

TVs públicas: *aggiornamento* ou manutenção de conteúdos?

Lúcia Lemos¹

RESUMO

Objetiva-se refletir sobre a responsabilidade social das emissoras públicas de comunicação, no Brasil, em contraposição às emissoras comerciais. Como foco, análise da programação da “TV Princesa”/Varginha, uma afiliada da “Rede Minas de Televisão”. A análise conduz para abordagens que consideram as Políticas Públicas de Comunicação e os ideais propostos na “Carta de Brasília” sobre TV Pública.

PALAVRAS-CHAVE: TVs públicas, análise crítica, comunicação.

ABSTRACT

This paper aims to reflect about the social responsibility of the public broadcasting companies of communication, in Brazil, contraposition to the commercial TVs. As focus, analysis of the programming of the “TV Princess”/Varginha, one affiliated of the “Rede Minas of Television”. The analysis leads for boardings that consider the Public Politics of Communication and the deals considered in the “Letter of Brasilia” on Public TV.

KEY WORDS: TVs public, critical analysis, communication.

1. INTRODUÇÃO

A comunicação e a informação invadem o modo de produção e todos os setores da vida. As mudanças tecnológicas alteraram as concepções do que é um meio de massa. Em termos gerais, a mídia representa um dos instrumentos de hegemonia cultural presente na sociedade civil, como instituição formadora e difusora de valores. E, embora pareça contrasenso, os novos meios de massa atuam no fortalecimento das culturas locais. Vive-se ao mesmo tempo um processo de desterritorialização e reterritorialização da cultura. Nesse processo, as grandes corporações de mídia tentam servir grupos especializados e, até mesmo, definir novos grupos.

Diante de tal relevância, torna-se decisiva a reflexão sobre os diferentes mecanismos que contribuem para a regulação das atividades da própria mídia.

¹ Lemos é jornalista e Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, sob orientação da Prof^a Dr^a Elizabeth Moraes Gonçalves. É, também, especialista em Jornalismo, Educação e Ciência pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP). E-mail de contato: luciamclemos@gmail.com.

Parece evidente que a televisão atualmente detém uma hegemonia sobre os outros *media*. O produto televisivo é uma mercadoria complexa em três variantes: por seu conteúdo - diversidade de conteúdos genéricos, conteúdos temáticos ou pelos sistemas de emissão; pelas indústrias que o compõem - cinema, edição, informação, música; e pelas relações entre programação e publicidade (VIZEU, s/r).

A TV aberta, no Brasil, é o principal veículo condutor de conteúdos culturais, em um país ainda marcado pelos reduzidos níveis de escolaridade. É encontrado em pelo menos 95,2% dos municípios brasileiros, que têm a recepção de pelo menos um canal de TV aberta. Os dados foram obtidos pelo IBGE, a partir de pesquisa realizada no final de 2006, que mapeou o Brasil por regiões e municípios, no quesito Cultura e Meios de Comunicação.

No país, há órgãos reguladores da sociedade civil que se opõem à produção das TVs comerciais, que despertam a crítica e inquietam os cidadãos, mas há ainda muito espaço para uma efetiva participação dos indivíduos e uma sensibilização maior do Estado. Sempre é bom frisar na sociedade de consumo de massa, a TV não é o único dispositivo responsável pela produção e circulação do “produto cultural”. A sociedade debate os prós e os contras das mensagens televisivas, por ser a mídia de maior impacto, por estar ao alcance da maioria dos brasileiros.

O foco temático deste artigo é a compreensão do papel das Emissoras Públicas de Comunicação, no Brasil e em Minas Gerais, na formação cultural e na construção de uma cidadania crítica. Bem como refletir sobre a responsabilidade social dessas emissoras em contraposição às emissoras comerciais.

No estado de Minas Gerais, a Fundação TV Minas Cultural e Educativa (Rede Minas) foi criada em 1984, como uma emissora estatal de interesse público e com objetivo de promover o intercâmbio de valores, educação e cultura entre a população do estado mineiro. Dentre as emissoras educativas e culturais brasileiras, é a que possui maior número de afiliadas. Emissora geradora com vinte um anos de existência, conta com uma programação séria e de qualidade e que chega a 600, dos 853 municípios mineiros. As emissoras afiliadas, num total de 65, recebem, de graça, para exibição, a programação dessa emissora (CARRATO, 2005. p. 12).

Acredita-se ser necessário um estudo da programação da emissora, para que se possa refletir sobre a representação do circuito da produção, circulação e consumo dos produtos culturais. Assim, elegeu-se como recorte da realidade, a análise da programação da “TV Princesa”/Varginha, canal 7, uma afiliada da Rede Minas de Televisão, a partir de alguns

gêneros televisivos. O período analisado centrou-se na programação veiculada nos dias 07 aos 14 de outubro de 2007. A escolha local está relacionada com uma dimensão mais ampla, que é a (re)valorização da produção regional em um mundo globalizado.

À maneira de Ache (2005), considera-se importante realçar que não se trata de investigar os efeitos dessa programação ofertada sobre os receptores, mas sim de compreender os aspectos mais gerais da relação existente entre esses dois pólos do processo de comunicação, sob o ângulo do emissor, sem ampliar o debate sobre as finalidades desse processo. É essa relação de dinamicidade entre produção/criação/distribuição e mercado que viabiliza a sustentação da “televisão como transmissora do significado das formas simbólicas” (BOURDIEU, 1998). São as diferentes interpretações e interpelações da sociedade com relação à televisão - tem ou não tem qualidade, deixa ou não deixa de ser importante na nossa vida, educa ou não educa - que vão construindo o seu conceito e pondo em prática o seu uso na vida cotidiana dos brasileiros.

2. AS GRANDES CORPORações DE TVS

Até 1980, existiam apenas duas redes de caráter nacional que, indiscutivelmente marcaram cena na televisão comercial: a TV Tupi (pertencente à cadeia dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand) e a Rede Globo de Televisão (da família Marinho) e que necessitava da expansão, via rede, para se viabilizar economicamente (BOLAÑO, p. 139). Em 1961, a Globo firmou acordos com o grupo “Time-Life”, responsável pela injeção de capital norte-americano nas comunicações eletrônicas e pela transferência de tecnologia de transmissão e de produção para os profissionais da televisão brasileira. Com a ilegalidade da transação, comprovada por comissão de investigação instalada no Congresso Nacional, o acordo foi desfeito e a emissora brasileira devolveu os recursos vindos do exterior, mas já tinha absorvido o “capital fundamental” (RAMOS, 2001).

