e econômico em que estivermos inserido e, também, do momento histórico que estivermos atravessando. Construir um significado nada mais é do que um processo de interpretação: a interpretação do que nos está sendo apresentado em determinado momento. E, conforme já colocamos, esta interpretação é dependente do contexto histórico e cultural.

Por este motivo não existe o conceito de significado correto ou incorreto. Ele sempre será correto para quem o interpretou dentro de seu próprio contexto histórico e cultural. E, por este mesmo motivo, um segundo sujeito **externo** a este contexto não pode contestar as interpretações do primeiro sujeito. Para que esta interpretação mude, naturalmente, não basta mudar a mensagem, mas sim, as condições em que ela irá ser decodificada, a percepção do indivíduo que a decodifica, logo seu contexto sócio-cultural

Como sabemos, Stuart Hall (2003, p.356) sugere quatro estágios para sua teoria comunicacional:

A produção;	D
	A
A circulação;	I
	N
	F
A distribuição ou consumo;	O
	R
	M
A reprodução.	A
	C
	I

Cada um destes estágios é visto, por Hall, de forma totalmente independente e autônoma e, por este motivo, polissemia e pluralismo são vistos de modo totalmente diversos. As mensagens televisivas são, assim, polissêmicas mas não plurais. Ou seja, elas não estão abertas a qualquer interpretação mas sim, às interpretações determinadas -como já vimos pelo contexto - sócio-cultural em que foram produzidas (fase 1) e em que estão sendo recebidas (fases 3 e 4). Para percebermos como tal teoria, aplicada a televisão em nível transnacional, basta imaginarmos o fato de que o texto de uma emissora deste tipo irá ser receptado inúmeras vezes antes de alcançar seu destino que, aliás, também não é determinado. Se uma emissora como a Globo produz um debate político, antes da era da globalização e das emissoras de sinal fechado seria de praxe julgarmos que aquele programa iria ser decodificado por telespectadores brasileiros dentro dos parâmetros sócio-culturais e, sobretudo, educacionais característicos que o produto da mensagem já conhece. Logo ele teria condições de produzir algo que lhe desse a resposta negociada esperada.

Já na era da globalização e da televisão transnacional, o produtor perde, em parte, este referencial. Sua mensagem pode chegar até públicos que, em princípio, ele nem mesmo previu. Um pouco como a garrafa de Coca-cola citada no capítulo 5, do filme "Os deuses devem estar loucos". Quem quer que tenha deixado/jogado ali aquela garrafa, por ser provavelmente fruto de uma sociedade em que Coca-cola pode significar tudo menos a presença de Deus, jamais imaginou as consequências do seu ato. Assim também o publicitário, produtor ou redator que produz um texto/programa para a televisão. Além disto, sabemos pela teoria de Stuart Hall (2003), que as mensagens não permanecem imutáveis ao longo de sua jornada do emissor até o receptor. Ao longo do caminho ela é modificada pelo contato do que Hall chama de "institutional power

relations"⁶², ou seja as relações de poder que estruturam cada sociedade e que, naturalmente, terão maior dificuldade de se adequar ao receptor de um ponto de consumo distante daquele em que foi originalmente produzida

Não podemos esquecer que, quando falamos de televisão o significado não está restrito apenas ao discurso verbal mas, também, às imagens. Portanto um documentário sobre fenômenos naturais, situações sociais e outros, não pode, com o mesmo efeito ser transmitido por um âncora de telejornal. O seu significado só pode ser verdadeiramente transmitido como parte dos princípios audio e visuais que são inerentes ao discurso televisivo. Claro que não falamos aqui de um sistema fechado pois as estruturas de produção na televisão trabalham com tópicos, eventos, imagens da audiência, definições legais ou não, com fontes e utilizando formas discursivas pertencentes a uma estrutura sócio-cultural e política bem maior do que aquela da qual originalmente fazem parte. É este complexo aparato que vai dar à mensagem de televisão suas características únicas de formadora de opinião como já veremos mais adiante.

Assim temos que, em nível de recepção, a comunicação na televisão é um processo sem equivalente em outras mídias, assimétrico e altamente estruturado⁶³.

Os telespectadores normalmente vêem a si mesmos como parte de um todo, uma audiência maior (nacional, regional, mundial). Este é o princípio do que Jürgen Habermas chama de "esfera pública" e que, no século XIX era um espaço físico em que

⁶² Apesar de não um aspecto particularmente relevante para nosso estudo, gostaríamos de ressaltar que Stuart Hall em "Reflexões sobre o modelo de codificação /decodificação, uma entrevista com Stuart Hall" in Hall, 2003, p. 368 reconhece que no artigo original, "Codificação/Decodificação", as instituições de comunicação dão a impressão de serem extremamente homogêneas em sua ideologia, o que ele não considera fidedigno. Como exemplo, cita o Channel 4 britânico com uma programação voltada para as minorias. Gostaríamos também de acrescentar que este não é o único canal britânico com esta característica. A BBC2 é o par semi-comercial do Channel 4, e também, dentro do princípio do pluralismo, veicula programação voltada para as minorias e alternativos. A BBC1 seria a responsável pela programação genérica pelo lado semi-comercial e a ITV pelo comercial.

⁶³ Não podemos esquecer que, a internet que possui também um sistema de comunicação assimétrico, é totalmente desestruturada em decorrência de sua mais marcante característica que é a comunicação não-linear.

homens da classe média se reuniam para discutir temas de "interesse público". Com as mudanças nas regras sociais que trouxeram mais liberdade e educação para as minorias, podemos dizer que este espaço evoluiu e passou a englobar mulheres, crianças, pobres e várias outras minorias.

Democrática, esta mudança trouxe, porém um problema para os teóricos da recepção. Este novo público, é único ou múltiplo? Como deve se dar a produção de mensagem para ele?

Um ponto importante na questão da interatividade na televisão é quando tratamos da questão de como estão situados os sujeitos da audiência. Eles podem ser uma audiência ativa e, logo, ser parte da tecnologia ou podem participar através da discussão em sociedade, quando entrariam na área da formação pública de opinião. Ou seja, dentro de um princípio de "agenda setting", a audiência traria para discussão na esfera pública temas instigados pela mídia

Quando Jensen (1999, p.34) fala de interatividade ele esbarra em barreiras na forma como os estudos culturais vêem esta questão. Segundo ele os estudos culturais dão uma maior importância ao aspecto da decodificação logo, interpretação, e às formas como ela acontece do que ao processo de troca entre audiência e veículo, típicos da interatividade.

Por isto, ele sugere uma separação na área de competência com os estudos culturais estudando a questão da interpretação da mensagem pela audiência e a área de comunicação se dedicando aos estudos da interatividade. No entanto, defendemos que interatividade e interpretação não são excludentes. Peguemos, por exemplo, o formato comunicativo do diálogo⁶⁴: o processo de interatividade entre os participantes vai ocorrer a partir do momento em que as mensagens sejam produzidas, enviadas e

⁶⁴ Ou "análise da conversação" (Sacks, 1963 apud Mattelart, 2001)

decodificadas, logo que sejam expressas (produzidas/enviadas), passem pelo processo de interpretação (decodificação). Esta última sequência é exatamente aquela em que a interatividade acontece, a fase em que as interpretações são expressas e checadas respectivamente pelo emissor e receptor.

Partindo deste princípio temos a interatividade não como algo externo ao processo de interpretação/decodificação mas sim como um elemento que instiga, incrementa e media o processo, sendo uma parte inerente deste. Assim, a existência da interatividade irá facilitar o processo interpretativo através da contribuição constante de informação, principalmente se os meios eletrônicos estiverem envolvidos, como é o caso da televisão. Se esta televisão - como é o caso abordado neste trabalho - for de nível transnacional, como ficará o processo de decodificação/interpretação? Mais simples, mais fácil? Ou esta tônica em um mundo globalizado não faz tanto sentido? Fechamos este assunto na conclusão deste trabalho.

Alguns pesquisadores na área da semiótica escreveram sobre a relação do verbal com o visual, o que é bastante relevante para nosso estudo. No caso da televisão em que, temos legendas, "closed captions"⁶⁵, programas dublados e imagens cada vez mais nítidas, além de telejornais com uma grande quantidade de informação na forma de texto⁶⁶, estas informações podem ser consideradas como um estímulo paralelo à imagem e ao som. Ao mesmo tempo que, em excesso pode desviar a atenção do telespectador e, portando causar um ruído na mensagem também pode contribuir, se bem inseridas, para uma melhor decodificação da mensagem sendo transmitida.

⁶⁵ A autora achou relevante diferenciar legendas de "closed captions" porque, como estamos falando da força da mensagem audiovisual no estímulo interpretativo e interativo do telespectador, devemos lembrar que o público-alvo da tecnologia de "closed captions", os surdos, não recebem, obviamente o estímulo auditivo.

⁶⁶ Cf. Bandnews, BBC, CNN e, principalmente, Blomberg

Thompson (1995, 113) chama este processo de mecanismo para a coordenação indutiva da resposta do receptor. É uma forma de - sem utilizar mecanismos tecnológicos mais sofisticados - garantir uma decodificação negociada ou dominante. A interpretação seqüencial através da qual os processos interativos acontecem conforme vimos acima, possui certas características⁶⁷ conforme analisado pela etnometodologia:

(. . .) o mundo social é interpretado em função de categorias e construções do senso comum, que constituem os recursos aos quais recorrem os atores sociais para alcançar uma compreensão intersubjetiva e para conseguir orientar-se uns em relação aos outros. Esses estoques de saber disponíveis de maneira diferencial, criando uma diversidade de conhecimento na ação e na interação, conforme o indivíduo, os grupos, as gerações e os sexos (. . .) (MATTELART, 2001, p. 135).

Procurando pôr fim à separação entre o sujeito e o objeto, o indivíduo e o outro, esse método apresenta questões incômodas à teoria social, Mesmo que não se trate de negar o distanciamento em relação ao saber cotidiano, necessário a toda elaboração teórica, essa sociologia prática implica um retorno reflexivo ao próprio trabalho teórico, à medida que ele se encontra inscrito nessas redes concretas de interação. Tal é o desafio metodológico lançado pela sociologia das interações sociais mediante o lugar concedido à perspectiva dos atores na interpretação do mundo que os cerca. "Pôr-se no lugar do outro"(. . .) é o que tenta realizar o método da observação participante como forma de obter conhecimento. (MATTELLART, 2001, p.135)

Mas como se dá esse processo de decodificação? Através da interpretação de "pistas" para significados hegemônicos, não intencionais ou apenas sugeridos. Somos treinados para "ler" esses códigos culturais como raça, classe social, idade etc. E é o grau de interação que alcançamos ao decifrar estes códigos que vão determinar como os interpretamos.

⁶⁷ Bastante próximas do processo de decodificação negociada e dominante/hegemônico

Na era pós-moderna, uma era de consumo, "pistas" que digam respeito a estilo e imagem social são vistos como elementos centrais no processo de decodificação. Na América Latina, esse conceito está presente como em todos os outros lugares do mundo ocidental. Talvez mais ainda. Baudrillard e Barbero ilustram bem este aspecto:

Cenário, expressivo como nenhum outro, das contradições desta época, os meios nos expõem cotidianamente à diversidade dos gostos e das razões, à diferença, mas também à **indiferença**: à crescente integração do heterogêneo das raças, das etnias, dos povos e dos sexos no **sistema de diferenças** com o qual, segundo Baudrillard, o Ocidente conjura e neutraliza, funcionaliza os outros: "enquanto a diferença prolifera ao infinito da moda, nos costumes, na cultura, a *alteridade* dura, a da raça, da loucura, da miséria, terminou ou se converteu em um produto escasso". Como se apenas submetidas ao "esquema estrutural de diferenças" que o Ocidente propõe, nos fosse possível relacionar-nos com as outras culturas.

Não constituem os meios de comunicação um dos dispositivos mais eficazes desse esquema, utilizando-se dos procedimentos mais díspares? Eles buscam nas outras culturas o que mais se parece com a nossa e, para isso, silenciam ou enfraquecem os traços mais conflitivamente heterogêneos e desafiantes. Para tanto não haverá outro remédio senão estilizar e banalizar, isto, simplificar o outro, ou melhor, descomplexizá-lo, torná-lo assimilável sem necessidade de decifrá-lo. (MÁRTIN-BARBERO, 1997a, pp. 41-42)

Na ótica do pós-modernismo, o superficial possui um significado e uma importância próprias, dados por sua própria natureza. Além disto, quando passamos ao aspecto transnacional ocorre o fenômeno citado por Baudrillard de que através da submissão ao "esquema estrutural de diferenças" da cultura ocidental fosse possível

fazer a ponte para que culturas não participantes daquela que é hegemônica possam ter um mínimo de interatividade com essa.

Anunciantes tendem a assumir que os consumidores não precisam necessariamente de um significante para identificar um produto, mas sim estabelecer uma relação de identificação através da introjeção⁶⁸ que os leve a "querer" o status acoplado àquele produto.

4.3 Uma breve análise da recepção do público brasileiro ao espetáculo político

Conhecedores do volumoso mercado no setor de audiovisual, os profissionais de marketing, responsáveis por campanhas políticas e publicitários têm buscado acompanhar o grau de aprovação e desaprovação das imagens e conteúdos de linguagem, expressos, por exemplo, nos programas do horário eleitoral gratuito.

Para Figueiredo (1995),

(. . .) por essa importância indiscutível é que a televisão merece um cuidado especial durante a campanha. É no programa eleitoral gratuito que fica a maior parte dos recursos dos(as) candidatos(as). Por isso, também o impacto dos programas deve ser avaliado, para corrigir eventuais falhas, mudar o tom e os temas que estão sendo abordados, substituir atores etc. (p. 51).

Almeida (1996) ainda lembra que

(...) a força das mensagens transmitidas nos programas do horário gratuito depende, em parte, da capacidade técnica no seu processo de elaboração, principalmente no respaldo que as idéias transmitidas já tenham construído ou estejam construindo na sociedade através de outros meios (p.125).

Apoiando-se, normalmente, em grupos de discussão, a avaliação desses programas e, mais recentemente, dos comerciais dos candidatos veiculados durante a programação normal tem sido realizada por inúmeros políticos em campanhas eleitorais.

Ney Lima Figueiredo (1994) apoia a utilização dessa metodologia de pesquisa, dizendo

⁶⁸ Identificação por introjeção = o sujeito assimila as características do outro.

Identificação por projeção = o sujeito se identifica por reconhecer no outro características semelhantes às suas.

que as discussões de grupo são importantíssimas, também, para acompanhar a eficiência dos programas eleitorais gratuitos (p. 34), lembrando que essa técnica, inclusive, vem sendo muito utilizada pela Rede Globo, que direciona o desenrolar dos temas e de personagens das novelas de acordo com os resultados destas avaliações feitas pelo público.

Uma evidente vantagem no emprego dos grupos de discussão nestes casos é a rapidez na leitura e interpretação dos resultados, permitindo avaliar os programas eleitorais antes dos mesmos irem para o ar. Conforme esses resultados, o programa sofre modificações, tanto em relação às imagens quanto aos conteúdos e recursos de linguagem.

Hoje, no Brasil, alguns institutos também oferecem um novo e sofisticado sistema, muito utilizado para a apreciação de propagandas, e que se adequa perfeitamente aos testes de programas eleitorais, chamado de *viewfacts*. Nesse sistema existe a possibilidade de reunir quarenta ou cinquenta eleitores, que se enquadrem no perfil estabelecido ao estudo, numa sala equipada com TV. A forma com que o trabalho é realizado encontra-se bem ilustrada no texto de Rubens Figueiredo (1994):

A cada um deles é dado um aparelho de controle remoto, no qual vão teclar se estão gostando ou não do que vêem no monitor de vídeo. Se teclam 'a' é porque gostam muito; 'b' se gostam um pouco; 'c' são indiferentes; 'd' não gostam muito; e 'e' não gostam nada. As avaliações podem ser feitas a cada segundo, dependendo da vontade dos eleitores. (p.52).

O resultado final é a montagem de um gráfico, com a média das opiniões, possibilitando verificar os pontos positivos, indiferentes e negativos do programa exibido, conforme a opinião dos eleitores.

Apesar desta recente técnica ser ainda utilizada por poucos candidatos, devido à infra-estrutura exigida, os programas do horário eleitoral gratuito, assim como os comerciais e jingles, são costumeiramente submetidos aos grupos de discussão pelos

profissionais de marketing, diretores da programação da TV e analistas de pesquisas das campanhas. Seu principal objetivo é avaliar o impacto de um programa num determinado momento da campanha eleitoral, podendo ser utilizado, inclusive, na avaliação dos programas dos adversários. É impensável hoje em dia colocar um programa eleitoral no ar sem o acompanhamento do *viewfacts* e pretender que seu retorno seja acurado.

A crescente participação da pesquisa de opinião, com suas várias técnicas de investigação, como um elemento de valorização na construção da imagem de candidatos, tem lhe proporcionado uma posição de destaque nas planilhas de custos e nos organogramas das campanhas eleitorais. Confirma-se assim a relevância das pesquisas de opinião junto aos eleitores, como instrumentos decisivos na busca de sucesso nas urnas.

Tomando como exemplo a situação ocorrida no marketing eleitoral, observamos que as pesquisas de opinião passaram a ocupar um espaço definitivo também nos planos estratégicos empresariais.

A concorrência, a constante mutação do mercado e a impossibilidade dos executivos estarem mais perto daquilo que acontece diariamente nas decisões de transações de consumo diárias, fazem com que, cada vez mais, a pesquisa de opinião seja uma peça fundamental nesse processo de busca de remuneração do capital investido.

Assim como uma campanha política, que não tem procurado apenas chamar a atenção dos eleitores, o trabalho de aproximação com o consumidor tem buscado também entender o inconsciente das pessoas, ir ao encontro de suas necessidades e desejos, trabalhar com suas emoções. Em meio a isso, as pesquisas de opinião qualitativas, por exemplo, vêm se destacando por sua ampla capacidade em levantar

aqueles atributos que podem ser considerados no direcionamento das estratégias e de linguagens a serem adotadas, tanto em campanhas eleitorais quanto campanhas estratégicas dirigidas ao mercado. Tudo tem sido direcionado para se partir daquilo que o povo ou consumidor quer, do que desejam ou exigem.

O mercado se torna o palanque dos produtos e serviços. É o que cada vez mais se observa. E, em meio a tudo isso, quem não estiver com as informações corretas para seduzir o consumidor/cliente, pode sucumbir sem deixar marcas. Somados aos esforços publicitários, de relações públicas e de marketing, o constante contato com os públicos desinteresse das organizações pode representar boas garantias de saúde e sucesso das empresas.

Enfim, buscar dados, compará-los e analisá-los, têm sido práticas comuns. Já não se tratam de iniciativas isoladas, existindo, em grande parte dos casos, um planejamento, sequencial e dinâmico, imposto pela evolução dos mercados, a exemplo do cenário político dessa última década. Evidenciamos, com isso, a conquista de espaços definitivos pelas técnicas de pesquisa de opinião em meio ao ambiente empresarial. Elas têm sido, em verdade, fontes de inspiração na direção das mensagens e imagens que circulam tanto no meio político eleitoral quanto no empresarial. Todavia, jamais substituirão a criatividade e o talento, tão necessários na condução do trabalho de busca da confiança do tanto eleitor quanto do consumidor brasileiro.

A política começou a entrar na televisão brasileira de uma forma democrática a partir de 1979. Pode-se falar de política na tv de duas formas: os debates políticos e o noticiário de natureza política. Os noticiários no Brasil seguem o mesmo modelo que os das grandes redes no mundo todo, com o programa produzido inteiramente pelas redes e “encaixado” entre duas novelas, filmes, em resumo programas de entretenimento que, para grande parte da população são a maior atração.

Já os programas de debates têm um outro perfil. Sua transmissão geralmente acontece após o “horário nobre”, o que garante um público menos massificado e que sintoniza naquela emissora especificamente para assistir àquela programação. Quase sempre as redes menores promovem seus programas de debates, no nosso caso específico, em épocas de eleições ou quando um tema social que mobiliza a opinião pública está, por exemplo, para ser votado no Congresso.

Debates têm, ao contrário dos noticiários um formato mais aberto e muitas vezes – quase sempre – vão ao ar “ao vivo”. Thiollent (1986) ilustra bem o panorama dos debates políticos na TV:

No sistema de comunicação de massa, os debates são raros momentos em que a comunicação não é totalmente produzida de modo unilateral. Apesar das regras do jogo preestabelecidas, a fala não é totalmente monopolizada por parte de quem dita a política de informação. Há replicas e contra-rélicas entre os vários candidatos. Há perguntas de jornalistas e de populares. Por definição, o debate é um programa bem diferente de simples entrevistas ou de outras formas de noticiário. Constitui um curto intervalo bastante diferente do restante da programação televisiva. Além disso, é um dos raros momentos marcados pelo imprevisível. Pois, regra geral, os debates são transmitidos ao vivo e aparentemente tudo pode acontecer: agressões verbais ou físicas, saída de um ou outro interlocutor, revelações de escândalos, “golpes baixos” etc. Sempre há regras previamente estabelecidas para evitar esses fatos, mas sempre são transgredidas. A transgressão das regras quase sempre faz parte das regras do jogo. Os organizadores dispõem como meio de pressão sobre os ânimos dos candidatos essencialmente de duas medidas: antecipar o intervalo comercial ou tirar o programa do ar. (p. 41)

Os debates são tão particulares em sua natureza que, normalmente não entram no “*rating*” de audiência das emissoras. Isto porque a busca de audiência aqui é menos importante que a formação de opinião daqueles considerados “multiplicadores de opinião”, um público de elite, que lê jornais, participa do processo e influencia as camadas mais baixas e menos cultas da população. Esta situação é típica dos países do Terceiro mundo com um alto índice de analfabetismo. No entanto, com o processo de abertura política em países como Argentina e Brasil, os debates vêm se popularizando, o

que pode indicar um amadurecimento político da população mais devido a democracia do que ao desenvolvimento sócio-econômico.

Debate político não é produto de massa. É um circuito de comunicação horizontal, um fórum para que as elites falem para si próprias. Os formatos são os mais variados e é necessário que o (s) profissional (s) por trás das câmeras, responsável pelo discurso dominante, conheça bem como funciona o mecanismo do veículo para que possam preparar seus candidatos/clientes para o evento. Alguns debates têm tempo pré-determinado, outros⁶⁹ não tem hora para terminar. Alguns têm os telefones abertos para o público, outros não. Este tipo de show político não tem regras certas, como um bom show, depende da audiência.

4.4 Um olhar na produção e negociação na propaganda

Na propaganda, explora-se tanto o valor denotativo quanto o conotativo. O denotativo diz respeito ao concreto, ao mais evidente; o conotativo, por sua vez, apela para os valores subjetivos, que estão escondidos por trás das expressões lingüísticas, na montagem das idéias ou nas comparações. Segundo Roland Barthes (1975), "Mais do que a expressão explícita, o que conta no texto publicitário é o que está subjacente, o implícito, o conotado".

Harold D. Lasswell (1978) não entende a propaganda como uma simples difusão de idéias e doutrinas, mas a sua propagação por certos métodos. Para ele, assim como para Barthes, a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas. Por isto, consideramos a teoria de Lasswell, que se iniciou na década de 20, a linha da "Mass Communication Research" nos Estados Unidos como essencial para o estudo da propaganda.

⁶⁹ Geralmente nas emissoras de menor audiência.

Propagandas governamentais têm, como característica, a amplitude de seu público. Pela própria característica de “bem público” de qualquer produto trabalhado pelo governo, a tendência é a mobilização de parcelas da população para as quais aquela mensagem não foi necessariamente dirigida. Usemos como exemplo a campanha acontecida no final de 2001 para vacinação de mulheres até 29 anos contra rubéola. Subitamente o governo viu-se envolvido, via mídia, em uma polêmica em que mulheres mais velhas, na faixa dos 30 anos, questionavam o porquê de também não estarem recebendo a vacina já que também se consideravam em “fase reprodutiva” assim como aquelas na faixa dos 20 anos.

Podemos analisar o ocorrido por vários ângulos. Vamos nos focar aqui no da imagem por ser o que mais claramente ilustra as teorias da comunicação. No momento em que o governo lança uma campanha de vacinação contra a rubéola, de mulheres na faixa dos 20 anos contra uma doença que é particularmente prejudicial às mulheres grávidas, a mensagem codificada aí é clara: oficialmente o governo do Brasil considera que mulheres acima dos 29 anos não estão mais em idade reprodutiva. Não queremos entrar aqui em nenhuma polêmica médica. A questão é puramente conotativa e, naturalmente política. Se um laboratório particular promovesse a mesma campanha talvez o clamor em todas as faixas sociais não fosse tão grande. Isto porque, se tratando do governo, as vacinas e o que elas representam – ter filhos saudáveis não importa a idade da genitora – são bens públicos, pelos quais todos, inclusive as mulheres em fase “não reprodutiva” pagam. Quanto à imagem de política de saúde pública do governo, tal atitude pode fazer com que mulheres acima de 30 anos considerem que o governo não se preocupa com sua saúde etc.

4.4.1 Propaganda, Opinião Pública e Esfera Pública

É somente na segunda metade do século XIX, com o desenvolvimento do capitalismo industrial, que a propaganda começa a alcançar um volume considerável. Até então, esta estratégia não possuía credibilidade e tampouco era bem-vista pelos comerciantes tradicionais, que preferiam a "propaganda" cara a cara ou seja, a de venda direta (Kotler, 1980, p. 399).

É justamente na análise do desenvolvimento da propaganda que podemos perceber de forma mais clara as sucessivas alterações na relação entre a esfera pública e o público: a publicidade e a propaganda assumem a responsabilidade de não somente representarem um objeto, mas de emprestarem a ele a autoridade de um objeto de interesse público. Elas mobilizam para o objeto "uma espécie de respeito que só se teria para com autoridades públicas" (Habermas, 1984, p. 78)

Assim, em um movimento paradoxal, enquanto a publicidade de empresas privadas direciona o público para uma "atividade consciente", onde ele é capaz de se manifestar e tornar-se um cidadão, a atividade pública, na forma do Estado, transforma os cidadãos em consumidores de seus serviços.

Surge, a partir daí, de acordo com Habermas (1984), um consenso fabricado, sem muita relação com a opinião pública, já que abre mão da discussão e da concorrência aberta: "A publicidade imita aquela aura de prestígio pessoal e de autoridade supranatural que antigamente era conferida pela esfera pública representativa". (ibid, p.36).

Entretanto, antes desse fenômeno ocorrer, foi detectada uma nova função política para a publicidade. Tal função foi nomeada por Habermas (ibid) como "ativismo jornalístico de organizações". Essa atividade se formou a partir de associações que transformaram os interesses privados de muitos indivíduos em interesse

público, para, através disso, buscar nesse público uma aprovação que pudesse ratificar os acordos da instituição.

Assim, essas instituições não governamentais, como os partidos políticos, começaram a se manifestar através de seus grandes organizadores, que são, na verdade, os gerentes de suas próprias posições que, freqüentemente, se fazem passar por pressões sociais exercidas sobre o Estado e legitimadas pelo público que a instituição representa.

Essa mudança de função atinge também o Estado, que vai continuamente se burocratizando, sendo tomado por um grande número de especialistas que atuam ao lado de alguns poucos tomadores de decisões. Entra em cena, então, o "autêntico funcionário do partido", sem qualquer autonomia e completamente vinculado às determinações de seus líderes.

A partir daí, começa, então, a se definir a relação do usuário com o Estado, que não se caracteriza pela participação política, mas "por um posicionamento genérico de demanda que espera atendimento sem querer propriamente impor decisões". É uma relação que se estabelece dentro dos planos administrativos do Estado burocrata e prestador de serviço, que, por fim, abre mão da discussão ideológica e se torna um produto para ser consumido. O Estado de Habermas é, por conseqüente, um Estado prestador de serviços (Habermas, 1984).

Este posicionamento fica muito claro quando em a "Mudança estrutural da esfera pública" (1984), Habermas retrata a emergência da opinião pública na Inglaterra do século XVIII (1984, pp. 75-85). E cita Fox: "é certamente coisa sábia e justa consultar a opinião pública", sendo "meu dever dar ao público os meios para que se forme uma opinião".

A democracia nasceu intimamente ligada ao fenômeno da livre circulação de informações sobre a coisa pública, à emergência de uma consistente opinião pública

vigilante em relação ao poder, à transparência dos atos do poder. E é onde Habermas afirma:

“a crítica política do público, no limiar do século XIX, já atingiu uma tal organização que pode despedaçar definitivamente o exclusivismo do parlamento, tendo entrado no papel de comentador crítico e permanente, e pode assim transformar-se em interlocutor oficial nas discussões dos deputados” (1984, p. 84).

Um Estado que garantia, por outro lado a sua legitimidade a partir da existência de uma esfera pública, que Habermas (1984) classifica como crítica e restrita, na medida em que o acesso a ela era limitado por critérios de propriedade e educação. Os debates públicos que a animavam pressupunham a existência do que o autor chama de "jornais políticos", sobretudo a partir do momento em que, com a efetiva constituição do Estado Liberal, aquela esfera pública, originalmente literária, acaba assumindo importância crucial na própria estrutura daquele, que a incorpora formal e explicitamente como instância de poder.

Mas o capitalismo apresenta uma tendência inelutável à concentração e à centralização, que levará, na virada do século XIX, ao surgimento da grande empresa capitalista, da sociedade por ações e do grande capital financeiro, que garante a articulação entre a banca e a indústria, potencializando a acumulação, o que transforma profundamente o sistema, inaugurando a sua fase chamada monopolista, onde prevalecem mercados organizados sob a forma de oligopólios. (De Fleur, 1976).

Nessas condições, desenvolvem-se os grandes meios de comunicação de massa, veículos da publicidade comercial e da propaganda política.

O surgimento da Indústria Cultural, sob o Capitalismo Monopolista, é visto por Habermas (1984), como o fim da esfera pública burguesa e a constituição de um sistema de manipulação das consciências. Assim, justamente no momento em que as massas logram conquistar o acesso à esfera pública, antes limitada por critérios de exclusão, o seu caráter crítico é esterilizado, surgindo os grandes meios de comunicação

de massa, primeiro os jornais de massa da virada do século, depois o rádio e a televisão, como elementos de controle social.

As relações estado-empresa, cliente da propaganda governamental, exemplo para este exercício de percepção/decodificação são resumidas assim:

Com isso, a base originária das instituições jornalístico-publicitárias é exatamente invertida nesses seus setores mais avançados: de acordo com o modelo liberal de esfera pública, as instituições do público intelectualizado estavam, assim, garantidas frente a ataques do poder público por estarem nas mãos de pessoas privadas. Na medida em que elas passam a se comercializar e a se concentrar no aspecto econômico, técnico e organizatório, elas se cristalizam nos últimos cem anos em complexos com grande poder social, de tal modo que exatamente a sua permanência em mãos privadas é que ameaçou por várias vezes as funções críticas do jornalismo. Em comparação com a imprensa da era liberal, os meios de comunicação de massa alcançaram, por um lado, uma extensão e uma eficácia incomparavelmente superiores e, com isso, a esfera pública se expandiu. Por outro lado, também foram cada vez mais desalojados dessa esfera e reinseridos na esfera, outrora privada, do intercâmbio de mercadorias. Quanto maior se tornou a sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis se tornaram à pressão de determinados interesses privados.” (Habermas, 1984, p. 221)

É nesta linha de desenvolvimento que a Opinião Pública tende a desvanecer-se enquanto princípio ético e racional: à medida que a Publicidade penetra esferas cada vez mais vastas da sociedade, perde ao mesmo tempo a sua função política de submeter os fatos tornados públicos ao controle de um público que faz uso crítico da sua razão (Habermas, 1984, p.150) e torna-se primordialmente um problema técnico. No seu cerne deixa de habitar a forma viva de uma prática comunicacional - do debate público, do confronto argumentativo de posições, da validação racional dos argumentos apresentados - e passam a predominar as questões técnicas relativas à objetivação das opiniões privadas: como fixá-las e formalizá-las de modo operativo, como processá-las (para que gerem outras realidades quantitativamente mais relevantes). A tecnicização da Opinião Pública envolve também as modalidades da sua utilização - o problema essencialmente político do seu uso estratégico; e neste caso, mais uma vez, as práticas

de gestão estão diretamente implicadas, pois o que aqui está em jogo é, afinal, o aperfeiçoamento de um conjunto de técnicas de orientação dos processos de comunicação e informação para determinados fins: a sua gestão política em termos de rentabilidade e de eficácia.

Esta característica não torna, surpreendentemente, a Opinião Pública irracional. Ela perde, sim, seu caráter racional. Mas, na verdade, a Opinião Pública dos nossos dias pode mesmo definir-se como “hiperracional”, designadamente na forma como concretiza a lógica instrumental e um racionalismo utilitarista. Mas é apenas esta racionalidade particular que conhece e que exercita, à custa e com o sacrifício de todas as outras dimensões da razão. (Habermas, 1984; Ortiz, 1994; Tarde, 1992 e Thiollent, 1986).

Em termos gestores, esta concretização muito limitada da razão significa um domínio generalizado da Opinião Pública pelas práticas manipulativas e pelas técnicas de propaganda, umas e as outras tendo como fim não o exercício crítico de reflexão por parte do público, mas apenas a aceitação passiva por parte deste mesmo público (isto é, do conjunto da sociedade) de certos interesses corporativos que deste modo procuram consolidar as suas posições em termos sociais e, em particular, no interior do Estado. O próprio termo Publicidade registra, em consequência, uma mutação semântica radical: perde o sentido original que, como já vimos o revestiu nos primórdios do pensamento moderno, em que designava o ato de tornar público, de publicitar, de dar a conhecer em termos ilustrados idéias, opiniões, conhecimentos, fatos ou pessoas e passa a assumir um caráter essencialmente demonstrativo e aclamativo - a publicidade a que hoje nos referimos na linguagem corrente, com um sentido fortemente comercial e técnico.

