

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

ALEXANDRE MACHADO ROSA

**PROGRAMAÇÃO
ESPORTIVA NA TV BRASIL:
A INFLUÊNCIA DA IDEOLOGIA
E INDÚSTRIA CULTURAL**

**Campinas
2010**

ALEXANDRE MACHADO ROSA

**PROGRAMAÇÃO
ESPORTIVA NA TV BRASIL:
A INFLUÊNCIA DA IDEOLOGIA
E INDÚSTRIA CULTURAL**

Dissertação de Mestrado apresentada à Pós-Graduação da Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas para obtenção do título de Mestre em Educação Física na Área de Concentração Educação Física e Sociedade.

Orientador: Professor Doutor Lino Castellani Filho

**Campinas
2010**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA FEF - UNICAMP

R71p	Rosa, Alexandre Machado. Programação esportiva na TV Brasil: a influência da ideologia e indústria cultural / Alexandre Machado Rosa. -- Campinas, SP: [s.n], 2010. Orientador: Lino Castellani Filho. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas. 1. Esporte. 2. Educação física. 3. Ideologia. 4. Indústria cultural. 5. Televisão - Influência. 6. TV Brasil. I. Castellani Filho, Lino. II. Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação Física. III. Título. (dilsa/fef)
------	--

Título em inglês: Sports programming in TV Brazil: the influence of ideology and culture industry.

Palavras-chave em inglês (Keywords): Sport. Physical education. Ideology. Culture industry. Television. Entertainment. TV Brazil.

Área de Concentração: Educação Física e Sociedade.

Titulação: Mestre em Educação Física.

Banca Examinadora: Augusto Cesar Leiro; Lino Castellani Filho; Mauro Betti.

Data da defesa: 25/11/2010.

ALEXANDRE MACHADO ROSA

**PROGRAMAÇÃO
ESPORTIVA NA TV BRASIL:
A INFLUÊNCIA DA IDEOLOGIA
E INDÚSTRIA CULTURAL**

Este exemplar corresponde à redação final da
Dissertação de Mestrado defendida por
Alexandre Machado Rosa e aprovada pela
Comissão julgadora em: 25/11/2010..



**Professor Doutor Lino Castellani Filho
Orientador**

**Campinas
2010**

COMISSÃO JULGADORA



Professor Doutor Lino Castellani Filho
Orientador



Professor Doutor Mauro Betti



Professor Doutor Augusto Cesar Rios Leiro

DEDICATÓRIA

Este trabalho é dedicado a Sueli Machado Rosa, uma mulher simples e ao mesmo tempo cheia de vida, energia e senso crítico e com a qual aprendi que a vida é feita de dedicação, vontade, perseverança e uma dose de orgulho e altivez.

AGRADECIMENTOS

Aos amigos, amigas, meu filho João Pedro que muitas vezes não entendeu minhas ausências. Para a minha atual companheira, que acabou, mesmo sem querer, se envolvendo nessa história. Ao meu orientador, amigo, professor e mestre pela paciência, coragem de esperar sem nunca perder a sabedoria e a confiança no resultado final dessa pesquisa. De todos que acreditam na verdade e na coerência das práticas com os ideais de liberdade, igualdade, solidariedade e respeito. Aos amigos e amigas que sempre se colocaram à disposição para me ajudar, em especial a Paula Palamartchuk que foi a primeira a acolher minhas angústias; Fernanda Estima, que mesmo diante dos contratempos em nossa história acompanhou desde o início meu envolvimento em direção às ideias contidas aqui; Juliana Brum, Ana Paula, Antonio Martins, Miriam Mós Blois, em especial; Marcelo Guedes, pela base e apoio.

ROSA, A.M. **Programação esportiva na TV Brasil: a influência da ideologia e indústria cultural**. 171f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

RESUMO

Este trabalho analisa a programação esportiva da TV Brasil desde sua criação em 2007. Ao percorrer os mecanismos ideológicos dominantes, percebemos que a indústria cultural e sua ideologia são aplicadas na forma e no conteúdo da programação esportiva das emissoras abertas comerciais. Há fortes evidências de que este domínio se estende à TV Brasil, apesar de os meandros que permitiram a sua criação implicarem em uma ruptura com o modelo comercial hegemônico. Este pressuposto seria a condição básica para a TV Brasil cumprir seu papel histórico, qual seja: o de construir conteúdos culturais, educativos, de informação, de entretenimento e esporte acessíveis em sinal aberto a toda a população brasileira. Nas raízes do aparecimento da televisão no Brasil, notamos o papel agressivo da iniciativa privada, em 1950. Sob a liderança de Assis Chateaubriand, surgiu o modelo de TV materializada na criação da TV Tupi. Nasceu assim o modelo jurídico hegemônico e o determinismo do mercado de como deve ser a TV no Brasil, dando sequência ao que já havia sido feito na Era do Rádio. O Estado curvou-se durante 60 anos a esta lógica. O entretenimento televisivo se impôs como negócio, absorvendo o esporte e a circulação de informações, chegando a colocar em disputa aberta os interesses das empresas de comunicação, como ocorre entre Globo e Record. Neste devir, a Educação Física perdeu o domínio do esporte que se tornou transversal a todas as áreas do conhecimento, e é um dos maiores fenômenos sociais da humanidade. Na atualidade converteu-se em produto caro na grade das emissoras comerciais. Sua chegada à TV Brasil mistura-se com a falação, a captação e edição de imagens, uma velha receita utilizada pelas TVs. O roteiro reproduzido pelas emissoras comerciais apoia-se no legado deixado por Leni Riefenstahl e aperfeiçoado pelo documentarista Bud Greenspan, responsáveis estéticos pelo primeiro e atuais registros de eventos esportivos. Este trabalho busca, ainda, compreender os detalhes que envolvem as escolhas feitas pela TV Brasil, sempre na perspectiva de alteração desta condição. A experimentação e a ousadia ainda não ocuparam as mentes dos diretores e produtores da programação geral e esportiva da emissora. Arnaldo Mexas, editor de esportes da TV Brasil também concorda com a necessidade de poder ousar mais. A tese está contida nos apontamentos feitos nos documentos dos Grupos de Trabalho, criados no I Fórum das TVs públicas, sobre Programação e Modelo de Negócios, o documento afirma que: “É preciso pensar na formação e na qualificação profissional que faz a TV pública. É preciso formar profissionais com espírito público dentro dessas TVs”, e vai além quando aponta que essa política irá impactar a formação crítica dos telespectadores com a mudança de paradigmas que orientam a produção dos conteúdos.

Palavras-chave: 1. Esporte; 2. Educação física; 3. Ideologia; 4. Indústria cultural; 5. Televisão; 6. TV Brasil.

ROSA, A.M. **Sports programming of TV Brasil: The influence of ideology and cultural industry.** 171f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

ABSTRACT

The paper seeks to analyze the sports programming on TV Brasil since its creation in 2007 through a comparison with the historical and ideological mechanisms that determine the sports programming on commercial stations. The benchmarks takes into consideration the aspects around the advent of television in Brazil, through the private initiative in 1950 until the constitution of the so-called culture industry, a term coined by intellectuals from the Frankfurt School and the emergence of the public TV field centralized by TV Brasil. Under the logic of television entertainment and the deals involving media companies, sports, which is a phenomenon of great social interest, became one of the main products sold in the grid of the commercial broadcasters. But what is its role in the public broadcasting? The details that determine the choices and the sports content that form the current grid of TV Brasil and the identification of possible paths that could change this condition. Experimentation and audacity are the only alternatives to escape the detected common sense that guides the producers of the programming, thesis which receives the consent of the sports editor of TV Brasil, Arnaldo Mexas, and had already been identified by documents from the working groups created at the I Forum of Public TV, which states in item 2 of the working group on Programming and Business Model that "We must consider the training and qualifications that make public television. We need to train professionals in the public spirit of these TVs" and goes further when he points out that this policy will impact the critical formation of the viewers. In addition, it is necessary to involve the area of Physical Education in the understanding and influencing of the concepts presented by the sport on TV Brasil.

Keywords: 1.Sport; 2. Physical education; 3. Ideology; 4. Culture industry; 5. Television; 6. Entertainment.