A partir da década de 70, teve início a grande concentração da audiência e das verbas publicitárias e que até hoje caracterizam o setor televisivo no Brasil.

Na década de 1980, no contexto do processo de redemocratização do Brasil, movimentos sociais contrários ao clientelismo na outorga das concessões de televisão conseguiram, na Assembléia Nacional Constituinte, acrescentar um capítulo para a comunicação na nova Constituição. O texto contempla regionalização, vedação ao monopólio, complementaridade dos sistemas público e privado, garantias ao conteúdo nacional, assegura manifestação de pensamento, criação, expressão e a informação sem restrição. Porém, isso não impediu que o modelo se fizesse hegemônico e a mídia se configurasse em oligopólio (FNDC, 2008. p. 26).

Pode-se falar em algum tipo de concorrência, a partir de 81, com o aparecimento do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e com a presença da Record e da Bandeirantes.

Já nos anos 90, o que se pode perceber é a existência de um reordenamento na composição do campo televisivo no Brasil: da confortável situação de quase monopólio, a Globo precisou encarar um campo redefinido de lutas, em que outras emissoras brigam pela constituição de hegemonias de pontos de audiência. “A necessidade de defender essa posição, faz com que a Globo busque, hoje, redefinir seus programas de acordo com a nova realidade. Dentre as medidas, a necessidade de unificar o discurso, mantendo a linha editorial sob domínio da rede” (SIMÕES, 2003. p. 69).

Esclarece-se que na perspectiva de Gramsci (1978), hegemonia é efetuada a partir da ação de um determinado grupo em impor a direção cultural aos demais componentes do tecido social para garantir a manutenção da ordem simbólica já estabelecida (RUMMERT, p. 26). Williams retoma e amplia o conceito de Gramsci e afirma ser “um sistema vivido – constituído e constituidor - de significados e valores que, ao serem experimentados como práticas, [...] é sempre um processo. [...] Tem que ser continuamente renovada, recriada, defendida e modificada” (WILLIAMS, 1980 *apud* LIMA, 2001, p. 180-181).

No caso das emissoras de TVs, pode-se dizer que, para que se efetue uma construção simbólica da realidade, que sejam aceitas por todo o conjunto social, são utilizados mecanismos que dão visibilidade e sustentam significados e valores. “Atualmente, no país, a televisão passa por uma fase de maior competitividade entre as grandes redes, num contínuo avanço em direção ao mercado internacional” (PEREIRA JÚNIOR E MÜLLER, 1997).²

Sabe-se que, desde sua criação, as TVs têm como uma das características a ausência de regras mínimas para a programação, o que permite aos concessionários buscar fórmulas cada vez mais sensacionalistas para atrair os telespectadores. Tendem a ter entretenimento e notícias como principais vetores e também a priorizar a alta definição. Isto é, monoprogramação e interatividade limitada (CARRATO, 2005. p. 3).

Em outro sentido, uma TV Educativa foi instituída, através da Lei 5.198, e aprovada pelo Congresso Nacional aos três de janeiro de 1967, embora a idéia do Estado como operador de radiodifusão tenha germinado no país desde os anos 30 (JAMBEIRO, 2001). Apesar desta lei, as finalidades educacionais da televisão continuam a não ser claramente reguladas, ficando obscura a forma de realizar e avaliar o seu cumprimento.

² Sobre o acordo, cf. em: CAPARELLI, Sérgio. In: HERZ, Daniel. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre, Tchê, 1987, p. 24-30.

Mas uma nova TV Pública foi oficialmente inaugurada no início de dezembro. Pela Medida Provisória assinada pelo presidente Lula, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), responsável pela gestão da “TV Brasil”, é uma empresa pública vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, com a finalidade de prestar serviços de radiodifusão pública para “complementar os sistemas privado, público e estatal”. O documento também estabelece que a EBC tenha “autonomia em relação ao governo federal” e que seus recursos sairão de dotações orçamentárias, da exploração dos serviços de radiodifusão, de doações de pessoas físicas ou jurídicas, de publicidade institucional e de outras fontes.

Consta, também, que a EBC firmou uma parceria com 20 emissoras públicas, educativas e universitárias do país todo, com o propósito de se ajudarem na transmissão de um conteúdo de qualidade pela TV pública lançada no governo Lula. Para influenciarem no conteúdo, as TVs foram divididas em cinco grupos principais: institucional, programação, jornalismo, serviços e infra-estrutura (*id. ibid.*).

3. DESLOCAMENTOS E INTERCONEXÕES CONCEITUAIS: COMPREENSÃO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS NA ÁREA

É fato que as relações entre mídia e democracia são aspectos centrais para a compreensão das Políticas Públicas de Comunicação (PPC). As PPC englobam setores amplos, tais como os da televisão e do rádio – os quais podem ser comunitários, estatais ou privados -, jornais, revistas, internet, etc. Essa contingência leva a “pensar que, hoje, PPC inclui tratar de cultura e educação, não só como instrumentos de uso da mídia, mas para criar vínculos com referentes nacionais, locais e alternativos” (BOLAÑO e BRITTOS (2007, p. 93).

E pensar a democracia em termos de comunicação requer suplantar a visão funcional da comunicação como um processo de transmissão de informações de um emissor para um receptor, em favor de uma noção de comunicação normativa que privilegie a compreensão, e assim a dimensão cognitiva dos processos de interação social (WOLTON, 2004).

Decretos precursores de toda a regulamentação da radiodifusão no Brasil (1931 e 1932) já continham menções à TV e a definiam como de interesse público, protegida e regulamentada pelo Estado, com propósitos educacionais. Apesar destas preocupações, os decretos traçaram um modelo de exploração comercial privada de concessões outorgadas pelo Estado (JAMBEIRO, 2001, p. 70).

Tal modelo foi reforçado a partir da década de 60, através do Código Brasileiro de Telecomunicação (CBT). Mais uma vez, afirmava-se a primazia da união sobre a regulação e sobre a exploração. Mas, na ausência de interesse na exploração direta, cabia o Estado ceder para os agentes privados as concessões de canais de rádio e TV, como prerrogativa do Presidente da República.