No plano político, esta nova forma de publicidade puramente demonstrativa sobrepõe a coação à discussão - uma coação suave, por vezes quase imperceptível e

mesmo sedutora, mas ainda assim implacável. É o que Tarde (1992) chamava de “histeria das massas”. O seu efeito pode ser o de transformar a Opinião Pública na opinião dominante e dominadora, cuja força não provém do raciocínio, da razão ou da justiça, mas só do peso do número: a pressão da massa, que entretanto foi cientificamente trabalhada e politicamente acondicionada para fins que ela própria não chegou a conhecer, nem provavelmente alguma vez conhecerá - a tirania sem tirano, onde todos são igualmente destituídos de poder (Arendt, 1969, p. 45).

4.4.1.1 A agulha hipodérmica de Lasswell na propaganda⁷⁰

O modelo comunicativo proposto em 1948 por Lasswell em sua obra “A estrutura e a função da comunicação na sociedade” indica que o ato da comunicação resume-se e responder às seguintes perguntas:

QUEM (EMISSOR)

DIZ O QUÊ (MENSAGEM)

ATRAVÉS DE QUE CANAL (MEIO)

COM QUE EFEITO? (EFEITOS atraem uma RESPOSTA)

Processos assimétricos com um emissor ativo, que produz o estímulo e uma massa passiva que reage ao estímulo (A Teoria da Agulha Hipodérmica⁷¹). A comunicação seria, então, intencional e tem por objetivo um efeito já determinado (manipulação).

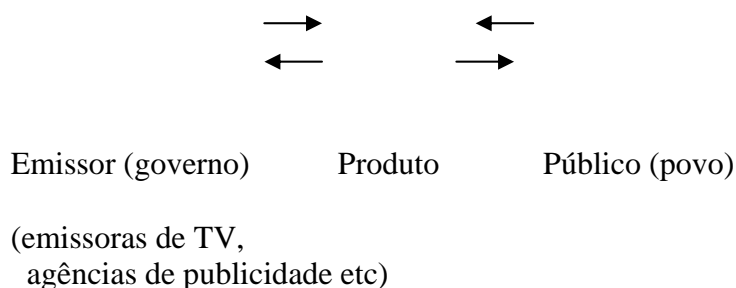
⁷⁰ Capítulo baseado em Hohlfeldt et al, 2001, Mattelart, 2001 e De Fleur, 1976)

⁷¹ Em Hohlfeldt et al (2001), Giovandro Marcus Ferreira explica da seguinte forma a teoria de Lasswell: “O próprio nome da abordagem conhecida como “teoria hipodérmica, teoria da seringa ou “bullet theory”, já se encarrega para evidenciar a onipotência (dos mass media e da sociedade) de um lado, e a vulnerabilidade (do indivíduo, do público) de outro. O termo hipodérmico ou seringa mostra como o público é comparado aos tecidos do corpo humano, que atingido por uma substância (no caso a informação), todo o corpo social é atingido indistintamente. O termo “bullet theory” ou “teoria bala” também reforça a genialidade de um lado em atingir o alvo, no caso o público. (. . .) É lá que muitos vão buscar (ou resgatar o mito da sociedade de massa) a coerência e mesmo a apologia do funcionamento massivo e massificante dos meios de comunicação. (. . .) Estando o comportamento humano reduzido à relação estímulo-resposta, surge a visão do efeito inevitável e instantâneo.” (2001, pp107-108)

Nos países latino-americanos o publicitário preocupa-se mais em mandar "para lá" o seu produto. Utiliza estratégias em que predomina a transmissão da mensagem sobre o produto e há verificação do "Impacto" através de esquemas de avaliação próprios.

Com a introdução da noção de "feedback", no conceito de comunicação, os esquemas que até aqui aceitavam um receptor passivo, vão-se transformando em esquemas dinâmicos onde se sublinha a idéia de "participação" na comunicação entre Emissor e Receptor. Aos esquemas lineares seguem-se os esquemas concêntricos de comunicação.

Esta concepção dinâmica de comunicação revolucionou totalmente o esquema das relações humanas e refletiu-se positivamente no jornalismo, na publicidade, na televisão e no cinema. Os emissores/produtores da informação tiveram que alterar a relação "emissor-produto-público" para uma relação dinâmica que implique uma retroação permanente, dando origem ao novo esquema:



Assessorias de "relações humanas", "relações públicas" e de "marketing" começaram a fazer parte integrante de qualquer organismo que trate com o público, agora cada vez menos resignado a desempenhar apenas o papel passivo de Receptor.

Ora, esta maneira de pensar e de fazer comunicação reflete-se também positivamente na publicidade e dá origem, antes de mais, a um novo conceito de "Publicidade" e a um relacionamento diferente entre Emissor e Consumidor.

Isto significa que só haverá comunicação publicitária quando se integrarem estratégias que possibilitem uma nova relação Empresa – Produto – Público que implica uma dinâmica nova forma de participação e reciprocidade – interação.

O conceito de publicidade que resulta da evolução da própria comunicação é o conceito "dinâmico" em constante formação e atualização. Daí que não pensamos definir o que é "a publicidade"⁷², mas dar elementos, pistas de reflexão para o que nos parece que ela deve de ser hoje, numa busca constante do amanhã.

É assim que a publicidade deixou de ser o emissor que transmite o seu produto aos consumidores, por sua vez receptores quase passivos. O publicitário está ali para ativar a necessidade de compra pelo público, para encontrar estratégias que facilitem a sua aquisição. Estas estratégias deverão integrar, cada vez mais, as tecnologias do seu tempo.

A integração das novas tecnologias de comunicação do nosso tempo na publicidade é uma exigência que nos advém do "ser consumidor" e do "ser produtor", hoje. Podemos dizer que os meios audiovisuais que mais impacto continuam a exercer na publicidade são aqueles que apostam no som, no grafismo e na imagem.

Estes podem associar-se em meios audiovisuais em que predomina o som e a imagem; scriptovisuais em que predomina o grafismo e a imagem e o audio-scripto-visual em que se congregam numa sintonia perfeita, som, imagem e escrita.

⁷² Até por não ser este o objeto de nossa tese mas apenas o um estudo de aprofundamento na questão da recepção da informação por parte da audiência latino-americana, particularmente a do Rio de Janeiro e Buenos Aires.

Voltando à análise da teoria de Lasswell (1948), ele define as funções da propaganda em três partes: a **vigilância** do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem; o **estabelecimento de relações** entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio e a **transmissão** de uma “herança social”.

Lasswell (1948) via a propaganda como uma ferramenta essencial para a manipulação da opinião pública pelo governo e que esta era, então, necessária para gerar apoio das massas para as ações do governo⁷³.

Assim, para Lasswell, propaganda era sinônimo de democracia. Ela daria a um governo meios de convencimento de que determinadas ações eram necessárias, gerando apoio da opinião pública para elas e, portanto, legitimando-as.

Naturalmente, Lasswell via a propaganda como um mero instrumento para se alcançar um fim e, assim sendo, poderia também ser usada para fins negativos como, utilizando exemplos dados por ele na obra citada, o nazismo e o anti-semitismo.

Lasswell acreditava na teoria determinista da mídia, ou seja que o que saía na mídia poderia afetar diretamente a opinião pública gerando uma resposta direta a um estímulo direto, dentro dos preceitos comportamentais da psicologia social de que a propaganda pode afetar diretamente a opinião pública de acordo com as teorias behavioristas.

Estes estudos de Lasswell estão ancorados nas teorias da sociedade de massa de Le Bon e Tarde (1988, 1992) que viam a sociedade industrial do século XX como uma multidão onde os indivíduos estão isolados física e psicologicamente (não existem relações interpessoais, ou elas não são importantes no processo) e, conforme já dito, nas

⁷³ Na época, Lasswell se referia ao apoio necessário para que os EUA entrassem na Segunda Guerra Mundial.

teorias behavioristas que entendem a ação humana como resposta a um estímulo externo.

E é da articulação destas duas visões que nasce o modelo comunicativo da Teoria Hipodérmica: a de um processo iniciado nos meios de comunicação, que atinge os indivíduos provocando determinados efeitos. Os meios são vistos como onipotentes, causa única e suficiente dos efeitos verificados. Os indivíduos são vistos como seres indiferenciados totalmente passivos, expostos ao estímulo vindo dos meios. O máximo que os primeiros estudos distinguiram, em termos de diferenciação entre o público foi dividi-lo de acordo com grandes categorias em idade, sexo e classe sócio-econômica.

Por fim, os efeitos eram entendidos como sendo diretos, isto é, se dão sem a interferência de outros fatores. Daí a concepção de que os meios agiam sobre a sociedade à maneira de uma “agulha hipodérmica”.

A partir da década de 40, os estudos subsequentes no âmbito da Escola Americana dos Efeitos vão representar diretrizes distintas, em muitos aspectos interligadas ou sobrepostas.

Todas elas, contudo, de diversas formas e em variados setores, vão trazer contribuições para aperfeiçoar o modelo comunicativo da Teoria Hipodérmica, apontando para uma realidade que é cada vez mais percebida em sua complexidade. Deste modo, podemos dizer que as concepções lineares de comunicação sintetizadas pelo esquema de Lasswell influenciaram, principalmente, até os anos cinquenta, o modo de fazer comunicação na imprensa, na rádio, na televisão, na publicidade e atualmente nas redes globais. Esta forma de conceber a comunicação teve reflexos profundos na relação humana e, sobretudo, na interação Empresa – Produto – Público.

4.4.1.2 Persuasão e Decodificação

A propaganda, seja ela de produto ou institucional, vai sempre tratar da venda de produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado, tendo como objetivo: informar, persuadir ou lembrar. A imagem do produto, o serviço que o consumidor traz em sua mente é um dos fatores que determinam o seu sucesso e grande parte dessa imagem é criada pela propaganda via o processo de comunicação no modelo idealizado inicialmente por Lasswell em sua obra “Propaganda Techniques in the World War” (1927) considerado como um marco no processo de comunicação de massa e na forma como a opinião pública pode ser manipulada pelas técnicas de persuasão e comunicação conhecidas hoje como propaganda e que analisaremos mais adiante.

A propaganda governamental nada mais é do que a propaganda institucional na sua forma mais pura, um conceito que defenderemos aqui. No entanto, autores como Pinho (1990) que, como fazemos aqui, relaciona propaganda à divulgação de idéias, classifica-a como o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor. O autor afirma que a propaganda está presente em todos os setores da vida moderna e, de acordo com sua natureza, pode ser classificada como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal e religiosa. Pinho (ibid) também concorda com os preceitos etimológicos vistos na abertura deste capítulo que relacionam publicidade à promoção de produtos e serviços, estimulando a compra, cultivando a preferência pela marca e neutralizando o avanço dos concorrentes.

Já, conforme os propósitos e as funções que a publicidade toma para si, Pinho (ibid) a classifica em um dos seguintes tipos: de produto, de serviços, de varejo, comparativa, cooperativa, industrial e de promoção.

Como já dissemos anteriormente, muitos dos conceitos usados pelo autor se confundem. Vamos analisar três deles:

Tabela 1 Tipos de Propaganda

Propaganda governamental	Propaganda Institucional	Propaganda Corporativa
Teria por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras. *	Também Conhecida Como Propaganda De Relações Públicas, A Propaganda Institucional Tem Por Propósito Preencher As Necessidades Legítimas Da Empresa, Aquelas Diferentes De Vender Um Produto Ou Serviço.*	Tem O Objetivo De Divulgar E Informar Ao Público As Políticas, Funções E Normas Da Companhia; Construir Uma Opinião Favorável Sobre A Companhia; E De Criar Uma Imagem De Confiabilidade Para Os Investimentos Em Ações Da Companhia Ou Para Desenvolver Uma Estrutura Financeira. *

* Adaptado de Pinho, 1990, p.23

Pelas partes sublinhadas fica simples perceber que todos os três tipos têm como objetivo criar, promover ou modificar, via divulgação pelos meios de informação uma imagem favorável de uma instituição seja ela do primeiro, segundo ou terceiro setor, seus propósitos, idéias e objetivos e produtos físicos ou ideológicos.

Podem ser veiculadas em televisão, rádio, imprensa escrita, mala direta, outdoor, Internet etc. Todos esses meios por si só não bastam, sendo possível – e muitas vezes necessária - a associação de diversos meios para conseguir atingir o público esperado.

Conforme visto em autores como Barreto (1982), Cabral (1986), Leduc (1980) e Kotler (1997), as mensagens de propaganda podem ter apelos: Moral, racional, emocional, de medo, sexual, humorístico. Para aumentar a credibilidade das propagandas de produtos das empresas é necessário mostrar o produto/serviço realmente como ele é, salientando a praticidade e segurança proporcionada, mostrar a idoneidade e respeito com que a empresa trata seu consumidor, oferecer serviço pós-venda, demonstrar e praticar ação social, e vincular a imagem do produto a temas agradáveis.

Na área da comunicação, vive-se hoje um verdadeiro frenesi condicionado ao mundo dos símbolos. Quem não domina esse mundo não consegue, com certeza, acompanhar "in totum" a riqueza de detalhes que tece as redes de informações. A esse respeito, Umberto Eco (1971. P.40) diz que: "Cada um de nossos atos comunicativos está dominado pela maciça existência de códigos"

5 O PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO E SEUS ASPECTOS PLURALISTAS NO ESCOPO DO IMPERIALISMO E DA TRANSNACIONALIZAÇÃO

Poderia narrar-se a história da América Latina como uma contínua e recíproca 'ocupação de terreno'. Não há uma demarcação estável, reconhecida por todos. Nenhuma fronteira física e nenhum limite social outorgam segurança. Assim nasce e se interioriza, de geração em geração, um medo ancestral do invasor, do outro, do diferente, venha de cima ou venha de baixo (LECHNER apud MARTÍN-BARBERO, 1997a, p. 42)

Partimos aqui do princípio de que a globalização não é, em si, um novo processo. É, sim, uma atividade viva, pulsante, que vem ocorrendo há séculos e, a cada vez, toma mais força, mais impulso, espalhando-se em um processo de ondas concêntricas. Movimentos como as guerras de expansão territorial na Antigüidade, Idade Média e, mesmo na Era Moderna; os processos de colonização; o empenho das nações industrializadas para expandir e consolidar seus mercados externos e tantos outros são apenas partes de um único processo: o da necessidade de expansão de fronteiras e comunicação rápida e constante entre os indivíduos. O processo de globalização é, assim tanto objetivo quanto subjetivo. Ao mesmo tempo que engloba os processos econômico e político e a reestruturação social em unidades cada vez maiores, também irá contemplar o aspecto subjetivo da tomada de consciência por parte de toda a humanidade e também de cada sujeito de seu posicionamento simultâneo como um cidadão nacional, cidadão global e, extremamente importante, como ser humano. Esta conscientização de sua humanidade, é, conforme veremos pelas fases históricas de Roland Robertson (1992, pp. 51-62) abaixo, algo bastante novo e que só se solidifica em meados do século XX quando surgem os movimentos e organizações de direitos humanos tanto em nível nacional quanto supranacional.

Robertson (ibid) identifica cinco momentos históricos que ele considera extremamente importantes para a atual fase da "globalização". Críticos ou não do processo de globalização, é interessante observarmos como tal processo dá testemunho de sua natureza viva e pulsante conforme defendido acima. No início, a fase germinativa, o processo é lento, quase estagnado, levando cerca de quatro séculos para chegar a sua próxima fase quando, em um crescendo, toma impulso. Assim, observamos que cada fase é mais curta do que a outra, até chegarmos à quinta, na qual ainda nos encontramos ou onde achamos que nos encontramos devido a falta de distanciamento histórico para o julgarmos.

Começando no início do século XV e tendo continuidade em nossa época são estas as fases históricas da globalização segundo Robertson:

1ª - A **fase germinativa** que vai do início do século XV até meados do século XVIII;

2ª - A **fase incipiente**, de meados do século XVIII até a década de 70 daquele século. Nesta época houve uma corrida em direção às ideologias de um estado homogêneo e de relações internacionais formais entre os países, através de princípios como legislação e cooperação internacional. Surgem as idéias de "cidadania"⁷⁴, "nacionalismo" e "internacionalização";

3ª - A fase que o autor chama de "**take-off phase**", e que podemos traduzir como "**a fase do impulso**". Esta fase vai da década de 70 do século XVIII até meados da década de 20 do século XX. Aqui as relações sociais tornam-se mais globalizadas e vemos as tecnologias de comunicação (como o telefone, o telégrafo e o rádio) surgindo. Também,

⁷⁴ Apesar do autor curiosamente não fazer esta relação, não podemos deixar de mencionar que a "fase incipiente" de Roland Robertson, nos parece estar muito ligada às bases da Revolução Francesa e aos seus princípios de "Liberdade, Igualdade e Fraternidade".

por este motivo⁷⁵, cada vez mais sociedades "não européias" são incorporadas no conceito de sociedades internacionais⁷⁶. Há o marco de grandes feiras internacionais, o ressurgimento dos jogos olímpicos e, infelizmente a I Guerra Mundial;

4ª - A **fase da "luta pela hegemonia"**. Esta fase vai de meados dos anos 20 até o final dos anos 60. Ela é marcada por processos como o de descolonização e conseqüente surgimento de nações, o surgimento do comunismo e a disputa deste com o regime capitalista, a Guerra Fria o surgimento de órgãos supranacionais como as Nações Unidas, o fortalecimento do "Terceiro-mundo" e a corrida espacial;

5ª - A **Fase da Incerteza**, que vai do final dos anos 60 até os anos 90⁷⁷. Aqui, termina a Guerra Fria, o homem chega à Lua. Neste período ocorre uma conscientização do sentido do "global". E, assim, o número de instituições globais e de movimentos em nível transnacional aumenta. Há um crescente interesse em ideologias que tratem da "sociedade global" e do meio-ambiente mundial. Consolida-se o mercado global para vários setores, inclusive o da mídia. Congressos em nível mundial nas mais diversas áreas. No ar, paira a incerteza: o sistema internacional não é mais bipolar, ou seja, os países desenvolvidos e os "outros". Não há uma definição de qual será a "nova ordem mundial".

Giddens (1991) também faz uma leitura histórica do processo de globalização, considerando-o como parte de um pacote de forças históricas de modernização. Assim como Robertson, ele identifica a emergência de um conscientização internacional que tem como base o surgimento dos estados-nação na época moderna, sendo que o

⁷⁵ Parecer da autora.

⁷⁶ Acreditamos que aqui o autor quis se referir aos cidadãos destas sociedades. Por exemplo, até então, os europeus só reconheciam em suas colônias a sociedade de seu pares. Neste período começam, então, a surgir as sociedades locais, com cidadãos locais, considerados "dignos" por uma série de motivos, principalmente sua posição sócio-econômica e, conseqüentemente, sua identidade cosmopolita.

⁷⁷ É importante lembrar que a classificação de Robertson, na qual nos baseamos, é de 1992, ou seja não contempla o século XXI. No entanto nos aplicamos a este exercício em vários momentos deste trabalho.

processo de "relações internacionais" nada mais seria do que uma consequência natural para a formação destes países. Entre os mais importantes teóricos da globalização é em Giddens que vamos encontrar o maior apoio ao papel das tecnologias de comunicação como determinantes do processo de globalização como o conhecemos hoje. Para ele, o processo acontece, em grande parte, através de sistemas abstratos de conhecimento pluralista (e aí podemos incluir a mídia) que formalmente ou não irão coordenar as atividades humanas através do tempo e/ou espaço. Assim, para Giddens, o conceito de globalização se refere ao grau de elasticidade possível nas relações entre as formas sociais locais e as distantes, fazendo com que esta elasticidade nada mais seja do que um modo de conexão entre contextos sociais diferentes e também entre regiões geográficas que entram "em rede" através do globo terrestre.

Assim o processo de globalização pode ser definido como a intensificação das relações sociais globais que ligam pontos distantes do globo, indivíduos e organizações de tal forma, que se dá o que podemos chamar de "efeito dominó", onde, por exemplo, ações ocorridas no Rio de Janeiro como uma chacina, um congresso ou um espetáculo tem imediata consequência a milhares de quilômetros. Seus efeitos espalhando-se como os dos sismos geológicos causadores de "tsunamis", quando as ondas concêntricas da física fazem com que o ocorrido em um epicentro tenha consequências em locais distantes. Ao contrário das ondas da geofísica porém, as ondas concêntricas da globalização não perdem necessariamente a força ao se afastar de seu epicentro. Como todo fenômeno humano elas são influenciadas pelos acontecimentos que encontram pelo caminho e sua força é diminuída ou aumentada de acordo com as impressões pessoais, condições sócio-econômicas e percepções culturais dos sujeitos, corporações e sociedades que for encontrando em seu caminho. Para Giddens a palavra globalização

funciona da mesma forma que o que o ideograma chinês para a palavra crise, KIKÍ.⁷⁸, que é a junção de dois outros que significam, em separado "risco" e "oportunidade".

Assim, a autora alinha-se com Giddens (1991) ao concordar que o processo de globalização é, ao mesmo tempo, uma época de oportunidades para as sociedades devido ao fato do processo gerar crises constantes de acomodação na transição dos sistemas-nação para sistemas-mundo e, também nos indivíduos aí envolvidos cujas vidas e identidades são modificadas. A crise ideológica, cultural e sócio-econômica advinda da globalização, põe em risco a identidade cultural das nações e seus indivíduos mas, ao mesmo tempo, lhes dá um vislumbre da oportunidade de um mundo sem fronteiras sociais e econômicas além do fosso da crise das mudanças..

No entanto Giddens (ibid) também percebe um senão no avanço do processo. Segundo ele, a crescente integração social dos sistemas não implica necessariamente em uma maior integração social quando observamos a escala global. Nesta perspectiva, quando o processo de ajustamento de sistemas-nação em sistemas-mundo não desse certo ou não fosse tão bem sucedido quanto esperado as contradições surgidas do processo poderiam levar a problemas ainda maiores de integração. Autores como Sennet, Ianni, Canclini, Barbero, Mattelart e Morin também analisaram o fenômeno histórico da globalização principalmente no nascer das eras moderna e pós-moderna.

O aprofundamento através do qual autores como os vistos acima analisam a questão da globalização é o respaldo de que precisamos aqui para tratar do tema no escopo da mídia transnacional, ao mesmo tempo fruto e fomentadora do processo.

⁷⁸ Como é pronunciado. Infelizmente não conseguimos reproduzir o ideograma.

5.1 Pontos de Contato entre Americanismo e Globalização

Globalização e Americanismo são sinônimos? Será o processo de globalização nada mais do que a ingerência da economia das nações ocidentais desenvolvidas sobre aquelas menos favorecidas. Acreditamos que não.

Naturalmente, conforme já vimos, a globalização possui várias faces e uma delas, a econômica, é inevitavelmente influenciada grandemente pela política econômica americana. Mas vários autores como Mattelart (2001), Morin (1995), Giddens (1991), Appadurai (1996), Robertson (1995) e Jameson (2000) consideram a questão da americanização e concluem que o processo de globalização é mais profundo e mais multifacetado em seu âmago do que nos leva a crer uma explicação simplista de pasteurização via ingerência econômica que é o que significaria tratar os dois termos como sinônimos. **A americanização nada mais é do que um dos aspectos da globalização mas, de forma alguma pode ser considerado maior do que o processo como um todo.**

Jameson (2000) menciona cinco faces da globalização: a cultural, a econômica, a tecnológica, a política e a social. Estes diferentes níveis do processo se interrelacionam entre si, não são excludentes e, afirma Jameson, têm influências americanas dentro de um processo natural de penetração ideológica da economia mais forte. No entanto, o autor acredita que "influência" não é sinônimo para "controle". Assim, embora aspectos de americanismo estejam sempre presentes, isto não quer dizer que o aspecto nacional correlato será obliterado.

A palavra -chave em nosso entendimento para justificar o alinhamento da autora com aqueles críticos da separação entre "americanismo" e "globalização" é "interatividade". Consideramos o processo de globalização interativo a partir do

momento em que há sempre uma negociação embutida no processo. A partir do momento em que a Coca-cola vendida no Brasil precisa ser mais doce do que aquela distribuída nos Estados Unidos por exemplo, temos um caso típico de não-controle total mas de uma adaptação. No setor do audiovisual o mesmo irá acontecer, por exemplo, na questão do formato das novelas brasileiras e das "soap operas" americanas e britânicas. A principal diferença entre ambas é o tempo de duração. "Soap operas" duram *ad infinitum*, com várias como as britânicas *Coronation Street* e *Eastenders* e a americana *Days of our lifes* estando no ar por mais de 30 anos. Conforme veremos no capítulo 8 estes programas têm audiência cativa e fato de estarem no ar por um longo tempo no lugar de cansar a audiência é, na verdade, o segredo de seu sucesso. Os telespectadores sentem-se parte da vida dos personagens e acompanham momento a momento da vida destes e também dos protagonistas como nascimentos, casamentos e mortes.

Já no Brasil, as novelas vêm se tornando cada vez mais curtas desde a década de 60 do último século, quando algumas novelas chegaram a durar cerca de dois anos. O público brasileiro rapidamente se cansa e, como resultado temos a principal diferença que dá identidade ao produto brasileiro: o fato de que as "novelas" têm um final, enquanto as "soap operas" não (TÁVOLA, 1996). Conforme narra Artur da Távola (1996) o modelo chamado soap opera surge nos Estados Unidos, ainda no formato radionovela e ganham este nome por causa de seus patrocinadores, empresas como Colgate -Palmolive, Proctor and Gamble e Gessy-lever. Estas mesmas empresas trazem o gênero para o Brasil na década de 40 e, mais tarde o modelo ganha as telas de televisão. Após um período de adaptação surge a novela brasileira com formatos, conteúdos, formas de exibição, enfim com características próprias que as diferem totalmente do original americano. É a nacionalização do produto telenovela como afirma Martín-Barbero

Pouco a pouco, sem dúvida, a crise do cinema, por um lado, e a superação dos extremismos ideológicos, por outro, foram incorporando a televisão, sobretudo através da telenovela, ao universo de muitos artistas, escritores, atores que contribuíam com temáticas e estilos pelos quais passam dimensões-chave da vida e das culturas nacionais e locais. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 373-374)

Levando-se em conta estes exemplos, podemos falar de americanização? Está clara aí a diferença entre "controle" e "influência". As telenovelas brasileiras têm influência do modelo americano do qual derivam mas, a partir daí, desenvolveram o seu próprio estilo e tem controle sobre o seu formato, inclusive em termos de comercialização vendem seus produtos prioritariamente para mercados latinos e europeus e não para o norte-americano onde, como já vimos, o formato não é o padrão.

Arjun Appadurai (1996) também trabalha com a visão de um globalismo multifacetado na qual usa o sufixo "scape"⁷⁹ para dar a idéia de que as faces da globalização a seguir são, na verdade, "faces" de uma "landscape" irregular ou seja um cenário natural irregular, sujeito a modificações e não simplesmente um modelo fechado de estudos. Assim, ele caracteriza "mediascapes", "ethnoscapes", "technoscapes", "financespaces" e "ideoscapes" referindo-se aos aspectos midiáticos, étnicos, tecnológicos, financeiros e ideológicos da globalização.

A globalização da cultura - escreve o antropólogo indiano Arjun Appadurai - não é semelhante à sua homogeneização. No entanto, a globalização implica a utilização de uma variedade de ferramentas de homogeneização (armamentos, técnicas de publicidade, hegemonias da línguas e estilos na maneira de se vestir) que são absorvidas pelas economias políticas e culturais locais, unicamente para serem **repatriadas**⁸⁰ como diálogos heterogêneos de soberania nacional, livre empresa e fundamentalismo nos quais o Estado desempenha um papel cada vez mais delicado: demasiada abertura aos fluxos globais e o Estado-nação fica ameaçado pela revolta (é a síndrome chinesa); ou abertura insuficiente e o Estado sai da cena internacional, como é o caso da Birmânia, Albânia ou Coreia do Norte. (APPADURAI *apud* MATTELART, 2001, p. 274)

⁷⁹ "Paisagem"

⁸⁰ Grifo da autora

Este processo de repatriamento ao qual Appadurai se refere é exatamente o exemplo que demos acima de influência sem, necessariamente, o controle ideológico ou financeiro. Curiosamente, Mattelart cita Renato Ortiz discorrendo justamente sobre o tema Brasil e telenovelas para ilustrar o mesmo ponto que defendemos:

Aliança do moderno com a tradição como é testemunhado pela formidável mistura entre cultura de massa e culturas populares nos produtos de sua indústria altamente competitiva da televisão que consegue combinar, ao mesmo tempo, pós-modernidade e signos da era pré-industrial. (. . .) O debate sobre o nacional adquiriu outra feição. Até agora, limitava-se às fronteiras interiores da nação brasileira [. . .]. Hoje transforma-se em ideologia que justifica a ação dos chefes de empresa no mercado mundial. É, sem dúvida, por isso que não há grandes diferenças entre o discurso de venda da telenovela e a argumentação dos negociantes de armas no exterior (o Brasil é o quinto produtor mundial), quando os dois são vistos exclusivamente como produtos nacionais. Portanto, eu diria que esse fato marca uma etapa da sociedade brasileira que faz com que, doravante, seja impossível voltar à velha oposição colonizador/colonizado com a qual estávamos habituados a operar. (ORTIZ *apud* MATTELART, 2001, p.274-275)

Octavio Ianni também se utiliza do exemplo das telenovelas e de Renato Ortiz para exemplificar o fato de que americanização e globalização não são sinônimos.

A cultura nacional-popular está definida pelo jogo das forças sociais, no âmbito da sociedade nacional, no contraponto das classes sociais dominantes e subordinadas. Corresponde à presença da cultura popular na construção da hegemonia, quando as classes subalternas buscam tornar-se hegemônicas. Ao passo que a cultura internacional-popular nasce, circula e é consumida como mercadoria lançada simultaneamente em diferentes mercados nacionais, simultaneamente internacional. **Em certos casos, o padrão técnico e cultural desenvolvido em países dominantes pode ser adotado e até mesmo aperfeiçoado em países dependentes.**⁸¹ Isto explica, ao menos em parte, "a penetração de um produto como a telenovela (brasileira) na América Latina e em vários países da Europa". (IANNI, 1992, p. 49)

Mas, é o mesmo Ianni que nos adverte sobre o fato de que nenhuma mercadoria é inocente. Nem mesmo aquela que foi, como a novela, reciclada por uma segunda cultura nacional antes de ser servida à terceiras.

Mas nenhuma mercadoria é inocente. Ela é também signo, símbolo, significado. Carrega valor de uso, valor de troca e recado. Povo a imaginário da audiência, auditório, público, multidão. Diverte, distrai, irrita, ilustra, ilude, fascina. Carrega padrões e ideais, modos de ser, sentir e imaginar. Trabalha

⁸¹ Grifo da autora

mentes e corações formando opiniões, idéias e ilusões. Nesse sentido é que a cultura internacional-popular entra na construção e reconstrução da hegemonia dos grupos ou classes sociais que se articulam em escala global. Entra na construção e reconstrução da subalternidade de indivíduos, grupos, classes, etnias e até mesmo inteiras sociedades nacionais. Ocorre que o mesmo processo de globalização da cultura, caminhando junto com o da sociedade, economia e política, ainda que em forma desigual, globaliza também grupos e classes sociais, movimentos sociais e partidos políticos, ideologias e utopias. (ibid, p.49-50)

É a este processo que Roland Robertson (1992) chama de "glocalização", apontando o fato de que os processos de globalização e localização caminham lado a lado pois, sempre que se inicia um movimento de globalização, contrário a ele existe sempre (em maior ou menor grau) a pressão da cultura local que, naturalmente não aceita ser obliterada.

6 A ECOLOGIA URBANA DA ESCOLA DE CHICAGO REVISITADA

O novo modelo de cidade nascido em fins do século XIX e início do século XX é o objeto de estudo da corrente chamada de Escola de Chicago. Estes sociólogos urbanos foram assim intitulados por estudarem a cidade e seus habitantes como um fenômeno isolado, o que deu origem ao que chamamos de "sociologia urbana". Para eles, a cidade era, ela mesma, geradora de seus próprios problemas. Esta corrente de investigação rendeu diversas linhas de pesquisa como a de Robert Park que faz uma analogia entre a cidade (o reino dos homens) e o reino animal e vegetal. Assim, Park⁸² afirma que princípios válidos para o meio animal e vegetal tais como os processos de competição dominação e sucessão, também são válidos para a análise do homem urbano. Por outro lado, Manuel Castells, considera que essa sociologia dos teóricos de Chicago, que advoga a idéia da existência de um urbano per se, não é propriamente uma ciência, e sim uma ideologia. Essa crítica, pode ser considerada procedente pois as teorias da Escola de Chicago são extremamente elásticas, se auto-ajustando a cada cidade analisada. Curiosamente, é exatamente esta crítica levantada por Castells, que torna a Ecologia Urbana de Chicago tão apelativa para diversos estudiosos da comunicação humana, inclusive a própria autora desta tese.