Lista de siglas

ABTU	Associação Brasileira das TVs Universitárias
ABEPEC	Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais
ADI	Ação Direta de Inconstitucionalidade
ASTRAL	Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas
ABCCOM	Associação Brasileira de Canais Comunitários
AFP	Agência France Press
BBG	Broadcasting Board of Governors
BBC	British Broadcasting Corporation
CBCE	Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
CBD	Confederação Brasileira de Desportos
CBF	Confederação Brasileira de Futebol
Conbrace	Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
ESPN	Entertainment and Sports Programming Network
EUA	Estados Unidos da América
Fifa	Federação Internacional de Futebol Association
GTT	Grupo de Trabalho Temático
HD	Hight Definition
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibase	Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas
MEC	Ministério da Educação
MP	Medida Provisória
NBC	National Broadcasting Company
PBS	Public Broadcasting Service
PL	Projeto de Lei
RBCE	Revista Brasileira de Ciências do Esporte
SD	Standart Definition
SDE	Secretaria de Direito Econômico
SBTVD	Sistema Brasileiro de Televisão Digital no Brasil
STF	Supremo Tribunal Federal
TVE	Televisão Educativa
TVU	Televisão Universitária
UOL	Universo Online

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	19
2 METODOLOGIA	27
3 CAPÍTULO I	
3.1 A Televisão como ideologia e a indústria cultural	37
3.2 A televisão como produtora e reprodutora de ideologias	37
3.3 Apontamentos sobre a ideia de indústria cultural	41
3.4 A ubíqua Indústria Cultural	53
4 CAPÍTULO II	
4.1 A invenção da TV no Brasil	79
4.2 Os primórdios do espetáculo esportivo no Brasil	93
4.3 A industrialização do esporte na TV	98
4.4 A programação esportiva na TV aberta	104
5 CAPÍTULO III	
5.1 A reação do campo público	109
5.1.1 Por uma Rede Pública de Televisão	109
5.1.2 A BBC como referência para a TV pública brasileira	118
5.1.3 A programação esportiva assistida pela Educação Física	121
5.1.4 Entrevista com o editor de esporte da TV Brasil	138
5.1.5 A programação esportiva da TV Brasil	146
5.1.6 A conversão digital como possibilidade de ampliação da programação	150
6 CONCLUSÃO	155
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	163

1 Introdução

O esporte moderno, no Brasil, estruturou-se na segunda metade do século XIX, a partir da cidade do Rio de Janeiro (MELO, 1999), então capital federal, e se desenvolveu ganhando força na primeira metade do século XX nas grandes cidades, como São Paulo. Teve início com o turfe, a natação, o remo e aos poucos cedeu espaços para o futebol, que roubou a cena a partir dos anos de 1920, com a *febre de bola* (MURRAY, 2000), consolidando-se nos anos de 1930 sob a marca da profissionalização reconhecida em 1933 (SANTOS, 1981).

Neste mesmo período ocorreu a inserção, do futebol, no cenário internacional, especialmente após o desempenho brasileiro na Copa do Mundo da França, em 1938. A partir dela, o artilheiro da Copa e destaque da equipe brasileira, Leônidas da Silva, inspirou os intelectuais, como Gilberto Freyre, a discorrer teorias sobre a democracia racial associada ao futebol e à miscigenação. Sua interpretação serviu de base para as construções do discurso sobre o futebol por parte de outros intelectuais que assumiram funções de cronistas esportivos, como Mário Filho, José Lins do Rego, Nelson Rodrigues (ANTUNES, 2004), Roberto DaMatta, dentre outros. A contemporaneidade com o rádio, a era Vargas e a ditadura do Estado Novo, foram elementos que deram o apoio e as bases institucionais para alçar o futebol à condição de fenômeno de massas e depois culminando com a realização da Copa do Mundo no Brasil, em 1950.

A ideologia que associou o futebol à nacionalidade e às identidades brasileiras impregnou a popularização do futebol por parte da nascente mídia e do discurso institucional subsequente. No mesmo ano, 1950, com alguns meses de distância e após a derrota para os uruguaios, conhecida como *Maracanazo*, surgiu a TV brasileira. Em detrimento dos esforços de Roquete Pinto¹, que defendia o caráter público da radiodifusão, a televisão brasileira nasceu por

¹ Edgar Roquete Pinto e Henrique Morize criaram a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Tinham em mente que o papel desse veículo deveria estar voltado para a cultura e para a educação, seguindo os moldes das emissoras européias. Em 1936, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro foi doada ao governo federal. Roquete Pinto condicionou a doação à manutenção do caráter educativo das transmissões, além de sua administração ser conduzida pelo Ministério da Educação e Cultura, o que a transformou em Rádio MEC. Outra emissora absorvida pelo governo federal, foi a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, em 1940. As duas emissoras inauguraram o sistema público de comunicação no Brasil. Entretanto, a Rádio Sociedade, depois Rádio MEC, foi a única que manteve o caráter público sem que fosse necessário a veiculação de anúncios publicitários para seu financiamento. A programação permaneceu fiel durante sua existência com conteúdos musicais eruditos, privilegiando a cultura e a educação. Já a Rádio Nacional, não. Alguns autores afirmam que a necessidade de Getúlio Vargas buscar apoio político entre as várias esferas da sociedade, abriu a concessão para que a Rádio Nacional veiculasse anúncios, especialmente aos empresários interessados em participar do setor de radiodifusão (INTERVOZES, 2009).

meio das mãos da iniciativa privada, em 1950, diferentemente do que ocorreu na Europa, onde nasceu como monopólio público; primeiro na Alemanha, em 1935, depois na Inglaterra, com a BBC (British Broadcasting Corporation), em 1936 (XAVIER & SACCHI, 2000). Nos dois casos, com ênfase no britânico, as TVs trilharam caminhos que as legitimaram como prestadoras de serviços públicos, sendo essa a missão principal até os dias atuais. Essa missão converteu-se em *ideologia* que orientou e preservou o papel social da TV como prestadora de serviços relevantes à sociedade colocando de lado a agressividade do mercado em explorar comercialmente a venda da grade televisiva aos anunciantes e agências de propaganda.

Com base nessa ideologia, desenvolvemos nossas análises e investigações sobre a televisão e a programação esportiva da TV Brasil em particular, o que será no percurso do trabalho, o nosso estudo de caso. A ideologia tem sido negada sistematicamente em nome da objetividade das ciências e do pensamento dominante, ora sob as interpretações do pensamento liberal, ora pelo neoliberalismo, ora pelo pós-modernismo, sendo prevalente, com força nos anos de 1990, o pensamento neoliberal (MÉSZÁROS, 2008).

A negação das ideologias e da luta de classes sustentadas de forma explícita e às vezes de maneira velada, contando também, com a colaboração de intelectuais que transitam pelo pensamento crítico, é uma das marcas que caracterizam o desenvolvimento dos meios de comunicação de massas principalmente no pós Segunda Grande Guerra. Os que concordam com essa falsa premissa que nega a ideologia ancorada no discurso “racional” e “erudito” rejeitam e julgam “ilegítimas” todas as tentativas de identificar os pressupostos ocultos e os valores da ordem dominante por meio das categorias do pensamento crítico (MÉSZÁROS, 2004, p. 58).

Nos estudos sobre a televisão desenvolvidos no campo da Educação Física, há autores que assumem como prerrogativa a negação dos impactos da ideologia na configuração das relações da mídia *na* e *com* a sociedade, relegando esse aspecto a um segundo plano.

É inegável que os *mass media* são na atualidade responsáveis por interpretações e pela legitimação simbólica da cultura (BOURDIEU, 2007), especialmente sobre o esporte como elemento social, causando certa confusão e novas interpretações dele como elemento pedagógico na Educação Física (BETTI, 1998).

A mídia promoveu ressignificações do esporte a partir de sua inserção como conteúdo televisivo no transcorrer de meio século. Isso está presente nos estudos desenvolvidos

na área, especialmente pelo Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE²) e o Grupo de Trabalho Temático (GTT) de mídia. Alguns estudos dão conta de interpretar aspectos fenomenológicos relacionados à televisão, outros buscam entender as mudanças ocorridas em modalidades específicas para que se adaptem às transmissões televisivas. De todos, o mais significativo é *A Janela de vidro*, do professor Mauro Betti, motivo de análise em nosso estudo.

Esse trabalho considera a ideologia como o pano de fundo e a coloração final dos conteúdos televisivos. Tempos atrás, meu filho de dez anos de idade estava comigo assistindo a um programa na *Discovery Chanel* sobre armas. E ao ver a apresentação do modelo Kalashnikov AK-47, de fabricação russa, ele, para a minha surpresa, disparou o seguinte comentário: “pai, esse aí é o fuzil usado pelos terroristas e traficantes”. Fiquei impressionado como o efeito simbólico é mais poderoso do que pode parecer. Associar um armamento, o qual ele nunca viu “ao vivo”, com os terroristas, é algo completamente ideológico, pois há armamentos com traficantes e terroristas, exércitos e polícias provenientes de vários lugares do Planeta, como EUA, Israel, Rússia etc. Mas o que leva um garoto de dez anos a associar uma arma aos terroristas senão a ideologia presente nos meios de comunicação de massa e especialmente no jornalismo?