O Movimento pela Democratização da Comunicação no Brasil se organizou a partir do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC), nos anos 1990. Tornando a comunicação mais democrática, como condição prévia à democratização da sociedade, há de se ressaltar o potencial da comunicação nas lutas específicas dos movimentos, bem como suas particularidades como temática própria, dentro de um sistema restritivo e excludente, que inibe a efetiva participação no processo de produção.

Torna-se premente a instituição de marcos regulatórios para um desenvolvimento adequado do setor, às vezes tão díspares como o da radiodifusão, telecomunicações e informática. Bem como rever a regulamentação sobre questões relacionadas à propriedade, ao controle e à concessão de outorgas para transmissão de emissoras de rádio e TV.

Sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação, o coordenador de projetos no Instituto de Estudo e Pesquisas em Comunicação (Epcom), Görger (2008) aponta que:

diante do processo de convergência entre diferentes tecnologias de informação e comunicação e do surgimento de novas formas de produção e distribuição de mensagens, o Brasil precisa implantar Políticas Públicas de Comunicação, a partir de um marco regulatório mínimo que distinga as diferentes tecnologias, linguagens, agentes produtores, agentes mediadores e tipos de infra-estrutura da área das comunicações e submeta a exploração de serviços semelhantes a regras semelhantes (XIII Plenária Nacional do FNDC, 2006).

A despeito de toda a relevância dos conteúdos desse prisma, objetiva-se verificar de que maneira essas decisões podem interferir em ações no mundo da comunicação midiática televisiva pública no Brasil.

No governo de Fernando Henrique Cardoso (FHC), houve importantes alterações no setor de telecomunicações. Privatizou-se e liberalizou-se o sistema. Houve um controle público das concessões de radiodifusão, a classificação indicativa dos conteúdos de cinema e televisão e o direito de resposta. Mas não houve grandes tentativas de modernização dos instrumentos de regulação das comunicações. É “abriu-se o diálogo, para que no governo atual, se apontasse para a necessidade de construção de uma Política Nacional de Comunicação [...]” (BOLAÑO e BRITTOS, 2005. p. 37 - grifos da autora), em caráter amplo.

De acordo com Ramos (2008. p. 5),

os governos se sucedem, mas não se impõem sobre o mercado, sobre as empresas de comunicações, em especial sobre as de radiodifusão. Surgem iniciativas da sociedade, de setores do próprio governo, como foi o caso do projeto da Ancinav no primeiro mandato do presidente Lula, mas quando se chega perto de uma decisão, voltam a se impor os interesses do patronato da comunicação.

Para ele, ainda,

se o governo abre mão de formular as políticas para a comunicação, e ele de fato costuma abrir, elas se realizam por meio dos interesses empresariais, das corporações, que têm no lucro seu objetivo quase que exclusivo. São as políticas dos fatos consumados, sem qualquer participação social mais ampla. É a hegemonia privado-comercial sobre o Estado, que compromete a democracia mesmo no liberalismo (*id. ibid.*)

Sabe-se que os meios de comunicação mediam a troca de significados no âmbito da esfera pública. E, dentre os diversos e possíveis papéis exercidos por esses meios podem ser destacados o seu dever de levar informações contextualizadas para a população, a capacidade de influenciar a definição dos temas centrais da agenda pública e a atuação no monitoramento e no controle social dos atores políticos.

Tem-se a percepção de que “as Políticas de Comunicação somente passarão a fazer parte, de maneira mais ampla e efetiva do jogo político nacional, se vierem a integrar, com um mínimo de transparência e imparcialidade, a própria agenda jornalística” (*op. cit.* p. 6) e o universo do cenário das comunicações. Para Ramos (FNDC, 2008. p. 7), “o vilão da democratização da comunicação é a hegemonia, que parece eterna, do empresariado da radiodifusão sobre a política e os políticos”.

O histórico do modelo de televisão de mercado oferecido à sociedade brasileira estabeleceu uma forma de pensamento uniformizado, reproduzidor das idéias dominantes e disseminadas a partir dos centros do capitalismo global. Individualismo, consumismo, enfraquecimento do papel do Estado, tornaram-se matrizes ideológicas da produção televisiva. A elas, no modelo hegemônico, não cabem alternativas. A saída, respeitado o jogo democrático, é a TV Pública, um fator alternativo a esse modelo (LEAL FILHO, 2007).

Alerta-se que a compreensão dessa abordagem não esgota as possíveis compreensões do assunto. Um exame mais detalhado, na perspectiva da PPC, demandaria outro artigo.

4. COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA TV

Nas últimas décadas a televisão cresceu quantitativamente em audiência, alcançando literalmente bilhões de espectadores. O conteúdo de TV nunca parou de evoluir em qualidade - tanto tecnicamente quanto editorialmente. No entanto, de acordo com especialistas, o conceito de televisão como mídia permanece consistente há dezenas de anos. Tanto pela visão corporativa do modelo de negócio, como pelo ângulo do consumidor na outra ponta, a televisão pouco mudou conceitualmente (POVOA, 2007).

Caparelli, Bolaño e outros (*apud* LOPES, 2006. p. 3), propõem um periodização para as TVs brasileiras em três fases: a instalação, ainda precária e experimental, na década de 1950; a maturação, na década seguinte, onde as tendências atuais são esboçadas, ocorrendo o aumento da tele-audiência, a profissionalização do fazer televisivo e de inúmeras melhorias técnicas; e a situação de hoje, esboçada no fim da década de 1960 e desenvolvida nas décadas seguintes, que foram marcadas pela imensa importância econômica, política e cultural deste meio de comunicação na realidade do país. “Essas periodizações discutem a televisão ora como tecnologia, ora como programas ou linguagens, ora lugar de reprodução do capital” (CAPARELLI, s/d).

Lopes (2006) anuncia que “talvez estejamos entrando em uma quarta fase, onde a TV aberta se integra aos demais meios de comunicação antigos e novos e evolui na direção da tão proclamada convergência digital, sem perder suas características mais essenciais”.

De acordo com Takahashi (2007), há três tipos de televisão: a estatal (institucional), a pública (pelo bem-comum) e a privada (comercial). A distinção entre elas pode se referir: à natureza jurídica da organização, à origem dos recursos que mantém as atividades, ou à natureza ou objetivo dos conteúdos veiculados. Em sua perspectiva, é raro o caso de uma televisão puramente estatal, pública ou privada, quanto à natureza ou objetivo de seus conteúdos e programação. Na verdade, o que existem são interseções e complementaridade entre elas.