Para Louis Wirth, a cidade produz uma cultura urbana que transcende os seus limites espaciais. A noção de que a cidade atua e se desdobra para além de seus limites físicos, através da propagação do que passou-se a chamar de "estilo de vida urbano", era

⁸² Baseando-se no conceito criado em 1859 por Ernest Haeckel. Segundo Mattelart (2001, 31), o biólogo alemão define a ecologia como "a ciência das relações do organismo com o ambiente, compreendendo, em sentido amplo, todas as condições de existência". Park e E.W. Burgess fazem uma relação entre o conceito de ecologia de Haeckel e as comunidades humanas. Partindo do princípio de que uma comunidade "é uma população organizada em um território, em maior ou menor medida nele enraizado, cujos membros vivem numa relação de interdependência mútua de caráter simbiótico." (Mattelart, 2001, 31), Nesta correlação é a luta pelo "espaço", seja este físico (territorial) ou social que irá reger as relações interindividuais na sociedade.

uma completa inovação no início do século XX, o princípio do que depois conheceríamos como o "surgimento do urbanismo como modo de vida".

O empirismo é a marca registrada da Escola de Chicago que toma aquela cidade como tema de estudo, um laboratório social que naquele início de século XX representava tudo aquilo que um estudioso poderia querer em termos de estudos urbanos: um grande e rápido crescimento demográfico, um vasto número de imigrantes (principalmente provenientes de regiões rurais) e a formação de guetos de diferentes nacionalidades geradores de uma xenofobia que pode levar à segregação urbana. Estes fatores, naturalmente levaram a uma concentração populacional excessiva⁸³ e a condições de vida e de infra-estrutura precaríssimas nas metrópoles no início do século XX, cujo típico retrato, Chicago foi o já citado "laboratório social" dos membros da Escola. Esta visão empírica do meio urbano foi o que levou a primeira geração dos teóricos da Escola de Chicago a pensarem sempre a cidade, o meio urbano e o indivíduo urbano como "problemas" a serem resolvidos. Já o que podemos chamar de gerações posteriores de pensadores da linha de sociologia urbana sugerida pela Escola, já vêem o problema urbano, por incrível que pareça, de uma forma mais favorável.

Para Louis Wirth(1987) assim como Georg Simmel(1964), em quem busca inspiração, o estabelecimento de cidades implicava no surgimento de uma nova forma de cultura: das sociedades antigas do tipo rural comunitário⁸⁴ para a moderna, urbana e de massa que se caracterizava por papéis sociais fortemente segmentados, pela predominância de contatos secundários sobre os primários⁸⁵, superficialidade, anonimato, relações sociais transitórias e com fins instrumentais, inexistência de um

⁸³ Que ainda é uma característica marcante de nossas cidades, mesmo agora no início do século XXI.

⁸⁴ Ferdinand Tönnies é quem faz a separação entre a sociedade antiga, tradicional (*Gemeinschaft*) e a sociedade moderna (*Gesellschaft*).

⁸⁵ O grupo primário sendo a família e, os secundários, aqueles com quem interagimos fora deste círculo central.

controle social direto, diversidade e fugacidade dos envolvimento sociais, afrouxamento nos laços de família e competição individualista, em suma o isolamento. desenvolvimento do pensamento de Wirth deixa claro que ele acreditava que nas cidades o contato humano não acontecesse, mas sim que mesmo quando aconteciam face a face, mantinham sua impessoalidade, sua transitoriedade e superficialidade por esta ser uma característica da vida urbana, não necessariamente das pessoas que vivem nela. Ele atribuía este fator a própria natureza das cidades, que por serem grandes e densas forçavam as pessoas a uma proximidade extrema muitas vezes não desejada e que, assim, faziam com que o ser urbano optasse pelo alheamento em relação ao outro como forma de defesa de sua intimidade.

6.1 Família, Mídia E Sociedade: a Televisão como Urbanizadora

Qualquer que seja o conceito de família utilizado, sempre percebemos a clara distinção entre a casa e a rua e a necessidade de proteger o conceito de “família” seja ela delineada dentro dos moldes da atual ou da tradicional. E, nesta mediação, a televisão desempenha um papel primordial. Pela própria natureza do veículo, é através dela que os espaços se confundem. Em “A casa, a Rua e o trabalho” , Roberto Da Matta (1997, p.33) vemos que casa e rua são espaços essenciais primários para a definição do nosso ser social. E, hoje em dia, é primordialmente através da televisão que o espaço da rua vem invadindo nossas casas fazendo dela o elemento urbanizador que temos hoje⁸⁶. Isto ocorre via a violência transmitida nos noticiários e, principalmente via, os modelos de vida e de família transmitidos por filmes, novelas, seriados e programas de auditório que muitas vezes violam os modelos que adotamos ou gostaríamos de adotar para nós mesmos.

⁸⁶ No caso da televisão fechada, via seu aspecto transnacional, ela adquire o papel de urbanizadora cosmopolita que defendemos neste trabalho. E como já vimos tanto para o bem quanto para o mal.

Uma pesquisa realizada pela ONU entre 1996 e 1997 com cerca de 5.000 crianças de 12 anos de idade, de ambos os sexos, em 23 países, aí incluídos Brasil e Argentina, concluiu que:

- * Passam 50% mais tempo ligadas na televisão do que em qualquer outra atividade não escolar incluindo-se aí a elaboração de deveres de casa e convívio com a família e amigos;
- * A resposta positiva e o entusiasmo pela violência e personagens violentos na mídia estão diretamente ligadas às experiências pessoais das crianças. Ou seja, aquelas que vivem em ambientes de violência ou têm uma personalidade naturalmente violenta respondem mais positivamente ao que vêem na televisão;
- * Foram detectadas uma média de 5 a 10 ações violentas por hora de programação em quase todos os países pesquisados;
- * Há uma distinção: segundo o estudo um noticiário ou documentário de TV que mostre a violência contextualizada e de forma objetiva sem glorificá-la pode contribuir para a formação da consciência social das crianças.

Por outro lado, o mesmo estudo mostra que as crianças não estão preparadas para distinguir entre realidade e ficção.

Ou seja, o papel da família como mediadora das informações que chegam às crianças via a televisão é cada vez mais difícil principalmente pela sua parte no possível agravamento dos efeitos do veículo. Segundo Roseli Stier Azambuja em “A decodificação do discurso adulto da televisão pelo público infantil” (1994) a forma como a criança vê e reage à TV advém também das múltiplas interações entre o seu

mundo interno – logo, aquele que a família ajuda a formar - e o mundo externo, o da rua, o que a TV mostra. Crianças que vivem em um ambiente agressivo tendem a responder mais positivamente à agressividade vista na TV. Afinal, neste caso não há nenhuma resistência inicial: o que ele vê na televisão é possível e plausível pois é extremamente semelhante ao que vê em casa no dia a dia. O estudo da ONU corrobora esta conclusão afirmando haver uma interação entre a violência nos meios de comunicação de massa e na vida real.

A mídia pode contribuir para consolidar uma cultura agressiva, ao mesmo tempo em que as pessoas já agressivas a utilizam para a reafirmação de suas crenças e atitudes⁸⁷. Assim, a mesma mensagem difundida para pessoas de nível sócio-econômico diferente é percebida de forma diferenciada pois fazemos a decodificação da mensagem baseados em nossas experiências pessoais. Na criança, por causa de sua dificuldade de separar a ficção da realidade, isto torna-se ainda mais difícil de controlar ou mediar. Roseli Azambuja (Ibid.) narra uma experiência em que pares de crianças foram selecionadas para personificar repórteres do jornal Nacional e lhes disseram que teriam que preparar o noticiário. Foram 25 pares de crianças e 24 notícias ruins (crimes, desastres, guerras etc). De onde se concluiu que, para a criança, “notícia” é sinônimo de “notícia ruim”.

Muniz Sodré em “Álbum de Família” (1999, p. 222) destaca o fato de que na maioria das novelas brasileiras⁸⁸ várias das situações se desenvolvem em um núcleo ou eixo familiar. Pela própria natureza dramática do meio, quase sempre são situações disfuncionais, conflitantes (ele explicitamente debate o ponto de que a grande maioria das novelas brasileiras levanta, em um nível ou outro, a questão do incesto) ou seja, que não gostaríamos de ver retratadas em nossas famílias. A distância, como drama, como

⁸⁷ Vide caso de pessoas que, dizendo-se “induzidas” pela mídia, praticam crimes.

⁸⁸ Mas podemos nos estender e colocar também que em filmes e seriados estrangeiros o mesmo acontece.

ficção, a audiência aplaude, levantando os índices. Mas, enquanto modelo, a voz da sociedade se levanta e temos o Brasil – mesmo sem estruturas legais – seguindo o modelo de países do primeiro mundo para regular/mediar a relação televisão/casa.

À modelo de outros países, tanto o Brasil quanto a Argentina vêm tomando medidas mais concretas para mediar o excesso na televisão. Como, por exemplo, a medida 796, de setembro de 2000, implementada pelo Governo brasileiro de monitoramento da programação a exemplo de diversos países. A União Européia por exemplo, tem em sua legislação – a qual estão submetidos todos os países-membros - determinações específicas para proteção às crianças e adolescentes⁸⁹.

São resguardadas diferenças devidas a natureza do veículo televisão dos dois continentes⁹⁰. Por exemplo, no Brasil onde vigora o modelo de tv comercial, mesmo segundo a 796⁹¹, comerciais estão isentos deste tipo de monitoramento enquanto nos países da UE estes não estão. Lá programação de tv não pode promover a violência, envolver pornografia e incitar o racismo. E isto se estende aos comerciais, que também não podem influenciar crianças e adolescentes a comprar os produtos anunciados de forma pernicioso.⁹²

⁸⁹ Com relação aos comerciais vejamos o que diz um dos artigos da Lei: "Advertisements shall be inserted between programmes. (. . .) advertisements may also be inserted during programmes in such a way that the integrity and value of the programme, taking into account natural breaks in and the duration and nature of the programme, and the rights of the rights holders are not prejudiced. Official Journal of the European Communities. *Council Directive on the Coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities*. Artigo 11, Outubro de 1989.

"Comerciais **devem** ser inseridos entre uma programação e outra (. . .) comerciais também **poderão** ser inseridos nos intervalos de programas desde que isto aconteça de forma a que, levando-se em conta os intervalos naturais, a duração e a natureza do programa , não sejam comprometidos sua integridade e os direitos de autoria". (tradução e negrito da autora)

⁹⁰ O modelo público tradicional e representativo da Europa e o modelo comercial que se instalou nas Américas desde o início das transmissões televisivas no continente.

⁹¹ Cf. Anexos

⁹² Um exemplo interessante é a proibição da veiculação duas horas antes, duas horas depois e nos "breaks" dos programas infantis de qualquer produto voltado para este público, considerado altamente influenciável. Segundo as autoridades em comportamento e percepção infantil européias este é o período mínimo para que a criança dissocie o produto da imagem do apresentador ou dos personagens do programa.

A discussão aqui pode ser sobre o que gostaríamos de ver entrando em nossas casas. Os modelos de família disseminados pela televisão são aqueles que gostaríamos de Ter dentro de nossos lares? Será que a informação que chega às nossas residências via a televisão deve ser filtrada por nós? Devem as nossas famílias, os nossos filhos ter acesso a todas as informações como a violência da cidade no noticiário local, a violência explícita de filmes⁹³ ou cabe a família mediar/regular a forma como esta informação chega? O retrato da sociedade nos mostra que o consenso é de que as famílias têm o direito de fazer esta mediação na forma da filtragem do material que chega às suas casas. Exemplos como o V-chip⁹⁴ já em operação nos EUA e os sistemas de trancamento de canais das tvs por assinatura são um bom exemplo.

A questão é: devem nossas famílias ficar em uma redoma sem o conhecimento de determinados tipos de violência e experiências? Com relação a questão do sexo: temos como mediar e monitorar a forma como nossos filhos tomam conhecimento de “como se fazem os bebês”, ou temos que nos resignar em vê-los apreender via a cena de um filme ou novela⁹⁵?

Estes são exemplos da “rua entrando em casa” e revertendo papéis sociais tradicionais. Ou seja, quem decidia (ou tinha a ilusão de) quando e quanto sobre sexo seus filhos saberiam em uma determinada idade eram os pais. Agora, quem decide é a televisão. E, nos moldes da família pós-moderna, em que por seus diversos modelos normalmente os pais não têm mais tempo de monitorar e estar todo o tempo com os filhos, é muito difícil reverter este processo.

⁹³ E aqui entra a questão de se a violência na mídia afeta a sociedade ou se é simplesmente um reflexo da violência que já existe na sociedade.

⁹⁴ Chip digital acoplado aos aparelhos de televisão que recebe e decodifica os sinais enviados no início de cada programa e em intervalos durante sua transmissão. São aquelas informações que vemos na tela no início dos programas: cenas de nudez, violência etc e que determinam a classificação do programa. Com o V-chip, se alguém tiver programado o aparelho “contra” determinada classificação, o televisor simplesmente se desliga automaticamente.

⁹⁵ Como no caso das letras de músicas explícitas etc que fazem com que as crianças de 2005 sejam muito mais “antenadas” para questões de sexualidade.

Muitas vezes, mudanças nas relações familiares surgem da inabilidade das famílias de se adaptarem às mudanças nas estruturas sociais causadas pelas inovações tecnológicas que, conseqüentemente acabam por influenciar a intermediação das relações pessoas. Consideramos que sempre existirá um intervalo de tempo entre o nascimento de uma determinada tecnologia e sua completa absorção⁹⁶ pela sociedade em geral.

Durante este período de tempo os riscos de ocorrerem problemas nas relações sociais, sobretudo em sua base, a família, são maiores. Como as opiniões ainda não estão totalmente formadas sobre a forma como a informação é transmitida pela nova tecnologia, crises podem ocorrer. É o medo do desconhecido.

⁹⁶ A questão que podemos também levantar aqui é: até que ponto uma tecnologia é totalmente absorvida ? Nos dias atuais, com a velocidade própria da sociedade pós-moderna, substituímos tecnologias muito rapidamente, logo é mais uma questão de se ela será absorvida totalmente antes de ser substituída por outra.

7 METRÓPOLES GLOBAIS

"A globalização tende a desenraizar as coisas, as gentes e as idéias. Sem prejuízo de suas origens, marcas de nascimento, determinações primordiais, adquirem algo de descolado, genérico, indiferente. Tudo tende a desenraizar-se; mercadoria, mercado, moeda, capita, empresa, agência, gerência, *know-how*, projeto, publicidade, tecnologia. A despeito das marcas originais, da ilusão da origem, tudo tende a deslocar-se além das fronteiras, línguas nacionais, hinos, bandeiras, tradições, heróis, santos, monumentos, ruínas. Aos poucos, predomina o espaço global em tempo principalmente presente." (IANNI, 1997, p. 92-93)

Uma teia global de pontos estratégicos, cujas interseções são dotadas de recursos e sistemas interconectados que transformam estes locais em "cidades globais" conforme dito por tantos autores como Brezezinski (1970) e Sassen (1991, 1995). Também Octávio Ianni (1997) nos dá a vislumbrar que estas cidades globais contém, em si, concentrações de grandes empresas, serviços diversos, organizações de mídia e da área da cultura, associações de classe e não governamentais, além de também serem pontos-chave para a atuação do mercado financeiro e imobiliário tanto nacional quanto internacional. Assim temos que as cidades-globais do século XXI, são geograficamente falando, arenas para a interação e pontos de mediação entre os mercados culturais, financeiros e tecnológicos globais.

Nos séculos passados, a combinação de um ou outro dos dois primeiros aspectos (cultural e financeiro), ou mesmo dos dois simultaneamente poderia caracterizar um centro cosmopolita. No entanto, concordamos com vários autores que dão à tecnologia o papel de agente catalisador neste processo. É a tecnologia que transforma estas

modernas cidades cosmopolitas em pós-modernas cidades-mundo por onde transitam "turistas" ou "homens-públicos" (BAUMAN, 1999; SENNETT, 2002).

As economias nacionais têm-se tornado crescentemente interdependentes, e os correlatos processos de produção, troca e circulação adquiriram alcance global. Muitas indústrias de tipo trabalho-intensivas têm sido realocadas em regiões com estruturas de custos de trabalho relativamente baixas. Embora as novas tecnologias enfatizem a disponibilidade de força de trabalho altamente qualificada, elas favorecem os desenvolvimentos recentes da capacidade produtiva em países industrialmente avançados. Esta reestruturação das atividades econômicas beneficia-se de dois fatores atuando conjugadamente: a rápida mudança tecnológica e a crescente integração financeira internacional. A conseqüente divisão internacional do trabalho pode beneficiar-se das variações regionais da infra-estrutura tecnológica, condições de mercado, relações industriais e clima político para realizar a produção global integrada e as estratégias de marketing. A corporação transnacional é o mais conspícuo, mas não o único, agente significativo neste processo. Como Immanuel Wallerstein e outros observaram, o que estamos testemunhando é outro estágio no desenvolvimento de um "sistema-mundo", cuja característica principal é o escopo transnacional do capital.

(. . .) Para Wallerstein, a 'economia-mundo' é agora universal, no sentido de que todos os Estados nacionais estão, em diferentes graus, integrados em sua estrutura central. (...) Uma característica importante do sistema unificado de Wallerstein é o padrão de estratificação global, que divide a economia mundial em áreas centrais (beneficiárias da acumulação do capital) e áreas periféricas (em constante desvantagem pelo processo de intercâmbio desigual) (. . .)(CAMILLERI E FALK ,1992 apud IANNI, 2000, p. 42)

Conforme vimos pela citação acima, Wallerstein (1988) trabalha aqui, para analisar as mudanças em fluxo de capital que estão ocorrendo na sociedade pós-moderna, com o princípio do estado hegemônico, o qual, a partir de um certo momento passa a impor não apenas sua cultura mas também começa a se infiltrar

economicamente no cotidiano de outros estados. Como afirma Ianni (2000, p.63) o capital adquiriu novas conotações, na medida em que se desenraiza, movendo-se por todos os cantos do mundo".

A internacionalização do capital, como relação social, estende o processo de trabalho à escala mundial e fragmenta o trabalho social não mais apenas em âmbitos local, regional e nacional, mas no mundo como um todo. Os diversos componentes do computador afluem dos mais diversos recantos do globo, de Taiwan, Coréia do Sul, Estados Unidos, França, Grã-Bretanha, América-Latina, África, segundo uma divisão do trabalho levada ao extremo, na qual a fragmentação é o dado geral. (. . .)(PALLOIX *apud* IANNI, 2000, p. 63)

Os exemplos são vários e podemos começar pensando nas inúmeras fábricas e empresas americanas que, fugindo dos impostos e altos custos de produção e mão de obra, atravessaram a fronteira com o México para ali instalarem seus negócios, "las maquiladoras". A transnacionalização da economia acontece através do padrão produção/consumo, onde o material produzido no México é, em sua quase totalidade, consumido fora das fronteiras daquele país. Assim, os Estados Unidos podem ser vistos em nossa análise como uma "área central" na economia mundial, enquanto o México e suas pequenas cidades fronteiriças aos Estados Unidos seriam vistos como "áreas periféricas". Mas, com um acadêmico olhar perverso, podemos conjecturar que, por outro lado, o que poderíamos considerar como uma exploração da mão de obra mexicana, é na verdade a única oportunidade de emprego que os habitantes de cidades como Tijuana e Juarez têm. Consideramos que seria hipócrita de nossa parte afirmarmos que, caso "las maquiladoras" americanas, procurassem outra área em seu próprio território, o vazio por elas deixado seria rentavelmente bem ocupado mesmo que não de imediato, oferecendo emprego para a população local.

Em 2005, a mesma situação vai se repetir mas não mais através de fronteiras geográficas entre países vizinhos. O processo de globalização fez com que as distâncias desaparecessem e que produtos americanos e europeus passassem a ser produzidos em

países asiáticos beneficiando-se da mão de obra mais barata e abundante nestes países. Las maquiladoras continuam a existir mas não são, necessariamente, uma marca da dominação solitária do vizinho Estados Unidos sobre a economia mais fraca. Isto porque, quase todas as empresas americanas têm capital acionário de empresas estrangeiras, o que faz com que a ingerência econômica em solo mexicano seja não só americana mas multinacional. Podemos perceber a dimensão real da situação econômica pelo trecho desse artigo da Revista Pangea:

(. . .) foi nesta área que, nas últimas décadas, se instalaram quase 2 mil fábricas de empresas norte-americanas, aproveitando especialmente a baixa remuneração da mão-de-obra mexicana. Conhecidas como "maquiladoras", estas unidades fabris se localizam em cidades mexicanas junto à fronteira tendo do outro lado uma cidade "gêmea" dos Estados Unidos. De maneira geral, as maquiladoras funcionam da seguinte forma: do lado mexicano ficam as linhas de montagem e do outro lado da fronteira, os setores administrativos.

Há cidades "gêmeas" ao longo de toda a fronteira, como são os casos de El Paso (EUA) e Ciudad Juarez (México), Laredo (EUA) e Nueva Laredo (México) entre outras. A geração de empregos pelas maquiladoras e a emigração para os Estados Unidos aparecem como alternativas para a melhoria de renda da população pobre.

O crescimento das maquiladoras contribuiu também para a formação de uma dinâmica região industrial no México setentrional, atividade que anteriormente estava quase exclusivamente concentrada na região central do país.

A cada dia cruzam a fronteira do México para os Estados Unidos cerca de 1 bilhão de barris de petróleo, 400 toneladas de pimenta, 240 mil lâmpadas, além de US\$ 51 milhões de peças de todo o tipo.(21/05/2003)

Assim, as cidades-mundo que citamos anteriormente serão, por suas próprias características e dos serem que nelas habitam, uma mistura de consumo de marcas mundiais famosas e de uma iconografia da cultura popular. Néstor García Canclini (1997) argumenta que as culturas nacionais precisam ser analisadas tanto em termos de sua formação histórica quanto de seu posicionamento estrutural na sociedade capitalista. Segundo Canclini a cultura local tem uma grande capacidade para transformar ameaças à sua existência, assim como de absorvê-las e, se preciso, a elas resistir. Os aspectos de uma cultura transnacional - propaganda, produtos de uso pessoal, automóveis, hotéis (redes internacionais) e cadeias de "fast food", por exemplo, fazem com que

praticamente em qualquer cidade do mundo o cidadão se sinta em casa. Estes e tantos outros ícones não são nada mais do que isto - e portanto tudo isto: uma rede iconográfica tangível por trás da qual toda uma complexa aparelhagem de valores, atitudes e hábitos de consumo (o ethos urbano) se desenvolve.

Por um lado podemos argumentar que o processo de globalização do qual as cidades-globais fazem parte se dá de forma gradual e foi espontaneamente acelerado pelos avanços tecnológicos que permitiram comunicações instantâneas em nível global e facilidades de viagens internacionais, por exemplo. Este processo então serviria para transformar ícones como a marca da Coca-cola, produtos alimentícios da Nestlé, aparelhos eletrônicos da Philips, produtos de beleza de Helena Rubstein do nosso dia a dia. Aqui, não discutimos a viabilidade de acesso a estes bens, o que nos afastaria de nosso objeto de estudo. O que desperta nosso interesse é a facilidade com que estas marcas e nomes são reconhecidos de forma consciente ou não pelos sujeitos e o grau de sensação de bem-estar decorrente da familiaridade que estes produtos lhe dão.

É isto que faz com que, em 2005, a inauguração de uma loja do Macdonald's em qualquer grande cidade da Ásia ou da África e, principalmente da América Latina, não virá acompanhada de turbas pasmas frente a novidade de um hambúrguer, mas sim na possibilidade mais remota a de que "finalmente vou poder provar o tão falado hambúrguer do Macdonald's. Este acontecimento vai chegar ao público por todos os lados como por uma cena de filme, matéria de revista de informação ou moda, jingles musicais muitas vezes incorporados à brincadeiras infantis etc. Assim, mesmo a sociedade menos tecnologicamente desenvolvida pode apresentar as características comuns aos grupamentos pós-modernos, de receber um grande número de informações provenientes de várias e diversas fontes. Situações como as do filme “Os deuses devem estar loucos” (The gods must be crazy) (Jamie Uys, 1980) dificilmente poderão

acontecer nos dias de hoje. Outro ícone do capitalismo – assim como o hamburguer do Macdonald's, a garrafa de Coca-cola - daquelas antigas, de vidro, as tradicionais que agora estão retomando seu lugar de cult e sendo relançadas no Brasil – aparece perdida no deserto de Kalahari, no Botswana e é encontrada por um africano de uma tribo que nunca teve contatos ocidentais e que desconhecia o sentido de posse. A garrafa de coca-cola, aparentemente – para eles - um ítem divino, pois veio do céu, rapidamente se torna objeto de desejo por ser única e passa a gerar discórdia na tribo.

Este processo não é espontâneo: ele resulta de investimento de tempo e, logo, dinheiro das corporações transnacionais para o trabalho de fixação de suas marcas no inconsciente coletivo. Assim, a cultura transnacional seria, por outro ponto de vista o resultado direto da internacionalização da produção e da acumulação promovida através de modelos de desenvolvimento padronizados.

Por exemplo, um dos temas mais recorrentes quando olhamos o aspecto transnacional da cultura como o vimos acima, é o do consumo. Tradicionalmente a publicidade vem⁹⁷, por décadas, trabalhando o lado emocional do receptor. Com temas como riqueza, juventude, sexo, beleza, status, sucesso, luxo etc. Estes valores têm o potencial de se transformar rapidamente em símbolos transnacionais desejáveis e que - garantem os anunciantes - podem ser alcançados pela simples aquisição do produto mostrado. Segundo Bauman (1999) a sociedade pós-moderna precisa engajar seus membros pela condição de consumidores e não mais como produtores, mão de obra industrial em massa ou, conforme afirma, "exércitos recrutados. Nesta sociedade:

(. . .) os hábitos são, de fato, contínua, diariamente e na primeira oportunidade postos de lado, nunca tendo a chance de se tornarem as barras de ferro de uma gaiola (exceto um meta-hábito que é o 'hábito de mudar de hábitos'). Idealmente, nada deveria ser abraçado com força por um consumidor, nada deveria exigir um compromisso 'até que a morte nos separe', nenhuma

⁹⁷ Cf. capítulo 2.

necessidade deveria ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último. (. . .) Há uma ressonância natural entre a carreira espetacular do 'agora', ocasionada pela tecnologia compressora do tempo, e a lógica da economia orientada para o consumidor. No que diz respeito a esta lógica, a satisfação do consumidor deveria ser instantânea e isso num duplo sentido. (...) Os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo. (BAUMAN, 1999, pp. 89, 91)

Com esta permanente busca por novas sensações que tem sua resposta na constante aquisição de bens e modos de vida, é fácil perceber a razão pela qual a sociedade de consumo opera mais facilmente em nível transnacional do que local. As economias regionais precisam de um fluxo constante de bens de todos os tipos, desde os de consumo material até os da indústria cultural, como o produto audiovisual.

Assim temos mulheres japonesas enchendo as clínicas de cirurgia plástica - e, conseqüentemente os bolsos dos cirurgiões plásticos e equipes - para uma operação plástica *sui generis*: "abrir os olhos" ou seja, tornar os rasgados e "apertadinhos" olhos orientais em grandes, abertos e - segundo atrizes e modelos ocidentais cultuadas no país levam a crer - belos olhos ocidentais.

Por estes motivos a transnacionalização da cultura é, ao mesmo tempo a causa e a conseqüência dos aspectos econômicos e políticos deste processo

7.1 A Ágora Midiática

Conforme já foi visto na introdução, o sentido “proto-histórico” de cidade sintetiza três espaços básicos na sociedade: o privado (o oikos, a casa), o político (a ágora, a praça pública) e o cultural (o templo, o lugar do culto religioso, seja este qual for). Ou seja, um local na antiguidade que possuísse estes três espaços bem definidos poderia ser considerado uma cidade. Já Marx Weber (*in* VELHO, 1998) considera que a cidade tem na Ágora, a praça pública, o mercado sua principal característica. Ele chega a colocar que, se a ágora não funcionasse como uma ponto de trocas econômicas,

mesmo que preenchesse os outros requisitos não poderíamos considerar que ali se encontrasse uma cidade na compreensão teórica da palavra. Para Weber, então a cidade é, a priori, um local de trocas econômicas, tanto para seus habitantes, os sujeitos urbanos quanto para aqueles que a tem como ponto de passagem.

Por suas características urbanas, metrópoles como Rio de Janeiro e Buenos Aires têm muito em comum apesar dos estereótipos opostos que apresentam. A primeira, praiana, tipicamente brasileira com uma mistura étnica bem proporcionada de europeus, índios e negros, tem no samba seu ícone musical, no informalismo no vestir e se comportar sua marca tropical. A segunda é considerada "uma capital européia em plena América Latina". Sua população é predominantemente de ascendência européia (principalmente espanhola e italiana)⁹⁸. Tem clima ameno, sua referência musical é o tango e elegância e propriedade no vestir e no portar-se são parte do seu dia a dia.

No entanto, são similares em sua natureza urbana: são dois dos mais importantes centros econômicos e culturais de seus respectivos países; possuem arquitetura predominantemente vertical: prédios altos, perfilados que abrigam em suas inúmeras unidades indivíduos que, como abelhas em uma colmeia, trafegam pelos corredores, sobem e descem elevadores e escadas, percorrem ruas como um imenso e ocupado enxame a caminho do trabalho, do estudo ou do lazer em seu *ethos* urbano diário, onde sobra pouco tempo para contatos do tipo primário.⁹⁹

⁹⁸ Almanaque Abril, 2000.

⁹⁹ "Ethos" = Ética: hábitos, caráter, costumes, morada, habitação, ocupação de espaço. Trabalhamos aqui com o princípio aristotélico que classifica as virtudes éticas como aquelas que se desenvolvem na prática diária e que estão orientadas para a consecução de um fim. No nosso caso, o trabalho, o estudo ou o lazer. São as chamadas de virtudes de hábitos ou tendências. Em sua evolução posterior, a palavra passou a se identificar mais e mais com a moral e chegou até a significar a "ciência que se ocupa dos objetos morais", a filosofia moral.

Mas o princípio básico aristotélico é o que nos interessa pois foi o fundador da ética como uma disciplina filosófica que estabeleceu princípios que serão discutidos aqui, na prática como: a relação entre a ética individual (do indivíduo urbano) e a ética social (do ser urbano) e o exame da relação entre a vida teórica e a vida prática.

O curioso, é que estas abelhas humanas também, em alguns momentos se retiram em suas unidades habitacionais e, mesmo quando estão em contato com os outros continuam isolados, fechados em seu próprio individualismo, o que os caracteriza como sujeitos urbanos.

7.2 O Êxodo Do Espaço Urbano Para O Espaço Midiático

No início deste século XXI estamos acompanhando uma emersão de novos valores e relacionamentos mediados pelas telas sejam estas de computador ou televisão. Paul Virilio (1999, p.12) faz um paralelo entre este movimento e o ocorrido no final do século XIX quando aconteceu – ainda no espaço físico – o êxodo do campo para a cidade.

Se no século XIX a atração cidade/campo esvaziou o espaço agrário de sua substância (cultural/social), no final do século XX é a vez do espaço urbano perder sua realidade geopolítica em benefício único de sistemas instantâneos de deportação cuja intensidade tecnológica perturba incessantemente as estruturas sociais: deportação de pessoas no remanejamento da produção, deportação da atenção, do face a face humano, do contato urbano, para a interface homem/máquina.

Virilio aponta, então, para o enfraquecimento da função sociológica das cidades e suas instituições como fatores aglutinadores e mediadores do processo social: as praças, o barzinho, a praia passam cada vez mais a terem sua hegemonia compartilhada pelo não-espço. Com ele concorda Bauman :

(. . .) esses espaços urbanos onde os ocupantes de diversas áreas residenciais podiam se encontrar face a face, travar batalhas ocasionais, abordar e desafiar uns aos outros, conversar discutir, debater ou concordar, levantando seus problemas particulares ao nível de questões públicas e tornando as questões públicas assuntos de interesse privado (. . .) estão rapidamente diminuindo em número e tamanho. (1999, p. 28)

Assim, frente a uma série de outros fatores mais presentes nos centros urbanos como a violência, por exemplo, cada vez mais indivíduos estariam se “escondendo”

atrás de telas e contentando-se em participar do mundo através delas. Desde o internauta fanático que participa da vida através de “chats” até os que assinam pacotes especiais das operadoras de TV fechada para assistir 24 horas aos “reality shows” onde pessoas comuns – e outras nem tão comuns assim – se submetem a ficar sob o microscópio por longos períodos de tempo tendo sua intimidade e seu eu psicológico invadidos por estranhos em uma versão tecnológica do velho panóptico de Foucault. A experiência passa também por aqueles que ficam no meio termo e fazem do controle remoto seu passaporte de viagem nos canais de TV por assinatura.

Na deportação da atenção percebemos a mudança de foco do “flâneur” o termo francês para o observador urbano, aquele que vê a cidade como algo a ser consumido, como um espetáculo particular para seus sentidos. O “flâneur” parisiense assim como o “flâneur” carioca tem agora, à sua disposição, não apenas sua cidade mas todas as cidades do mundo, acessíveis ao clicar do mouse ou via zapping. Pode-se argumentar que a observação *in loco* é imbatível. Que o que verdadeiro “flâneur” quer na verdade, é observar as pessoas em seu habitat natural sem a interferência de câmeras. A questão é: como consumidor de tipos e modas urbanas poderá o real “flâneur” resistir a tentação de ter na ponta dos dedos o mundo e uma enormidade de tipos urbanos? É uma questão a ser pensada principalmente com o aprimoramento das novas tecnologias, com câmeras ocultas imperceptíveis aos passantes e que, portanto, não interferem em seu comportamento. Dentro da etnografia de tipos urbanos proposta por Louis Wirth (in Velho, 1979), o flâneur cibernético é mais uma peça do “mosaico social”.