Ao analisar a programação da TV Brasil, consideramos o contexto histórico em que se encontra a emissora. Ao contrário do que ocorreu na Europa, na última década, com pressões imensas para a privatização das emissoras públicas, o Brasil, tardiamente em relação ao *Velho Continente* e atendendo aos apelos históricos do campo das TVs públicas, criou a TV Brasil, uma emissora pública financiada com dinheiro público.

O I Fórum Nacional de TVs Públicas foi realizado na cidade de Brasília entre os dias 8 a 11 de maio de 2007 e se consolidou como o marco da articulação do chamado campo público da TV, composto por organizações tais como a Associação Brasileira de TVs Universitárias - ABTU, a Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais -

² Criado em 1978, o Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE) é uma entidade científica que congrega pesquisadores ligados à área de Educação Física/Ciências do Esporte. Organizado em Secretarias Estaduais e Grupos de Trabalhos Temáticos, liderados por uma Direção Nacional, possui representações em vários órgãos governamentais, é ligado à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência e está presente nas principais discussões relacionadas à área de conhecimento. O seu evento científico nacional, o Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte (Conbrace), realizado a cada dois anos, está entre os principais do país. Além disso, são realizados periodicamente congressos estaduais e ou regionais, bem como encontros dos Grupos de Trabalho Temáticos, sempre de relevada importância e contando com ampla participação da comunidade acadêmica. A Revista Brasileira de Ciências do Esporte, editada sob sua responsabilidade, a cerca de 30 anos, é indexada em indicadores internacionais, reconhecida como de grande qualidade no sistema Qualis/Capes e está com sua periodicidade em dia.

ABEPEC, a Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas - ASTRAL e a Associação Brasileira de Canais Comunitários, além da TVE Brasil - ABCCOM, da Radiobrás e a partir do Ministério da Cultura - MinC.

Essa articulação surgiu em torno da *Carta de Brasília*, instrumento que contém uma síntese com os compromissos políticos e os conteúdos debatidos e sugeridos para o que se deseja da TV Pública no Brasil. Tratou-se, portanto, de uma demonstração de força política de um amplo conjunto de segmentos em torno de um projeto comum. A *Carta* deixa clara sua intencionalidade em sua introdução e ratifica a participação da sociedade civil como ator principal na construção do projeto de TV pública para o Brasil.

Nós, representantes das emissoras Públicas, Educativas, Culturais, Universitárias, Legislativas e Comunitárias, ativistas da sociedade civil e militantes do movimento social, profissionais da cultura, cineastas, produtores independentes, comunicadores, acadêmicos e telespectadores, reunidos em Brasília, afirmamos, em uníssono, que o Brasil precisa, no seu trilhar em busca da democracia com igualdade e justiça social, de TVs Públicas independentes, democráticas e apartidárias (EBC 2010).

Evidentemente, a categoria de análise cultural criada pelos intelectuais que compuseram a chamada *Escola de Frankfurt*³, a *Indústria Cultural*, em detrimento de seus limites conceituais e a acusação de possuir um caráter elitista (BOSI, 1992; EAGLETON, 1997; MÉSZÁROS, 2008; ECO, 1970) encontra-se perfeitamente estruturada sob a lógica da produção de bens culturais para o consumo em massa, e está fortemente ancorada em emissoras comerciais como a Rede Globo, por exemplo, uma das maiores empresas de comunicação do Planeta.

Os entraves para superar a cultura televisiva tecida pela ideologia do mercado não são pequenos. A formação dos profissionais⁴ que atuam na emissora pública segue um padrão determinado pelas exigências das empresas de comunicação comerciais e são eles justamente que ocupam e irão ocupar funções na TV pública se não forem articuladas soluções

³ Instituto de Pesquisa Sociais de Frankfurt, fundado em 1924 e conhecido como Escola de Frankfurt, e que reivindica a tradição marxista. Entre eles, além de Adorno cabe mencionar Walter Benjamin, Max Horkheimer e mais tarde o herdeiro da tradição, Jürgen Habermas. Embora outros nomes tenham se destacado, como o de Herbert Marcuse, por exemplo, é possível identificar uma unidade teórica entre aqueles quatro autores. Essa unidade se dá pela chamada “Teoria Crítica”, em que a razão só pode ser defendida pela via de uma crítica a ela mesma. Podemos afirmar que os trabalhos desse grupo tratam de uma reflexão crítica sobre os principais aspectos do capitalismo, da sociedade e da cultura do século XX no quadro de experiências do nazismo.

⁴ Esse é um fato diagnosticado pelo I Fórum das TVs Públicas, realizado em 2007, que indica a necessidade de uma política de formação permanente para os profissionais que trabalham e trabalharão na Rede Pública. No item 2 do Relatório do Grupo de Trabalho “Programação e Modelos de Negócios” publicado em forma de caderno, recomenda-se que “É preciso pensar na formação e na qualificação profissional que faz a TV pública. É preciso formar profissionais com espírito público dentro dessas TVs”.

junto às instituições formadoras, as universidades.

Sob a lógica do entretenimento televisivo, o esporte, que se tornou um dos principais produtos da grade das emissoras comerciais, chega à TV Brasil apoiado na falação, na captação e edição de imagens. Roteiro construído pelas emissoras comerciais a partir do legado deixado por Leni Riefenstahl⁵ e aperfeiçoado para a linguagem televisiva contemporânea. A única maneira de alterar esse estado da arte seria a experimentação e a ousadia, detectadas como alternativa para fugir ao senso comum, tese que recebe a concordância do editor de esporte da TV Brasil, Arnaldo Mexas e que já havia sido apontada pelos documentos oriundos dos Grupos de Trabalho criados a partir do I Fórum das TVs públicas, que afirma no item 2 sobre Programação e Modelo de Negócios que “É preciso pensar na formação e na qualificação profissional que faz a TV pública. É preciso formar profissionais com espírito público dentro dessas TVs”, e vai além quando aponta que essa política irá impactar a formação crítica dos telespectadores.

Com o objetivo de fechar o máximo possível o foco dos debates em Programação e Modelo de Negócios, foi necessária a colocação de que todas as TVs pertencentes ao Campo Público (sejam elas estatais, institucionais, universitárias, comunitárias ou abertas educativas) têm como missão principal ajudar na formação crítica do homem para o exercício da cidadania. Ou seja, o “negócio” da TV pública, em qualquer de seus segmentos, é a formação da população com vistas ao conhecimento e fortalecimento do exercício de seus direitos (T. d. AUTORES 2006).

Dumazedier (1973) afirma que a ideia de entreter é antiga. No entanto, nos dias atuais ela ocupa o centro das preocupações dos produtores de TV, não deixando muito espaço para expectativas relativas ao papel de educar produzindo conteúdos culturais para a televisão, fazendo da noção de lazer uma estratégia para justificar a escolha pela distração que acaba terminando em si mesma. O esporte tem sido um dos conteúdos prediletos dessa corrente majoritária na TV. Já a Educação Física, que tem no esporte um dos seus objetos de estudo, ainda tem pouca reflexão, enquanto área de conhecimento que formula interpretações sobre o esporte, sendo necessária uma intervenção mais qualificada, o que demanda ampliar os estudos e as formulações sobre esporte e a televisão..

O esporte é objeto de estudos, pesquisas e interpretações das várias áreas do conhecimento das ciências humanas, ciências naturais, ciências da saúde e ciências matemáticas.

⁵ Ela que se qualificou para representar a Alemanha no rali de esqui nos Jogos Olímpicos de 1936, mas preferiu filmar o evento. O material captado virou o filme Olympia, celebrado por suas inovações técnicas e estéticas. Até hoje, suas técnicas estão presentes na cobertura esportiva da televisão.

Na TV são os jornalistas que o interpretam e o descrevem ao público, sendo essa interpretação a que, em última instância, é legitimada simbolicamente pelo telespectador.

Os chamados especialistas são mobilizados para ratificar a visão dirigida pelo campo jornalístico. Em muitas oportunidades, atletas e ex-atletas são convocados para dividir com o campo jornalístico análises e discursos sobre o esporte. Segundo Bourdieu (1997), tal fato denomina-se *referencial oculto*, que acaba se impondo sobre o *referencial real*, ou seja, o espetáculo esportivo propriamente dito. O *referencial oculto* é o conjunto das representações desse espetáculo filmado e divulgado pelas televisões. É nele que a Educação Física precisa intervir.