O Presidente do Conselho Consultivo da ANATEL, Luíz Fernando Liñares, sublinha que:

atualmente o que se chama de TV Pública, no Brasil, é um conjunto amplo de instituições, criadas sob a forma de autarquias, fundações (direito público ou privado), empresas de economia mista, fundações privadas de direito ou interesse público, detentoras de uma outorga de serviço de radiodifusão de imagens na modalidade educativa, geridas com recursos fundamentalmente oriundos de orçamentos públicos (s/d. ref.).

“Abrir-se para a experimentação e a criatividade deve ser a missão central da televisão pública, dando conta da diversidade cultural do país, fugindo do monopólio estabelecido pelo

eixo Rio-São Paulo, como fazem as emissoras comerciais (LEAL FILHO, 2007). De maneira especial, “a missão dessa TV não é apenas divulgar ações de governo, mas abrir espaço para que diferentes setores da sociedade possam se manifestar” (KOTSCHO, 2007. p. 76). Isto é, servir ao interesse público de forma independente dos projetos econômicos e políticos do mercado e dos governos. E se o produto da TV comercial é a audiência, na TV pública “vende-se” uma programação para a cidadania.

Mas qual o padrão que mais poderia contribuir para a expressão democrática e participação coletiva? Como garantir que a televisão possa desempenhar este papel? A opção defendida por Wolton (1996, p. 43) diz respeito a um tipo de televisão que seja pública e generalista. Tal opção, porém, parece se tornar mais difícil a partir das mudanças decorrentes do “balé ideológico”³ das décadas de 1970-80 (id., *ibid.*). Para ele, a TV generalista promove a diversificação cultural e é fundamental para a valorização da democracia.

Alguns autores lembram que as emissoras públicas de outros países também sofrem com a ameaça neoliberal, configurada em movimentos de privatização e desestatização - é o caso dos EUA da Inglaterra. “Já na Europa a realidade é outra, pois as emissoras públicas têm papel muito mais presente junto à sociabilidade e, em muitos países, atuam sem a concorrência privada” (BOLAÑO e MASTRINI, 2001 *apud* BRITTOS e LOBATO, 2003).

Questionamentos mais comuns acerca da implantação da nova “TV Brasil” tocam em pontos delicados, tais como: o grau de interferência (ou atrelamento) do Governo na sua gestão política e no seu conteúdo, a capacidade de responder ao desafio de produzir material de qualidade que atenda as expectativas de um público acostumado ao padrão dos canais privados, à capacidade de levar o sinal a todas as regiões do país sem exceção, dentre outros.

Mas, para o público, as expectativas são outras. A nova TV pública começa, de fato, sem que o usuário esteja informado sobre o que elas são. Mais uma vez, a sociedade civil não foi incorporada na discussão acerca da implantação e gestão dessa mídia (BOLAÑO e BRITTOS, 2007).

5. TVS, FORMATOS (PRODUTOS) E GÊNERO: ENTRE O DISCURSO E A REALIDADE

Baccega (2002) considera que é o sujeito que assume e configura o discurso da comunicação. Nesse sentido, ele também reelabora a pluralidade de discursos. Na mídia tevê, ao transpor, colar e fundir diferentes sistemas comunicacionais, esse tipo de processo

³ “Balé ideológico” é uma ilustração da flutuação teórica que caracteriza a televisão, em que o economicismo e o tecnicismo dominantes substituíram a lógica política anterior.

constitui-se elementos fundantes de uma nova gramática de formas de expressão: a televisiva (MACHADO, 1999. p. 145).

A TV veicula o que Breton chamar de *parole* televisiva,

que consiste em um conjunto de informações, argumentos, emoções e gostos que dialogam cotidianamente com a população brasileira. Esta *parole* influencia, sistematicamente, há pelo menos quarenta anos, as culturas e comportamentos médios das pessoas que compõem esta nação (2003, *apud* LOPES, 2006).

Esta *parole* é também uma forma de escritura - porque tudo que é feito na TV resulta de um texto ou, pelo menos, de um esboço resumido ou da intenção oral de escrevê-lo. A *parole* não se resume à palavra - trata-se de toda e qualquer manifestação oriunda do corpo, do gesto ao texto, da imagem à escrita, da voz, música e ruídos [...] (LOPES, 2005).

No Brasil, a partir da década de 1970, com ênfase quase absoluta, a *parole* televisiva é também a do poder, do consumo, da moral e dos costumes. Portanto, pode-se dizer que o estado e a sociedade brasileiros dialogam com e por meio da televisão, transformada por aqui em nossa mais importante forma de fazer circular o que se diz e se pensa (*id.*, *ibid.*).

Para a proposta de análise da programação da emissora “TV Princesa”, leva-se em consideração a classificação de gêneros e formatos na TV brasileira de Duarte (INTERCOM, 2003), Machado (FAMECOS, 1999) e Reimão (1997). Foram escolhidas cinco categorias de gêneros: informativo/notícias em geral, entretenimento/esporte, cultura/entrevista, educativo-documentário, entretenimento/ desenhos e atividade para público infantil.

6. TV PRINCESA, EMISSORA EDUCATIVA DA FUNDAÇÃO CULTURAL DE VARGINHA: UMA BREVE HISTÓRIA

No final de julho de 1991, o Ministério das Telecomunicações, através de publicação no Diário Oficial da União, outorgou permissão à Fundação Cultural de Varginha para ter o direito de entrar no Serviço Especial de Retransmissão Mista de Televisão para a “TV Princesa”, emissora comunitária que opera no canal 7 Educativo, na frequência de VHF. Em 1998, foi feita uma parceria com a Fundação de Ensino e Pesquisa de Minas Gerais (FEPESMIG), que passou então a administrar e assinar uma nova programação. Em 1999, ela passou a ter apoio da Fundação Cultural de Varginha e subvenção da Prefeitura Municipal, em caráter burocrático. A partir de janeiro de 2006, passou a integrar a Rede Minas de Televisão.

A programação da “TV Princesa” é especialmente voltada para a cidade sul-mineira de Varginha, seja através da retransmissão da TV Cultura (SP e RJ), pela Rede Minas, ou pelos telejornais diários e programas. Todas as inserções entre os programas são de caráter educativo, tais como: campanhas solidárias, entendimento e prevenção de doenças, preservação do planeta, educação e manifestações culturais mineiras.