Será então o espaço midiático mais seguro e completo do que o espaço urbano?¹⁰⁰

¹⁰⁰ Optamos por não entrar neste trabalho em questões como violência urbana e outros fatores que afastariam o sujeito do espaço urbano e o colocariam refém do espaço midiático. Isto, porque os

7.2.1 A Mistura De Papéis: O Vigia Vigiado

Como já vimos na introdução desta tese, curiosamente, Wirth (ibid) atribui a solidão dos indivíduos nos grandes centros urbanos à convivência social forçada entre seres heterogêneos.

Contato físico estreito freqüente, aliado a uma grande distância social, acentua a reserva de indivíduos não ligados entre si e, a não ser que seja compensada por outras oportunidades de reação, dá origem à solidão. (ibid, p. 112)

Apesar de Wirth não ter possivelmente pensado nos Big Brothers da tela sua frase seguinte parece ter sido feita sob medida para ser dita pelos participantes do "reality show" da TV Globo que, com variantes, a repetem ininterruptamente: “O necessário movimento freqüente de um grande número de indivíduos num habitat congestionado ocasiona atrito e irritação” (ibid.) Some-se a isto a situação possivelmente não imaginada por Wirth de estas mesmas pessoas estarem 24 horas ao dia sendo assistidas por milhões de estranhos em seus momentos e pensamentos mais íntimos e, pior, estarem cientes disto. Temos delineado então, o estranhamento provocado por esta situação de voyerismo consentido.

“Estava enlouquecendo. Não estava mais agüentando a convivência na casa. (. . .) Estava cedendo o tempo todo.”, (O Globo, 20/03/02, p. 26) afirmou Estela, uma das

eliminadas¹⁰¹ na primeira versão do "reality show" após 50 dias em estreito contato com pessoas que, inicialmente, lhe eram totalmente desconhecidas.

Desta forma, é como se os "reality shows" reproduzissem em menor escala a situação descrita por Wirth. O que Estela talvez não soubesse é que, ao fazer seu desabafo, estava justificando a imensa margem (85%) com a qual foi eliminada do "reality show" que tem como palavra-chave a convivência sob pressão. Afinal, Wirth também afirma que para participar de uma coletividade urbana – e é assim que estamos vendo a “casa” do Big Brother, como uma representação em escala da cidade e seus tipos heterogêneos - o indivíduo deve subordinar parte de sua individualidade às exigências da comunidade maior de forma a ser aceito pelo grupo e nele ter boa convivência. Assim, o “ceder” citado por Estela é uma parte do jogo da convivência social urbana que, muitas vezes, jogamos sem perceber.

É parte intrínseca do nosso aprendizado que não devemos ouvir música no último volume após as 22 horas. Incomoda o vizinho. Assim como extravasar o stress dando socos na parede do vizinho etc. São regras de convivência que aprendemos e praticamos. Estamos cedendo? Claro que sim! A diferença é que na vida real se estamos cansados de ceder podemos nos retirar para um local isolado (ir "para o sítio", para um canto isolado da praia etc) ou mandar colocar um isolamento acústico no ambiente e ouvir nosso som no último volume. Já os participantes de shows como o Big Brother não têm esta válvula de escape. Dependendo de seu grau de capacidade de convivência social podem acabar tendo que ceder em pontos extremos de suas personalidades o que acabaria gerando a reação que vimos por parte de Estela.

E o grau de espetacularização desta forçada convivência urbana é dada pelo olho do telespectador na tela. É ele o integrante invisível. O jogador que ninguém vê mas que

¹⁰¹ Com um índice de rejeição que, na época, foi considerado extremamente alto.

nem por isto é menos importante. Tanto que no formato do "reality show" da Globo, é dele a decisão final.

Canclini (1999, p. 154) também fala desta espetacularização dos centros urbanos ao comparar a cidade pós-moderna a um videoclipe, uma série de colagens efêmeras que, ao passar rapidamente, exigem do *flanêur* moderno um grande esforço para – assim como o fazia seu par do século XIX – que este realize seu consumo e degustação. “Para ser um bom leitor da vida urbana, há que se dobrar ao ritmo e gozar as visões efêmeras” (ibid., p. 157).

Ainda, segundo Canclini, a razão para esta intensa confusão mental que o caos urbano causa nos indivíduos estaria também no fato de que “os mapas que ordenavam os espaços e davam um sentido global aos comportamentos, às travessias, estão se desvanecendo.” (ibid. p.155). É o mesmo tipo de pensamento desenvolvido por Virilio (apud) ao fazer referência a uma “cidade sem portas”, referindo-se às portas que guardavam as cidades medievais e faziam uma eficaz separação entre o campo e a cidade, entre aqueles que estavam *in* (o “cidadão”, ser urbano) e *out* (o agricultor, que vinha à cidade, mas dela não fazia parte).

A “cidade sem portas” é, assim, facilmente penetrável. A interpenetração das cidades e dos espaços urbanos seria, então, uma característica pós-moderna que tem na televisão uma das suas formas mais eficazes de representação.

Para Baudrillard o computador é uma verdadeira prótese (ibid, p. 148). No nosso ponto de vista a televisão, principalmente a por assinatura, e seu respectivo controle remoto, também. Virilio (ibid) compara a grade¹⁰² de programas da televisão às grades de cercas das casas, no sentido de que, muitas vezes, nossas vidas são tão delimitadas por elas quanto o são pelas cercas ou portas de nossas residências.

¹⁰² É interessante notar que as televisões por assinatura têm uma ampla grade de programação.

O deixar de sair para assistir ao capítulo inicial de uma minissérie ou desligar o telefone para acompanhar na tela quem será eliminado do "reality show", são exemplos de uma dependência invasiva.

Quando o acompanhar da emoção de um completo desconhecido ao ser eliminado de um programa de televisão torna-se mais importante do que uma conversa telefônica ou ao vivo com um parente ou amigo pode-se dizer que vestimos a vida digital e somos parte do show. É o "reality show" irreal tomando o lugar do drama da vida real. E a televisão assumindo o eu papel de mediadora das novas relações humanas e, principalmente, urbanas.

8 DUAS CIDADES E DOIS PÚBLICOS NO ESPELHO

8.1 A Rejeição ou o processo de 'fuga via TV'

Que a televisão tem o poder de influenciar o imaginário coletivo desde seu conteúdo factual até o ficcional é um fato fechado e sobre o qual todos os estudiosos de televisão concordam. A discordância está no grau de influência e nas formas como ela ocorre. Tanto Bordieu (1997) quanto Canclini (1997, p.175) levantam o fato da necessidade das audiências se identificarem culturalmente com o que vêem nas telas. No entanto, esta identificação passa pela própria questão da democracia da informação tanto nas sociedades menos quanto nas mais desenvolvidas. Assim, o indivíduo de países do Terceiro Mundo – mesmo se tratando de terceiros mundos heterogêneos - como o Brasil, Argentina ou países do continente Africano pode ter maior dificuldade e menor discernimento crítico para perceber a real diferença entre sua realidade diária, seu modo de vida e o que está sendo retratado na TV de seu país. A questão é que a o grau cultural e a percepção da própria cultura interferem no referencial. Temos aí, a TV moldando a realidade do indivíduo. Ele não é o que pode ser mas sim, o que pensa que pode ser . E esta percepção, muitas vezes distorcida de suas reais possibilidades, lhe é passada pela televisão. Isto irá ocorrer, tanto em nível da televisão aberta quando da fechada. Esta necessidade do indivíduo é explicada por Nilda Jacks (1994, p. 157): "Cultura e identidade cultural são, portanto, entidades abstratas que a um só tempo concretizam as necessidades de referências para determinado grupo social."

Este tema é sempre analisado através de bases etnográficas. Afinal, se um determinado aspecto cultural existe em uma sociedade logo, deve ser retratado pela TV. É o que chamamos de “foco no cotidiano”. Em “Pesquisa de Recepção e Cultura Regional”, Nilda Jacks (Ibid.) cita R. Oliven:

(. . .) embora sejam entidades abstratas, as identidades precisam ser moldadas a partir de vivências cotidianas. Assim como a relação com os pais nos primeiros anos de vida é determinante na construção da identidade individual, as primeiras vivências e socializações culturais são cruciais para a construção de identidades sociais, sejam étnicas, religiosas, regionais ou nacionais.

Mas, do outro lado, temos a questão cultural e econômica (renda per capita, alfabetização etc) delineando a situação. Também fatores histórico-políticos (colonização, guerras, formas de governo etc) influenciam na forma como determinada sociedade percebe e forma seus mitos e ethos televisivos. E, com a globalização e com o advento da televisão transnacional, estes parâmetros sofrem influências cada vez maiores de culturas externas gerando mudanças cada vez mais rápidas

A pesquisa dos assuntos já citados neste capítulo depara-se no Brasil com o obstáculo – ou incentivo, dependendo do ponto de vista – da realidade sócio-econômica do país. Variáveis como o baixo poder aquisitivo e o alto índice de analfabetismo da população tornam o estudo do impacto de fatores como a globalização um campo apaixonante mas repleto de dificuldades de natureza material.

Vamos analisar o caso brasileiro. Em primeiro lugar temos dois momentos: pré e durante o processo de abertura e o pós-abertura. A idéia é pensarmos no noticiário (o factual) e na dramaturgia (o ficcional). Até meados da década de 60 (logo, pré-ditadura militar), a televisão engatinhava no Brasil: a teledramaturgia mal havia se iniciado¹⁰³, as

¹⁰³ A partir de 1951 já existiam peças chamadas de “teleteatro”, com pequenos elencos, escritos especialmente para a TV. Mas só em 1963 tanto a TV Rio, no Rio, quanto a TV Excelsior, em São Paulo, transmitiram suas primeiras novelas gravadas em videotape, respectivamente “A morta sem espelho”, de Nelson Rodrigues e “205499, ocupado”.

novelas que começavam a ser produzidas aqui nada mais eram do que repetições dos dramalhões mexicanos da época e que não eram muito diferentes dos que vemos atualmente em algumas emissoras de TV. Ou seja, nenhuma preocupação político-cultural e tendo o entretenimento – como no Brasil, a televisão, ao contrário da Europa, nasceu como um veículo comercial – como principal interesse das emissoras com vistas a angariar audiência.

Durante o período de ditadura, o mesmo modelo se mantém e, já no anos 80, com o processo de abertura começa a se tornar possível a inserção em novelas, minisséries e seriados de conteúdos e questões de cerne político e social. O problema aqui é: estaria a audiência preparada para compreender estas questões? Uma audiência que, não nos esqueçamos, durante anos¹⁰⁴ foi alijada de todo e qualquer contato com o mundo político. Naturalmente que não! Assim, quando novelas como “Que rei sou eu?” foi ao ar em 1989 com um conteúdo puramente satírico sobre a realidade política do Brasil, apenas uma pequena parcela, a elite intelectual do país, foi capaz de perceber e valorizar a novela pelo que ela realmente era: um marco na liberdade de expressão e no processo de abertura política do país. A audiência, em geral, a percebeu como uma novidade mas, por seu lado cômico, também uma inovação na teledramaturgia brasileira. Logo, sucesso de audiência em ambos os casos.

Em outra novela de um período posterior, “Pátria Minha”¹⁰⁵ temos uma situação típica do que queremos expressar aqui. A novela introduz a questão dos “sem teto” para grande parte da população brasileira que desconhecia totalmente temas como, por exemplo, a reforma agrária. Em seu início, há o núcleo dos ricos (zona sul do Rio) e o dos pobres (favelados no Rio, parte da família do personagem do ator José Mayer). Com a morte da mulher, personagem da atriz Patrícia Pillar, logo no início da novela, José

¹⁰⁴ No caso de adolescentes, durante toda a vida.

¹⁰⁵ Autor Gilberto Braga. Exibida pela TV Globo de 1994 a 1995.

Mayer que havia acabado de chegar dos Estados Unidos onde tinha ido tentar a sorte, vai morar com a família na favela. Queda de audiência. Pesquisas da Central Globo de Produções mostraram que as cenas na favela eram consideradas de “mau gosto” pelo público. Resultado: José Mayer e família – ao contrário da maior parte dos brasileiros – “deram sorte na vida” e foram ser classe média na zona sul do Rio.

A sociedade brasileira não se caracteriza como a americana por ser individualista e valorizar a “trajetória” do indivíduo (Velho, 1994, p.99). Aqui, o importante é a ascensão social, a demonstração do status. A “trajetória” não é o mais importante, mas sim o “estar lá”, no topo. A figura do “malandro”, a prática do “famoso jeitinho brasileiro”, todos símbolos da esperteza valendo mais do que o esforço pessoal eram admirados e valorizados em uma clara demonstração da frustração nacional com a falta de condições de ascensão social para a população e também com a falta e do desconhecimento de outros modelos. O que se percebe, através do acompanhamento da própria mídia é uma mudança desta postura através da inserção na programação de temas de conteúdo social mais profundo, além das próprias mudanças trazidas pela globalização, aqui representadas pelas Tvs por assinatura.

Já a identidade latina, na qual podemos enquadrar melhor a sociedade argentina tem, segundo Canclini e Martín-Barbero afirmam em várias obras, um que de conservador que a diferencia da brasileira. Também, no caso específico da Argentina, não podemos esquecer no nível cultural da população que possui uma taxa de analfabetismo bem menor do que a brasileira.

Uma vez visto este panorama da América Latina, vamos a dois exemplos clássicos de outras duas sociedades para que possamos ter parâmetros ao julgar Brasil e Argentina.

8.2 O modelo “gente como a gente”. “Working Class” e realeza no mesmo caldeirão

Puritanismo anglo-saxão, isolamento de ilha do Primeiro Mundo e uma sociedade de classes mais bem definida do que um sistema de castas indianas. E tudo isto dentro de um dos países de sistema social-capitalista mais bem sucedidos do mundo. A Grã-Bretanha é um mar de contradições e isto se reflete nas celebridades e famosos que escolhe e acolhe. Na Inglaterra, por exemplo, o que vende é a imagem “gente como a gente”. Quanto mais próxima do perfil do cidadão comum for a imagem do personagem – seja em termos de vestuário, linguagem, trejeitos etc – mais chances tem o ator de se tornar uma celebridade, angariando uma legião de fãs.

Personagens de novelas que estão no ar há mais de 40 anos como “Coronation Street”¹⁰⁶, por exemplo, fazem parte da vida das pessoas e atraem em suas aparições públicas tanta gente quanto os membros mais populares da família real britânica. Isto, mesmo com seus vestuários e sotaques de “working class” do noroeste da Inglaterra, área mais pobre do país com uma população conhecida por reunir a escória inglesa. Eles estão para o país assim como os franceses de Marselha estão para o resto da França. Ainda assim, quando um dos personagens faleceu em 1998, ruas da cidade de Manchester onde se passa a novela e onde residem a maioria dos atores, foram fechadas para dar passagem ao imenso cortejo.

Como espelho da sociedade, estes personagens que retratam os moradores de uma rua de um bairro de classe trabalhadora (o que significa pessoas que vivem pouco

¹⁰⁶ Coronation Street, escrita por Tony Warren e produzida pela Granada Television foi ao ar pela primeira vez em dezembro de 1960 e nunca deixou de ser exibida. É famosa por ser a mais antiga e longa novela ainda em exibição e por ter como personagens atores que nasceram e/ou morreram na novela. Alguns são celebridades na Grã-Bretanha e nos mais de 10 países em que a novela é exibida sem nunca ter atuado em outra produção. É o programa de maior audiência da TV inglesa. Possui uma imensa legião de fãs-clubes que se reúnem periodicamente nas famosas “pingfests” e “contresses” encontros que movimentam cidades inteiras quando acontecem.

acima do limiar da “linha de pobreza” na economia britânica, ou seja, do salário mínimo deles), se vestem de acordo, as atrizes usam nenhuma maquilagem (ou muitas vezes maquilagem em excesso), os sotaques regionais são rigorosamente respeitados com atores locais contratados para todos os papéis, inclusive os principais.

Mesmo quando se trata da outra vertente da vida comum dos ingleses, a realeza, uma necessidade de “aproximação” se fez necessária. Quando, no início dos anos 80, o Príncipe Charles se interessou mais uma vez por uma garota, toda a nação se voltou para o tema. Quando se descobriu que, desta vez, parecia que finalmente iria haver casório, houve a necessidade de transformar Lady Diana Spencer, uma moça de uma das mais tradicionais famílias da nobreza inglesa, que aos 19 anos dividia um caro e chiquérrimo apartamento em Londres com outras jovens igualmente bem nascidas - e “ajudava” algumas vezes por semana em uma creche local -, em uma professorinha de 19 anos que dividia um “apartamento” com as amigas, um retrato comum das jovens inglesas nesta idade, seja ela estudante ou jovem trabalhadora.

O sucesso posterior de Diana, que fez dela a mais popular personagem da família real inglesa, só vem confirmar este traço do público inglês: ela foi a crisálida que se tornou uma bela borboleta; a cinderela; moça comum que se tornou princesa. Com esta fórmula de “pessoa comum” apesar do evidente brilho e glamour real, Diana se tornou conforme afirmam Herschmann e Rondelli (1999, p.212) em “uma das pessoas mais . . . visíveis do planeta nas últimas décadas”. Mãe do futuro rei da Inglaterra, fez questão de deixar claro que amamentava os filhos; que saía de férias e fazia questão de brincar com eles. Prazeres normais, mas que outros membros da realeza jamais deixaram transparecer para os súditos, reforçando a aura de nobreza e, efetivamente, afastando-os.

8.3 O individualismo e a admiração pelo sucesso: o caso americano

Segundo Nilda Jacks (1994) cultura e identidade cultural são entidades abstratas que concretizam as necessidades de referências para determinado grupo social. A referência na sociedade americana parece ser o sucesso. Lá, o que é admirável, o que torna alguém célebre, não é, apenas, ser bonito ou ostentar sinais de riqueza aparente, em suma, ser o que todos gostaríamos de ser mas não somos, como no caso brasileiro; ou ser uma pessoa comum como outra qualquer que “deu certo”, como no caso inglês. Mas sim, a riqueza, a fama, o glamour. A sociedade protestante, anglo-saxônica vê a riqueza e o poder como sinais de graça, logo dignos de admiração. Isto explica também a razão pela qual esta sociedade é tão mais dura com seus ídolos do que, por exemplo, a nossa. Logo, se o “ser celebridade” é um sinal de graça, isto implica em uma trajetória pura, digna, merecedora desta graça. Assim, escândalos sexuais e políticos (Clinton, Nixon, Rob Lowe etc) são causa para uma queda vertiginosa no grau de popularidade de um ídolo. Afinal, isto faz com que “a graça” que eles usufruíam, ou seja, o sucesso, fosse, na verdade, não merecido.

Curiosamente, é este mesmo princípio que dá as celebridades americanas uma licença para a excentricidade. Afinal, sinais externos de riqueza e glamour são bem vistos nesta sociedade, desde que merecidos. Assim, um artista famoso pode se casar inúmeras vezes, ter várias “namoradas”. Mas não deve cometer adultério. Ou pedofilia. Vide Charles Chaplin, cuja paixão por meninas adolescentes terminou abruptamente com a sua carreira no auge do sucesso em Hollywood e fez com que fosse banido para sempre do país¹⁰⁷.

¹⁰⁷ É claro que havia um componente político, que levou o FBI a perseguir Chaplin. Mas a opinião pública americana genuinamente achava que o estava perseguindo por suas preferências sexuais.

9 TRANSNACIONALIZAÇÃO: DUAS SOCIEDADES NO ESPELHO

Tomados em conjunto, os estudos sobre a globalização podem ser classificados em "sistêmicos" e "históricos". As suas linguagens podem ser muito diversas, envolvendo noções que parecem díspares: transnacionalização, mundialização, planetarização, globalização ou globalismo; assim como nova ordem econômica mundial, mundo sem fronteiras, aldeia global, terra pátria, capitalismo mundial, políticos globais, história global, cultura global, modernidade-mundo, ocidentalização do mundo e outras (Ianni, 1997)

“Pobre gosta de luxo. Quem gosta de miséria é intelectual”¹⁰⁸. A frase, já muito ouvida, é utilizada também para explicar porque, na televisão aberta brasileira, principalmente nas novelas globais, os personagens e as tramas têm que girar em torno da dicotomia sexo-luxo para fazer sucesso como vimos no capítulo 8. A temática do sexo é comum no mundo todo. O luxo, no entanto, não faz parte do dia a dia de 95% da população brasileira. Logo, por que damos preferência a ver na televisão aquilo que não temos no nosso cotidiano? Fuga? Seria então real que a televisão é o “ópio do povo”? Pela leitura do modelo brasileiro pode-se pensar assim. No entanto, o modelo seguido por outros países e outras culturas nos mostra um panorama diferente em termos de identificação entre público e celebridades televisivas e a mitificação das mesmas.

¹⁰⁸ Do carnavalesco de escolas de samba fluminenses, Joãozinho Trinta ao ser criticado por levar o que muitos consideravam excessivo luxo para a Passarela do Samba, na forma de fantasias repletas de brilhos, cores e, em nosso contexto, sonhos.

No caso deste estudo é importante chegar a um consenso sobre os conceitos de comunidade e audiência dentro dos estudos de comportamento coletivo da psicologia social. Audiência aqui denota “qualquer massa de pessoas, quer estejam reunidas quer não, que têm sua atenção polarizada em uma pessoa ou acontecimento aos quais estão respondendo passiva¹⁰⁹ e reativamente¹¹⁰.”(McDavid, 1974, p.361). Também Gabriel Tarde¹¹¹ (1992, p.37), sociólogo da transição do século XIX para o XX já antevia o que poderia ser uma audiência e sua força: “. . . o público é indefinidamente extensível, e como sua vida particular torna-se mais intensa, à medida que ele se estende, é impossível negar que ele seja o grupo social do futuro” (ibid.). Já comunidade são organizações sociais que emergem de grupos dispersos ou não, que têm bases de interesse comum. A organização social de uma comunidade pode ser fraca e até mesmo não existente só surgindo em casos de necessidade por parte de seus membros latentes. ainda em 1974, McDavid nos dava, através da psicologia social, uma base para explicar as relações comunitárias: “O tipo mais simples de comunidade é a que resulta da proximidade física e de interesses ou valores comuns.” (Ibid.).

9.1 Os Dilemas do Transnacionalismo

As identidades nacionais e a idéia de Estado-nação estão diretamente ligadas à época moderna¹¹². Na primeira parte deste período podemos considerar que as pessoas estavam "presas" a seus territórios por forças além de sua capacidade, como, por exemplo, dificuldades de locomoção (poucos meios, altos custos, longo tempo de viagem), de comunicação (também poucos meios, altos custos)

¹⁰⁹ No caso da televisão aberta.

¹¹⁰ No caso da televisão fechada.

¹¹¹ Tarde usa de forma similar os dois termos, audiência e público.

¹¹² Compreendemos aqui como época moderna o período que vai do século XIII (a invenção da tipografia e a impressão da Bíblia de Guttenberg) até meados da década de 80 do século XX.

O processo de transnacionalização como já vimos possui aspectos tanto legais, quanto culturais, políticos e sociais. Mas é, também, um momento em que os pontos de referência sociais e mentais tanto dos indivíduos *per se* como das coletividades as quais pertencem poderão ser abalados. Afinal o próprio processo de "overspill", o trasbordamento da informação até então contida dentro de territórios nacionais para fora das fronteiras deste, tem conseqüências que fazem com que os mapas do mundo até então familiares àqueles sujeitos sejam não só permeáveis mas também mais moldáveis, inaugurando outros processos, outras estruturas e outras formas de sociabilidade, que se articulam e se impõem aos estados-nação e seus indivíduos.

O que considerávamos como uma verdade absoluta dentro de nosso mundo de fronteiras rígidas, como conceitos e realidades sociais, subitamente pode tanto perder quanto adquirir novos sentidos consequentemente perdendo significado. Estilos de vida, linguagens, hábitos sócio-culturais adquiridos, tornam-se subitamente tão elásticos e permeáveis quanto as outrora rígidas barreiras geográficas. É o que chamaremos de processo de desterritorialização¹¹³. Culturas e civilizações parecem mesclar-se, tensionar-se e dinamizar-se em outras modalidades, direções ou possibilidades. As coisas, as gentes e as idéias movem-se em múltiplas direções, desenraízam-se, tornam-se volantes ou, simplesmente, desterritorializam-se.

É dentro deste quadro que alteram-se as sensações e as noções de próximo e distante, lento e rápido, instantâneo e ubíquo, passado e presente, atual e remoto, visível e invisível, singular e universal. É a "compreensão espaço-tempo" (*in* HALL, 1999) ou a "doença da velocidade" de Edgar Morin (1995). Colocamos em andamento a gênese de uma nova totalidade histórico-social que abraça a geografia, a ecologia e a demografia, assim como a economia, a política e a cultura. As religiões universais, tais

¹¹³ Devemos levar em conta que estamos tratando aqui não apenas do sentido objetivo da palavra território como algo físico e geográfico. Também nos referimos ao território das idéias, das coisas, da linguagem, usos e costumes.

como o budismo, o taoísmo, o cristianismo e o islamismo, tornam-se universais também como realidades histórico-culturais. O imaginário de indivíduos e coletividades, em todo o mundo, passa a ser influenciado, muitas vezes decisivamente, pela mídia mundial, uma espécie de "príncipe eletrônico"¹¹⁴, (IANNI, 2000) invisível para Maquiavel e Gramsci.

Segundo Stuart Hall, com a compressão espaço-tempo, sentimos que o mundo é menor, as distâncias mais curtas e os eventos ocorridos em um lugar têm um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância. Estamos todos interligados em vários níveis: social, econômico, cultural e político. É um processo sem volta. Um excelente exemplo que afetou os países da América Latina (assim como vários outros) foram os atentados de 11 de setembro de 2001 nos EUA. Deixando de lado o aspecto emocional e humano dos atentados, temos a devastadora onda, um efeito dominó, das medidas tomadas pelo governo americano com relação ao tráfego aéreo e a entrada e saída de estrangeiros no país nas primeiras 72 horas após o atentado. Inúmeras empresas aéreas e agências de viagem foram obrigadas a declarar falência devido a paralização de seus negócios por este período de 3 dias. Um desastre humano, econômico e político norte -americano que levou a um desastre econômico e humano na América do Sul.

Desta forma, indivíduos e coletividades ingressam na era da globalização, da transnacionalização. Lado a lado a conceitos como "mercantilismo", "colonialismo" e "imperialismo", além de "nacionalismo" e "tribalismo", o mundo moderno assiste à

¹¹⁴ Ianni trabalha com o conceito de que, em diferentes momentos históricos de ruptura (principalmente sócio-cultural) sempre houve uma presença principesca catalisadora com capacidade de transformação dos paradigmas social, político e econômicos vigentes. Como o "príncipe" de Maquiavel, representado por uma pessoa real, um líder capaz de conciliar sua virtú (liderança), com a fortuna (as condições sócio-políticas): Maquiavel Consigliere de uma sucessão de lideranças da família Médici, em Florença. E com o "Príncipe Moderno" de Gramsci, onde a representação principesca concentra-se no partido político como a entidade de representação social. Ambos citados pontualmente por Octavio Ianni.

emergência do "globalismo", como nova e abrangente categoria histórica e lógica. A transnacionalização é o processo de globalização via o "transbordamento" de efeitos, informações, culturas e tragédias além das fronteiras físicas de seu ponto de origem. Assim o efeito dominó do 11 de setembro na economia de outros países, como no exemplo dos sul-americanos, seria a "transnacionalização do atentado terrorista". Todas as realidades sociais, desde o indivíduo à coletividade, assim como corporações transnacionais, partidos políticos, sindicatos, movimentos sociais, organizações não-governamentais, religiosas, atividades intelectuais e outras, passam a ser influenciadas pelos movimentos e pelas configurações da globalização e a influenciá-lo. São articulações, integrações, tensões e contradições, envolvendo uns e outros.

Quando Morin define este processo de "doença da velocidade" como já citamos anteriormente, ele se refere ao fator tempo vs dinheiro, através do qual nunca se é suficientemente rápido para que os meios de produção da sociedade pós-moderna considerem estar tendo lucro. Sempre é possível ser mais rápido e, por consequente, lucrar mais.

As duas sociedades pós-modernas de que falamos aqui se enquadram neste perfil. Os telespectadores da televisão por assinatura nas cidades do Rio de Janeiro e Buenos Aires são, antes de tudo seres cosmopolitas. São os "turistas" a que Zygmund Bauman (1999) se refere. Nas duas cidades a penetração da televisão fechada é predominante nas classes A e B como podemos ver nas tabelas deste capítulo. Mas, será que existe um diferencial nas classes A e B dos dois países?

9.2 As "novas-burguesias" latino americanas.

Em Ciências Políticas são utilizadas três teorias que achamos que podem ajudar o pesquisador de comunicação a entender o panorama sócio-econômico e cultural do processo de integração latino -americano .

A primeira é a teoria neofuncionalista, desenvolvida nos anos 70, que defende que a integração deve ocorrer por ser funcionalmente eficiente. Em si mesma, traz uma tendência ao aumento progressivo da integração de caráter econômico como um processo acumulativo, marcado pela transferência gradual das lealdades políticas para as instituições supranacionais, até atingir a integração política. Sua principal preocupação é a dinâmica das instituições comuns sobre o processo de integração, assim como a participação das elites nacionais como motores impulsionadores do processo.

A outra teoria, também desenvolvida nos anos 70 é a intergovernamentalista ou o neo-realismo. Trata-se de um enfoque vinculado ao neo-realismo no campo das relações internacionais, que identifica os alinhamentos regionais com a formação de alianças dentro de um sistema internacional mais amplo. Com isto, aponta os fatores externos como principal elemento impulsionador da integração. Internamente, localiza como elementos chave para o desenvolvimento do processo de integração a soberania dos Estados-membros e seus interesses nacionais.

Já na teoria da interdependência o processo de integração entre os Estados corresponderia a um regime internacional, onde os governos cooperariam para lidar com questões decorrentes da interdependência entre os mesmos, a partir de certas regras de conduta. Nesta abordagem a integração seria vista como uma forma dos Estados gerenciarem a interdependência, dando um destaque relativo às instituições supranacionais e concentrando sua preocupação no fortalecimento conseqüente dos Estados-membros.

O Mercosul é um resultado direto dessa última teoria. No final dos anos 80, acompanhando o que vinha acontecendo na Europa, com a unificação do Mercado Comum Europeu em uma União Européia, e em função do processo de globalização da economia e do novo impulso experimentado pelos processos de integração de uma ordem internacional em formação, desenvolveu-se uma série de argumentos em favor da integração vinculados à globalização e à interdependência.

Podemos também analisar este processo via a formação das "novas burguesias" (MARTÍN-BARBERO, 2001), emergentes em diversos países da América Latina a partir da década de 20 do século passado. Pelas características de que falaremos a seguir estas novas burguesias tinham como principal determinante o fato de controlar ao mesmo tempo tanto o mundo dos negócios quanto o da política. Isto, naturalmente, tornou extremamente difícil que nestas sociedades interesses econômicos deixassem de nortear as decisões políticas, o que resultou em reflexos em todas as áreas da vida pública. Pelas razões apontadas na introdução deste trabalho, na América Latina escolhemos analisar as sociedades Argentina e Brasileira.

Como sabemos, Brasil e Argentina passaram por períodos de ditadura e governos autoritários. Dividiram também, assim como tantas outras nações latino-americanas a herança do populismo das chamadas "Era Vargas"¹¹⁵ e da "Era Péron"¹¹⁶.

¹¹⁵ Getúlio Dornelles Vargas (19/4/1882 - 24/8/1954) foi o presidente que mais tempo governou o Brasil, durante dois mandatos. De origem gaúcha (nasceu na cidade de São Borja), Vargas foi presidente do Brasil entre os anos de 1930 a 1945 e de 1951 a 1954. Entre 1937 e 1945 instalou a fase de ditadura, o chamado Estado Novo. Getúlio Vargas assumiu o poder em 1930, após comandar a Revolução de 1930, que derrubou o governo de Washington Luís. Seus quinze anos de governo seguintes, caracterizaram-se pelo nacionalismo e populismo. Em 1937 fecha o Congresso Nacional, instala o Estado Novo e o país passa a viver sob sua ditadura. Criou o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) para controlar e censurar manifestações contrárias ao seu governo. Saiu do governo em 1945, após um golpe militar.

Em 1950, Vargas voltou ao poder através de eleições democráticas. Neste governo continuou com uma política nacionalista. Criou a campanha do "Petróleo é Nosso" que resultaria na criação da Petrobrás. Em agosto de 1954, Vargas suicidou-se no Palácio do Catete com um tiro no peito. Mesmo na morte não esqueceu seu estilo populista e deixou uma carta testamento com a frase: "Deixo a vida para entrar na História."

Grande parte do êxito populista de Vargas se deve a sua política trabalhista que, dirigida à classe trabalhadora, ajudou a criar uma nova classe média no País. Ele criou a Justiça do Trabalho (1939),

Mas aqui acabam as semelhanças e se iniciam as diferenças que ajudaram a moldar estas duas sociedades que estudamos. A sociedade argentina tem um perfil cultural mais elevado do que a brasileira, possivelmente por sua herança marcadamente européia. Assim, a "ditadura" de Perón, ao contrário da Varguista tem que passar pelo processo eleitoral: ele precisa antes "ganhar" o povo e, uma vez no poder, aí sim exercer sua ditadura, mas sempre com um olho no populismo. Assim, ao mesmo tempo em que censura a mídia, Perón fomenta a xenofobia da classe média argentina de origem branca e européia exercitando o populismo urbano que lhe garantiria a eleição, a reeleição, e a transformação em mito, o que lhe rendeu uma onda de seguidores, os "peronistas" que perpetuaram seu legado político até este novo século e que, ainda, no século passado, o reconduziram, após cerca de 20 anos de exílio, de novo ao poder.