A Educação Física, que tem o esporte incorporado como objeto de estudo, precisa refletir mais acerca do tema em suas relações com a televisão. Nesta perspectiva, a luta pela ocupação de espaços de influência, principalmente nas emissoras do campo público, é a única possibilidade de ampliar o olhar dos produtores de TV em relação ao esporte para além dos interesses do capital e dos anunciantes, trazendo novos olhares e formas de mostrar o esporte na televisão.

Experiências como a TV Escola, um serviço realizado e distribuído pela diretoria de serviços da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), empresa mantenedora da TV Brasil, pode ser uma grande porta de entrada para uma intervenção que possa influir de modo mais crítico, refletindo, assim, a diversidade que caracteriza o tema cultura corporal.

Auxiliar a sociedade brasileira a desenvolver e se apropriar de maneira mais efetiva dos conteúdos relacionados ao esporte e não exclusivamente dos fragmentos espetaculares escolhidos pelos editores e diretores de imagens das emissoras de televisão é uma tarefa legítima que a Educação Física precisa cumprir.

O rádio⁶ criou o jeito de transmitir e noticiar o esporte, principalmente o futebol, migrando, a partir daí, para a televisão, carregado da ideia de que o futebol traduzia parte da identidade nacional.

Essa *ideologia*, presente nos dias atuais é exacerbada nos anos de realização da

⁶ Calabre (2003) afirma que o setor de radiodifusão na década de 1920 era um local de incertezas de investimento caro e retorno duvidoso. Esse período é marcado por disputas políticas acirradas sobre os rumos que deveria seguir o Brasil. A conturbada década de 1920 chegou ao fim com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder, em 1930. A partir daí, o rádio ganhou força como o principal instrumento de comunicação nacional, e foi largamente utilizado por Vargas a exemplo de outros países, principalmente na Europa, como instrumento de propaganda política. Sua intenção era buscar a “integração nacional” e o apoio popular, por meio das ondas irradiadas a partir da Capital Federal, o Rio de Janeiro, obteve resultados sem nenhuma dúvida.

Copa do Mundo principalmente na televisão. Programas e transmissões esportivas foram ocupando a grade televisiva, inicialmente em preto e branco e depois em cores, até a espetacular transmissão da Copa da África do Sul, que contou com 32 câmeras durante os jogos.

Algumas inovações tecnológicas chamaram a atenção, entre as quais uma *super câmera lenta* capaz de quase congelar a imagem captada e mostrar detalhes até então não explorados durante as transmissões esportivas. Também foi utilizada pela primeira vez a câmera batizada de *Spidercam* (câmera aranha) que esteve presente em quatro estádios da África do Sul: Soccer City, Ellis Park (Joanesburgo), Moses Mabhida (Durban) e Nelson Mandela Bay (Porto Elizabeth). A *Spidercam* deslizou por cima do campo de jogo presa por cabos, feitos de Kevlar, uma fibra sintética de aramida usada também em coletes à prova de bala, que sustentaram a câmera. Toda a estrutura demora três meses para ser construída, mas em apenas um dia e meio é montada no local do evento. No ano de 2009, uma empresa chinesa pagou 350 mil euros (R\$ 766 mil) pelo equipamento completo. Afora as inovações tecnológicas em função do espetáculo, câmeras exclusivas foram espalhadas em todos os espaços das arenas, aliás, o termo estádio tem sido substituído paulatinamente nos meios de comunicação, o que indica uma mudança no território do espetáculo esportivo.

Ao longo do século XX, a chamada *indústria cultural* impôs uma formalidade simbólica que determina o modo de reproduzir os formatos televisivos e a maneira de exibir e narrar vários elementos da cultura. O sonho de Roquete Pinto, em certa medida, materializou-se com a criação da TV Brasil. No entanto, a cultura televisiva desenvolvida ao longo de 50 anos de história no Brasil, foi estruturada sob a ótica do mercado e sua ideologia.

A criação da TV Brasil, em 2007, vive justamente esse dilema: romper com a lógica imposta pelo mercado, para isto, tem que criar um novo paradigma para a produção dos conteúdos exibidos na TV. Na *Carta de Brasília* é explicitada essa missão afirmando que “A programação da TV Pública não deve estar orientada estritamente por critérios mercadológicos, mas não deve abrir mão de buscar o interesse do maior número possível de telespectadores” (EBC, 2010).

O presente trabalho busca analisar as influências da ideologia televisiva e da chamada *indústria cultural* na escolha, na formatação e na abordagem do esporte pela TV Brasil.

2 Metodologia

A opção por realizar uma pesquisa qualitativa está em consonância com o objeto que buscamos compreender: a televisão e, em especial, a TV Brasil e os trajetos que o esporte percorre nela até sua exibição ao público. A análise dialética, em Marx e Engels, deve seguir o caminho da contradição, movimento inerente ao objeto analisado. Para Engels, “a dialética é a ciência das leis gerais do movimento, tanto do mundo externo quanto do pensamento humano”. A dialética é a estrutura contraditória do real, que no seu movimento constitutivo passa por três fases: a tese, a antítese e a síntese. Ou seja, o movimento da realidade se explica pelo antagonismo entre o momento da tese e o da antítese, cuja contradição deve ser superada pela síntese. Eis os três momentos da identidade: a tese, as contradições da televisão no Brasil ou negação; a antítese, a necessidade da constituição de uma TV pública de qualidade e a positividade ou negação da negação, a síntese, os conteúdos exibidos pela rede pública.

O método histórico-dialético auxiliou na compreensão dos processos que permearam o desenvolvimento dos *mass media*. Procuramos juntar os caminhos percorridos para, então, compreender a categoria *Tudo se relaciona* (princípio da totalidade).

Para a dialética, a natureza se apresenta como um *todo* coerente onde objetos e fenômenos sociais são ligados entre si, condicionando-se reciprocamente. O método dialético leva em conta essa ação recíproca e examina os objetos e fenômenos buscando entendê-los numa totalidade concreta. Já o estudo de caso considerou os atores envolvidos nas decisões e escolhas dos conteúdos esportivos veiculados pelo *campo das TVs públicas*, sendo a TV Brasil a principal instituição brasileira atuando em rede nacional, desse dado derivado seu papel preponderante no apontamento de mudanças e conteúdos para as emissoras públicas.

Antonio Carlos Gil em seu trabalho sobre metodologia da pesquisa enfatiza esses aspectos quando se refere à dialética, afirmando:

As considerações acerca da dialética costumam ser polêmicas, porque invariavelmente conduzem a questões de natureza ideológica. Entretanto, a dialética envolve muito mais aspectos do que geralmente se supõe. Pode-se, fundamentalmente, considerá-la sob três aspectos: a) como filosofia da natureza; b) como lógica do pensamento aplicada à

compreensão do processo histórico das mudanças e dos conflitos sociais; e c) como método de investigação da realidade (GIL, 1987, p. 31).

De posse desses referenciais, buscamos compreender os meandros históricos que conduziram ao aparecimento dos *mass media* e aos significados que foram dados a eles a partir da sua utilização política e ideológica na sociedade dividida em classes.

Em nosso trajeto, fica evidente a presença de uma das categorias dialéticas: o *princípio das mudanças quantitativas em qualitativas*. Basta percebermos que a partir da invenção da prensa há um processo contínuo com rupturas e mudanças qualitativas no desenvolvimento dos meios de comunicação até a televisão e novas mídias, como a internet. Seus formatos e critérios de qualidade se apropriaram de fenômenos culturais como o esporte para ressignificá-lo sob o domínio da ideologia televisiva, ancorada na edição e no uso de imagens mediadas por falas e narrativas impregnadas de outras variáveis como a ideologia do mercado, por exemplo.