6. 1. GÊNERO INFORMATIVO/NOTICIOSOS EM GERAL – “JORNAL CIDADE”

Programação do dia 12 out., às 19h10 - Inclui indicadores econômicos (dólar, euro, poupança, café e gado), de clima e informação sobre eventos da cidade e região.

Sabe-se que o telejornal, como gênero informativo, deve ser entendido como narrativa construída, em uma certa perspectiva, para a observação do espectador. Além disso, possui a mágica da transmissão ao vivo, deslocando-se no espaço - nas entrevistas com transeuntes, na praça central ou com os atletas, nos alojamentos ou campo de esportes. Um jornalismo que exhibe personagens e paisagens reconhecidas pelo telespectador torna a imagem pública do grupo que o produz, e conseqüentemente seu discurso, mais crível e confiável. A presença dos repórteres nas ruas reforça esta sensação de proximidade e de interesse pelo bem-estar de uma comunidade específica.

Nota-se uma diferença na forma como as matérias são elaboradas nas diversas editoriais do telejornal. As matérias de cunho geral, política e esportes apresentam um texto mais aproximado do jornalístico, pois é visível a utilização de técnicas de redação. Nas notícias locais, a linguagem é mais coloquial, mesmo porque há inserções ao vivo, com depoimentos de indivíduos, de escolha aleatória, falando sobre destaques da edição.

O jornalismo praticado pela TV Princesa

privilegia a compreensão do acontecimento [...]. Se ocupa mais da contextualização, do que das conseqüências primárias dos acontecimentos. O ritmo e o formato adotado pelo telejornal implicam, portanto, a produção de matérias de interesse da sociedade - *provinciana* [...] (CADERNO DE DEBATES I – grifo meu).

Considera-se válido o viés adotado, uma vez que regionaliza a produção jornalística e cultural (produção local).

6. 2. GÊNERO ENTRETENIMENTO/ESPORTE – “ESPORTE VARGINHA: O JORNAL DO ESPORTE”

Programação do dia 11 out., às 20h. O jornal estreou em fevereiro de 2006, e tem como proposta informar sobre tudo o que acontece no cenário esportivo da cidade e do Estado, incluindo reportagens e comentários. O “Esporte Varginha” apresenta reportagens, comentários e análise de tudo o que aconteceu na rodada do fim de semana do campeonato mineiro da 1ª divisão e os principais lances dos jogos do time de futebol municipal, o Varginha Esporte Clube (VEC). Bem como reportagens de rodadas clássicas no eixo Minas, Rio e São Paulo. Esta edição inclui, também, uma cobertura com a delegação de jovens que vão para o JIMI (Jogos do Interior de Minas).

De acordo com a Portaria Interministerial nº 651 (1999) a programação contempla o Art. 2º: “Os programas de caráter recreativo, informativo ou de divulgação desportiva poderão ser considerados educativo-culturais, se neles estiverem presentes elementos instrutivos ou enfoques educativo-culturais identificados em sua apresentação” (RELATÓRIO DO GRUPO DE TRABALHO: Missão e Finalidade, 2006. p. 31).

6.3. CULTURA/ ENTREVISTA “REDE MÍDIA”

Programação do dia 08 out., às 21h30. O tema desta edição fala da importância de refletir e lembrar a história do jornalismo de resistência do país. O programa tem também uma sessão “Coluna”, em que são divulgados eventos apresentados no estado.

Como entrevistados, José Maria Rabelo, do extinto jornal “Binômio” (1952 a 1964) e Carlos Alenquer, do jornal “O Cometa itabirano” (lançado em 1979 e considerado o último jornal alternativo do país). O programa inicia com uma narrativa, falando sobre os anos 60 e 70 e os jornais independentes. No relato dos editores, os alternativos combateram a censura com humor e criatividade. Rabelo pontua:

o que desagradava muito a nós, editores do Binômio, era o clima de unanimidade da imprensa mineira, totalmente controlada pelo Palácio da Liberdade. Então, resolvemos lançar um jornal que dissesse algo diferente. Contra o binômio da mentira e propaganda, (Energia e Transporte), o binômio da verdade - sombra e água fresca (2008).

Entende-se que o propósito do programa e da entrevista foi realizado: informar e relembrar momentos especiais da história e cultura nacionais, mesmo sob os vieses dos editores e do entrevistador. Ainda, de acordo com os ideais propostos na “Carta de Brasília” sobre TV Pública, o debate contempla algumas das disposições legais e constitucionais relativas à televisão educativa, por meio Decreto-Lei nº. 236, de 28 de fevereiro de 1967 - Art. 13: “A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a

transmissão de aulas, conferências, palestras e debates” (RELATÓRIO DO GRUPO DE TRABALHO: Missão e Finalidade, 2006. p. 30).

6. 4. EDUCATIVO/DOCUMENTÁRIO - “CURTA”

Programação do dia 07 out., às 18h. A partir desse domingo, o “Curta Minas” sai do estúdio e passa a ser gravado em locais que se relacionam com o universo do audiovisual de curta duração. Festivais, produtoras, espaços de exibição e locações onde são rodados os filmes passam a ser cenário e tema do programa. Entram na pauta, reportagens, matérias especiais e *making offs* de produções que estão sendo rodadas no estado.

De acordo com Barbero (*apud* FORT, 2005. p. 87),

a televisão que se propõe ser cultural, assim o será quando for um cenário social de imaginários, memórias e identidades sociais, na qual o educativo seja dimensão fundamental. O que está em jogo é a ampliação das possibilidades culturais e comunicativas. Essa é a exigência para qualquer política de democratização.

Considera-se pertinente como programação de qualidade, “capaz de abrigar novas formas de experimentar linguagens e desenvolver os próprios modelos narrativos”. Acredita-se que a escolha da TV Princesa - mesmo sem ter condições maiores de uma programação própria - em retransmitir “Curta” cumpre um dos propósitos de uma TV educativa: o de formação cultural e educação dos cidadãos.

6. 5. ENTRETENIMENTO - SÉRIE DE DESENHOS INFANTIS E ATIVIDADES DIRIGIDAS AO PÚBLICO INFANTIL

Programação do dia 08 out., às 8h30. Estabelecida em blocos: 1) “Timothy Vai à Escola” - a série é uma co-produção de empresas do Canadá, de Hong Kong e dos EUA e retrata os desejos, sentimentos e as primeiras experiências das crianças no jardim da infância; 2) “Pingú”; 3) “Os sete monstros”; 4) “Baú de histórias - as histórias são contadas e cantadas em atividades variadas, que mostram as diferentes culturas e o cancionário popular infantil; 5) “Jakers: as aventuras de Piggles Winks”; 6) Série “Cocoricó”; 7) “Tudo arte” - à semelhança de um mágico, o “instrutor” vai ensinando as crianças a arte da pintura em camisetas; 8) “Um menino muito maluquinho” - série inspirada na obra de Ziraldo.