Jesús Martín-Barbero ilustra bem o aspecto funcionalista deste comportamento:

A heterogeneidade de que se forma a maioria dos países da América Latina sofrerá um forte processo de funcionalização. Onde a diferença cultural é grande e incontornável, a originalidade é deslocada e projetada sobre o conjunto da Nação. Onde a diferença não é tão 'grande' a ponto de constituir-se como patrimônio nacional, ela será folclorizada, oferecida como curiosidade aos estrangeiros. (2001, p. 230)

instituiu o salário mínimo, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Também são frutos de seu governo a carteira profissional, a semana de trabalho de 48 horas e as férias remuneradas. Além disto Getúlio investiu na área da infra-estrutura, criando a Companhia Siderúrgica Nacional (1940), a Vale do Rio Doce (1942), e a Hidrelétrica do Vale do São Francisco (1945). Em 1938, criou o IBGE (Instituto brasileiro de Geografia e estatística).

¹¹⁶ Em 1943 os militares assumem o poder na Argentina através de um golpe de Estado. Um dos líderes do movimento é o Juan Domingo Perón. Em 1946 ele se elege Presidente. Aqui, o cuidado com as questões trabalhistas como formar e fomentar o populismo também não é esquecido. Quem ultimamente assume o papel de responsável pela política trabalhista é a carismática primeira mulher de Perón, Eva Perón, a "Evita". Ao contrário do legado de Getúlio Vargas, o conjunto de doutrinas do coronel Juan Domingo Perón serpenteia entre a sua origem xenófoba e o mais escancarado entreguismo de Menem, das simpatias nazi-fascistas durante e depois da Segunda Guerra Mundial ao esquerdismo mais radical dos anos 60 e 70. Em seu primeiro mandato, ocorrem medidas radicais como a perseguição aos inimigos políticos e o fechamento de jornais independentes.

Em 1951 é reeleito com maioria esmagadora mas, após a morte de Evita em 1952, seu apelo popular começa a decair e sobrevive a uma tentativa de golpe de estado por parte da marinha com a ajuda do exército. Em 1955 os militares se unem e novo Golpe derruba Perón que vai para o exílio. Em 1973, os partidários de Perón ganham as eleições e este volta do exílio, assumindo a presidência. Ficaria menos de um ano no poder, pois morre em 1974 deixando sua Segunda mulher "Isabelita" como presidente.

É interessante perceber como estes dois momentos da vida argentina e brasileira ocorreram no momento em que estes países passavam por seu processo de industrialização e conseqüente migração interna e externa. Neste momento, um país na década de 30 (Brasil) e outro na de 40 (Argentina), passavam por um período similar àquele ocorrido nos EUA a partir de 1920 e que, para a época, foi tão bem analisado pelos sociólogos da Escola de Chicago. Mas, pela lógica de Barbero, Brasil e Argentina, ao contrário dos Estados Unidos¹¹⁷, precisavam se afirmar perante a opinião pública interna e externa.

No momento em que as cidades se enchem de uma massa de pessoas acumulada pelo êxodo rural, com o crescimento demográfico, uma crise de hegemonia provocada pela inexistência de uma classe que como tal assumisse a direção da sociedade levará muitos Estados a buscar nas massas populares sua legitimização *nacional*. A manutenção do poder era impossível sem atender de algum modo as reivindicações das massas urbanas. (ibid., pp.232-233)

Assim, o que está em causa quando se trata de globalização é uma ruptura histórica de amplas proporções, com implicações epistemológicas que exigem reflexão. E Martín-Barbero aprofunda esta reflexão:

O populismo será então a *forma* de um Estado que diz fundar sua legitimidade na ascensão das aspirações populares e que, mais do que uma estratégia *a partir* do poder, resulta como uma organização *do* poder que dá forma ao compromisso entre massas e Estado.(ibid., p.233)

9.3 Os números no espelho

Nem Argentina nem Brasil através de seus órgãos oficiais de televisão fechada disponibilizam os números da percentagem de programação estrangeira em suas grades. O motivo é simples: assim como ser segmentada faz parte da natureza da televisão por assinatura, ser transnacional ou cosmopolita também o faz. Em todas as legislações

¹¹⁷ Que investiu no reforço da própria imagem dentro do próprio território atento para mostrar ao mundo o país construído por imigrantes europeus como "a nação americana".

(anexo A, B e C) apesar de se tentar garantir uma cota de participação de conteúdo nacional - mais por razões econômicas que culturais¹¹⁸ - não há na realidade como forçar esta garantia a ser cumprida e, os dois lados (Governo e Operadoras), tentam chegar a um consenso. No Brasil, por exemplo, a operadora NET do grupo Globosat, que transmite via cabo e, por isto, está obrigada pela Lei do Cabo (06/01/1995) a cumprir uma cota de programação nacional, solucionou este problema através do Canal Brasil, um único canal onde são veiculados principalmente filmes antigos brasileiros, tanto clássicos como "Lúcio Flávio, o Passageiro da Agonia" e "O Quatrilho" quanto as famosas pornochanchadas da década de 70. E tudo, claro, massivamente repetido. Também no Rio, a TVA (MMDS), a Sky e a Directv (DTH) não estão obrigadas a cumprir esta norma por transmitirem via outras tecnologias e colocam programas nacionais em sua grade de acordo com a disponibilidade destes, sua qualidade e a própria vontade da programadora.

Não devemos esquecer a questão dos custos de produção já apontados pela própria Organização dos Estados Americanos (OEA) neste mesmo trabalho. Os países do Cone Sul não têm uma tradição de produção própria pluralista na área do audiovisual. Alguns países como Brasil, Venezuela e Colômbia tem uma vasta produção de telenovelas. No entanto, estas fazem parte das grades das emissoras abertas, assim como os programas jornalísticos. Filmes, minisséries, cartoons e documentários que enchem as grades de programação das emissoras fechadas, são áreas em que os países sul-americanos não possuem tradição de produção por uma razão principalmente econômica.

¹¹⁸ Cf. CRUZ, Luiza. A Televisão Transnacional e seu Impacto na Sociedade Pós-Moderna : Legislação e Cultura de uma Nova Tecnologia no Rio de Janeiro e Buenos Aires. Orientadora: Raquel de Araújo Paiva. Rio de Janeiro, 2005. 150 p. (Dissertação de Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação / Universidade Federal do Rio de Janeiro, p. 121

No entanto, a tradição vem mudando e poderíamos argumentar¹¹⁹ que atravessamos um momento de definição de identidades, principalmente para países como o Brasil e a Argentina, nossos focos de estudo. O Brasil, pelos aspectos culturais de sua colonização portuguesa e da massiva leva de escravos africanos que aqui desembarcou até o século XIX, tem características étnicas e lingüísticas bastante distintas de seus outros vizinhos latinos, inclusive a Argentina. Além do mais óbvio - e para a área de audiovisual sendo estudada aqui, o mais importante economicamente - aspecto do idioma português que nos distingue dos demais países latinos da América do Sul. Assim, o grupo dos países de língua castelhana no qual se encontra a Argentina compartilha, além do idioma, uma herança étnica de maioria espanhola com pitadas diferenciadoras aqui e ali.¹²⁰ Economicamente falando, isto significa que estes países podem mais facilmente compartilhar custos de produção e mesmo o intercâmbio na compra de programação sem custos adicionais como dublagem e legendas, além do choque cultural dos usos e costumes ser menor. Isto significa que os países de língua espanhola do Cone Sul possuem um universo maior de programação audiovisual ao seu dispor do que o Brasil, isolado como único falante do português.

O caráter marcante para entendermos o desenvolvimento tanto da televisão aberta, massiva quanto da fechada desmassificada, está no que Martín-Barbero chama de conflito entre o "caráter nacional da estrutura política e o caráter transnacional da estrutura econômica" (ibid, p.260).

Na Argentina, por exemplo, a Associação Argentina de Televisão a Cabo disponibiliza dados sobre a programação estrangeiras em canais abertos como forma de

¹¹⁹ Que consideramos ser tudo o que é possível fazer no momento por tratar-se de um período de transições em que verdades absolutas não têm lugar.

¹²⁰ As mais marcantes sendo a maciça presença italiana na Argentina e a Venezuela que também teve um grande contingente africano de origem escrava que inseriu a etnia negra de forma expressiva em sua população. No mais, estes países compartilham indivíduos com forte componente étnico dos povos nativos que habitavam o continente na época de seu descobrimento.

ter um perfil geral do público argentino. Em 2002¹²¹ era o seguinte o panorama nos cinco canais abertos da capital, Buenos Aires:

Tabela 2

PERCENTAGEM DA PROGRAMAÇÃO ESTRANGEIRA NOS CANAIS ABERTOS DE BUENOS AIRES

Produção	2	7	9	11	13
EUA	35%	71%	61%	68%	55%
Outros (incluindo Argentina)	65%	29%	39%	32%	45%

Fonte: Comfer, 2001

A presença de tal nível de programação estrangeira nos canais argentinos pode ser analisado como consequência do processo de globalização da mídia e do processo de desregulamentação registrado o país durante a década de 90 quando as barreiras que proibiam o concentracionismo e, conseqüentemente, a formação de oligopólios foram derrubadas com a lei 23696/89 conhecida como lei de reforma do Estado.

O referencial para analisarmos os números da presença da programação estrangeira neste trabalho é, mais do que o político e econômico, cultural. A presença de programação estrangeira expressiva em um determinado canal significa, na verdade, uma presença marcante da cultura dos países sendo representados ali na cultura nacional. Já na televisão fechada, são os valores de assinatura que influenciam a relação público-veículo mais do que qualquer outro: A média do preço de uma assinatura é, hoje, cerca de U\$ 30,00, valores altos para os bolsos das classes C e D destes países.

¹²¹ Estes são os números oficiais mais recentes fornecido pela Comfer

Tabela 3**Panorama geral das telecomunicações, 2005**

Países	População (milhões)	Residências (milhões)	Residências com tv (milhões)	Penetração (%)
Argentina	34.6	10.6	9.5	97.8
Brasil	161.8	36.1	34.5	86.7

Fonte: Kagan World Media. "Newline Report", Buenos Aires, "Revista ATVC", Buenos Aires, Junho, 1997, Comfer, 2005

Tabela 4**Panorama da Televisão por assinatura, 2005**

	População (milhões)	Residências (milhões)	Residências com TV (milhões)	Assinantes Satélite	Assinantes DTH
Argentina	34.8	10.6	9.5	5200 (milhares)	10.5 (milhares)
Brasil	170	48,5	44 (milhões)	2,4 (milhões)	1,17 (milhões)

Fonte : Comfer, ABTA, 2005

Destes assinantes de televisão fechada tanto na Argentina como no Brasil o padrão de comportamento como telespectadores não se diferencia muito daquele que têm como público da televisão aberta. Segundo dados da Comfer e da ABTA tanto em um país quanto em outro 70% da população assiste a programas de entretenimento/ficção. É importante ressaltar aqui que as denominações utilizadas pelas duas organizações em termos de gêneros não são equivalentes o que torna inviável uma comparação direta entre as duas grades. O que tentamos fazer aqui é apenas, dado as diferenças de nomenclatura, aproximar as duas grades o mais possível.

Podemos observar que, enquanto a ABTA reconhece 17 gêneros de programação, a Comfer lista apenas 6 e acrescenta a categoria "outros". Conforme já apontamos anteriormente neste trabalho, a Argentina, apesar de ter sido o primeiro país do continente sul-americano a ter sistemas de televisão por assinatura, encontra-se extremamente atrasado em termos de legislação no setor e talvez por isto não tenha um órgão específico para televisão por assinatura. Assim, sendo o Comfer uma entidade que atende a todas as mídias, os dados aqui presentes em relação a televisão Argentina não dizem respeito apenas a televisão fechada mas, também a aberta. Já no caso do Brasil a ABTA realiza sua própria pesquisa de audiência juntamente com a Pay TV e possui dados referentes apenas a esta.

TABELA 5

Gêneros mais assistidos na televisão Argentina

Gênero	Porcentagem
Comédias/telenovelas	28%
Documentários	21%
Séries /Filmes	13%
Noticiário	9%
Humor/entretenimento	5%
Esportivos	5%
Outros	18%

Fonte: Dados Comfer, 2005 (adaptados)

Tabela 6

Gêneros mais assistidos na televisão por assinatura Brasileira

Gêneros	Porcentagem
Filmes e Séries	24%
Noticiário	11%
Étnicos	9%
Esportivos	6%
Infantis	6%
Variedades	6%

Entretenimento	6%
Documentários	5%
Eróticos	5%
Lifestyle	5%
Musicais	5%
Educativos/profissionalizantes	4%
Política	3%
Agribusiness	2%
Religiosos	2%
Televentas	2%
Meteorológicos	1%

Fonte: ABTA, 2005 (adaptado)

9.3.2 O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO POR ASSINATURA NA ARGENTINA E NO BRASIL

Na Argentina, o sistema de cabo existe desde 1960 o que a coloca como o primeiro país sul-americano a aderir a nova tecnologia. A rede de cabo, no entanto só se desenvolveu a partir de 1980, transformando o país em 1994, no maior mercado em penetração de cabo e satélite da América Latina. Em relação ao total da população, este país conta com 13,73% de assinaturas de TV a cabo em 16,11% de 'homes passed' (lares com alguma possibilidade de TV a cabo, satélite ou microondas), com 1.200 empresas (incluindo cabo, satélite e microondas) e com previsão de crescer 43% até 2005, segundo dados do Comité Federal de Médios de Radiodifusión (Comfer). Apesar dos números, a televisão fechada argentina passa por uma grande crise: sua legislação é imprecisa, defasada e não possui órgãos reguladores específicos¹²²; o

¹²² Na Lei 22285 que regula os serviços de telecomunicações, os serviços de televisão por assinatura merecem apenas um artigo onde são tratados como "serviços complementares". Cf.: Anexo C

mercado está saturado; o sistema de satélites e as redes físicas são muito antigas e precárias. A maior operadora de TV a cabo argentina, Cablevision, vendeu, em 1994, 80% de suas ações para a americana TCI e as duas outras grandes empresas, AGEA e VCC, também buscaram investimentos de companhias americanas.

Já o Brasil, a partir da década de 90 do século XX, tornou-se o último país da América Latina a ter televisão a cabo e sua legislação para o setor é recente, assim como a rede física. Se, em 1995 com dois anos de TV paga, o país contava com 3,96% de 'homes passed' por cabo e MMDS e, destas, um total de 0,59% de assinaturas, a expectativa para 2005 é de 3,49%. Segundo a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura as duas maiores operadoras do país são a Net Brasil e a TVA, formadas, respectivamente, pela Rede Globo (maior emissora de televisão aberta do país), associada ao Grupo RBS (maior empresa de comunicação do sul do país) e pelo Grupo Abril (maior grupo editorial nacional). Conforme podemos observar na tabela 7 (continuação) todos os grupos contam com pesado investimento de diversas empresas estrangeiras.

Tabela 7

Quadro Comparativo da Legislação Vigente nos Dois Países

País	LEGISLAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO DO SERVIÇO	CONTROLE	DURAÇÃO DA CONCESSÃO	RENOVAÇÃO DA CONCESSÃO
BRASIL	LEI DO CABO, Nº 8977 - 06/01/95	SERVIÇO ESPECIAL DE TELEVISÃO A CABO	Poder Executivo, Conselho de Comunicação Social (ainda inexistente)	15 ANOS	DE 15 EM 15 ANOS
ARGENTINA	LEI DE RADIODIFUSIÓN ARGENTINA, Nº 22.285 DE 09/80. LEI Nº 642 DE	SERVIÇO COMPLEMENTAR DE TELEVISÃO	COMFER (Comité Federal de Medios de Radiodifusión)	15 ANOS	DE 15 EM 15 ANOS

TELECOMUNICA ÇÕES. DECRETO 349/990 DE 08/90.				
--	--	--	--	--

TABELA 7 (CONTINUAÇÃO)

Quadro Comparativo da Legislação Vigente nos Dois Países

PAÍS	LIMITES DE PROPRIEDADE	ÓRGÃOS DE PRESSÃO
BRASIL	Pessoa jurídica que tenha como atividade principal a prestação deste serviço e que tenha: sede no Brasil; pelo menos, 51% do capital social, com direito a voto, pertencente a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.	Fórum Nacional pela democratização, Abert, Abta a Fenaj (Federação Nacional dos Jornalistas, Fitert (Federação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Rádio e Televisão), entre outros.
ARGENTINA	Quem comprovar condições financeiras, técnicas e de infraestrutura para a transmissão regular de programação, independente de nacionalidade	Sindicato Argentino de Televisão, Câmara Argentina de Televisão a Cabo, Associação Argentina de Circuitos Fechados Comunitários de Televisão

FONTE: Pesquisa da autora junto a: ABTA; ANATEL; COMFER e ACTV

CONCLUSÃO

10.1 O Global, o Local e o Poder da Decodificação

A globalização é uma revolução política, social e cultural capitaneada pelas grandes corporações econômicas mundiais e pela integração e desenvolvimento da tecnologia. É um processo profundo e que se encontra em pleno andamento, ocorrendo em todos os lugares e interferindo nos aspectos culturais, políticos e econômicos do mundo atual. Duas grandes forças, características da sociedade atual pós-moderna, vêm fazendo com que a "aldeia global" de Macluhan (1969) se torne cada vez menor: a economia global e o progresso tecnológico. Atividades econômicas transnacionais, realizadas por algumas poucas centenas de mega- corporações que se espalham pelo mundo como gigantescas aranhas, fizeram com que a integração global neste início de século XXI alcançasse índices jamais atingidos por alguma grande nação imperialista no passado (Barnet, 1994, p.15). Segundo Jameson (2000) a cultura do consumo, inerente à sociedade pós-moderna e, logo, à sociedade de consumo, além de ser uma parte de nossa vida diária é também uma parte integrante da estrutura social em que estamos inseridos e, como tal, não pode ser separada desta. Mas ressalta Jameson, a verdade importância desta imbricação é se ela assinala ou não do conceito de sociedade conforme o conhecemos.

Por isto, a colocação que queremos deixar como contribuição deste trabalho, é o fato de que, como na época pós-moderna as estruturas e relações sociais estão se metamorfoseando em algo novo, em um processo ainda em andamento, é extremamente importante que cada vez mais casos-estudo¹²³ que enfoquem as ramificações e imbricações da mídia transnacional e de seu processo de produção cultural sejam trazidos para discussão e que deixem os meios acadêmicos para se tornar material de

¹²³ Em nível local, regional, nacional e transnacional.

debates populares. Assuntos como imperialismo, controle, educação e outros devem ser vistos como parte da esfera pública transnacional tendo como foco o sujeito e, não mais, governos e seus interesses econômicos

A 'economia' - o capital, que significa dinheiro e outros recursos necessários para fazer mais dinheiro e mais coisas - move-se rápido; rápido o bastante para se manter permanentemente um passo adiante de qualquer Estado (territorial como sempre) que possa tentar conter e redirecionar suas viagens. (. . .) O que quer que se mova a uma velocidade aproximada à do sinal eletrônico é praticamente livre de restrições relacionadas ao território de onde partiu, ao qual se dirige ou que atravessa. (Bauman, 1999, p.63)

Assim, as novas tecnologias de comunicação, que fazem com que a informação possa fluir de forma rápida de um ponto a outro, são a outra - e talvez a principal - força propulsora desse processo de globalização do novo século. Isto porque, o acesso e a necessidade de informação são as características mais marcantes da sociedade pós-moderna no que se refere a formação do sujeito. O estar informado é o que dá identidade social ao homem pós-moderno, o que o torna cosmopolita, o que o coloca em um dos lados da invisível e, às vezes sutil barreira que separa - como diria Bauman (1999) -, os "turistas" dos "vagabundos". Na verdade, não mais importa onde se está, desde que se possa estar informado o tempo todo.

Portanto, ser cosmopolita no mundo pós-moderno significa viver em um ambiente caracterizado pela emergência de mercados transnacionais além de pelo ágil dispersamento do capital. Hoje, ser cosmopolita está relacionado com o surgimento e desenvolvimento destas novas tecnologias (comunicações mediadas por satélite e por computador) e, não necessariamente, com conceitos como urbanidade e metrópole como acontecia no mundo moderno.

A economia global e a integração tecnológica trazem assim, consigo, mudanças políticas e sociais. Atualmente aumentam cada vez mais as interações políticas e sociais entre nações e pessoas de diferentes regiões e culturas. A autoridade e poder de negociação de órgãos supranacionais como a ONU, a OTAN e a Cruz Vermelha sem

falar em blocos como a União Européia, em assuntos internacionais que envolvem, muitas vezes, questões de soberania, vêm aumentando cada vez mais.

Featherstone (1996) afirma que a cultura global existe e, além disto, se estende além das fronteiras de qualquer estado-nação. Ele chama a cultura global de "third culture", a terceira cultura: um conjunto de práticas, convenções e estilos de vida que formam um fenômeno cultural único e que se desenvolvem para além e independentemente de qualquer estado-nação.

Esta globalização cultural é a que vem levantando questões como "identidade cultural" e "identidade nacional", que nada mais são do que uma reação à invasão da "terceira cultura", esta alienígena. Como tal, ela pode ser sedutora mas é, também, ameaçadora. Traz consigo o desconhecido e a possibilidade de aniquilação. Isto leva ao conceito que Blumler (1992) chama de medo das "small cultures", que implica na possível perda ou diminuição da soberania dos estados-nacionais frente a uma "cultura global" representada por aqueles países economicamente com maior poder de imprimir sua cultura sobre outras. No caso europeu, ao qual o autor se refere especificamente e falando da indústria do audiovisual, foco deste trabalho, temos como exemplo, em uma microperspectiva a impressão de aspectos da cultura francesa sobre a Bélgica e Luxemburgo de língua francesa e da cultura britânica sobre a República da Irlanda¹²⁴

Em uma macroperspectiva, ainda partindo do exemplo europeu, mas indo em direção ao global, temos a até então dominante Grã-Bretanha sendo invadida pelo material audiovisual norte-americano. Carole Tongue, membro do Parlamento Europeu em seu relatório "Cultura ou Monocultura? O desafio audiovisual europeu"¹²⁵ (1998,

¹²⁴ Neste caso, temos que as indústrias de produção e distribuição de material audiovisual dos primeiros é bastante mais desenvolvida do que a dos segundos. O fato de compartilharem o mesmo idioma, mesmo com diferenças regionais, faz com que este processo de "dominação cultural" via a indústria do audiovisual seja facilitado. Temos, além disto, um claro exemplo da dominação cultural como decorrência da hegemonia econômica.

¹²⁵ "Culture or Monoculture? The European Audio-visual Challenge"

p.19) nos dá uma idéia detalhada da situação em 1995¹²⁶ quando, na verdade, muitas iniciativas já haviam sido tomadas como podemos ver no rodapé. A tabela abaixo faz parte do relatório Tongue, onde a parlamentar tomou a Grã-Bretanha como exemplo:

Tabela 8 - Comércio da Grã-Bretanha com o resto do mundo

£ milhões	Exportações	Importações
União Européia	118	130
América do Norte	49	273
Outros países da Europa Ocidental	10	60
Outros países desenvolvidos	41	26
Outros	16	27

Fonte: Tongue. Culture or Monoculture? The European Audiovisual Challenge, 1998, p.19

Analisando a tabela podemos ver como a Europa era dependente da programação externa, principalmente norte-americana. Não temos, no entanto, dados mais recentes de nível similar. Mas a situação ainda não foi revertida.

Todo este processo ocorrido na Europa no setor do audiovisual, aí principalmente inclusa a televisão aberta, teve a denominação de re-regulamentação, quando a legislação até então vigente foi modificada, se tornando mais flexível de forma a acomodar as novas tecnologias e garantir a sobrevivência (e o lucro) do setor na era do

¹²⁶ Nesta data, medidas intervencionistas e protecionistas já haviam sido tomadas pelo Conselho Europeu e pela Comissão Européia que, em 1992 e também em 1995 instaurou o programa MEDIA (92 e 95), na verdade um projeto "guarda-chuva" sob o qual se abrigavam vários outros com o objetivo final de distribuir, produzir e financiar projetos audiovisuais europeus. Alguns exemplos são: (instaurados em finais da década de 80 mas absorvidos pelo MEDIA) EFDO (European Film Distribution Office) Seu objetivo é encorajar a distribuição de filmes de baixo orçamento através de empréstimos sem juros para cobrir 50% dos custos de distribuição até um teto de 70 mil euros por filme, por país. EVE (Espace Video Européen) é um projeto similar, mas voltado para a distribuição de material europeu em vídeo. BABEL (Broadcasting Across the Barriers of European Language) tem como objetivo dar assistência financeira para dublagem, legendagem e produções multi-culturais. Também dá treinamento nestas áreas e faz empréstimos como o EFDO. EURO AIM (European Organisation for an Audio-visual Independent Market) auxilia produtores independentes a promover e vender sua produção para o mercado internacional; (originais do MEDIA) SCRIPT (European Script Fund: Support for Creative Independent Production Talent), um projeto de produção que financia roteiristas que escrevam material de ficção sobre e para a cultura européia (já que ficou constatado que a maior parte do material de ficção vinha de fora da Europa); SCALE (Small Countries Improve their Audio-visual Level in Europe), que tem como objetivo financiar até 50% dos custos de produção dos países sem tradição neste setor.

cabo e dos satélites. É este o processo que os dois países sul-americanos estudados ao longo desta tese agora contemplam. O Brasil, em termos de legislação já se encontra no meio caminho. A Argentina, no entanto, pioneira no continente, ainda não iniciou sua jornada.

10.2 Olhando a própria experiência.

O processo de transnacionalização da televisão, que ocorreu na União Européia por ocasião do advento do cabo e dos satélites de comunicação, fez com que uma nova sociedade globalizada surgisse e que os processos de produção da Indústria Cultural naquela região se modificassem para acomodar a nova audiência transnacional. Acreditamos que este mesmo processo de transnacionalização - guardadas as devidas diferenças culturais e, principalmente econômicas - está ocorrendo na América do Sul, apesar de em passo muito mais lento devido às dificuldades sócio-econômicas da região que esboçamos na introdução.

Assim, na macroperspectiva do mercado, somos todos, na América do Sul, "small cultures", receptores da informação mas não produtores da mesma, logo, em risco de sermos culturalmente dominados. Mas este é apenas um dos ângulos da questão e não o que defendemos aqui. No primeiro caso temos o que convencionou-se chamar de "imperialismo" ou até mesmo "americanização". É quando a televisão transnacional, imprime sobre a audiência de países mais pobres, com baixo índice educacional e baixa produção audiovisual, uma programação feita para e por audiências com realidades sempre mais afluentes e, naturalmente, quase sempre diferentes. Com isto, a audiência dos países "imperializados" seria "esmagada culturalmente": por causa das diferenças econômicas e culturais e não conseguiria absorver a nova cultura; mas também não conseguiria se identificar totalmente com a sua.

No entanto, concluimos aqui que o conceito de "hibridismo cultural", que se

baseia em várias teorias, principalmente no modelo de codificação/decodificação de Stuart Hall, é mais adequado à situação atual. Apesar das desigualdades sócio-econômicas ainda serem enormes, atualmente, ao contrário do período em que as teorias de imperialismo cultural foram cunhadas, vários países em desenvolvimento possuem uma indústria de audiovisual em crescimento, quando não plenamente desenvolvidas, casos do Brasil, Argentina, México e Venezuela na área de ficção televisiva e a Argentina com uma ampla gama de programação esotérica e espiritualista. Assim, torna-se mais fácil para as audiências locais, construir e fortalecer suas próprias identidades culturais, de forma a torná-las menos maleáveis e mais hábeis a resistir a "ameaças" culturais externas.

Afinal, do ponto de vista teórico, a idéia de "imperialismo cultural" faz lembrar o modelo da "agulha hipodérmica" de Lasswell, considerado obsoleto em seu radicalismo. Este modelo, como sabemos, considera as audiências passivas e maleáveis, alvos amorfos que obedecem a um simples esquema de estímulo-resposta.

Conforme já foi dito, o fosso sócio-econômico que separa as classes sociais na América Latina é a verdadeira barreira para a difusão da tv transnacional segmentada e não dificuldades como idioma e/ou diferenças culturais.

Poderíamos argumentar, por exemplo, que dificilmente um cidadão de classe média ou baixa de metrópoles como Rio de Janeiro, Bogotá ou Buenos Aires, poderia entender o contexto em que se situa uma série norte-americana como, por exemplo, "Os Sopranos", sobre uma família mafiosa de Nova Jersey, cidade-dormitório de Nova Iorque. Sim, pode ser que ele não saiba a localização geográfica de Nova Jersey, ou então a "tradição" que liga os italianos a máfia. Mas ele será capaz de entender as cenas de violência, morte, corrupção, drogas, prostituição etc. Assim como os problemas familiares ocorridos, adultérios, pais contra namoros da filha e mil outros conflitos. Isto

porque, em um diferente contexto, ele também tem as experiências de violência e problemas familiares nos quais pode se espelhar e se apoiar para realizar sua decodificação da mensagem sendo transmitida, adequando-a ao seu próprio contexto sócio-econômico e geográfico.

Uma outra forma de ver esta teoria seria argumentando-se que fica muito difícil para um cidadão do terceiro mundo, a compreensão do fato de que nas séries e filmes americanos e ingleses, por exemplo, os jovens normalmente saem de casa para cursar faculdades fora de suas cidades, fazendo disto um ritual de passagem. Mas, curiosamente, dados recentes veiculados pela mídia atestam que os jovens dos países desenvolvidos estão retardando o momento de sair da casa dos pais e, aqueles que saíram, estão voltando por causa de problemas econômicos. E, naturalmente, esta nova realidade das culturas estrangeiras logo chegará às nossas telinhas e telonas e pasmem! Não vamos precisar fazer um grande esforço para decodificar esta mensagem.

Globalização tem dessas coisas . . .

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ALBURQUEQUE, Manoel Maurício De. *Pequena História Da Formação Social Brasileira*. RIO DE JANEIRO: 1986.

ALMEIDA, Jorge. *Como vota o brasileiro*. São Paulo: Casa Amarela, 1996

AGUIRRE, Jesus M. *Perspectivas da la tv por satellite* in Revista Comunicación Estudios Venezolanos de Comunicación, nº 57, pp. 20-30, 1987.

APPADURAI, A. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996

ARENDT, Hannah. *A Condição Humana* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987

_____. *Entre o Passado e o Futuro*. São Paulo: Perspectiva, 1972

BAUMAN, Zigmunt. *Globalização - As Consequências Humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1999.

_____. *A Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

BARLUND, Dean C. *Comunicação: O contexto de mudança*. In: MORTENSEN, D.C. Teoria da Comunicação. Textos Básicos. São Paulo: Mosaico, 1980, pp. 17-38.

BARNET, R. J. & Cavanagh, J. *Global Dreams: Imperial Corporations and the New World Orders*. New York, NY: Simon & Schuster, 1994.

BELL, D. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books, 1973

BENJAMIN, Walter. “A Obra de Arte na Época de sua reprodutibilidade técnica.” In *Magia e Técnica, Arte e Política – Ensaio sobre a Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1987.

BLUMLER, Jay G. (editor). *Television and the Public Interest - Vulnerable Values in West European Broadcasting*. Londres: Sage Publications, 1992.

BOUTET, J. Presidente do Conseil Supérieur de L’audiovisuel. Paris, França, 1993. Entrevista concedida a Luiza Cruz em 10/07/1993

BUELL, F. *National Culture and the New Global System*. Baltimore, MD: The Johns Hopkins University Press, 1994.

BYRNE, Gay. Chairman da Radio Telefis Eireann (RTE), Republica da Irlanda, 1993. Entrevista concedida a Luiza Cruz em 20/07/1993

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. *Culturas híbridas*. São Paulo: Edusp, (Ensaio Latino-Americanos nº 1, 1997.

CAPPARELLI, S & Santos, S. “ Eu sou você amanhã: convergência das teles e tevês na Argentina e no Brasil. Texto em formato eletrônico disponível em <http://www.facom.ufba.br/pretextos/capparelli2.htm>. Acessado em 10/02/2002.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*, volume I. São Paulo, Editora Paz e Terra, 1999.

COLLINS, Richard. *Broadcasting and Audio-visual Policy in the European Single Market*. Londres: John Libbey&Company Ltd, 1994.

COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.CEBELA, v. VIII, nº 3, nova série, set-dez, 2001.

COX, Robert, W. “Global restructuring: making sense of the changing international political economy” in Richard Stubbe e Geoffrey R.D. Underhil (eds.), *Political Economy and the Changing Global Order*, Londres: MacMillan, pp. 45-49, 2000.

DAMATTA, Roberto. *A Casa & A Rua*, Rio de Janeiro, Ed. Rocco, 1997.

DE FLEUR, Melvin L. *Teorias de Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro, Zahar, 1976

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. SP, Perspectiva, 2004.

_____. *Obra Aberta*. SP, Perspectiva, 2003.

_____. *Viagem pela Irrealidade Cotidiana*. RJ, Nova Fronteira, 1984

ELLIOTT, Susan. Senior Programme Officer, Independent Television Commission, Londres., 1993. Entrevista concedida a Luiza Cruz em 10/06/1993.

FEATHERSTONE, M. and Lash, S. *An Introduction*. In Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R. (eds.). *Global Modernities*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1995.

_____. *Localism, globalism, and cultural identity. Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imaginary.* (ed. by Wilson & Dissanayake) Durham, : Duke University Press, 1996.

FIGUEIREDO, Rubens (org.) *Marketing político e persuasão eleitoral.* São Paulo: Konrad - Adenauer Stiftung, 2000.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para ganhar; Marketing político: verdade e mito.* São Paulo: geração, 1995.