Mesmo com o pensamento hegemônico tentando apresentar a ideologia como algo não presente na atualidade, tentaremos, no transcorrer deste trabalho demonstrar justamente o contrário. A *lógica formal* que compõe o repertório ideológico do positivismo, corrente hegemônica do pensamento, também é objeto de crítica na categoria *Indústria Cultural*, desenvolvida na *Escola de Frankfurt*, tendo como principal expoente Theodor Adorno⁷, que se apoia na dialética, mesmo que revisada e apresentada como *dialética negativa*, e na negação da reprodutibilidade como a verdade na forma de fazer e reproduzir os fenômenos relacionados à cultura e a arte. Os limites da análise da *Escola de Frankfurt* estão na ausência de proposições de saídas para o estado em que se encontra a sociedade e as relações de produção e reprodução material. Sua *dialética negativa* conduz em muitas análises a um labirinto, e é desse beco sem saída que buscamos escapar. A busca da verdade sempre orientou as pesquisas em ciências e o método surgiu justamente para facilitar esse caminho. Em *Princípios Fundamentais de Filosofia*

⁷ Theodor Wiesengrund-Adorno nasceu em 1903 e morreu em 1969, em Frankfurt. Na década de 30, refugiado na Inglaterra, lecionou na Universidade de Oxford. Por essa época escreveu vários ensaios críticos sobre o caráter social e potencialmente transformador da música, da qual era um estudioso e profundo conhecedor. No fim da década, mudou-se para os Estados Unidos onde escreveu com Horkheimer a obra seminal *Dialética do Esclarecimento*, publicada em 1947. Em 1950 regressou à Alemanha para reorganizar a Escola em companhia de Horkheimer. Escreveu inúmeros trabalhos sobre os mais variados assuntos culturais e filosóficos. Dentre eles um importante trabalho em que apresenta a sua compreensão sobre o método dialético: a *Dialética Negativa*, em 1966.

os autores trazem uma reflexão sobre a verdade:

A verdade não é um conjunto de princípios definitivos. É um processo histórico, a passagem de graus inferiores para graus superiores do conhecimento. Seu movimento é o da própria ciência, que não progride senão sob a condição de ser crítica incessante de seus próprios resultados, a fim de poder superá-los. Vemos, assim, que, para Hegel, o motor de toda transformação é a luta dos contrários (BESSE & CAVEING, 1954, p. 30).

Explicitar o método em nossa pesquisa é decorrência da exigência e da formalidade de apontar a coerência na elaboração do trabalho acadêmico e sua concatenação ao longo do percurso. O desafio da coerência metodológica está no emprego das categorias apreendidas como forma de interpretar o objeto que pretendemos analisar. O método de captação da realidade deve subordinar-se às suas marcas.

Historicamente, e também sob a influência de discussões acaloradas em torno da fenomenologia e da hermenêutica, começou-se a falar de método qualitativo (DEMO, 1998), que de princípio, não tinha nada de mais específico, a não ser a reação contra a imposição da visão quantitativista.

Outras propostas metodológicas surgiram, como a pesquisa participante, pesquisa-ação, história oral, a etnometodologia. Mas elas nos ajudaram a ratificar o materialismo como método coerente de análise social. O método histórico marxista e a análise concatenada por meio do método dialético nos ajudaram a resgatar o papel ideológico que desempenham as instituições existentes nas sociedades divididas em classes. A tradição marxista nos ensina que é na *práxis* que a verdade se objetiva.

A questão se cabe ao pensamento humano uma verdade objetiva não é teórica, mas prática. É na *práxis* que o homem deve demonstrar a verdade, a saber, a efetividade e o poder, a criteriosidade de seu pensamento. A disputa sobre a efetividade ou não efetividade do pensamento isolado da *práxis* – é uma questão puramente escolástica (MARX, 1978, p. 51).

O caminho histórico percorrido pelos meios de comunicação de massa dá indícios de que os conteúdos disseminados pelos meios têm um caráter interpretativo e de subordinação aos interesses de classe nas lutas de ideias que entram em jogo ao falarmos de

televisão. Foi assim durante a *Reforma da Igreja*⁸, quando Martinho Lutero⁹ usou a impressão para travar uma batalha ideológica com o Vaticano, que também se utilizou dos impressos para promover a *Contrarreforma*.

Na atualidade, é interessante observar o modo como a mídia tratou a seleção da Coreia do Norte durante a Copa do Mundo de futebol da África do Sul, em 2010. Vejam alguns exemplos de como as notícias circularam na sexta-feira, 30 de julho de 2010, e se espalharam pelo Planeta. Os britânicos *The Guardian* e *The Telegraph*, os americanos *Huffingtonpost* e *Newsweek* e agências, como a *AFP* trouxeram a informação, devidamente traduzida, e no Brasil, *Globoesporte*, *O Globo*, *UOL* e todos os sites esportivos deram alguma variação das seguintes manchetes: “*Seleção norte-coreana é humilhada após Copa; Coréia do Norte pune técnico da seleção com trabalho forçado.*” Segue o texto original, cuja fonte, ***Rádio Free Ásia***, foi citada pelos veículos europeus:

O técnico Kim Jung-hun teria sido condenado a trabalhos forçados na construção civil, um destino "ainda pior" do que a humilhação pela qual os jogadores teriam passado. Os 23 jogadores teriam ido ao palácio do governo onde, segundo as matérias, passaram de quatro a seis horas de constrangimentos e repreensão pública. Além disso, seguem os textos, foram encorajados a criticar Jung-hun por ter traído a pátria (GLOBOESPORTE.COM, em 30/07/2010 17h27).

⁸ A riqueza ficou concentrada na Igreja durante a Idade Média por que ela servia funções vitais e também era servida pelos homens mais hábeis. A Reforma, sob um aspecto, foi a redistribuição desta riqueza, naturalmente concentrada, pela apropriação secular das propriedades ou rendas eclesiásticas. Durant defende que seis fatores serviram para acumular terras em posse da Igreja. 1. A maioria dos que legavam propriedades deixava-lhe alguma coisa como “seguro de fogo”; e como a Igreja controlava a redação e a autenticação dos testamentos, seus agentes estavam em situação de encorajar tais legados. 2. Uma vez que a propriedade eclesiástica estava mais a salvo do que as outras propriedades do perigo de bandidos, soldados ou governos, algumas pessoas, como medida de segurança, doavam suas terras à Igreja, detinham-nas como seus vassalos, e desistiam de todos os direitos sobre elas, ao morrerem. Outras legavam parte ou todas as suas propriedades à Igreja com a condição de que ela velasse por elas na doença ou na velhice, dessa maneira a Igreja oferecia seguro contra a invalidez. 3. Os cruzados tinham vendido – ou hipotecado e perdido – terras a entidades eclesiásticas para obter dinheiro para a sua aventura. 4. Centenas de milhares de acres tinham sido ganhos pela Igreja pelo trabalho de reclamação das ordens nomásticas. 5. A terra, uma vez adquirida pela Igreja, era inalienável – não podia ser vendida ou abandonada por nenhum dos seus membros, exceto por meios discriminadoramente complexos. (DURANT, 2002)

⁹ Foi a partir do inconformismo de Martinho Lutero, um frade alemão nascido em 1483, que viveu e lecionou na Universidade de Wittenberg, cidade do mesmo nome, que teve início a maior batalha ideológica travada contra a Igreja, colocando em xeque o poder que os sacerdotes exerciam sobre as pessoas comuns. Lutero era frade e foi no contato direto com os fiéis que o termômetro de sua insatisfação em relação à submissão às regras do Vaticano chegou ao limite. Não tardou e passou a questionar os dogmas da Igreja, passando a achar absurda a necessidade da intermediação dos sacerdotes católicos ao que ele chamava de uma espécie de “privatização do contato com Deus”. Defendia que tal contato deveria ser feito diretamente pelos fiéis. Lutero não se conformava com o centralismo das ações no Vaticano além do uso do latim como língua oficial nas cerimônias religiosas. Num grande esforço e, principalmente ousadia, ele traduziu aos poucos, a Bíblia do latim para o alemão que todos conhecem na atualidade, algo para a época, impensado e perigoso, pois ninguém gostaria de ter a fúria do Vaticano contra si.

Criada em 1996, a *Radio Free Ásia* é uma emissora mantida por uma fundação privada, sem fins lucrativos e ligada ao governo dos Estados Unidos. O aporte de recursos e a divisão estratégica que deu origem à emissora ocorreram dois anos antes, na aprovação do Ato de Transmissão Internacional (tradução livre para International Broadcasting Act). A emissora é administrada por uma diretoria chamada *Broadcasting Board of Governors* (BBG), a mesma que produz a Voz da América e outros programas de contrapropaganda internacionais.

Com a Segunda Grande Guerra e no pós-guerra, a informação ganhou importância social ainda maior. A leitura de jornais e a presença de informações de utilidade pública vão cada vez mais se fazendo presentes no cotidiano como uma necessidade do saber social. O direito à informação passa a compor no pós-guerra os direitos humanos. Mas a necessidade de fontes confiáveis de informações dividiu o mundo em quatro grandes agências de notícias, durante a primeira metade do século XX, período assolado por duas grandes guerras.