Sabe-se que a televisão e outros meios de comunicação disponibilizam informações para a construção de sentidos de modo mais acelerado, diversificado, a partir de fontes variadas e vinculados a objetivos diferenciados do campo educacional.

Diversos são os fatores intervenientes nos processos de distribuição de produtos televisivos para o público infantil. E não há unanimidade de opinião neste quesito. Há quem a considere prejudicial para o desenvolvimento sadio e equilibrado da infância, pois transmitiria conteúdo impróprio, em momentos inadequados, sem respeito às diversas faixas etárias que a consomem. Mas há também aqueles que a julgam como um meio de comunicação que, em si mesmo, não se constitui como um bem ou um mal. Atribuem à sociedade a responsabilidade pelo que as crianças são e em que se transformarão, quando adultas. Variando, evidentemente, segundo o grau de instrução que tiverem para o seu consumo, as crianças estabelecem com a programação o que chamam de “negociação dos sentidos”, isto é, com ela interagem e dialogam.

Considera-se, também, que desde o advento das primeiras transmissões televisivas, até os dias de hoje, é possível observar uma diminuição ou mesmo eliminação das fronteiras culturais (ACHE, 2005. p. 11). Este fato gera discussões sobre a possibilidade da existência ou não de espaços para o desenvolvimento de produtos destinados ao público infantil (entretenimento /educação) com características locais ou regionais.

Na edição analisada, a linguagem da mágica e da fantasia é a que prepondera. A escolha por determinados desenhos ou atividades leva em conta o conceito de “glocal” no sentido de “pensar globalmente e agir localmente” – daí a inserção de atividades que privilegiam as brincadeiras regionais, as canções infantis de “brincadeiras de roda”, marionetes que falam e brincam como qualquer criança brasileira. A inserção de desenhos animados provenientes de outras partes do mundo pode, portanto, ser vista como fator de conhecimento de outras culturas.

Na série nacional “Cocoricó” os bichos têm a pronúncia da “gente de roça”, uma experiência bem próxima da conversação humana do interior, pois são os bichos que utilizam a “*parole*” caipira. A “*parole* televisiva” é também visível no bloco “Tudo arte”, que, com recursos que privilegiam a imagética e com o uso da gramática televisiva, o artista vai, pouco a pouco, introduzindo a arte da pintura em tecidos para os mini espectadores.

Toda essa retransmissão da TV Cultura pela TV Princesa/Rede Minas mostra elementos do mágico, do engraçado e do real/simbólico e, de uma maneira geral, está de acordo com as opiniões estabelecidas por pais sobre os 10 princípios que norteariam um

programa de qualidade na TV, em pesquisa qualitativa elaborada pela MultiFocus, em 2004. Por outro lado, uma das principais vertentes da missão de televisão pública fala que a TV deve “[...] privilegiar os valores e produtos representativos da criatividade brasileira e não só os valores artísticos consagrado no mercado comercial” (ANEXO II – A Missão da TV Pública, 2007. p. 27). Portanto, no nível educativo, “dá expressão às diversidades brasileiras, bem como desenvolve um programa educativo e coopera com os processos educacionais” (RELATÓRIO DO GRUPO DE TRABALHO: Missão e Finalidade, p. 17- grifos meus).

7. TV PRINCESA: MÍDIA EDUCATIVA

Pelo que se pôde constatar, na TV Princesa existe preferência à finalidade educativo-cultural na programação e aproxima diversos públicos de idades diversas, apesar de retransmitir programas de outras emissoras (Rede Minas/TV Cultura). “A TV que expressa opiniões, debate e reflete vozes”, foi valorizada pelo grupo. “Promove o exercício da cidadania, contribui para a universalização da cultura, da informação e integração do estado de Minas Gerais, valorizando a ética, a crença no indivíduo e a cidadania” (CADERNO DE DEBATES I).

Considera-se como mídia educativa – “pela contemplação de espaços abertos de veiculação das mais diferentes visões e capazes de refletir a diversidade de nossa gente, a partir de uma diversidade de seus pontos de vista”. Como emissora estatal de interesse público, considera as potencialidades regionais e o espaço do conteúdo local na programação.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

“A inserção soberana do Brasil, na chamada economia do conhecimento” leva a considerar o fato de uma regulamentação para os problemas da comunicação. Como falado anteriormente, uma efetiva Política Pública de Comunicação

é o caminho para a construção de identidades capazes de enfrentar os desafios de globalização e buscar por formas mais tangíveis de construção de pontes para uma sociedade mais justa e solidária, reconhecendo-se ser esta a via de abertura à efetivação de projetos --verdadeiramente não-hegemônicos (BOLAÑO e BRITTOS, 2007. p. -93).

-

A realidade é que

o Brasil não dispõe de um marco regulamentar coerente, previamente debatido, planejado e construído e que visa à universalização do acesso ao meio, em coerência com os interesses da maioria da população e em conjunto com as diversas organizações representativas da heterogeneidade

do país e a partir de metas econômicas, políticas e culturais, de curto, médio e longo prazo (*id.*, *ibid.* p. 96).

No Brasil das últimas décadas, a mídia televisiva cresceu quantitativamente em audiência, alcançando literalmente bilhões de espectadores. O conteúdo das TVs nunca parou de evoluir em qualidade técnica e editorial. Tem-se consciência de que “os empresários da comunicação, comprometidos com a lógica econômica, utilizam suas emissoras de forma a não comprometerem o resultado comercial da rede e da programação [...]” (SIMÕES, 2003. p. 70). Como Görgen (2008) avalia,

é hora das principais empresas de mídia do país olharem seu passado e compreenderem que a legitimidade que conquistaram ao longo das últimas três décadas, lhes foi consignada pela sociedade brasileira [...].

Uma nova experiência de TV se aproxima devagar. A intenção é de que a produção do conteúdo da TV Brasil deva ser descentralizada, fato que pode garantir a diversidade cultural. Leal Filho (2007) propôs, para o Conselho desta TV, que

a titularidade deveria ser do Estado e a responsabilidade final também. Mas se pudessem estabelecer mecanismos em que a sociedade apresente nomes para este conselho. Que esses conselheiros sejam pessoas que possam combinar competência com representatividade e que não tenham nenhum tipo de relação com o mercado da comunicação, na área da radiodifusão ou na área da imprensa.