FIUZA, Sergio. Superintendente da Globosat, Rio de Janeiro, 2000. Entrevista concedida a Luiza Cruz em 10/05/2000.

FRETAG-Rouanet, Bárbara. *A cidade brasileira como espaço cultural.* Tempo Social - Revista de Sociologia - USP, SP, maio, 12(1), pp. 29-46, 2000

FUENZALIDA, V. Hermosilla, Maria Helena. “El Televidente Activo – Manual para la reception activa de TV” in *CENECA/CPU*, Santiago, Chile, 1991.

GERBNER, G. and Gross, L. Living with Television: *The Violence Profile.* Journal of Communication 26(2): 172-199, 1976.

GIDDENS, A. (1991). *The Consequences of Modernity.* Stanford, CA: Standford University Press.

_____. (1999). *The Third Way: The Renewal of Social Democracy.* Cambridge: Polity Press.

_____. (2000). *The Third Way and Its Critics: Sequel to "the Third Way."* Cambridge: Polity Press.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. *Da Diáspora, identidades e mediações culturais* - Stuart Hall. Belo Horizonte, Ed. UFMG, 2003.

HOHLFELDT, A., Martino, L.C, França, V.V. (org.) *Teorias da Comunicação - Conceitos, Escolas e Tendências.* Rio de Janeiro, Vozes, 2001.

IANNI, Octávio. *A sociedade global.* 5ª edição. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1992.

_____. “O Príncipe Eletrônico” in *Revista Vozes*, Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2000.

_____. *Teorias da Globalização*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

JAMESON F. *Globalization and Strategy*. New Left Review 4 (July/August): 49-68, 2000.

JACKSON, Dominique. Editor, Guardian Europe, Londres, 1993. Entrevista concedida a Luiza Cruz em 7/10/1993.

KATZ, E. and G. Wedell. *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1977.

KOTLER, Phillip. *Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

_____. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Editora Atlas, 1995.

_____; e FOX, Karen. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.

_____; JATUSRIPITAK, Somkid e MAESINCEE, Suvit. *The marketing of nations*. New York: Free Press, 1997.

_____, RIEN, Irving e HAIDER, Donald H. *Marketing Público*. São Paulo: Makron Books, 1996.

LASSWELL, H. "A estrutura e a função da comunicação na sociedade" in: G.Cohn (org), *Comunicação e indústria cultural*, São Paulo: Nacional, 1978.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo, Editora 34, 1993.

LEMOES, André, L.M. "Anjos Interativos e Retribalização do Mundo. Sobre Interatividade e interfaces Digitais", 1997. Documento eletrônico disponível em <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html>. Acessado em 12/05/2002.

MAFFESSOLI, Michel. *O Tempo das Tribos - o declínio do individualismo nas sociedades de Massa*. Rio de Janeiro, Forense Universitária, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Comunicação Plural: alteridade e sociabilidade." *Comunicação e Educação*, São Paulo, n.9, p.39-48, maio/ago. 1997a.

_____. *Dos meios às mediações - comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.

_____. *Ofício de Cartógrafo – Travessias Latino-Americanas da Comunicação na Cultura*. São Paulo: Ed. Loyola, 2004.

MATTELART, Armand. *Comunicação Mundo - História das Idéias e das*

Estratégias. Rio de Janeiro, Vozes, 2001.

_____. *História das Teorias da Comunicação*. SP, Loyola, 2001

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo, Editora Cultrix, 1969.

MEHL, Dominique. *La fenêtre et le miroir - La television e ses programmes*. Paris, Edições Payot, 1992.

MORIN, Edgar & KERN, Anna Brigitte. *Terra-pátria*. Porto Alegre, Editora Sulina, 1995.

McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. (4th Ed.) London, UK: SAGE Publications, 2000

MCQUAIL, Denis e WINDAL, Sven. *Communication Models for the study of mass communications*. Addison Wesley Longman Publishing, New York, 1993.

MORLEY, D. *The "Nationwide" Audience*. London: British Film Institute, 1980

_____. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge, 1986.

_____. (1992). *Television, Audiences, and Cultural Studies*. London: Routledge, 1992

NEGRINE, Ralph & PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. *The Internationalisation of Television*. Londres: Pinter Publishers, 1990.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995

_____. *Mundialização e cultura*. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994

_____. *Walter Benjamin e Paris - individualidade e trabalho intelectual in Tempo Social, Revista de Sociologia, USP, SP, maio de 2000 12(1), pp. 11-28.*

OSTERGAARD, Bernt Stubbe (editor). *The Media in Western Europe*. Londres, Sage Publications, 1992.

PAIVA, Raquel. *O Espírito Comum, comunidade, mídia e globalismo*, Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1998.

PAULA, Silas de. "Estudos Culturais e Receptor Ativo" in Rubim, Bentz e Pinto (orgs.) *Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos*. Petrópolis: Vozes/Compós, 1998, pp. 131-141.

PERRONE, L. *Rumor da língua*. São Paulo: Razão Social, 1992.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional – Usos e Funções da Propaganda em Relações Públicas*. São Paulo, Summus, 1990.

POYARES, Walter. *Imagem pública - glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Globo, 1997.

PRAGNELL, Anthony (editor). *The Political Content of Broadcasting*, Frankfurt: European Cultural Foundation, 1991.

Revista Pangea, "Las Maquiladoras" 21/05/2003

RIBEIRO, L. César de Queiroz. "Cidade Desigual ou Cidade Prtida? Tendências da Metrópole do Rio de Janeiro" in L. César de Queirós Ribeiro (org.). *O Futuro das Metrópoles: Desigualdade e Governabilidade*. Rio de Janeiro: Revan, 2000.

ROBERTSON, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.

_____. (1995), *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In Featherstone, M., Lash, S. and Robertson, R. (eds.). *Global Modernities*, pp. 25-44. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

RONDELLI, Elizabeth. "Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação" in *Lugar Comum - Estudos de mídia, cultura e democracia*, nº 5-6, maio-dezembro, 1998, NEPCOM. pp 33-58.

SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e Pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

_____. *Cultura das mídias*. São Paulo, Razão Social, 1992.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Introdução a uma ciência pós-moderna*. Rio de Janeiro, Graal, 1989.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público*. São Paulo: Cia das Letras, 2002

SCANNEL, Paddy & SCHLESINGER, Philip & SPARKS, Colin (editores). *Culture and Power - a Media, Culture & Society Reader*. Sage Publications: Londres, 1992.

SIUNE, Karen & TRUETZSCHLER, Wolfgang (editores). *Dynamics of Media Politics* -. Londres: Sage Publications, 1992.

SODRÉ, Muniz. *Álbum de Família* in Novaes, Adauto. *Rede imaginária, televisão e democracia*, São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco* - um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. 10ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de mercado - técnica e prática*. SP: Atlas, 1989.

TARDE, Gabriel. *A Opinião e as Massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

THIOLENT, Michel. *Opinião pública e debates políticos*. São Paulo: Polis, 1986.

TOMAZELLI, Luiz Carlos. *Marketing Político*. Porto Alegre: Rigel, 1986.

TONGUE, C. *Culture or Monoculture? The European Audiovisual Challenge*. Ilford: Published by the Office of Carole Tongue MEP, 1998

WOLFF, Kurt H (org.) *The sociology of Georg Simmel*. NY: The Free Press, 1964

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público - Uma Teoria Crítica da Televisão*. Rio de Janeiro, Editora Ática, 1996.

VATTIMO, Gianni. *Transparent Society*. Johns Hopkins University Press, 1992.

VELHO, Otávio Guilherme (org). *O Fenômeno Urbano*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1974

VIRILIO, Paul. *O Espaço Crítico*. SP, Editora 34, 1999.

ANEXOS

ANEXO A LEGISLAÇÃO ARGENTINA

Benos Aires, 15 de setiembre de 1980. En uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 5° del Estatuto para el Proceso de Reorganización Nacional, El Presidente de la Nación Argentina Sanciona y Promulga con Fuerza de Ley:

TITULO I DE LAS DISPOSICIONES GENERALES

Objeto de la ley.

Artículo 1 - Los servicios de radiodifusión, en el territorio de la República Argentina y en los lugares sometidos a su jurisdicción, se regirán por esta Ley y por los convenios internacionales en que la Nación sea parte. A los fines de esta ley, tales servicios comprenden las radiocomunicaciones cuyas emisiones sonoras, de televisión o de otro genero, estén destinadas a su recepción directa por el público en general, como así también los servicios complementarios. Para la interpretación de los vocablos y conceptos técnicos empleados en esta ley se tendrán en cuenta las definiciones contenidas en los convenios y reglamentos nacionales e internacionales.

Jurisdicción.

Artículo 2° - Los servicios de radiodifusión estarán sujetos a la jurisdicción nacional.

Competencias.

Artículo 3° - La administración de las frecuencias y la orientación, promoción y control de los servicios de radiodifusión son competencia exclusiva del Poder Ejecutivo Nacional.

Interés público.

Artículo 4° - Los servicios de radiodifusión se declaran de interés público.

Fines.

Artículo 5° - Los servicios de radiodifusión deben colaborar con el enriquecimiento cultural de la población, según lo exigen los objetivos asignados por esta ley al contenido de las emisiones de radiodifusión, las que deberán propender a la elevación de la moral de la población, como así tambien al respeto de la libertad, la solidaridad social, la dignidad de las personas, los derechos humanos, el respeto por las instituciones de la República, el afianzamiento de la democracia y la preservación de la moral cristiana.

(Los servicios de radiodifusión deben propender al enriquecimiento cultural y a la elevación moral de la población, según lo exige el contenido formativo e informativo que se asigna a sus emisiones, destinadas a exaltar la dignidad de la persona humana, el fortalecimiento del respeto por las instituciones y las leyes de la República y el afianzamiento de los valores inherentes a la integridad de la familia, la preservación de la tradición histórica del país y los preceptos de la moral cristiana. Las emisiones de solaz o esparcimiento recreativo no deben comprometer, ni en su forma ni en su fondo, la efectiva vigencia de los fines enunciados. El contenido de las emisiones de

radiodifusión, dentro del sentido ético y de la conformación cívica con que se difunden los mensajes, debe evitar todo cuanto degrade la condición humana, afecte la solidaridad social, menoscabe los sentimientos de argentinidad y patriotismo y resienta el valor estético. Los licenciatarios deberán ajustar su actuación a un Código de Ética, que instrumentará la autoridad de aplicación de conformidad con las disposiciones de la presente Ley).¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 1 Reg.: 8.

Gratuidad de la recepción.

Artículo 6° La recepción de las emisiones de radiodifusión será gratuita, con excepción de las generadas por los servicios complementarios. La tenencia y el uso de los receptores estarán exentos de todo gravamen.

Seguridad Nacional.

Artículo 7° Los servicios de radiodifusión deberán difundir la información y prestar la colaboración que les sea requerida, para satisfacer las necesidades de la seguridad nacional. A esos efectos el Poder Ejecutivo Nacional podrá establecer restricciones temporales al uso y a la prestación de todos los servicios previstos por esta Ley.

TÍTULO II

DE LOS SERVICIOS. DISPOSICIONES COMUNES

CAPÍTULO I

DE LA PRESTACIÓN

Sujetos.

Artículo 8° Los servicios de radiodifusión serán prestados por:

- a) Personas físicas o jurídicas titulares de licencias de radiodifusión, adjudicadas de acuerdo con las condiciones y los procedimientos establecidos por esta Ley:
- b) El Estado Nacional, los Estados provinciales o las municipalidades, en los casos especialmente previstos por esta Ley.

Regularidad.

Artículo 9° - Los titulares de los servicios de radiodifusión deberán asegurar la regularidad de las transmisiones y el cumplimiento de los horarios de programación, los que deberán ser comunicados al Comité Federal de Radiodifusión. También deberán mantener la infraestructura técnica de las estaciones en condiciones satisfactorias de funcionamiento, a fin de prestar un servicio eficiente. Reg.: 14, 15, 16

Cobertura.

Artículo 10°.- El Estado Nacional promoverá y proveerá servicios de radiodifusión cuando no los preste la actividad privada, en zonas de fomento y en las zonas de frontera, especialmente en las áreas de frontera, con el objeto de asegurar la cobertura máxima del territorio argentino. Reg.: 77.

Estaciones provinciales o municipales.

Artículo 11. - Los Estados Provinciales podrán prestar, con la previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, hasta UN (1) servicio de televisión abierta y UN (1) servicio

de radiodifusión sonora por modulación de amplitud. Las Municipalidades podrán prestar UN (1) servicio de radiodifusión por modulación de frecuencia. Estas estaciones podrán emitir publicidad en los términos del artículo 71.

(Artículo sustituido por art. 1° del Decreto N°1214/2003 B.O. 20/5/2003.Vigencia: a partir de la fecha de su publicación)

Repetidoras Provinciales o Municipales.

Artículo 12. - Las provincias y las municipalidades, podrán instalar repetidoras externas al área primaria de servicio que tengan asignadas las estaciones de origen, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión, sin que ello devengue suma alguna por derechos que pudieran alegar sus licenciarios y siempre que éstos no tengan interés en su instalación. El uso de frecuencias para estos fines no deberá interferir con las previsiones del Plan Nacional de Radiodifusión. El licenciario deberá suministrar al gobierno respectivo cualquier información técnica de la estación, con el fin de facilitar la realización del vínculo radioeléctrico.

Otras repetidoras.

Artículo 13. - El Comité Federal de Radiodifusión podrá autorizar a los licenciarios a instalar repetidoras externas al área primaria de servicio asignada, como así también la instalación de repetidoras internas a aquéllas, en los lugares donde se produzcan áreas de sombra. Estas autorizaciones cesarán cuando se habilite una estación de origen que cubra la misma área de la repetidora, salvo que la autoridad de aplicación dispusiera mantener esta última en funcionamiento.

CAPÍTULO II DEL CONTENIDO DE LAS EMISIONES

Objetivos.

Artículo 14. - El contenido de las emisiones de radiodifusión propenderá al cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) Contribuir al bien común, ya sea con relación a la vida y al progreso de las personas o con referencia al mejor desenvolvimiento de la comunidad;
- b) Contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y al fortalecimiento de la fe y la esperanza en los destinos de la Nación Argentina.
- c) Servir al enriquecimiento de la cultura y contribuir a la educación de la población;
- d) Contribuir al ejercicio del derecho natural del hombre a comunicarse, con sujeción a las normas de convivencia democrática;
- e) Promover la participación responsable de todos los habitantes y particularmente del hombre argentino, en el logro de los objetivos nacionales;
- f) Contribuir al desarrollo de los sentimientos de amistad y cooperación internacionales.

Uso del idioma.

Artículo 15. -(Las emisiones de radiodifusión se difundirán en idioma castellano. Las que se difundan en otras lenguas deberán ser traducidas simultánea o consecutivamente, con excepción de las siguientes expresiones:

- a) Las letras de las composiciones musicales;
- b) Los programas destinados a la enseñanza de lenguas extranjeras;
- c) Los programas de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE);

d) Los programas de colectividades extranjeras y aquellos en los que se usen lenguas aborígenes, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

Las películas o series habladas en lenguas extranjeras que se difundan por televisión, serán dobladas al castellano, preferentemente por profesionales argentinos.)¹

Los titulares de los servicios de radiodifusión podrán emitir programación en lenguas extranjeras previa autorización del COMITÉ FEDERAL de RADIODIFUSIÓN (COMFER), sin perjuicio de lo cual deberán orientar su programación a la difusión del idioma castellano, intentando promover las lenguas aborígenes de nuestro país. Para el doblaje de las películas o series habladas en lenguas extranjeras que para su difusión por la televisión deben ser dobladas al idioma castellano, deberá darse prioridad a los profesionales argentinos.

1: Sustituido DR. 1062/98 art. 1º Reg.: 11, 9.

Protección al destinatario.

Artículo 16. - Las emisiones de radiodifusión; no deben perturbar en modo alguno la intimidad de las personas. Quedan prohibidas las emisiones cuyo contenido atente contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de los mensajes.

(Las emisiones de radiodifusión; no deben perturbar en modo alguno la intimidad de las personas ni comprometer su buen nombre y honor. Quedan prohibidos los procedimientos de difusión que atenten contra la salud o estabilidad psíquica de los destinatarios de los mensajes o contra su integridad moral.)¹

1 Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 2

Protección al menor.

Artículo 17. - En ningún caso podrán emitirse programas calificados por autoridad competente como prohibidos para menores de dieciocho años. En el horario de protección al menor que fije la reglamentación de esta Ley, las emisiones deberán ser aptas para todo público. Fuera de ese horario, los contenidos mantendrán a salvo los principios básicos de esta ley. Los programas destinados especialmente a niños y jóvenes deberán adecuarse a los requerimientos de su formación. En el supuesto en que la hora oficial no guarde uniformidad en todo el territorio de la República, el horario de protección al menor se fijara teniendo en cuenta las diferencias horarias existentes, de modo de no violar las disposiciones del presente Artículo 1º

Agregado in fine Ley 24232 Art. 1º

Reg.: 7, 4. - Ver Resolución Complementaria N°626/COMFER/98

Caracteres de la Información.

Artículo 18. - La libertad de información tendrá como únicos límites los que surgen de la Constitución Nacional y de esta Ley. La información deberá ser veraz, objetiva y oportuna. El tratamiento de la información por su parte, deberá evitar que el contenido de esta o su forma de expresión produzca conmoción pública o alarma colectiva. La información no podrá atentar contra la seguridad nacional ni implicar el elogio de actividades ilícitas o la preconización de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones. Las noticias relacionadas con hechos o episodios sórdidos, truculentos o repulsivos, deberán ser tratadas con decoro y sobriedad, dentro de los límites impuestos por la información estricta.

Autores nacionales.

Artículo 19. - La programación deberá incluir, preferentemente, obras de autores nacionales e interpretaciones de artistas argentinos. Reg.: 8

Programas educativos.

Artículo 20. - Los programas educativos de carácter sistemático deberán responder a los lineamientos de la política educativa, respetando los derechos, principios y criterios establecidos en la Ley n° 24.195 y habrán de difundirse con lenguaje adecuado.

(Los programas educativos de carácter sistemático deberán ajustarse a planes didácticos orgánicos y habrán de difundirse con lenguaje adecuado. Sus contenidos deberán ser aprobados por la autoridad educativa correspondiente. Los parasistematicos podrán ser producidos en la medida que no atenten contra la política educativa oficial y deberán ser de apoyo o complementación de los planes respectivos. Será responsabilidad primaria del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación velar por el cumplimiento de dicha finalidad. En aquellas áreas no cubiertas por estaciones de radiodifusión oficiales, el Poder Ejecutivo Nacional podrá disponer reservas de espacios en cualquiera de las estaciones privadas, conforme a lo previsto por el Artículo 72, inciso g), de esta Ley.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 3

Reg.: 42

Partidismo político.

Artículo 21. - Las estaciones de radiodifusión oficiales no podrán emitir programas o mensajes de partidismo político.

Reg.: 12

Participación de menores.

Artículo 22. - No será permitida la participación de menores de doce años en programas que se emitan entre las 22 y las 8 horas, salvo que estos hayan sido grabados fuera de ese horario, circunstancia que se mencionara en la emisión.

Anuncios publicitarios.

Artículo 23. - Los anuncios publicitarios deberán ceñirse a los criterios establecidos por esta ley y su reglamentación, fundamentalmente en lo inherente a la integridad de la familia y la moral cristiana.

(Los anuncios publicitarios observarán las normas propias de la lealtad comercial y deberán ceñirse a los criterios éticos y estéticos establecidos por esta Ley y su reglamentación, fundamentalmente en lo inherente a la integridad de la familia y la moral cristiana. Todo anuncio debe expresarse en castellano, sin alterar el significado de los vocablos ni distorsionar la entonación fonológica de los enunciados. Las voces extranjeras que no sean marcas o denominaciones de uso universal deberán ser traducidas. Todos los anuncios publicitarios serán de producción nacional.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 4

Reg.: 6

Juegos de azar.

Artículo 24. - (Esta prohibida cualquier expresión que promueva o estimule la participación en Juegos de azar o en otras competencias que tengan como finalidad la realización de apuestas. Prohíbese igualmente la transmisión del monto de los premios a acordarse o acordados a los beneficiarios en tales juegos o competencias. Exceptuase de la prohibición que antecede la transmisión de:

- a) El acto de los sorteos extraordinarios de loterías nacionales o provinciales correspondientes a Navidad, Año Nuevo y Reyes, o los que en su reemplazo se instituyan;
- b) Las principales competencias hípcas, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión;
- c) Los resultados de los sorteos de lotería, de los concursos de pronósticos deportivos y de las tómbolas de orden nacional o provincial exclusivamente;
- d) Los programas, antecedentes y resultados de carreras de caballos de sangre pura, siempre que no se incluya información acerca de los montos apostados, o de los premios pagados. Se prohíbe la asignación de premios o recompensas por juegos de azar como parte integrante de la programación, así como todo tipo de competencia que no cumpla finalidades culturales o deportivas.)¹

Cualquier expresión que promueva o estimule la participación en juegos de azar o en otras competencias que tengan como finalidad la realización de apuestas deberá contar con la previa autorización de LOTERÍA NACIONAL SOCIEDAD DEL ESTADO conforme a las normas en vigor.¹ Sustituido DR. 1062/98 art. 2º

Reg.: 10

Medición de audiencia.

Artículo 25. - (No podrán emitirse resultados de mediciones de audiencia, ni deberá hacerse uso del servicio telefónico para la promoción y difusión de programas, como parte integrante de las emisiones.)¹

¹ Derogado DR. 1062/98 art. 3º

CAPÍTULO III DE LAS NORMAS TÉCNICAS

Habilitación.

Artículo 26. - El Comité Federal de Radiodifusión gestionara ante la Secretaría de Estado de Comunicaciones la aprobación del proyecto y la inspección final de toda nueva instalación de servicios de radiodifusión. Cumplidos dichos tramites, el Comité Federal de Radiodifusión habilitara el servicio.

Variación de normas técnicas.

Artículo 27. - El Poder Ejecutivo Nacional, a través del Comité Federal de Radiodifusión y previa intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones podrá variar las frecuencias y las potencias adjudicadas a los servicios de radiodifusión en caso de necesidad motivada por el cumplimiento de convenios internacionales, por requerimiento del Plan Nacional de Radiodifusión o por razones de seguridad nacional. Igual facultad tendrá el Comité Federal de Radiodifusión con respecto a los servicios complementarios.

Clandestinidad.

Artículo 28. - Consideranse clandestinas las estaciones de radiodifusión instaladas total o parcialmente, que no hayan sido legalmente autorizadas; y corresponderá el decomiso o incautación total o parcial, por parte de la Secretaría de Estado de Comunicaciones, de los bienes que les estuvieren afectados.

Interferencia o interacción.

Artículo 29. - Los casos de interferencias o interacción entre los servicios debidamente habilitados serán resueltos por el Comité Federal de Radiodifusión, con intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones.

Facilidades.

Artículo 30. - Las estaciones de radiodifusión tendrán acceso a las facilidades del Sistema Nacional de Telecomunicaciones, para el transporte de señales. La conexión estable o transitoria de los servicios de radiodifusión con el Sistema Nacional de Telecomunicaciones, para transmisiones internacionales, deberá ser comunicada al Comité Federal de Radiodifusión. El servicio de radiodifusión al exterior en la banda de ondas decamétricas será prestado exclusivamente por el Estado Nacional.

Satélite.

Artículo 31. - No podrán difundirse señales de estaciones de radiodifusión por satélites sin autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

Infracciones a normas técnicas.

Artículo 32. - La Secretaría de Estado de Comunicaciones notificara al Comité Federal de Radiodifusión las infracciones que compruebe en sus inspecciones técnicas y propondrá las sanciones que correspondan a fin de que ese organismo las aplique. El Comité Federal de Radiodifusión informara a la Secretaría de Estado de Comunicaciones las sanciones que se apliquen a los responsables de las infracciones señaladas precedentemente.

TÍTULO III

DEL SERVICIO OFICIAL DE RADIODIFUSIÓN (SOR)

Integración. Artículo 33.- El Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) será prestado por:

a) Una red básica integrada, como máximo:

1. En la Capital Federal: por una (1) estación de radiodifusión sonora y una (1) de televisión;
2. En cada provincia y en el Territorio Nacional de la Tierra del Fuego, Antártida e Isla del Atlántico Sur; por una (1) estación de radiodifusión sonora;
3. En las localizaciones que determine el Poder Ejecutivo Nacional, ubicadas en el interior del país; por repetidoras de la estación de televisión de la Capital Federal, cuando así lo exijan razones de seguridad nacional y solamente en aquellos lugares adonde no concurra la actividad privada o tengan una baja densidad demográfica o escaso interés comercial.

Las actuales repetidoras de la estación de televisión de la Capital Federal, se ajustaran al presente Artículo.

b) Por las estaciones de Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE).,

c) Por un conjunto de estaciones de radiodifusión y de repetidoras que funcionaran subsidiariamente respecto de las estaciones privadas, cuando así lo exijan razones de seguridad nacional, solamente en aquellos lugares adonde no concurra la actividad privada, por su baja densidad demográfica o escaso interés comercial. Las frecuencias correspondientes a estas estaciones quedara bajo el régimen de concurso abierto y permanente establecido por el Artículo 40 de la presente Ley. Reg.: 77, 82, 83.

Dependencia

Artículo 34.- El servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) dependerá de la Secretaría de Estado de Comunicaciones, a la que le compete su organización, así como también la administración y operación de las estaciones de radiodifusión que lo integren. La Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación orientara y supervisara la programación que elabore la Secretaría de Estado de Comunicaciones para su difusión por las estaciones del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR). Su control será ejercido por el Comité Federal de Radiodifusión.

Cometido.

Artículo 35.- Posteriormente, el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) deberá:

- a) Proporcionar a los destinatarios del servicio la programación orgánica que requiere el nivel cultural de la Nación;
- b) Difundir, en consecuencia, aquellas expresiones de elevada jerarquía estética que satisfagan las necesidades culturales de la población;
- c) Asegurar el intercambio cultural entre las distintas regiones del país;
- d) Informar a la población acerca de los actos de gobierno;
- e) Difundir la actividad nacional al exterior;
- f) Contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la enseñanza primaria, media, técnica y superior y, asimismo, emitir programas especiales para discapacitados.

Programas convenidos.

Artículo 36.- Las estaciones del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) ubicados en las provincias deberán destinar entre un quince y un sesenta por ciento (15 y 60%) de su horario de transmisión a la difusión de los programas convenidos con el Ministerio de Cultura y Educación de la Nación y con los gobiernos provinciales.

Personal directivo

Artículo 37.- El personal directivo de las estaciones pertenecientes al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), deberá reunir las condiciones exigidas por el Artículo 45, incisos a), b), d) y e), además de las previstas para el personal de la Administración Pública Nacional.

Sostenimiento.

Artículo 38.- El Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) se solventara con los siguientes recursos: a) Los que le asigne el Presupuesto General de la Nación;

- b) Los que resulten de la aplicación del Art. 79;
- c) Los que devengue la publicidad en aquellos lugares calificados por el Poder Ejecutivo Nacional como áreas de fomento y áreas de frontera, conforme a la reglamentación de la presente, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión y siempre que no exista en la zona una estación privada;
- d) Las donaciones, contribuciones, herencias, legados y subsidios que reciba la Secretaría de Estado de Comunicaciones.
- e) Los provenientes de la contratación de publicidad que realice, al margen de lo establecido en el inciso c)1 .

1 Agregado DR. 900/97

TÍTULO IV DE LAS LICENCIAS

CAPÍTULO I DEL RÉGIMEN GENERAL

Adjudicación.

Artículo 39.- Las licencias para la prestación del servicio de radiodifusión por particulares serán adjudicadas:

- a) Por el Poder Ejecutivo Nacional mediante concurso público substanciado por el Comité Federal de Radiodifusión, conforme lo establezca la reglamentación de esta Ley para las estaciones de radiodifusión sonora y de televisión;
- b) Por el Comité Federal de Radiodifusión, mediante adjudicación directa, en el caso de los Servicios Complementarios de Radiodifusión.

Ver Resolución Complementaria N°350/95, 8/96, 1324/96, 1324/COMFER/96.

Concurso público abierto y permanente.

Artículo 40.- Si alguno de los concursos públicos contemplados en el inciso a) del Artículo anterior resultara desierto, las frecuencias ofrecidas quedaran automáticamente en estado de concurso abierto y permanente, pudiendo el Poder Ejecutivo Nacional retirarlas de esta situación. El régimen de concurso abierto y permanente consistirá en mantener ofrecidas las frecuencias sin limite de tiempo y en las mismas condiciones del llamado inicial, sin perjuicio de la adecuada actualización de los aspectos técnicos y económicos originarios.

Plazo de adjudicación. Prórrogas.

Artículo 41.- Las licencias se adjudicarán por un plazo de QUINCE (15 años) contados desde la fecha de iniciación de las emisiones regulares. En el caso de estaciones de radiodifusión ubicadas en áreas de frontera o de fomento, el Poder Ejecutivo Nacional podrá adjudicarlas por un plazo de VEINTE (20) años. Vencidos estos plazos, podrán ser prorrogados por única vez y a la solicitud de los licenciarios, por DIEZ (10 años). Este pedido deberá efectuarse, por lo menos, con TREINTA (30) meses de anticipación a la fecha del vencimiento de la licencia respectiva. El Comité Federal de Radiodifusión deberá resolver dentro de los CUATRO (4) meses de formulado el pedido.

DIECIOCHO (18) meses antes del vencimiento del plazo originario de la licencia, o de su prórroga, el Poder Ejecutivo Nacional autorizara el llamado a concurso público para el otorgamiento de una nueva licencia. En este último caso y en igualdad de condiciones, tendrá preferencia el licenciario anterior.

Reg.: 26, 32, 66.

Otorgamiento de prórrogas.

Artículo 42.- Toda prórroga será otorgada por el Comité Federal de Radiodifusión siempre que los licenciarios hayan cumplido satisfactoriamente con la legislación vigente en la materia, el pliego de condiciones y las obligaciones contraídas en sus respectivas propuestas.

Multiplicidad de licencias.

Artículo 43.- El Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de Radiodifusión, según corresponda podrán otorgar hasta veinticuatro (24) licencias para explotar servicios de radiodifusión a una misma persona física o jurídica, bajo las siguientes condiciones:

- a) En distintas localización, hasta VEINTICUATRO (24) licencias de radiodifusión sonora o de televisión. En el supuesto de tratarse de un mismo tipo de servicio, no podrán superponerse en sus respectivas áreas primarias.

b) En una misma localización hasta UNA (1) de radiodifusión sonora, UNA (1) de televisión y UNA (1) de servicios complementarios de radiodifusión, siempre que las dos primeras no sean las únicas prestadas por la actividad privada.

(El Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de Radiodifusión, según corresponda podrán otorgar hasta Cuatro (4) licencias para explotar servicios de radiodifusión a una misma persona física o jurídica, bajo las siguientes condiciones: a) La persona física o jurídica beneficiaria para ser titular de más de Una (1) licencia de radiodifusión, deberá instalar además y como mínimo Una (1) estación de radiodifusión en zona de frontera o de fomento que determine el Comité Federal de Radiodifusión. Dicha estación deberá iniciar sus emisiones regulares bajo el plazo y las mismas condiciones que determine el correspondiente pliego de condiciones que rija el llamado a concurso para la adjudicación de nuevas licencias; b) En una misma localización hasta Una (1) de radiodifusión sonora. Una (1) de televisión y Una (1) de servicios complementarios, siempre que las dos primeras no sean las únicas prestadas por particulares existentes o previstas de cada tipo en esa área; c) (En distintas áreas primarias de servicios hasta Tres (3) licencias de radiodifusión sonora o de televisión, en las regiones que establezca la reglamentación de esta Ley y en las localizaciones que determine el Plan Nacional de Radiodifusión).¹

El llamado a concurso para la explotación de estaciones de elevada rentabilidad, ubicadas en áreas primarias de servicio de gran densidad de población, podrá incluir estaciones localizadas en zonas de frontera o de fomento.)²

¹ Derogado Ley 23.696 Art. 65.

² Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 5 Reg.: 33, 34.

Cómputo.

Artículo 44.- No se computaran a los efectos previstos en el Artículo anterior:

- a) El servicio de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia (FM), cuando este sea prestado desde la misma estación y localización, conjuntamente con otro servicio de radiodifusión sonora con modulación de amplitud (AM).
- b) Los servicios complementarios ubicados en diferentes localizaciones.

Condiciones y requisitos personales.

Artículo 45.- Las licencias se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país. Cuando se trate de una sociedad comercial en formación, la adjudicación se condicionará a su constitución regular. Tanto la persona física, cuanto los integrantes de la sociedad comercial, deberán reunir al momento de su presentación al concurso público y mantener durante la vigencia de la licencia, los siguientes requisitos y condiciones:

- a) Ser argentino nativo o naturalizado y mayor de edad;
- b) Tener calidad moral e idoneidad cultural acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada;
- c) Tener capacidad patrimonial acorde con la inversión a efectuar y poder demostrar el origen de los fondos;
- d) No estar incapacitado o inhabilitado, civil ni penalmente para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado o estar sometido a proceso por delito doloso, ni ser deudor moroso de obligaciones fiscales o previsionales;
- e) No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras, salvo que los acuerdos suscriptos por la República Argentina con terceros países contemplen tal posibilidad;

f) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público, ni militar, o personal de seguridad en actividad.

Ante propuestas similares y sin perjuicio de lo establecido por el artículo 41, será preferida aquella cuyos integrantes acrediten mayor idoneidad, experiencia y arraigo. En el supuesto que la oferente se halle conformada por sociedades, los requisitos y condiciones precedentemente mencionados, excepto el inciso c), deberán ser acreditados por los integrantes de su órgano de administración y el de las últimas nombradas.