As agências surgiram em meados do século XIX, com a fundação da primeira agência, a Havas, por Charles-Louis Havas em 1835. Sediada em Paris, a Havas enviava as principais informações e notícias do exterior por telegramas para os jornais, que pagavam por esse serviço. Em 1851, um sócio de Havas, o alemão naturalizado britânico Julius Reuter, deixou a empresa para fundar uma nova agência em Londres, a Reuters.

Em 1849, outro empresário, Bernard Wolff, fundou a Wolff, que se tornaria a principal agência da Alemanha. A Reuters existe até os dias atuais, enquanto a Havas transformou-se na atual Agence France-Presse (AFP) e a Wolff deu origem à atual DPA. Durante a Guerra Civil Americana nos Estados Unidos, os maiores jornais de Nova Iorque se juntaram para formar a Associated Press, e enviar um pool de correspondentes para o campo de batalha. Esta manteve um monopólio nos EUA por mais de meio século, até que em 1907 foi fundada a agência United Press. Dois anos depois, criou-se a International News Service. Estas duas se fundiram em 1958 para criar a United Press International (UPI), também existente na atualidade.

A origem das agências de notícias remonta a uma série de razões técnicas e históricas determinantes (BRIGGS & BURKE, 2006), como a expansão do capitalismo, o auge dos estados-nação na Europa, o consumo crescente da imprensa e a inclusão das, então, novas tecnologias de comunicação. Não por acaso, as primeiras agências apareceram em países com interesses coloniais.

A sociedade do século XIX já tinha uma maior necessidade de conhecer coisas

e demandava cada dia mais informação. Eram produzidas mais notícias e com maior rapidez em lugares cada vez mais distantes. Os meios de comunicação eram incapazes de cobrir tantos fatos em lugares tão distantes por motivos econômicos. Ainda não existia a mídia eletrônica (rádio, TV e internet), e não havia então nenhum jornal ou revista que dispusesse dos recursos humanos e técnicos para estar presente em todos os focos mundiais que produziam informação. Por este motivo, se fazia necessária a criação de entidades que compilhassem as notícias que ocorriam em sua área mais próxima. Com a consolidação das agências de notícias, a informação ganhou uma uniformização.

Noam Chomski (1994) chamou esse processo de “fabricação do consenso”. *Grosso modo*, o modelo mostra que esse viés deriva da existência de cinco filtros que todas as notícias precisam ultrapassar antes de serem publicadas e que, combinados, distorcem sistematicamente a cobertura das notícias pelos meios de comunicação. O primeiro filtro - o da propriedade dos meios de comunicação - deriva do fato de que a maioria dos principais meios de comunicação pertence às grandes empresas (isto é, às "corporations"). O segundo - o do financiamento - deriva do fato dos principais meios de comunicação obterem a maior parte de sua receita não de seus leitores, mas sim de publicidade (que, claro, é paga pelas grandes empresas). Como os meios de comunicação são, na verdade, empresas orientadas para o lucro a partir da venda de seu produto - os leitores! - para outras empresas - os anunciantes! - o modelo de Herman e Chomsky prevê que se deve esperar a publicação apenas de notícias que reflitam os desejos, as expectativas e os valores dessas empresas. O terceiro filtro é o fato de que os meios de comunicação dependem fortemente das grandes empresas e das instituições governamentais como fonte de informações para a maior parte das notícias. Isto também cria um viés sistêmico contra a sociedade. O quarto filtro é a crítica realizada por vários grupos de pressão que procuram as empresas dos meios de comunicação para pressioná-los 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). As normas da profissão jornalista, o quinto filtro, referem-se aos conceitos comuns divididos por aqueles que estão na profissão do jornalismo.

O modelo descreve como os meios de comunicação formam um sistema de propaganda descentralizado e não conspiratório que, no entanto, é 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 atendendo os

interesses dessa elite.

Ao final da Segunda Guerra, esse quadro continuou o mesmo com pequenas alterações de nomes e proprietários das agências. Na primeira década do século XXI a realidade se mantém, com todo o mundo recebendo informações das mesmas quatro agências de notícias, ou seja, das mesmas fontes e com a mesma visão sobre os fatos internacionais. Exceção talvez seja a *Al Jazira*, que se tornou a maior agência de notícias nos países muçulmanos.

A Al Jazira tornou-se o canal preferido dos militantes muçulmanos para divulgar suas ações, sendo mostrados inclusive estrangeiros sequestrados no Iraque, no cativeiro ou sendo executados, neste último caso não sendo levadas ao ar as cenas mais fortes. Várias mensagens de Osama Bin Laden foram divulgadas em primeira mão pelo canal. Por outro lado, as autoridades israelenses têm ocupado espaço na emissora para divulgar seus pontos de vista e assim amenizar sua imagem negativa no mundo árabe. A Al Jazira não atrai desconfiança só do Ocidente. O regime islâmico radical da Arábia Saudita só a tolera porque sabe que tomar medidas mais drásticas contra ela só fará aumentar a impopularidade da monarquia. A audiência da emissora está em constante crescimento e é formada principalmente por telespectadores residentes em países do mundo árabe e imigrantes na Europa, principalmente na França, onde vivem 4,5 milhões de árabes ou descendentes, e na Alemanha, onde a comunidade turca é estimada em 2,5 milhões de imigrantes.

Ignorar a ideologia presente nos meios de comunicação seria, portanto, o mesmo que menosprezar as mudanças climáticas na produção de vinhos. O método dialético está em consonância com as escolhas históricas pelas classes dominadas e pela emancipação humana. Para isso, a necessidade de buscar uma compreensão do *todo* onde a categoria *tudo* se relaciona, facilitou a compreensão dos processos e a concatenação dos fenômenos ficou mais evidenciada por meio de uma ampla revisão bibliográfica sobre a constituição dos meios de comunicação de massa e as reflexões sobre o seu papel na sociedade. Além da interpretação da produção sobre o tema, a dialética nos ajudou a compreender a ligação entre os fenômenos dos quais não é possível isolar os acontecimentos de maneira mecânica.

Vale lembrar que trabalhar como funcionário da TV Brasil por um ano e meio, compondo a gerência de relacionamento na diretoria de Rede da emissora, possibilitou uma apreciação interna da emissora. Além disso, foram muitas horas à frente da TV acompanhando a programação esportiva das emissoras públicas e comerciais abertas e fechadas: Sportv I e II;

ESPN I e II; Bandsports, Wohoo; Globo Esporte, Bandeirantes, Record, Rede TV, TV Brasil, TV Cultura de São Paulo e as notícias veiculadas nos sites relacionados aos programas das emissoras. O que constatamos é uma homogeneização dos programas, que se ancoram na lógica formal que pressupõe os formatos televisivos e sua legitimação simbólica não necessariamente para o público, mas, como diria Bourdieu, para a satisfação dos produtores de TV.

Os prestidigitadores têm um princípio elementar que consiste em atrair a atenção para uma coisa diferente daquela que fazem. Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus*. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante (BOURDIEU 1997, p.22).

A pesquisa também entrevistou o editor de esportes da TV Brasil, Arnaldo Mexas. Por meio de perguntas sobre o esporte e suas relações conceituais com a emissora e o núcleo de esportes, em especial, tentamos analisar e compreender os meandros e caminhos percorridos pelos conteúdos relativos ao esporte até sua exibição na programação da emissora.

A entrevista, gravada em vídeo e transcrita em texto, serviu como reflexão para compreender que é necessário escapar da armadilha que aponta a homogeneização como única possibilidade de escolha dos conteúdos e que essa lógica precisa ser interrompida, ou os seus conteúdos não conseguirão se diferenciar da programação das emissoras comerciais impedindo, assim, que ela cumpra as determinações apontadas pelo I Fórum das TVs públicas e pelo artigo 223 da Constituição Federal, além da expectativa da sociedade por uma programação de qualidade em uma emissora pública de televisão, rompendo, assim, com a lógica da uniformização dos conteúdos televisivos em função dos interesses do mercado e do entretenimento descomprometido com o desenvolvimento cultural da população.

Outro aspecto relevante são os caminhos que devem ser percorridos para a superação do atual estado da arte. É óbvio que quem critica está em uma posição mais cômoda, a de investigador ou observador. Mas o desafio no caso de se discutir televisão é o de produzir conteúdos em formato televisivo, sejam roteiros ou a produção de gravações com o tempo, a forma e as linguagens compatíveis com a forma que se adéqua à grade televisiva, principalmente se tratando de uma emissora pública, especialmente a TV Brasil.