Quem faz a TV pública precisa interagir, de modo ativo e contemporâneo, na dinâmica atual. Pensar criticamente. Refletir. Reformular. São medidas que se tornaram absolutamente necessárias para fazer o conhecimento se renovar, no segmento da comunicação pública. Este é um viés da questão.

Mas

a diversidade das emissoras que utilizam, indevidamente, o título de educativas e culturais, é um dos problemas que qualquer proposta séria de TV não-comercial terá que enfrentar. (CARRATO, 2005. p. 12).

“A comunicação pública é um direito de todos e deve ter formas sofisticadas de pesquisa na sociedade para saber o que essa sociedade espera da televisão” (LEAL FILHO, 2008). Compreender a televisão, portanto, “significa compreender a sociedade onde ela é construída, observá-la, constatando que a TV é um espelho translúcido, bastante turvo e recoberto por vários véus”.

Em cinco décadas e meia de existência, a TV no Brasil se transformou numa potência, mas está longe de possuir uma programação de qualidade, que aponte para um efetivo

compromisso com a cidadania, a educação e a cultura, a exemplo do que acontece em países como Inglaterra, Estados Unidos e França.

Aggiornamento (renovação) ou manutenção de conteúdos? A ausência, no país, de uma televisão pública forte impediu a formação de um público mais crítico em relação à TV comercial. Também impossibilitou a criação de uma massa crítica capaz de exigir da televisão, no mínimo, o respeito aos preceitos constitucionais que determinam a prestação de serviços de informação, cultura e entretenimento (LEAL FILHO, 2007).

Por outro lado, “a sociedade deve saber que é necessário se mobilizar em torno de uma Lei de Comunicação de Massa” [...] (BRITTOS, 2007):⁴

Dois testes serão capazes de revelar a quem estará servindo a nova rede. O primeiro é sua capacidade de vislumbrar os novos tempos e se adaptar a eles. “Por ‘novos tempos’ deve-se entender uma época em que a televisão aberta deixa de ser massificada, torna-se prioritariamente móvel, já não é mais hegemônica em relação às outras mídias e tem que adequar seu conteúdo às plataformas existentes” (HOINEFF, 2008). O segundo teste é naturalmente o da possibilidade de se construir uma gestão ética.

Apesar dos trabalhos para que se estabeleça um “aggiornamento” na TV pública, o professor da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Antonio Brasil (2007), questiona: “Será que o ‘público’ realmente quer ou precisa disso?”

O Fórum de TVs Públicas não foi a fase final de um processo, mas um começo. Afirmou-se, também, que as Políticas Públicas de Comunicação devem, mais do que constituir a rede pública e reaparelhar as emissoras existentes, apontar para a criação de um Sistema Público de Comunicação.

É premente a formação de uma opção contra-hegemônica nos meios de comunicação, que estimula a troca livre de informações, se expressa na construção de uma mídia popular democrática, feita e gerida pela população, com financiamento e gestão públicos e isonomia em relação às privadas. E “quando se está democratizando a comunicação, em última análise, o que estamos querendo democratizar é a cultura” (HERZ, s/r).

Nos dias atuais, ainda se estabelecem outras dúvidas. Existem garantias de independência no projeto de implantação da TV pública? Se existem, quais são? Como devem ser aplicadas e quem vai fiscalizá-las?

⁴ O ato de mediatizar deve ser marcado por lógicas públicas, de compromisso com a sociedade, de proteção da infância, enfim, por uma série de elementos para que se tenha a democratização do espaço eletromagnético. E que se possa, além disso, usar a televisão digital para levar conteúdos digitais a pessoas que não têm acesso a dados, a uma certa educação, diga-se, eletrônica (BRITTOS, 2007).

Ainda que criticando, a mídia colocou o fato da TV pública na pauta nacional e isso fez com que o debate se ampliasse. Claro que muitas vezes com posições contrárias, mas há um debate. [...] Um dos princípios básicos da televisão pública é que ela seja de acesso universal, que atenda a todos os cidadãos. Como essa sociedade é multifacetada, os grupos minoritários culturalmente também devem ser atendidos. Por isso não se pode criticar uma televisão pública que gaste recursos para produzir programas para audiências limitadas. (LEAL FILHO, 2008).

Muitas variáveis nesta nova experiência de TV são consideradas, mas um ponto é historicamente certo: vai ganhar competitividade quem conquistar coração e mente do consumidor.

REFERÊNCIAS

I FÓRUM NACIONAL TV's PÚBLICAS: diagnóstico do campo público de televisão no Brasil - Caderno de Debates I e II. Brasília: Ministério da Cultura, 2006. Textos *on-line*.
ACHE, Paulo Roberto. **Os limites entre o imaginário e o geográfico.** Dissertação de Mestrado, FACASPER, 2005. Texto *on-line*.

BACCEGA, Maria Aparecida. **A educação e a comunicação num mundo editado.** In: Simpósio Brasileiro de Comunicação e Educação, 4, Ponta Grossa, 2002. Anais...

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão.** 2 ed. rev. e ampl. São Cristóvão, SE: UFS; São Paulo: EDUC, 2004.

BOLAÑO, César R. S. e BRITTOS, Valério Cruz. Políticas de Comunicação, Governo Lula e TV digital. **Liinc em Revista**, v. 3, nº 2, set. 2007, p. 91-101. disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Data de acesso: 21 de jul. 2008, às 13h.

_____. **TV pública, políticas de comunicação e democratização:** movimentos conjunturais e mudança estrutural. XVII Encontro da Compós, jun. de 2008. Texto *on-line*.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Trad. de Fernando Tomaz (português de Portugal). 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil 1998.

BRASIL, Antonio. **A TV Brasil já subiu no telhado?** Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Data de acesso: 07 dez. 2007, às 8h.

_____. **Precipitado foi o lançamento da TV Brasil.** Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br>>. Data de acesso: 29 jan. 2008, às 9h.

BRITTOS, Valério Cruz. Entrevista concedida à Epnócias. **Revista Eptic on line** - Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación, III Colóquio Internacional Ciência, Tecnologia e Desenvolvimento, ag. de 2007.