(Las licencias son intransferibles y se adjudicarán a una persona física o a una sociedad comercial regularmente constituida en el país. Cuando se trate de una sociedad en formación, la adjudicación se condicionará a su constitución regular. Tanto la persona física como los socios de las sociedades, deberán reunir al momento de su presentación al concurso público y mantener durante la vigencia de la licencia, los siguientes requisitos y condiciones:

- a) Ser argentino, nativo o naturalizado, en ambos casos con más de Diez (10) años de residencia en el país y mayor de edad;
- b) Tener calidad moral e idoneidad cultural, acreditadas ambas por una trayectoria que pueda ser objetivamente comprobada;
- c) Tener capacidad patrimonial acorde con la inversión a efectuar y poder demostrar el origen de los fondos; d) No estar incapacitado o inhabilitado, civil ni penalmente para contratar o ejercer el comercio, ni haber sido condenado o estar sometido a proceso por delito doloso, ni ser deudor moroso de obligaciones fiscales o previsionales;
- e) No ser propietario ni socio de diferentes sociedades de radiodifusión. No tener vinculación jurídica o económica con empresas periodísticas extranjeras. Tampoco con empresas periodísticas nacionales)¹.

No tener vinculación jurídica societaria u otras formas de sujeción con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras ¹ En este último caso se exceptúa a los titulares de servicios de radiodifusión cuyas licencias hayan sido adjudicadas con anterioridad a la fecha de sanción de la presente Ley, salvo cuando se tratase de la única estación privada en la localidad; f) No ser magistrado judicial, legislador, funcionario público, ni militar o personal de seguridad en actividad. Ante propuestas similares y sin perjuicio de lo establecido por el Artículo 41, será preferida aquella cuyos integrantes acrediten mayor idoneidad, experiencia y arraigo.)²

¹ Sustituido Ley 23.696 Art. 65.

² Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 6 Reg.: 29, 30, 31, 32, 35, 37.

Ver Resolución Complementaria N° 858/90, 350/95, 8/96, 1324/96 y 1324/COMFER/96.

Condiciones y requisitos societarios.

Artículo 46.- Sin perjuicio de los requisitos y de las condiciones que para sus socios establece el Artículo precedente, las sociedades deberán ajustarse al siguiente régimen específico:

- a) El objeto social será, exclusivamente, la prestación y explotación de servicios de radiodifusión de acuerdo con las previsiones de esta Ley;¹
- b) No serán filiales ni subsidiarias ni podrán estar controladas o dirigidas por personas físicas o jurídicas extranjeras;
- c) Los socios serán personas físicas y no excederán el número de veinte; ¹
- d) Las acciones serán nominativas y no podrán emitirse debentures;
- e) No podrán modificarse los contratos sociales o estatutos sin aprobación del Comité Federal de Radiodifusión;

f) (No podrán transferirse o cederse partes, cuotas o acciones sin autorización del Comité Federal de Radiodifusión o del Poder Ejecutivo Nacional, según lo sea a otros socios o a terceros que reúnan las condiciones y los requisitos previstos por el artículo anterior. En ambos casos, la autorización sólo procederá cuando medien causas suficientes para otorgarla, ajuicio de la autoridad competente, y siempre que hubiesen transcurrido cinco años contados desde la iniciación de las emisiones regulares. La transgresión a lo establecido en este apartado será considerada falta grave;)²

No podrán transferirse o cederse partes, cuotas o acciones sin autorización del Comité Federal de Radiodifusión o del Poder Ejecutivo Nacional, según lo sea a otros socios o a terceros que reúnan las condiciones y los requisitos previstos por el artículo anterior. La omisión en la obtención de la aprobación de la autoridad competente, en transgresión a lo establecido en este inciso será considerada falta grave;

g) No podrán establecerse cláusulas estatutarias o contractuales que prohíban totalmente las transferencias de partes, cuotas o acciones o que los sujeten a la aprobación o arbitrio de determinada persona, grupo de personas, cuerpo colegiado, o determinada clase de acciones.

1 Derogado Ley 23.696 Art. 65.

2 Sustituido DR. 1062/98 art. 4°

Reg.: 32, 36, 37.

Asambleas.

Artículo 47.- A los efectos de esta Ley serán nulas las decisiones adoptadas en las reuniones o asambleas de socios en las que no hayan participado, exclusivamente, aquellos reconocidos como tales por el Comité Federal de Radiodifusión.

Reg.: 36

Designaciones.

Artículo 48.- (La designación de directores, gerentes, síndicos, directores administrativos y apoderados, excepto los judiciales, deberá ser aprobada por el Comité Federal de Radiodifusión.)¹

La designación de directores, gerentes, síndicos, directores administrativos y apoderados, excepto los judiciales, deberá ser aprobada por el Comité Federal de Radiodifusión dentro de los treinta (30) días de producidos bajo pena de multa a determinar por dicha autoridad.

1 Sustituido DR. 1062/98 art. 4°

Reg.: 40.

Exclusión de socios.

Artículo 49.- Cuando uno o mas socios de una sociedad licenciataria pierdan alguna de las condiciones o requisitos contemplados en el Artículo 45 quedara excluido automáticamente y la sociedad, dentro de los ciento veinte días de comprobada tal circunstancia, deberá proponer al Comité Federal de Radiodifusión la sustitución que recomponga su integración en forma tal que se mantengan las condiciones tenidas en cuenta al adjudicarle la licencia.

Fallecimiento de socios.

Artículo 50.- En caso de fallecimiento del socio, sus sucesores deberán proponer a la sociedad licenciataria y esta al Comité Federal de Radiodifusión, la persona que,

reuniendo las condiciones y requisitos del Artículo 45 y previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, habrá de sustituirlo.

Recomposición de la sociedad.

Artículo 51.- En los casos previstos por los artículos 49 y 50, si no se lograra recomponer la integración de la sociedad a la tercera presentación y de ellos resultaran modificadas sustancialmente las condiciones tenidas en cuenta para adjudicar la licencia, el Comité Federal de Radiodifusión propondrá la extinción de esta.

Herencias, donaciones, legados, subvenciones.

Artículo 52.- Los licenciatarios, en su condición de tales, podrán aceptar herencias, donaciones, legados o subvenciones, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión. Los bienes así adquiridos deberán ser destinados al mejoramiento del servicio que preste el beneficiario.

Extinción de licencias.

Artículo 53.- Las licencias de radiodifusión se extinguirán por:

a) El vencimiento del plazo de adjudicación y, en su caso, de la prórroga acordada conforme a lo previsto por el Artículo 41 de esta Ley;

b) La sanción de caducidad prevista por el Artículo 81 de esta Ley;

c) El concurso del titular;

d) La incapacidad del licenciatario, o su inhabilitación en los términos del Artículo 152 bis del Código Civil;

e) El fallecimiento del licenciatario, salvo el caso previsto en el Artículo 54;

f) La disolución de la sociedad titular;

g) La no recomposición de la sociedad en los casos de los Artículos 49 y 50;

h) Razones de interés público, en cuyo caso corresponderá indemnizar al titular de la licencia conforme a derecho. En el caso del inciso a), si la licencia no hubiera sido adjudicada nuevamente o, de haberlo sido, el nuevo licenciatario no hubiese iniciado sus transmisiones regulares en la fecha prevista, el titular anterior deberá mantener la continuidad y regularidad del servicio bajo las mismas condiciones, hasta tanto el Poder Ejecutivo Nacional disponga el cese efectivo.

Fallecimiento de titulares.

Artículo 54.- En caso de fallecimiento del licenciatario, podrá continuar con la licencia el sucesor que, reuniendo los requisitos y condiciones del Artículo 45, sea autorizado por el Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de Radiodifusión, según corresponda. cuando sean mas de uno deberán constituirse en sociedad bajo las condiciones previstas por esta Ley.

Extinción anticipada.

Artículo 55.- Cuando la licencia se extinga antes del vencimiento del plazo, de inmediato se realizara el concurso para su nueva adjudicación, quedando interrumpido el servicio hasta tanto quien resulte adjudicatario inicie sus emisiones regulares. Sin embargo, si concurrieren razones de seguridad nacional o si el área primaria correspondiente quedare sin cobertura, el servicio no será interrumpido y, hasta tanto inicie sus emisiones regulares el nuevo licenciatario, el Poder Ejecutivo Nacional se hará cargo de su prestación y explotación, con los bienes que estuvieren afectados al servicio. En tal supuesto, el propietario no tendrá derecho a indemnización alguna, según el régimen de la ocupación temporánea anormal de la Ley N° 21.499.

CAPÍTULO II DE LOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

Concepto.

Artículo 56.- Son servicios complementarios de radiodifusión: El servicio subsidiario de frecuencia modulada, el servicio de antena comunitaria, el servicio de circuito cerrado comunitario de audiofrecuencia o de televisión y otros de estructura análoga cuya prestación se realice por vínculo físico o radioeléctrico. Sus emisiones estarán destinadas a satisfacer necesidades de interés general de los miembros de una o mas comunidades.

Reg.: 25, 38, 39.

Servicio subsidiario de frecuencia modulada.

Artículo 57.- El servicio subsidiario de frecuencia modulada tiene por objeto transmitir o difundir música, programas educativos, culturales, científicos, o de interés general, mediante la utilización de los subcanales de las frecuencias destinadas al servicio de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia. Dichos subcanales no podrán utilizarse como circuitos de ordenes, supervisión o control propio de la estación.

Subcanales.

Artículo 58.- El servicio subsidiario de frecuencia modulada podrá ser prestado directamente por el titular del servicio de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia, con autorización del Comité Federal de Radiodifusión, previa verificación de la naturaleza de la información a transmitir. También podrá ser prestado por terceros que reúnan los requisitos establecidos por esta Ley, en cuyo caso será necesaria, además, la aprobación del acuerdo celebrado entre las partes.

Antena comunitaria.

Artículo 59.- El servicio complementario de antena comunitaria tiene por objeto la recepción, ampliación y distribución de las señales provenientes de una o mas estaciones argentinas de radiodifusión, sus repetidoras y relevadoras con destino a sus abonados. Quien preste este servicio estará obligado a distribuir las señales en forma técnicamente aceptable, en los canales que se le asignen, sin tratamiento preferencial para ninguna de ellas.

Circuito cerrado.

Artículo 60.- El servicio de circuito cerrado comunitario de televisión o de audiofrecuencia tiene por objeto la difusión de programación destinada exclusivamente a sus abonados. Los establecimientos educativos oficiales y privados reconocidos por autoridad competente podrán ser autorizados a prestar este servicio.

Simultaneidad.

Artículo 61.- El servicio complementario de antena comunitaria podrá prestarse simultáneamente con el servicio de circuito cerrado comunitario y con la distribución de señales de audio con modulación de frecuencia, previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

Otros servicios.

Artículo 62.- El Comité Federal de Radiodifusión autorizara la prestación de aquellos servicios complementarios no previstos en esta Ley, previa intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones, la que establecerá las normas y especificaciones técnicas que deberán observarse.

Erro! A referência de hyperlink não é válida. yErro! A referência de hyperlink não é válida..

CAPÍTULO III DE LOS BIENES

Afectación al servicio.

Artículo 63.- A los fines de esta Ley, se declaran afectados a un servicio de radiodifusión los bienes imprescindibles para su prestación regular. Consideranse tales aquellos que se detallan en los pliegos de condiciones y en las propuestas de adjudicación como equipamiento mínimo de cada estación y los elementos que se incorporen como reposición o reequipamiento. Declaranse inembargables los bienes afectados a un servicio de radiodifusión, salvo los casos indicados en el Artículo siguiente.

Reg.: 18, 17.

Restricciones al dominio.

Artículo 64.- Los bienes declarados imprescindibles por el Artículo anterior podrán ser enajenados o gravados con prendas o hipotecas, sólo para el mejoramiento del servicio, con la previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión y en los términos que establezca la reglamentación de esta Ley. La inobservancia de lo establecido, determinara la nulidad del acto jurídico celebrado. Los acreedores prendarios o hipotecarios podrán ejecutar los bienes sujetos a las respectivas garantías, previo cumplimiento de lo establecido por el Artículo 66 de la presente Ley.

Reg.: 19

Destino.

Artículo 65.- Producida la extinción de la licencia y ordenado el cese efectivo del servicio, el ex-licenciatarario procederá al desmantelamiento de los bienes afectados en el plazo que se le fije, si estos no fueran adquiridos por el nuevo licenciatarario, por el Estado o utilizados por este. En caso contrario, el Comité Federal de Radiodifusión, con intervención de la Secretaría de Estado de Comunicaciones podrá disponer el desmantelamiento por cuenta y riesgo del ex-licenciatarario o adoptar las medidas de resguardo necesarias para impedir su utilización clandestina.

CAPÍTULO IV

DE LAS ACCIONES JUDICIALES. NOTIFICACIONES

Acciones judiciales contra licenciatarios.

Artículo 66.- En toda acción judicial que pudiese afectar la prestación del servicio promovida contra los licenciatarios, estos deberán comunicar al Comité Federal de Radiodifusión, de inmediato, la iniciación del proceso. Su omisión motivara la aplicación de alguna de las sanciones previstas por esta Ley.

TÍTULO V

DE LA EXPLOTACIÓN

Indelegabilidad.

Artículo 67.- La explotación deberá ser realizada directamente por los titulares de los servicios, quienes no podrán ceder tal derecho a terceros, sea cual fuere la naturaleza del acto. Quedan prohibidas:

- a) La cesión o reventa de espacios y toda dependencia exclusiva en la comercialización de la publicidad con una empresa o mas de una;
- b) La celebración de contratos por los cuales queden ligados en forma exclusiva a organizaciones productoras de programas o a otras empresas;
- c) La asociación o participación directa o indirecta con terceros para la explotación del servicio;

Reg.: 50.

Redes privadas.

Artículo 68.- Se podrán constituir redes privadas permanentes, con la previa autorización del Comité Federal de Radiodifusión.

(No podrán constituirse redes privadas permanentes. No obstante, para la emisión de

programas de interés general el Comité Federal de Radiodifusión podrá conceder autorización para constituir redes transitorias.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 7

Reg.: 8.

Contrataciones de publicidad.

Artículo 69.- La publicidad a emitir deberá ser contratada por los titulares de servicios directamente con anunciantes, o con agencias de publicidad previamente registradas en el Comité Federal de Radiodifusión y que actúen por cuenta de anunciantes identificados.

Tarifas de publicidad.

Artículo 70.- Las tarifas de publicidad deberán ser comunicadas al Comité Federal de Radiodifusión con treinta días corridos de anticipación a su fecha de vigencia.

Límites de emisión de publicidad.

Artículo 71.- Las estaciones de radiodifusión sonoras y de televisión podrán emitir publicidad hasta un máximo de CATORCE (14) y DOCE (12) minutos respectivamente, durante cada periodo de SESENTA (60) minutos contados desde el comienzo del horario de programación. Sin perjuicio de lo expuesto precedentemente, los licenciatarios podrán acumular el límite máximo horario fijado en el párrafo anterior, en segmentos distribuidos bajo las siguientes condiciones:

- a) Si el horario de emisión del servicio es de VEINTICUATRO (24) horas, la difusión de publicidad podrá ser acumulada en bloques de seis (6) horas.
- b) Si el horario de emisión del servicio es de VEINTE (20) horas, la difusión de publicidad podrá ser acumulada en bloques de CUATRO (4) horas.
- c) Si el horario de emisión del servicio es de DOCE (12) horas, la difusión de publicidad podrá ser acumulada en bloques de TRES (3) horas.
- d) Si el horario de emisión del servicio es de SEIS (6), OCHO (8) o DIEZ (10) horas, la difusión de publicidad podrá ser acumulada en bloques de DOS (2) horas.

En el supuesto de existir fracciones horarios, la publicidad deberá ser emitida conforme el principio consagrado en el primer párrafo del presente.

No serán computable como publicidad los siguientes mensajes:

- a) Los previstos en el artículo 72 de esta ley;
- b) La característica o señal definitiva de las estaciones;
- c) La promoción de programas propios de la estación.

(Las estaciones de radiodifusión sonoras y de televisión podrán emitir publicidad hasta un máximo de catorce y doce minutos respectivamente, durante cada periodo de sesenta minutos contados desde el comienzo del horario de programación. La promoción de programas propios de la estación será considerada publicidad a los efectos del computo de los tiempos establecidos precedentemente. No serán computables como publicidad los siguientes mensajes: a) Los previstos en el Artículo 72 de esta Ley; b) La característica o señal distintiva de las estaciones; c) Los de servicio para la comunidad, excepto que se emitan con auspicio de anunciante.)¹

¹ Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 8

Reg.: 3, 5. Ver Resolución Complementaria N° 1416/89 y 626/COMFER/98.

Transmisiones sin cargo.

Artículo 72.- Los titulares de los servicios de radiodifusión deberán realizar transmisiones sin cargo en los siguientes casos:

- a) El contemplado en el Artículo 7°
- b) Cadenas nacionales, regionales o locales, cuya constitución disponga el Comité Federal de Radiodifusión.

(Ante casos de urgencia y a requerimiento de la SECRETARÍA DE MEDIOS DE

COMUNICACIÓN de la PRESIDENCIA DE LA NACION, el COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN coordinara con la COMISIÓN NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES el uso de la cadena nacional de radiodifusión para hacer llegar a las estaciones los mensajes que se deseen difundir. La SECRETARÍA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN de la PRESIDENCIA DE LA NACIÓN y el COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN coordinaran lo relativo a la difusión de estos mensajes.)¹

- c) Ante grave emergencia nacional, regional o local;
- d) A requerimiento de las autoridades de Defensa Civil;
- e) Para difundir mensajes o avisos relacionados con situaciones de peligro que afecten los medios de transporte o de comunicación;
- f) Para difundir mensajes de interés nacional, regional o local cuya emisión disponga el Comité Federal de Radiodifusión, hasta un (1) minuto y treinta (30) segundos por hora. A tal efecto los licenciarios podrán distribuir los mensajes conforme los segmentos horarios indicados en el artículo anterior.
- (Para difundir mensajes de interés nacional, regional o local cuya emisión disponga el Comité Federal de Radiodifusión, hasta un minuto y treinta segundos por hora;)²
- g) Para la emisión de los programas previstos en el Artículo 20 que requiera el Ministerio de Cultura y Educación, así como también para el tratamiento de temas de interés nacional, regional o local que autorice el Comité Federal de Radiodifusión hasta un máximo de siete por ciento (7%) de las emisiones diarias.

¹ Agregado DR 1171/91 art. 12.

² Sustituido por Decreto 1005/99 Art. 9 Reg.: 41, 42, 43, 44.

TÍTULO VI DE LOS GRAVÁMENES

Determinación.

Artículo 73.- (Los titulares de los servicios de radiodifusión pagaran un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta, de acuerdo con el régimen establecido por esta Ley. Su percepción, aplicación y fiscalizasen estarán a cargo del Comité Federal de Radiodifusión, el cual dictara las normas complementarias que considere pertinentes. La determinación del gravamen se efectuara sobre la base de las declaraciones juradas que los titulares deberán presentar ante el Comité Federal de Radiodifusión. Si el responsable no hubiese presentado la declaración jurada o esta resultara inexacta por ser falsos o erróneos los hechos consignados o por ser inexcusable la aplicación errónea de las normas de esta Ley o sus disposiciones reglamentarias, el Comité Federal de Radiodifusión determinara de oficio la obligación, sobre base cierta, o en su defecto, presunta. La presentación de una declaración jurada falsa o maliciosa será considerada falta grave a los efectos sancionatorios)¹.

Los titulares de los servicios de radiodifusión pagaran un gravamen proporcional al monto de la facturación bruta, Cuya percepción y fiscalización estarán a Cargo de la Dirección General Impositiva con sujeción a las disposiciones de la ley 11.683, t.o. en 1978 y sus modificaciones, siéndole igualmente de aplicación la ley 23.771 y sus modificaciones. La citada dirección dictara las normas complementarias y de aplicación que considere pertinentes. El Banco de la Nación Argentina transferirá en forma diaria y automática al Comité Federal de Radiodifusión y al Instituto Nacional de Cinematografía el monto que les corresponda de acuerdo a lo establecido en la presente ley. El Banco de la Nación Argentina y la Dirección General Impositiva no percibirán retribución de ninguna especie por los servicios que preste conforme a esta ley.

¹ Sustituido Ley 24.377 Art. 3 inc. 1.

Reg.: 45 Ver Resolución Complementaria N° 113/COMFER/97.

Facturación bruta.

Artículo 74.- (Entiéndese por facturación bruta la suma de los importes devengados por:

- a) La comercialización de publicidad valorizada según el tipo de aviso difundido y la tarifa diferenciada que corresponda;
- b) La comercialización de programas producidos o adquiridos por las estaciones;
- c) Todo otro concepto derivado de la explotación de los servicios de radiodifusión.)¹

La facturación a que se refiere el Artículo anterior comprende la que corresponda a la comercialización de publicidad, de abonos, de programas producidos o adquiridos por las estaciones y a todo otro concepto derivado de la explotación de los servicios de radiodifusión. De la facturación bruta que se emita sólo serán deducibles las bonificaciones y descuentos comerciales vigentes en plaza y que efectivamente se facturen y contabilicen. En ningún caso podrán ser tomados en consideración bonificaciones y descuentos cuya deducción no fuera admisible a los fines de la liquidación del impuesto a las ganancias.

1 Sustituido Ley 24.377 Art. 3 inc.

2 Reg.: 45, 46.

Artículo 75.- El cálculo para el pago del gravamen se efectuará conforme a los siguientes porcentajes:

a) Estaciones de radiodifusión de televisión:

I. Ubicadas en la CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: CINCO POR CIENTO (5%)

II. Ubicadas en el interior del país: TRES CON CINCUENTA CENTESIMOS POR CIENTO (3,50%)

b) Estaciones de radiodifusión sonora con modulación de amplitud (AM):

I. Ubicadas en LA CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: DOS CON CINCUENTA CENTESIMOS POR CIENTO (2,50%)

II. Ubicadas en el interior del país con más de un kilovatio (1 kw) de potencia: UNO CON CINCUENTA CENTESIMOS POR CIENTO (1,50%)

III. Ubicadas en el interior del país con un kilovatio (1kw) o menos de potencia: CERO CON CINCUENTA CENTESIMOS POR CIENTO (0,50%)

c) Estaciones de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia (FM):

I. Ubicadas en la CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: DOS CON CINCUENTA CENTESIMOS POR CIENTO (2,50%)

II. Ubicadas en el interior del país con un alcance de más de CUARENTA KILOMETROS (40 km): UNO CON CINCUENTA CENTESIMOS POR CIENTO (1,50%)

III. Ubicadas en el interior del país con un alcance de CUARENTA KILOMETROS (40 km) o menos: UNO CON VEINTE CENTESIMOS POR CIENTO (1,20%)

d) Servicios Complementarios:

I. Ubicados en la CIUDAD AUTONOMA DE BUENOS AIRES: CINCO POR CIENTO (5%)

II. Ubicados en el interior del país: TRES CON CINCUENTA CENTESIMOS POR CIENTO (3,50%).

(El cálculo para el pago del gravamen se efectuara conforme a los siguientes porcentajes: a) Estaciones de radiodifusión de televisión:

1) Ubicadas en Capital Federal 8%

- 2) Ubicadas en el interior 6%
- b) Estaciones de radiodifusión sonora con modulación de amplitud (AM):
 - 1) Ubicadas en Capital Federal 4%
 - 2) Ubicadas en el interior con mas de un kilovatio de potencia 3%
 - 3) Ubicadas en el interior con un kilovatio menos de potencia 0,75%
- c) Estaciones de radiodifusión sonora con modulación de frecuencia (FM):
 - 1) Ubicadas en Capital Federal 4%
 - 2) Ubicadas en el interior con un alcance de más cuarenta kilómetros 3%
 - 3) Ubicadas en el interior con un alcance de cuarenta kilómetros o menos 2%
- d) Servicios complementarios:
 - 1) Ubicados en Capital Federal 8%
 - 2) Ubicados en el interior 6%) 1

1 Artículo sustituido por art. 1 del Decreto N° 1.522/01 B.O. 26/11/2001).

Presunción.

Artículo 76.- A los efectos de la aplicación del gravamen que correspondan se presumirá que los importes de la facturación bruta por comercialización de los conceptos detallados en el Artículo 74, realizada por la estación a la agencia de publicidad y por ésta al anunciante, serán iguales. La Dirección General Impositiva podrá requerir a terceros, y éstos estarán obligados a suministrar, todos los informes que se refieran a hechos que, en el ejercicio de sus actividades profesionales o comerciales, hayan contribuido a realizar o hayan debido conocer y que constituyan hechos gravables, según las normas de esta ley.

(Expresión "El Comité Federal de Radiodifusión" sustituida por " La Dirección General Impositiva" por art.3 de la Ley N° 24.377 B.O. 19/10/1994).

Falta de pago. Actualización.

Artículo 77.- (La falta de pago total o parcial del gravamen, de sus anticipos o de las multas a sus respectivos vencimientos, importara la obligación de ingresar los montos que resulten de su actualización y de la aplicación de los correspondientes intereses y accesorios. La actualización procederá sobre la base de la variación del índice de precios al por mayor nivel general, producida entre el mes en que debió efectuarse el pago y el penúltimo mes anterior a aquel en que se lo realice.) A los efectos sancionatorios, esta falta será considerada grave. Los montos por los que los licenciarios soliciten devolución, repetición o compensación, serán actualizados desde la fecha de interposición del reclamo administrativo o de la demanda judicial, según corresponda, con aplicación del mismo criterio señalado precedentemente.)¹

1 Derogado Ley 24.377 Art. 3 inc. 4

Reg.: 47, 48

Cobro Judicial

Artículo 78.- (El cobro judicial del gravamen, de los intereses, de las actualizaciones y de las multas, se hará efectivo por el procedimiento de ejecución fiscal vigente, a cuyo efecto resultara Título suficiente la boleta de deuda emitida por el Comité Federal de Radiodifusión.)¹

1 Derogado Ley 24.377 Art. 3 inc. 4

Reg.: 53

Destino.

Artículo 79.- El Comité Federal de Radiodifusión administrara los fondos provenientes del gravamen y los destinara a cubrir sus gastos de instalación, funcionamiento y mantenimiento, como así también al sostenimiento y desarrollo del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR). El Poder Ejecutivo Nacional fijara anualmente los porcentajes que se aplicaran para distribuir aquellos fondos entre el Comité Federal de Radiodifusión y el Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR).

TITULO VII DEL RÉGIMEN SANCIONATORIO

Responsabilidades.

Artículo 80.- Los titulares de los servicios de radiodifusión y los actuantes serán responsables por el contenido y desarrollo de las transmisiones y estarán sujetos a las sanciones que establece esta Ley, sin perjuicio de las que pudieran corresponder por aplicación de la legislación penal. Los titulares tendrán la obligación de informar al Comité Federal de Radiodifusión sobre los hechos imputables a su propio personal o a terceros, en aquellos procesos de emisión que puedan dar lugar a la aplicación de sanciones administrativas o penales.

Sanciones.

Artículo 81.- Se establecen las siguientes sanciones:

a) Para los titulares:

- 1) Llamado de atención;
- 2) Apercibimiento;
- 3) Multa;
- 4) Suspensión de publicidad;
- 5) Caducidad de la licencia;

b) Para los actuantes:

- 1) Llamado de atención
- 2) Apercibimiento;
- 3) Suspensión;
- 4) Inhabilitación:

Estas sanciones serán aplicadas previo sumario en que se asegure el derecho de defensa y de acuerdo con el procedimiento que establezca la reglamentación de esta Ley. Podrán ser recurridas en los términos que establece la Ley Nacional de Procedimientos Administrativos y su reglamentación, con excepción del apercibimiento y del llamado de atención, que son irrecurribles. Las sanciones aplicadas podrán ser recurridas judicialmente, dentro de los quince días de notificadas por ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Federal y Contencioso Administrativo de la Capital Federal, con efecto devolutivo.

Reg.: 52, 54.

Ver Resolución Complementaria N° 830/COMFER/2002.

Faltas graves.

Artículo 82.- Ante la comisión de faltas calificadas como graves por esta Ley o por Resolución fundada del Comité Federal de Radiodifusión, se aplicara alguna de las sanciones establecidas en el inciso a) apartado 3), 4) y 5); o inciso b) apartado 3) y 4) del Artículo 81 de esta Ley.

Reg.: 50.

Ver Resolución Complementaria N° 830/COMFER/2002.

Multa.

Artículo 83.- El importe de la multa no podrá exceder del monto total del gravamen anual correspondiente al año inmediato anterior al de la comisión de la falta, (actualizados sus valores con arreglo a lo establecido por el Artículo 77 de la presente Ley)¹. Si el titular estuviese eximido del pago del gravamen, se tomara como límite el que corresponda a un servicio de características si-milares, a criterio del Comité Federal de Radiodifusión.

¹ Suprimido Ley 24.377 Art. 3 inc. 6

Suspensión de publicidad.

Artículo 84.- La suspensión de publicidad importara la prohibición de transmitirla desde una hora hasta treinta días de programación.

Caducidad. Causales.

Artículo 85.- Son causales de caducidad de la licencia:

- a) El incumplimiento grave o reiterado de esta Ley, de la Ley Nacional de Telecomunicaciones o de sus respectivas reglamentaciones, así como también de las estipulaciones consignadas en los pliegos de condiciones y en las propuestas para la adjudicación;
- b) La simulación o el fraude con que se desvirtúe la titularidad de las licencias;
- c) La aprobación, por el órgano competente de la sociedad licenciataria, de la transferencia de partes, cuotas o acciones que esta Ley prohíbe;
- d) Las maniobras de monopolio;
- e) La declaración falsa efectuada por el licenciatario, respecto de la propiedad de bienes afectados al servicio;
- f) La emisión de mensajes provenientes o atribuibles a asociaciones ilícitas, personas o grupos dedicados a actividades sub-versivas o de terrorismo;
- g) La condena en proceso penal del licenciatario o de cualquiera de los socios, directores, administradores o gerentes de las sociedades licenciaturas, por delitos dolosos que las benefician;
- h) La delegación de la explotación del servicio, en los terminos del artículo 67 de esta Ley; ¹
- i) La transferencia de la titularidad de la licencia del servicio de que se trate, en tanto no sea sometida a la autorización del Poder Ejecutivo Nacional o el Comité Federal de Radiodifusión, según corresponda, en el término de ciento ochenta (180) días de materializada. ¹

¹ Incorporado por Decreto 1005/99 Art. 10

Caducidad Efectos.

Artículo 86.- La caducidad de la licencia será dispuesta por el Poder Ejecutivo Nacional, y en el caso de los servicios complementarios por el Comité Federal de Radiodifusión. Esta sanción inhabilitara, a quienes resulten responsables, para obtener otra licencia o para integrar sociedades licenciatarias desde cinco hasta treinta años.

Suspensión de actuantes.

Artículo 87.- La suspensión de actuantes implicara la prohibición de actuar en la estación de radiodifusión donde se cometió la transgresión, desde treinta días hasta cinco años.

Inhabilitación de actuantes.

Artículo 88.- La inhabilitación de actuantes consistirá en la prohibición de actuar en cualquier estación de radiodifusión hasta un máximo de treinta años.

Suspensión de programas.

Artículo 89.- El Comité Federal de Radiodifusión podrá ordenar la suspensión inmediata y preventiva de todo programa que, en principio, constituya una violación de esta Ley o de su re-glamentación. Esa medida no podrá exceder de Cuarenta y ocho (48) horas sin que sea convalidada por resolución fundada, pudiendo extenderse, con este recaudo, por un plazo máximo de Diez (10) días, y sin perjuicio de la instrucción del pertinente sumario, tendiente a deslindar las responsabilidades del caso.

Divulgación.

Artículo 90.- Los titulares de los servicios de radiodifusión tendrán la obligación de comunicar al público las sanciones firmes que les haya impuesto el Comité Federal de Radiodifusión en virtud de lo prescrito en el Artículo 81, inciso a), apartado 4) y b), apartados 3) y 4), en la forma que establezca la reglamentación. Asimismo, deberán comunicar la aplicación de la medida prevista por el Artículo anterior. El incumplimiento a lo dispuesto en este Artículo será considerado falta grave.

TÍTULO VIII

DE LA PRESCRIPCIÓN

Prescripción

Artículo 91.- La prescripción de las acciones que nacen de las infracciones a esta Ley se operara a los cinco (5) años contados desde el día en que se cometió la infracción. La prescripción de las acciones y los poderes de la autoridad de aplicación para determinar y exigir el pago del gravamen, los intereses y las actualizaciones establecidas por esta Ley, así como también la acción de repetición del gravamen, se operara igualmente a los cinco (5) años, contados a partir del 1° de enero siguiente al año en que se produzca el vencimiento de las obligaciones o el ingreso del gravamen.

TÍTULO

IX DE LAS AUTORIDADES

Artículo 92.- La autoridad de aplicación de esta Ley será el Comité Federal de Radiodifusión.

S.I.P. de la Presidencia de la Nación.

Artículo 93.- La Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación tendrá, con relación a esta Ley, las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Promover la radiodifusión;
- b) Intervenir en la elaboración y actualización del Plan Nacional de Radiodifusión;
- c) Orientar la programación del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR).

SECOM.