Assistindo um espetáculo musical ao ar livre, fiquei impressionado com a quantidade de câmeras fotográficas, de vídeo e celulares filmando o evento. As pessoas, mesmo

que sob a tutela do mercado produtor de equipamentos, incorporaram os audiovisuais ao cotidiano. Sites como o Youtube são responsáveis por abrigar milhões de horas de filmagens de todo o tipo de coisas. Desde coisas sem sentido público a coisas que chegam à exibição nas TVs convencionais, tal a repercussão que ganham navegando na internet.

Talvez já esteja na hora de os cursos de Educação Física organizarem disciplinas sobre mídia. O desenvolvimento de oficinas e laboratórios de mídia nos cursos de graduação e pós-graduação em Educação Física podem, além de atualizar os profissionais da área em relação ao tema, desenvolver de maneira mais sistêmica, estudos e pesquisas com impactos causados aos ao campo de estudo da área. A apropriação do esporte e da cultura corporal pelos veículos de mídia é um fato. Mas é muito cômodo render-se ao modo reducionista e superficial com que os jornalistas tratam o esporte. A Educação Física pode e deve desenvolver e lutar para contrapor sua visão sobre o esporte e a cultura corporal à visão do senso comum que orienta tradicionalmente os produtores de esporte nas emissoras de TV, incluindo aí as emissoras públicas com ênfase à TV Brasil.

3 Capítulo I

3.1 A Televisão como ideologia e a *Indústria Cultural*

Hoje, uma TV pública precisa lutar contra o pensamento único da mídia mercantil, monocórdia, repetitiva, cinzenta, mera reprodutora das pautas da imprensa produzidas nos grandes centros da globalização. Cada jornal parece repetir os demais e cada articulista quase se limita a oferecer uma nova versão aos editoriais do mesmo jornal. As grandes ideias, os grandes debates, os grandes temas contemporâneos não estão nessa mídia ou só aparecem para serem desqualificados. É uma mídia antidemocrática, propriedade de algumas famílias, cuja direção não é eleita, mas herdada por critérios de transmissão familiar, da qual os jornalistas são assalariados, contratados e descontratados segundo as decisões de uma direção que se sucede de geração a geração (Emir Sader, Carta Capital, 16/02/2008).

Mészáros alerta que a reflexão crítica sobre a ideologia dominante deverá seguir alguns pressupostos racionais: a) quanto (ou quão pouco) nos é permitido questionar; b) de que ponto de vista; e c) com que finalidade (MÉSZÁROS, 2004, p. 58). De posse de tais cuidados, é possível se prevenir e não utilizar-se da armadilha imposta pela receita da objetividade científica dominante de como devemos tentar interpretar a ideologia a partir dos instrumentais sugeridos pelo positivismo. Alguns temas são, *a priori*, colocados à margem de qualquer discussão séria, segundo o ideário do pensamento dominante.

Analisar a televisão e suas implicações ideológicas desde a produção dos seus conteúdos e, principalmente, o papel desempenhado junto à sociedade por meio de sua veiculação é, ao mesmo tempo, percorrer um trajeto contrário aos considerados “temas sérios” pelo pensamento hegemônico e os limites considerados válidos à lógica do pensamento dominante.

Compreensivelmente, a ideologia dominante tem uma grande vantagem na determinação do que pode ser considerado um critério legítimo de avaliação do conflito, já que controla efetivamente as instituições culturais e políticas da sociedade (MÉSZÁROS, 2004, p. 59).

Eagleton Terry (1997) chama a atenção para o uso da palavra ideologia, que por si já carrega uma teia de significados. Vale ressaltar que o uso da palavra ideologia tem sido evitado como se no mundo não existissem mais ideias.

Eagleton questiona esse fenômeno perguntando “Por que em um mundo atormentado pelo conflito ideológico, a própria noção de ideologia evaporou-se, sem deixar vestígios, dos escritos pós-modernos e pós-estruturalistas?” (EAGLETON, T., 1997).

Afirmar que ideologia é mais uma questão de discurso do que de linguagem, conforme sugere Eagleton, não invalida a sua existência como legitimadora do poder simbólico. Ele ainda salienta que é preciso analisar o discurso a partir do contexto e não de maneira isolada.

A palavra ideologia é, por assim dizer, um texto, tecido com uma trama inteira de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias, e mais importante, provavelmente, do que forçar linhagens a reunirem-se em alguma Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado (EAGLETON, T., 1997, p. 15).

Há, no entanto, um centro comum para o qual as teorias sobre ideologia convergem, conforme salienta Eagleton e sugere Mészáros: “Talvez a resposta mais comum seja afirmar que a ideologia tem a ver com legitimar o poder de uma classe ou grupo social dominante” (EAGLETON, T., 1997, p. 19; MÉSZÁROS, 2004). No caso dos meios de comunicação brasileiros, tal afirmação cabe perfeitamente se considerarmos os meandros pelos quais ela se firmou e se legitimou na sociedade. “Um poder dominante pode legitimar-se promovendo crenças e valores compatíveis com ele; naturalizando e universalizando tais crenças de modo a torná-las óbvias e aparentemente inevitáveis” (EAGLETON, T., 1997, p.19).

As aproximações entre ideologia e política em detrimento da análise epistemológica, pois o discurso ideológico busca a manutenção do poder político, não significa definir que ambas são a mesma coisa. No entanto, cabe esse enfoque para aproximar as relações que se estabeleceram entre os dois conceitos, particularmente no caso brasileiro.

Segundo Eagleton (1997), a ideologia dominante transmitida na programação televisiva não é a principal causa da dominação, mas é o ato de ver muitas horas de TV que torna as pessoas passivas ao domínio ideológico.

Muitas pessoas passam a maior parte de suas horas de lazer vendo televisão; mas se ver televisão de fato beneficia a classe governante, não é porque ela contribui para transmitir a ideologia dessa classe a um bando de gente dócil. O fato politicamente importante acerca da televisão é, provavelmente, o ato de assistir a ela, mais do que o seu conteúdo ideológico (EAGLETON, 1997, p. 42).

Dumazedier considera essencialmente o papel da TV como sendo o de

ocupação do tempo livre e que ela está situada entre a “alta” cultura e a cultura popular. O autor afirma ainda que seu papel principal é o de proporcionar divertimento às pessoas e que o desafio é o de integrar o divertimento e as atividades afins nas práticas culturais propriamente ditas. Ele segue na defesa dessa proposição declarando:

Para muita gente, assistir à televisão é uma ocupação do tempo livre, sendo já essa característica uma poderosa determinante dos conteúdos dos programas. Essa expectativa é, porém complexa: desejo de evasão e participação, entretenimento e adaptação, informação e formação desinteressadas. Ainda, é ela dominada por modelos e valores que possibilitam a compreensão e apreciação do conteúdo da cultura televisionada, estudar suas diferenças, contradições e meios de que dispõe para ultrapassá-los (DUMAZEDIER, 1973, pp. 178-179).

Dumazedier (1973) não vê problemas na programação ancorada no entretenimento: “Muito antes do surgimento da “cultura de massa”, autênticos representantes da cultura reivindicavam a necessidade de divertimento” (DUMAZEDIER, 1973, p. 178).

O autor ainda critica o que chama de “alta cultura” que se opõe à televisão como cultura de massas: “Ela é útil devido às exigências que faz, mas duvidosa por causa do sistema de valores nela implicados e coloca-se em posição externa às condições reais nas quais é elaborada a cultura popular” (DUMAZEDIER, 1973, p. 178).

Os indícios de que há uma ideologia dominante por trás dos conteúdos televisivos fica evidenciado na análise de Dumazedier quando faz referências aos valores que ancoram as escolhas dos conteúdos televisivos.

O consenso reside no fato de que a TV está presente no cotidiano das pessoas e que suas influências são onipresentes e se estruturam por meio da transmissão de conteúdos e valores. No Brasil não é diferente, tem prevalecido uma visão em detrimento de outras, acerca de quais conteúdos exibir e quais excluir, além de que há uma visão dominante sobre o meio, que considera a TV como um negócio.

Durante o desenvolvimento histórico dos meios de comunicação de massa no Brasil¹⁰, a ideologia que prevaleceu foi a das classes dominantes desde a configuração jurídica dos meios até a veiculação dos conteúdos, impondo um conceito único. A ideia de algo público

¹⁰ Nelson Werneck Sodré (1967) percebeu o processo de conversão da pequena imprensa artesanal para a grande imprensa jornalística, já com a divisão do trabalho definida nas etapas de elaboração do jornal, até a impressão e distribuição. Aos poucos, os jornais foram ampliando os temas, deixando a vocação política, já consolidada, em suas páginas principais e com textos mais densos e longos. Algumas atividades, que podem ser chamadas de variedades, foram gradativamente ganhando espaços maiores nos jornais. O jogo do bicho, por exemplo, que tudo indica era a seção depois das “coisas importantes”, como política, economia e caderno literário, o mais procurado.

no Brasil sempre esteve contaminada pela *tradição patrimonialista*¹¹ que impregnou as elites, desde os senhores de escravos até o desenvolvimento das relações capitalistas de produção no Brasil.