_____. **A televisão brasileira na era digital.** Entrevista ao Observatório do Direito à Comunicação. IHU Online, 23 de ago. 2007. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=1204>. Data de acesso: 18 de jul. 2008, às 16h.

_____. Globo 40: comemoração e frustração. **Revista Eptic On Line** - abr. 2005. Disponível em:
<http://www2.eptic.com.br/eptic_es/interna.php?c=228&ct=586&o=1>. Data de acesso: 14 de jul. 2008, às 15h45.

BUCCI, Eugênio. **A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento.** Artigo baseado em palestra proferida no Encontro da ABEPEC, ag. 2007. Disponível *on-line*.
CAPARELLI, Sérgio. **A periodização nos estudos de televisão.** Texto *on-line*. Acesso: 17 ab.2008

CARMONA, Beth (org.); FLORA, Marcus... [*et alii.*]. **O desafio da TV pública:** uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Compilação de palestras para a TVE Rede Brasil, 2003.

_____. **Papel e a contribuição social da TV pública.** (S/D). Disponível em:
<<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=18&id=182>>. Data de acesso:

CARRATO, Ângela. **Possibilidades para a TV pública no Brasil:** uma reflexão a partir da experiência da Public Broadcasting System (PBS). Rio de Janeiro, set. 2005. Texto *on-line*.

DUARTE, Elizabeth. B. **Televisão:** entre gêneros/formatos e produtos. INTERCOM, set. 2003.

HOINEFF, Nelson (2008). **TV Digital:** o mundo é móvel, portátil e conectado. Texto *on-line*.

GÖRGEN, James. **Apontamentos sobre a regulação dos sistemas e mercados de comunicação no Brasil.** Texto *on-line*.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX.** Salvador: EDUFBA, 2001.

KOTSCHO, Ricardo. **TV Pública:** espaço da pluralidade. In: CARMONA, Beth (org.) *et alii.* O desafio da TV pública: uma reflexão sobre sustentabilidade e qualidade. Rio de Janeiro: ACERP//TVE Rede Brasil, 2003. Disponível em:
<http://www.tvebrasil.com.br/desafio_da_tv_publica/livro/livrotve.pdf>. Data de acesso: 12 dez. 2007, às 12h.

KUCINSKI, Bernardo. **Alô, alô, TV Pública:** aquele abraço! Disponível em:
<<http://www.agenciartamador.com.br>>. Data de acesso: 05 set. 2007, às 16h50.

LEAL FILHO, Laurindo. Entrevista concedida à Eptonícias. **Revista Eptic On Line**, jan. 2008. Disponível em: <http://www2.eptic.com.br/eptic_es/interna.php?c=190&ct=674&o=1>. Data de acesso: 14 de jul. 2008, às 15h45.

LIMA, Venício A. **Mídia:** teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

LIÑARES, Luiz Fernando. **A TV pública e a gênese de um novo veículo de comunicação.** S/r. data. Disponível em:
<<http://xemele.cultura.gov.br/projetos/forumnacional/files/ForumNacionaldeTvsPublicaLinhas.pdf>>. Data de acesso: 07 dez. 2007, às 12h.

LOPES, Luís Carlos. A TV aberta brasileira: economia política, cultura e comunicação. **UNIrevista** - Vol. 1, n° 3, jul. 2006. Disponível em:
<http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_LCLopes.PDF>. Data de acesso: 11 dez. 2007, às 14h.

MACHADO, Arlindo. Pode-se falar em gêneros na televisão? **Revista FAMECOS** • Porto Alegre, n° 10, jun de 1999. p. 142-158.

MAIA, Rousiley Celi M. (2003). **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública**. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley.pdf>>. Data de acesso: 15 de jul. 2008, às 17h.

MÍDIA e políticas públicas de comunicação. ANDI, fev. de 2007. Texto on-line.

MÍDIAComDEMOCRACIA. Revista do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, 7, fev. 2008. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/arquivos/Revista7.pdf>>. Data de acesso: 1° ag. 2008, às 17h.

O DESAFIO da TV pública. Disponível em:

<http://www.tvebrasil.com.br/desafio_da_tv_publica/programacao.htm>. Data de acesso: 07 dez. 2007, às 9h.

PERFIL dos Municípios Brasileiros - Cultura 2006. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/perfilmunic/cultura2006/default.shtm>>. Data de acesso: 29 de jul. 2008, às 18h.

POVOA, Marcello. **TV 2.0**. Disponível em:

<<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2007/11/11/tv-20/>>. Data de acesso: 12 nov. 2007, às 10h.

PRIOLLI, Gabriel. **Estatal ou Pública? A televisão que não ousa dizer o nome**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br:80/artigos.asp?cod=470TVQ001>>. Data de acesso: 30 jan. 2008, às 10h30.

RAMOS, Murilo Cesar. **Institutional studies and communications regulation: the case of brazilian television**. Palestra proferida na New York University, nov. 2001.

_____. Na trilha das buscas coletivas pela democracia. In: **MÍDIAComDEMOCRACIA** 7, fev. 2008.

REIMÃO, Sandra (coord.). **Em instantes: nota sobre a programação na TV brasileira (1965-1995)**. São Paulo: Faculdades Salesianas/Cabral Editora, 1997.

SANTOS, Maria de Lourdes de. Debatendo 40 anos de Rede Globo: história e perspectivas na política, mercado e cultura. **Revista Eptic On line**, vol. VIII, n. 6, sep/dic. 2005.

SERRA, Sonia. **Vertentes da economia política da comunicação e pesquisa em jornalismo**. Compós, Unesp Bauru/SP, jun. de 2006. Texto on-line. Data de acesso: 14 de jul. 2008, às 14h30.

SIMÕES, Cassiano Ferreira. Campo político, campo econômico e a televisão comercial brasileira. **Revista Eptic On line**, vol.V, nº 2, mai/ago. 2003. p. 61-70.

TAKAHASHI, Tadao. **Televisão pública no Brasil e o impacto de novas tecnologias:** tendências, perspectivas e desafios. Manaus, ag. 2007. Ppt on-line. Data de acesso: 07 dez. 2007, às 14h15.

THOMPSON, JOHN B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação social. Petrópolis: Vozes, 1995.

VILCHES, Lorenzo. **La televisión:** los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós, 1996.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo. Texto on-line.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público:** uma teoria crítica da televisão (trad. de José Rubens Siqueira). São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Pensar a comunicação.** Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2004.