Artículo 94.- La Secretaría de Estado de Comunicaciones, sin perjuicio de las funciones y atribuciones que le asigna la Ley Nacional de Telecomunicaciones, tendrá las siguientes:

- a) Intervenir en la elaboración y actualización del Plan Nacional de Radiodifusión, en todo cuanto sea materia de su competencia;
- b) Entender en el establecimiento de las normas técnicas para el uso equitativo de los medios de transporte de programas, cuando estos fueren de uso común;
- c) Promover el desarrollo y perfeccionamiento constantes de los servicios de radiodifusión, en sus aspectos
- d) Participar en reuniones internacionales y celebrar acuerdos regionales sobre los temas de radiodifusión de su competencia;
- e) Supervisar, inspeccionar y controlar el cumplimiento de las normas técnicas en los servicios de radiodifusión
- f) Determinar las frecuencias, las potencias y las señales distintivas de las estaciones de radiodifusión;
- g) Intervenir en la redacción de los pliegos de condiciones de los concursos públicos, en sus aspectos técnicos;
- h) Coordinar el funcionamiento del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), con arreglo a la organización que establece esta Ley y su reglamentación, operar y administrar las estaciones que no integren.

Comité Federal de Radiodifusión.

Artículo 95.- El Comité Federal de Radiodifusión tendrá las siguientes funciones:

- a) Controlar los servicios de radiodifusión, en sus aspectos culturales, artísticos, legales, comerciales y administrativos;
- b) Entender en la elaboración, actualización y ejecución del Plan Nacional de Radiodifusión;
- c) Intervenir en el establecimiento de las normas; para el uso equitativo de los medios de transporte de programas cuando estos fuesen de uso común;
- d) Promover el desarrollo de los servicios de radiodifusión;
- e) Entender en los concursos públicos para el otorgamiento de licencias;
- f) Verificar el cumplimiento de las estipulaciones contenidas en los pliegos de condiciones y en las propuestas para la adjudicación;
- g) Aprobar la denominación de las estaciones;
- h) Supervisar la programación y el contenido de las emisiones;
- i) Calificar en forma periódica a las estaciones;
- j) Supervisar los aspectos económicos y financieros de los servicios;
- k) Aplicar las sanciones previstas por esta Ley e intervenir en todo trámite sobre caducidad;
- l) Registrar y habilitar al personal especializado que se desempeñe en los servicios de radiodifusión, proveer a su formación y capacitación con arreglo a las normas de armonización y complementación del sistema educativo nacional;
- m) Recaudar y administrar los fondos provenientes de la percepción del gravamen, de las multas, los intereses y las actualizaciones que resulten de la aplicación de esta Ley;
- n) Adjudicar las licencias para la prestación de los servicios complementarios;
- ñ) Resolver sobre los pedidos y prórrogas de licencias.

Reg.: 66, 67.

Comité Federal de Radiodifusión.

Artículo 96.- El Comité Federal de Radiodifusión será un organismo autárquico, con dependencia del Poder Ejecutivo Nacional. Su conducción será ejercida por un Directorio formado por un (1) presidente y seis (6) vocales designados por el Poder Ejecutivo Nacional a propuesta del organismo que representan; duraran tres (3) años en sus funciones y podrán ser nombrados nuevamente por otros periodos iguales. Los miembros de su Directorio representaran a los siguientes organismos: Comandos en Jefe del Ejército, de la Armada y de la Fuerza Aérea, Secretaría de Información Pública, Secretaría de Estado de Comunicaciones y Asociaciones de Licenciarios, uno (1) correspondiente a radio y el otro a televisión. Como órgano asesor del Directorio actuara una Comisión formada por representantes de todos los Ministerios del Gobierno Nacional y de la Secretaría de Inteligencia del Estado.

Reg.: 76.

Presidente y Directores. Requisitos.

Artículo 97.- El presidente y los vocales del Comité Federal de Radiodifusión deberán reunir los requisitos exigidos para ser funcionario público. Es incompatible para el desempeño de estos cargos, para los representantes oficiales, el tener o mantener relación o intereses en empresas afines a la radiodifusión o en medios de dicho genero nacionales y extranjeros, y para los representantes de las asociaciones privadas, el desempeñar cargos directivos en empresas o medios de radiodifusión, mientras integren el Comité Federal de Radiodifusión

Presidente y Directorio. Facultades.

Artículo 98.- Tendrán las siguientes facultades:

a) El Presidente del Comité Federal de Radiodifusión:

- 1) Ejercer la representación legal del organismo ante las instancias administrativas y judiciales;
- 2) Aplicar y hacer cumplir esta Ley, sus decretos y resoluciones reglamentarias;
- 3) Convocar y presidir las sesiones de Directorio con voz y voto y convocar las de la Comisión Asesora;
- 4) Administrar los fondos y bienes del organismo;
- 5) Elevar al Poder Ejecutivo Nacional el proyecto anual de gastos, el cálculo de recursos y la cuenta de inversión;
- 6) Asumir las atribuciones que se derivan del Artículo 58, de la Ley de Contabilidad y su reglamentación;
- 7) Aplicar las sanciones previstas por el Artículo 81, inciso a) y b), apartados 1) y 2);
- 8) Aplicar las sanciones previstas por el Artículo 81, inciso a), apartado 3), hasta un monto equivalente a la sexta parte (1/6) del máximo fijado por el Artículo 83;
- 9) Actuar y resolver en todos los asuntos no expresamente reservados al Directorio.

b) El Directorio

- 1) Ejercer su propio control administrativo y técnico;
- 2) Elaborar el presupuesto anual de gastos, el cálculo de recursos y la cuenta de inversión;
- 3) Administrar los fondos y los bienes propios, e invertir las disponibilidades ociosas en valores emitidos por el Estado Nacional, previa conformidad de la Secretaría de Estado de Hacienda. Estas operaciones deberán canalizarse por intermedio del Banco Central de la República Argentina;
- 4) Comprar, gravar, y vender bienes muebles e inmuebles; celebrar toda clase de contratos y convenios de reciprocidad o de prestación de servicios con otros

organismos, entidades o personas físicas o jurídicas y gestionar y contratar créditos con arreglo a lo dispuesto por la Ley de Contabilidad;

- 5) Aceptar subsidios, herencias, legados y donaciones;
- 6) Nombrar, promover y remover a su personal;
- 7) Dictar los reglamentos, las resoluciones y las normas de procedimiento que resulten necesarios para el mejor ejercicio de sus funciones;
- 8) Convocar comisiones consultoras integradas por entidades públicas y privadas con carácter no permanente y ad-honorem.
- 9) Participar en congresos, conferencias y reuniones nacionales e internacionales y celebrar acuerdos regionales en materia de radiodifusión;
- 10) Calificar los programas a que se refiere el Artículo 17 cuando lo considere conveniente;
- 11) Establecer delegaciones en el interior del país;
- 12) Proponer la adjudicación de licencias de radiodifusión;
- 13) Otorgar las licencias para la prestación de servicios complementarios;
- 14) Proponer la caducidad de licencias;
- 15) Acordar o denegar prórrogas de licencias;
- 16) Realizar las calificaciones periódicas de las estaciones de radiodifusión;
- 17) Aplicar la sanción prevista por el Artículo 81, inciso a), apartado 3), cuando su monto supere el establecido por el inciso a) apartado 8), de este Artículo; 18) Aplicar las sanciones previstas por el Artículo 81, inciso a), apartados 4) y 5), e inciso b), apartados 3) y 4).

Comisión Asesora. Constitución, carácter y responsabilidades.

Artículo 99.- La Comisión Asesora estará constituida según lo dispuesto por el Artículo 96 de esta Ley. Tendrá carácter no permanente, debiéndose reunir en las oportunidades que fije el Presidente del Comité Federal de Radiodifusión. Será de su responsabilidad asesorar sobre los problemas y requerimientos de sus áreas específicas, como así también emitir opinión sobre los temas que a tal fin le sean sometidos por el Presidente del Comité Federal de Radiodifusión.

TÍTULO X DEL RÉGIMEN DE PROMOCIÓN

Zonas de frontera o de fomento. Medidas de promoción.

Artículo 100.- A los titulares de los servicios de radiodifusión que determine el Comité Federal de Radiodifusión ubicados en zonas de frontera o de fomento, se les acordaran las siguientes medidas promocionales:

- a) Exención del pago del gravamen establecido en el Título VI de la presente Ley;
- b) Exención del pago del impuesto a las ganancias o del que lo complementa y sustituya, sobre las utilidades originadas en los servicios de radiodifusión promovidos, desde la adjudicación y por un término de diez (10) años.

c) Exención total del impuesto de sellos por el término de diez (10) años sobre:

- 1) Los contratos de sociedad y sus prórrogas, incluyendo las ampliaciones de capital y la emisión de acciones correspondientes;
- 2) Todos los actos jurídicos que celebre la empresa beneficiaria del presente régimen, en la parte que legalmente le corresponda.

El Poder Ejecutivo Nacional invitará a las provincias a dictar medidas de promoción similar en relación con los impuestos de sus respectivas jurisdicciones.

Reg.: 57.

Gravamen. Exenciones temporales.

Artículo 101.- Los nuevos licenciarios que operen en frecuencias y que usen señales distintivas no utilizadas anteriormente en su localización, estarán exentos del pago del gravamen previsto por el Título VI, durante doce meses contados desde la iniciación de sus transmisiones regulares. Los nuevos licenciarios que operen en frecuencias o con señales distintivas ya utilizadas anteriormente en su localización, estarán exentos del pago del cincuenta por ciento del gravamen durante doce meses contados desde la iniciación de sus emisiones regulares. Los licenciarios de servicios cuyas frecuencias o potencias sean modificadas podrán solicitar exenciones parciales al pago del gravamen.

El Comité Federal de Radiodifusión evaluará las solicitudes y determinará, cuando sean pertinentes, los plazos y porcentajes de aplicación. La resolución adoptada será irrecursible.

Reg.: 79.

Exenciones arancelarias.

Artículo 102.- La importación de series, películas o programas grabados para televisión cuya banda sonora sea doblada al castellano en el país por profesionales argentinos, estará exenta del pago de los derechos a la importación.

Reg.: 59, 61.

Doblaje. Beneficios impositivos.

Artículo 103.- Los titulares de servicios de radiodifusión y las empresas que realicen el doblaje al castellano en el país, de series, películas o programas grabados para televisión producidos en el exterior, gozaran de los siguientes beneficios:

- a) Deducción en el balance impositivo del impuesto a las ganancias, del ciento por ciento de las sumas abonadas a los profesionales argentinos contratados para el doblaje;
- b) Exención del impuesto de sellos en los contratos celebrados con profesionales argentinos contratados a los fines del inciso anterior;
- c) Exención del impuesto al valor agregado (IVA) por la comercialización de dichas series, películas o programas.

Créditos para estímulo.

Artículo 104.- El Poder Ejecutivo Nacional reglamentará el otorgamiento del créditos para el estímulo de la radiodifusión en los casos en que el interés nacional lo haga conveniente y, en particular, en beneficio de los servicios de radiodifusión instalados o por instalarse en zonas de frontera o de fomento.

Reg.: 58

TÍTULO XI

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS Y TRANSITORIAS

Directorio, Integración.

Artículo 105.- Dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de promulgada esta Ley, el Poder Ejecutivo Nacional designará los miembros del Directorio del Comité Federal de Radiodifusión. El Interventor en el Comité Federal de Radiodifusión ejercerá las atribuciones que esta Ley asigna para el Presidente y el Directorio hasta tanto este último quede totalmente integrado.

Plazo de privatización.

Artículo 106.- Dentro del plazo de TREINTA Y SEIS (36) meses, contados desde la fecha de aprobación del Plan Nacional de Radiodifusión, y mediante el régimen fijado por el Artículo 39 de esta Ley, serán ofrecidos a particulares los servicios de radiodifusión actualmente prestados a través de las estaciones:

- a) De propiedad del Estado Nacional o administradas por este, que no sean incorporadas al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR);
- b) De propiedad de Estados Provinciales y Municipales, excepto aquellas sonoras que se encuadren en lo establecido por el Artículo siguiente.

Los servicios cuyas licencias no fueran adjudicadas cesaran las emisiones y sus frecuencias quedarán automáticamente incluidas en el régimen del Artículo 40, sin perjuicio de lo establecido por el Artículo 33, inciso c). Los servicios cuya localización no este prevista en el Plan Nacional de Radiodifusión, cesaran sus emisiones en las fechas que determine el Comité Federal de Radiodifusión.

Reg.: 83.

Estaciones provinciales, municipales y de universidades.

Artículo 107.- Los servicios de radiodifusión sonoros que a la fecha de promulgación de la presente Ley sean prestados a través de estaciones provinciales y municipales, así como también las sonoras y de televisión de universidades nacionales, podrán continuar con sus emisiones regulares. Para mantenerse en este régimen de excepción, la programación de las estaciones deberá ajustarse a lo establecido por el Artículo 35 excepto inciso e), de la presente Ley.

En el caso de las provincias y las municipalidades solamente se autorizara un servicio por cada una de ellas y no deberán emitir publicidad.

Las estaciones de radiodifusión de televisión de universidades nacionales que se autoricen bajo el presente régimen, podrán emitir publicidad en los términos del Artículo 71 de esta Ley, no así las estaciones de radiodifusión sonora.

Reg.: 84, 79.

Privatización. Destino de los fondos.

Artículo 108.- Los fondos que se obtengan por la aplicación de lo dispuesto por el Artículo 106, inciso a), serán destinados por partes iguales a Rentas Generales y al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR), previa deducción, en su caso, de las deudas contraídas con el Estado Nacional como consecuencia de la explotación y mejoramiento del servicio. Los fondos que ingresen al Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) serán destinados exclusivamente a la adquisición de bienes que se afecten a su servicio.

Reglamentación.

Artículo 109.- El Poder Ejecutivo Nacional reglamentara esta Ley dentro de los ciento cincuenta (150) días de la fecha de su promulgación. Mientras tanto seguirán rigiendo las disposiciones del Decreto numero 4.093/ 73, siempre que no se opongan a la letra y al espíritu de esta Ley.

Plan Nacional de Radiodifusión.

Artículo 110.- Dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de promulgada esta Ley, el Poder Ejecutivo Nacional aprobara el Plan Nacional de Radiodifusión, el que le será elevado por el Comité Federal de Radiodifusión, con intervención de la Secretaría de

Estado de Comunicaciones y de la Secretaría de Información Pública de la Presidencia de la Nación.

Estructura organico-funcional del COMFER.

Artículo 111.- Dentro de los doscientos diez (210) días de promulgada esta Ley, el Poder Ejecutivo Nacional aprobará el estatuto y la estructura organico-funcional de Comité Federal de Radiodifusión.

Licencias. Renovación.

Artículo 112.- Los particulares que a la promulgación de esta Ley se hallaren prestando el servicio con licencia vigente o como continuación de una vencida, podrán solicitar, por esta única vez, su renovación, por los plazos establecidos en el Artículo 41, siempre que reúnan los requisitos y condiciones del 45 y además, en el caso de las sociedades, se ajusten a la previsiones del 46 en el termino de un (1) año. La renovación será decidida por el Poder Ejecutivo Nacional a propuesta del Comité Federal de Radiodifusión.

Reg.: 85, 86.

Licencias no renovadas.

Artículo 113.- La no presentación de la solicitud prevista por el Artículo anterior, dentro del plazo que el Comité Federal de Radiodifusión fije al efecto, o su denegatoria por parte del poder Ejecutivo Nacional importará:

- a) Para quien tenga licencia vigente, su mantenimiento por el plazo originario de adjudicación;
- b) Para quien continúe una licencia vencida, la obligación de cesar el servicio en el plazo que establezca el Comité Federal de Radiodifusión.

En todos los casos la presentación de los servicios deberá ajustarse a lo dispuesto en esta Ley, incluso efectuándose las modificaciones o adaptaciones técnicas que impusiere el Plan Nacional de Radiodifusión y que determinare el Comité Federal de Radiodifusión.

A.T.C. LS 82 Canal 7 SA Régimen jurídico. Dependencia.

Artículo 114.- “Argentina Televisora Color LS 82 Canal 7 S.A.” mantendrá el régimen jurídico vigente a la fecha de promulgación de esta Ley, sin perjuicio de lo cual integrará la red básica del Servicio Oficial de Radiodifusión (SOR) según lo establece el Artículo 33, inciso a), apartado 1), y podrá emitir publicidad en los términos del Artículo 71 de esta Ley.

Ver Decreto N° 1613/86.

Derogación.

Artículo 115.- Deróganse las Leyes números 17.282, 19.814, 19.801 y 20.180, el Decreto-Ley N° 15.460/57, los Decretos números 5.490/65 y 31/73, el Capítulo V del Título III, Capítulo II del Título IV y todas las disposiciones del Título VII; referidas a radiodifusión, de la Ley N° 19.798, y toda otra norma legal que se oponga a la presente Ley.

Artículo 116.- Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Jorge R. Videla.

Albano E. Harguindeguy

Jorge A. Fraga
José A. Martínez de Hoz
Carlos W. Pastor
Juan R. Llerena Amadeo
David R. H. de la Riva

Decreto 1214/03

RADIODIFUSION

Sustitúyese el artículo 11 de la Ley N°22.285, con la finalidad de remover el obstáculo legal que impide a las provincias y a las municipalidades la prestación de determinados servicios de radiodifusión.

Bs. As., 19/5/2003

VISTO

el Expediente N°2266/2002 del registro del COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION, y

CONSIDERANDO:

Que la realidad evidenciada por las actuales circunstancias que se registran en el sector de la radiodifusión, determina la necesidad de encarar urgentes modificaciones de algunas disposiciones de la Ley N°22.285 y sus modificatorias, tendientes a adecuar sus normas a las demandas comunicacionales de la población.

Que, en tal sentido, resulta procedente remover el obstáculo legal que impide a las provincias y a las municipalidades la prestación de determinados servicios de radiodifusión, otrora impuesto en un contexto histórico e institucional absolutamente distinto al actual.

Que la tutela que debe discernirse al interés general resulta un imperativo categórico en tiempos, como los actuales, de profunda crisis económica y social.

Que frente a la coyuntura de emergencia que aflige a nuestra NACION es dable instrumentar las medidas conducentes a garantizar a todos los habitantes de nuestro país el acceso a los servicios abiertos y gratuitos.

Que tal objetivo, si bien frustrado por la normativa específica cuya modificación se dispone, resulta acorde con la facultad y obligación del ESTADO NACIONAL de promover los servicios de radiodifusión, sin limitación respecto del tipo de emisoras promovidas.

Que no puede soslayarse que, en materia de comunicación social, el ESTADO ejerce un rol fundamental acorde con el fin público comprometido en dicha actividad,

independientemente de las figuras jurídicas que escoja para la prestación del servicio (v. Dictámenes de la Procuración del Tesoro de la Nación 239:592).

Que la incorporación de la previsión normativa que permita a los Estados Provinciales brindar el servicio de televisión y la eliminación de las restricciones relativas a las localizaciones en que aquéllos y las Municipalidades puedan ser prestadores de los servicios de radiodifusión sonora por modulación de amplitud y de frecuencia modulada, mejorará las condiciones de acceso gratuito y efectivo de la población a dichos servicios.

Que el PODER EJECUTIVO NACIONAL en su carácter de único administrador del espectro radioeléctrico, conforme surge de lo normado por los artículos 4º de la Ley Nº19.798 y 3º de la Ley Nº22.285 y sus modificatorias, debe optimizar su uso, como forma de garantizar una mayor oferta de prestadores de los servicios de radiodifusión.

Que, en efecto, se torna necesario proceder a una urgente adecuación de la normativa, a fin de paliar los problemas existentes hasta tanto el HONORABLE CONGRESO DE LA NACION brinde una solución definitiva sobre el particular.

Que la reforma de la CONSTITUCION NACIONAL efectuada en el año 1994 ha reconocido la facultad del PODER EJECUTIVO

NACIONAL de intervenir en supuestos de necesidad y urgencia, a los efectos de resolver aquellas cuestiones que requieran soluciones inmediatas.

Que las excepcionales circunstancias apuntadas, justifican el apartamiento del trámite ordinario previsto por la CONSTITUCION NACIONAL para la sanción de leyes.

Que el Servicio Jurídico Permanente del COMITE FEDERAL DE RADIODIFUSION ha tomado la intervención que le compete.

Que la PROCURACION DEL TESORO DE LA NACION ha emitido el correspondiente dictamen.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA EN ACUERDO GENERAL DE MINISTROS DECRETA:

Artículo 1º.- Sustitúyese el artículo 11 de la Ley Nº22.285 y sus modificatorias, el que quedará redactado de la siguiente manera:

"ARTICULO 11.- Los Estados Provinciales podrán prestar, con la previa autorización del Poder Ejecutivo Nacional, hasta UN (1) servicio de televisión abierta y UN (1) servicio de radiodifusión sonora por modulación de amplitud. Las Municipalidades podrán prestar UN (1) servicio de radiodifusión por modulación de frecuencia.

Estas estaciones podrán emitir publicidad en los términos del artículo 71".

Art. 2º.- Dispónese que el presente decreto comenzará a regir a partir de la fecha de su publicación.

Art. 3º.- Dése cuenta al HONORABLE CONGRESO DE LA NACION, en virtud de lo dispuesto por el artículo 99, inciso 3, de la CONSTITUCION NACIONAL.

Art. 4º.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

DUHALDE. - Alfredo N. Atanasof. - José H. Jaunarena. - Jorge R. Matzkin. - Carlos F. Ruckauf. - Juan J. Alvarez. - Aníbal D. Fernández. - Roberto Lavagna. - Ginés M. González García. - María N. Doga. - Graciela Camaño.

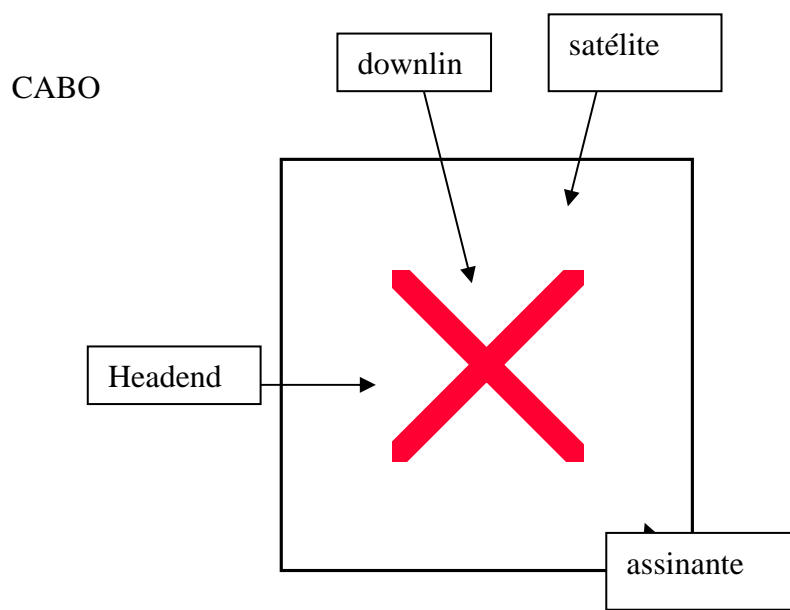
ANEXO B

AS TECNOLOGIAS DA TELEVISÃO POR ASSINATURA

Fonte ABTA

As tecnologias

Brasi e Argentina empregam três tecnologias de distribuição de sinais de televisão por assinatura, com características bastante diferenciadas: o **Cabo**, o **MMDS** (Multipoint Multichannel Distribution System) e o **DTH** (Direct to Home - bandas C e Ku). Existe ainda uma quarta modalidade, em **UHF** codificado, com apenas um canal de programação, mas sem nenhuma expressão econômica.



O cabo é o sistema de distribuição mais utilizado no Brasil. Seu custo de instalação por domicílio atingido é mais alto que o de outros sistemas, mas uma rede de cabo pode ser utilizada posteriormente para a prestação de diversos outros serviços, como comunicação de dados, acesso à Internet, telefonia, etc. No início, as redes de distribuição de sinais de TV paga foram projetadas para atender, principalmente, o público residencial, mas a rede física passa por mercados residenciais e por mercados corporativos, abrindo a possibilidade

de estender os serviços ao mercado corporativo, especialmente voz, comunicação de dados e acesso à Internet em alta velocidade.

A maioria das redes de cabo segue a arquitetura HFC (Hybrid Fiber/Coaxial), que combina cabos ópticos e cabos coaxiais. Os cabos ópticos, mais caros e de maior capacidade, transportam o sinal do headend até os **hubs** secundários. Nos **hubs** os sinais ópticos são convertidos em sinais elétricos e levados pelos cabos coaxiais até os assinantes, em rede¹²⁷ aérea ou subterrânea, tornando sua implantação bastante lenta, especialmente nos grandes centros urbanos.

No headend ficam localizadas as antenas que recebem os sinais das programadoras, provenientes de satélites, ou do ar, no caso das TVs abertas. Ali os sinais são processados, multiplexados e, em seguida, distribuídos por meio do cabo.

Por trafegarem dentro de um cabo blindado contra interferências externas, os sinais podem ocupar um espectro bastante amplo de radiofrequências. As redes de cabo podem ter largura de banda de 450 MHz até 750 MHz, dependendo do cabo utilizado. Para se ter idéia do que isto representa em capacidade, registre-se que um canal de TV analógico utiliza 6 MHz de largura de banda. Quando se digitaliza o sinal, pode-se trafegar número muito maior de canais na mesma faixa, dependendo

¹²⁷ **Operadora** é a empresa responsável pela distribuição de sinais de TV por assinatura. A operadora, normalmente, não produz conteúdo. Ela capta os sinais dos canais contratados ou dos canais abertos, processa-os e os envia aos assinantes pelo cabo, microondas ou satélite. Também é a operadora a responsável pelo atendimento e cobrança dos assinantes.

Programadoras são empresas que fornecem conteúdo (canais) para TV paga. Podem produzir programação própria, representar canais estrangeiros no país ou comprar programas e reformatá-los em canais para o público local.

As operadoras pagam às programadoras, responsáveis pelo conteúdo, pela exibição de seus canais, sempre em uma base mensal por número de assinantes. Os custos com programação giram em torno de 20% a 30% dos custos totais de uma operação.

Algumas empresas reúnem sob seu controle várias operações em diferentes localidades, as chamadas MSOs (Multiple Systems Operators), ou multioperadoras. A maior parte das operadoras brasileiras já ativas está vinculada atualmente a alguma das principais MSOs (ver gráfico 2), mas com o processo de licitação surgiram novos grupos, que abriram espaço para uma nova realidade, com as empresas muito mais pulverizadas.

No Brasil, há também a figura das franqueadoras, que cedem às operadoras afiliadas sua marca, fazem o marketing conjunto das operações e compram programação e equipamentos também em conjunto, obtendo melhores condições. As duas grandes marcas franqueadoras do Brasil são a Net e a TVA. O grupo NeoTV, formado principalmente pelos novos concessionários em 1999, funciona como um clube de compras de programação que procura obter vantagens por fazer aquisições em maior quantidade, sem impor uma marca comum a seus associados.

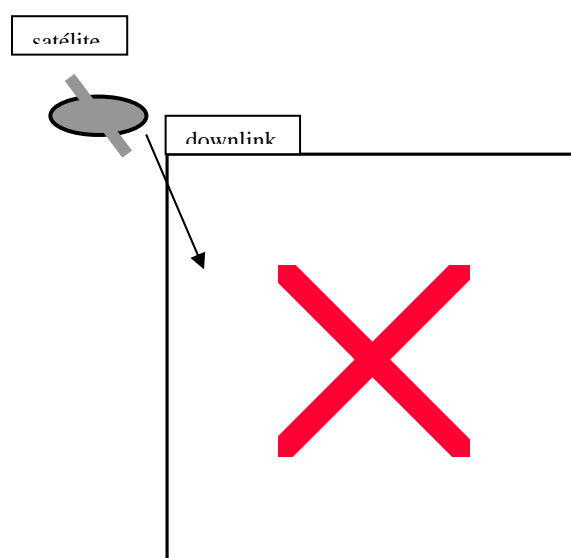
da qualidade da rede e da técnica de compressão utilizada, que permite multiplicar por até 10 sua capacidade.

Para receber os sinais em casa, o assinante precisa ter um televisor pronto para receber sinais do cabo (cable-ready) ou utilizar um conversor (converter), que recebe os sinais e os converte para uma frequência compatível com o aparelho de televisão. Se os canais forem codificados, será necessário usar um decodificador (decoder), em vez do conversor.

As redes de cabo mais modernas são também bidirecionais. Ou seja, podem transportar informações da casa do assinante ao headend. Isso permite seu uso para sistemas interativos, como acesso à Internet e TV interativa, entre outros. Esses serviços também podem estar disponíveis nas redes unidirecionais, mas nesse caso o retorno do sinal é feito por um modem convencional, pela linha telefônica.

O serviço de TV a Cabo cobre principalmente as áreas urbanas e permite a transmissão de programação com conteúdo local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço.

MMDS



O MMDS (Multipoint Multichannel Distribution System) é também chamado nos EUA de wireless cable. No MMDS, os sinais são distribuídos aos assinantes por meio de microondas terrestres, de forma semelhante aos canais da TV aberta.

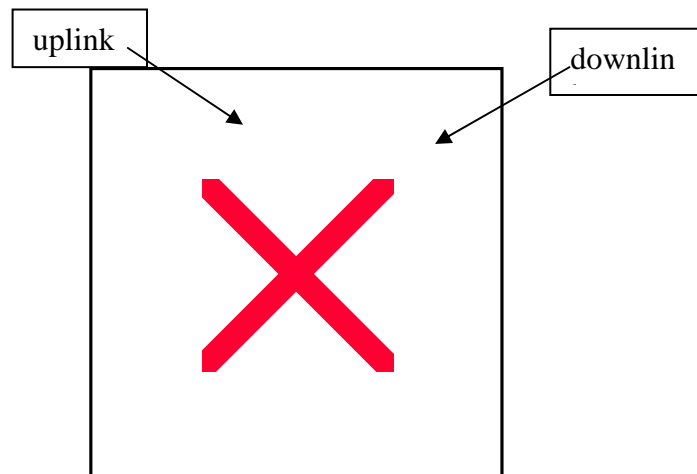
O sistema foi regulamentado no Brasil como uma das modalidades do Serviço Especial de Telecomunicações, pelo Decreto n.º 2.196, de 1997. Os sinais do MMDS cobrem uma área com raio de até 50 quilômetros, levando a programação tanto às áreas urbanas quanto às periféricas. Permite também a transmissão de programação local, pois o headend está situado no local da prestação do serviço. Sua capacidade é de até 31 canais analógicos ou de cerca de 180 canais digitais, mas via novas tecnologias demonstra a viabilidade de ampliar-se ainda mais o número de canais digitais transmitidos. Uma de suas principais vantagens é a portabilidade proporcionada pelo sinal de microondas, que permite a recepção do sinal em qualquer ponto da área de cobertura, em geral toda a cidade. Desta forma, um assinante que mude de endereço não terá dificuldade em transferir o serviço para o novo endereço.

O headend de MMDS funciona de forma semelhante a uma emissora de televisão. Ele recebe, codifica e transmite os sinais das programadoras aos receptores por meio de microondas terrestres. Para compensar a perda de intensidade do sinal com a distância percorrida e com obstáculos, como prédios ou acidentes geográficos, são instalados amplificadores e **beam benders**, equipamentos que refletem o sinal e tornam possível a visada das antenas.

A capacidade de canais do MMDS é menor que a do cabo porque o sistema dispõe de uma faixa mais estreita do espectro de radiofrequências. Essa capacidade pode ser aumentada, entretanto, com a digitalização dos sinais. Por outro lado, a instalação de um novo sistema de MMDS em uma cidade tem custo menor que o sistema de cabo porque não há o custo da cabeção e as antenas e receptores são colocados nas residências apenas na medida em que surgem novos assinantes. Além disto, o sistema MMDS também passou recentemente a possibilitar o acesso à internet de alta velocidade.

DTH

O DTH (Direct to Home) é um sistema de TV paga no qual o assinante instala em casa



uma antena parabólica e um receptor/decodificador, chamado IRD (Integrated Receiver/Decoder), e recebe os canais diretamente de um satélite geoestacionário (localizado no chamado "cinturão de clarke, a 36 mil km de altitude aproximadamente). Entre suas vantagens está a cobertura nacional ou mesmo continental, com mais de 180 canais digitais, e a rápida implantação.

Contrariamente às tecnologias de cabo e MMDS, o DTH não viabiliza a inserção de programas de conteúdo local, pois a programação é a mesma para todos os assinantes, em toda a área de cobertura.

O headend de um sistema de DTH é chamado de uplink center porque é de lá que os sinais recebidos pela operadora sobem para o satélite (**uplink**). O custo inicial do sistema é elevado, pois envolve o aluguel de espaço em satélites e montagem de uma rede nacional de distribuição e de venda. Em compensação, o serviço cobre praticamente todo o território nacional, variando um pouco de acordo com a **pegada** (footprint) de cada satélite.

Todos os serviços de DTH no Brasil - DirecTV, Sky e Tecsats na banda KU, e Digisat na banda C - , usam sinais digitais, o que permite, além de excelente qualidade de som e de imagem, melhor aproveitamento do caro espaço que ocupam nos satélites. Isto porque os sinais digitais podem ser comprimidos em até 4 vezes sem perda de qualidade da imagem.

Os primeiros serviços de DTH no Brasil usavam a banda C, a mesma faixa de frequências usada pelas emissoras de TV aberta para levarem seu sinal às afiliadas em todo o País, com o mesmo tipo de antena parabólica. Hoje se calcula que haja mais de 5 cinco milhões de parabólicas instaladas no País para captar estes sinais.

A maioria dos assinantes usa o sistema de banda KU, com antena parabólica bem menor, que pode ser instalada com facilidade mesmo dentro das residências. Serviços de acesso à Internet via satélite já existem nos EUA, mas sempre com o canal de retorno por telefone. Serviços de acesso bidirecional via satélite ainda estão em teste.