A democratização da mídia, isto é, sua desmercantilização, a afirmação do direito a expressar e receber informações pluralistas tem que combinar diferentes formas de expressão e de mídia. A velha mídia é uma mídia mercantil, composta de empresas financiadas pela publicidade, hoje aderida ao pensamento único. Uma mídia composta por empresas dirigidas por oligarquias familiares, sem democracia nem sequer nas redações e nas pautas dos meios que a compõem (Emir Sader, Carta Capital, 28/08/2010).

A noção de pensamento único¹², tão combatida na aparência pelos editoriais dos meios de comunicação de massa, no capitalismo, está presente de maneira uniforme nos conteúdos televisivos. Muitas vezes sob o rótulo pós-moderno ou pós-capitalismo, a ideologia dominante recorre aos mesmos pressupostos para desqualificar aquilo que considera fora do permitido.

O sistema de dois pesos e duas medidas, movido pela ideologia e viciosamente tendencioso, é evidente em toda parte: mesmo entre aqueles que se orgulham em dizer que representam a qualidade de vida. Dificilmente poderia ser de outro modo. A ordem dominante precisa aplicar para si mesma critérios radicalmente diferentes dos aplicados àqueles que devem ser mantidos em sua posição subordinada (MÉSZÁROS, 2004, p. 60).

¹¹ O uso do termo “patrimonialismo” nas ciências sociais tem sua origem nos trabalhos de Max Weber, e foi utilizado para caracterizar uma forma específica de dominação política tradicional, em que a administração pública é exercida como patrimônio privado do chefe político. Mas ela remonta à diferença estabelecida por Maquiavel entre duas formas fundamentais de organização da política, uma mais descentralizada, do “Príncipe e seus barões”, e outra mais centralizada, do “Príncipe e seus súditos”. No seu uso mais recente, o termo “patrimonialismo” costuma vir associado a outros como “clientelismo” e “populismo”, por oposição ao que seriam formas mais modernas, democráticas e racionais da gestão pública, também analisadas por Weber em termos do que ele denominou de “dominação racional-legal”, típica das democracias ocidentais (Simon Schwartzman, 12/10/2006. <http://www.schwartzman.org.br/simon/patrimonialismo06.pdf>).

¹² O que é o pensamento único? A tradução em termos ideológicos é de pretensão universal dos interesses de um conjunto de forças econômicas, particularmente as do capitalismo internacional. Se pode dizer que está formulada e definida a partir de 1944, por ocasião dos acordos de Breton-Woods. Suas fontes econômicas e monetárias – Banco Mundial, Fundo Monetário Internacional, Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico, Comissão Europeia, Banco da França etc. – que, mediante seu financiamento, colocam a maior parte dos centros de investigação, universidades e fundações a serviço de suas idéias em todo o planeta. Estes se afinam com o dogma e se encarregam de propagar a boa nova. Esta é recolhida e reproduzida pelos principais órgãos de informação econômica e principalmente pelas biblias dos investidores e especuladores da Bolsa de Valores – The Wall Street Journal, The Financial Times, The Economist, Far Eastern Economic Review, Agência Reuter, etc. – que, não por acaso, são de propriedade de grandes grupos industriais ou financeiros. Em quase todos os lugares do planeta, faculdades de ciências econômicas, jornalistas, ensaístas e políticos, examinam cuidadosamente os principais mandamentos destas novas tábuas da lei e, usando como caixas de ressonância os meios de comunicação de massas, que os reiteram até a saciedade sabendo a ciência certa que, em nossa sociedade midiática, repetição vale por demonstração. (Ignacio Ramonet, editor do *Le mond Diplomatique*)

3.2 A televisão como produtora e reprodutora de ideologias

Laurindo Leal em seu trabalho, *A melhor TV do mundo: o modelo britânico de televisão* traz à superfície aquilo que é o pano de fundo das escolhas e dos modelos jurídicos adotados pelas emissoras de televisão pelo mundo e no Brasil: a ideologia que norteia as relações e os compromissos das emissoras de televisão com a sociedade. Ao enfatizar a escolha ideológica como sendo um dos principais legitimadores do bem sucedido modelo britânico e dos modelos públicos europeus, o autor coloca o modelo brasileiro, ideologicamente alinhado aos interesses do mercado, em outra vertente.

O rádio e a televisão são veículos de produção cultural de um povo ou de uma nação e, para exercerem essa tarefa não podem ser contaminados por interferências políticas ou comerciais. Ainda que marcada por forte dose de purismo, foi essa a concepção que sustentou durante quase sessenta anos o modelo de rádio e televisão adotado na Europa ocidental. Trata-se de uma formulação ideológica, elaborada pelas elites culturais do continente que, por meio dela, justificaram a adoção do modelo público. Há duas outras possíveis explicações: as de ordem técnica e as de ordem política (LEAL FILHO, 1997, p. 17).

Nos tempos atuais, a cobertura midiática tornou-se fundamental para a consolidação do *simbólico*, mas por quê? A produção simbólica está intimamente relacionada com a luta de ideias que é o lugar onde se dão as disputas que envolvem os interesses de classe (MÉSZÁROS, 2004; BOURDIEU, 2007). Para Bourdieu (2007), a produção simbólica carrega consigo além dos interesses de classe, os interesses particulares do campo jornalístico, composto pelos produtores dos conteúdos ideológicos apresentados pelos meios de comunicação, desenvolvidos sempre em colaboração com o pensamento e com os interesses hegemônicos das classes dominantes representadas pelas agências de propaganda e pelos anunciantes, no caso das TVs comerciais.

Ter presente que as ideologias são sempre *duplamente determinadas*, que elas devem as suas características mais específicas não só aos interesses das classes ou das frações de classe que elas exprimem (função da sociodiceia), mas também aos interesses específicos daqueles que a produzem e à lógica específica do campo de produção (comumente transfigurado em ideologia da “criação” e do “criador”) (BOURDIEU, 2007, p. 13).

Os limites das análises de Bourdieu estão localizados na simples detecção e

reconhecimento dos fatores ideológicos associados aos interesses de classe ou dos campos profissionais na produção de determinados conteúdos carregados da ideologia dominante. Mészáros também aponta a necessidade de uma reprodução ideológica bem estruturada para auxiliar na manutenção da ordem: “A reprodução bem-sucedida das condições de dominação não poderia ocorrer sem a participação ativa de poderosos fatores ideológicos para a manutenção da ordem existente” (MÉSZÁROS, 2004, p. 327).

Os meios de comunicação e os seus conteúdos são muito ligados aos interesses e valores das classes com poder econômico, o que acaba por fortalecer as representações simbólicas dominantes. Por essa lógica a exclusão dos interesses das outras classes sociais é quase que naturalmente uma prática necessária. Para Mészáros isto ocorre por duas razões:

- 1) Por mais amplas que sejam suas bases, a classe é, por definição, uma força social *exclusiva*, visto que não pode abranger outros indivíduos além de seus próprios membros.
- 2) A relação entre os indivíduos e sua classe é, em si, sujeita a pesadas restrições críticas, pois sua articulação prática *necessariamente* levanta a questão da representação, da hierarquia e da dominação (MÉSZÁROS, 2004, p. 330).

A mídia, de modo amplo, e a televisão, especificamente, tornaram-se filtros legitimadores para a comunicação e a interpretação dos acontecimentos sociais, garantindo, assim, a legitimação do poder simbólico. Para Mészáros (2004), a produção simbólica constitui uma parte significativa dos esforços que buscam a ratificação das ideologias dominantes, garantindo às classes dominantes a manutenção do controle sobre as produções culturais, no caso da televisão, para consumo de massa.

Em relação à televisão que é parte deste imbricado sistema de produção ideológica, pode-se afirmar que ela *por si* tornou-se uma ideologia. É curiosa, por exemplo, a vinheta da Rede Globo: “**Globo e você, tudo a ver**”. Afinal o que tem tudo a ver? Seria a programação? Serão os conteúdos? O que tem a ver com as pessoas comuns uma emissora que fechou 2009, segundo a Folha de São Paulo de 30 de janeiro de 2010 com um faturamento de R\$ 7,7 bilhões, ou 6,8% de crescimento em relação ao ano de 2007? Seria a linguagem utilizada na programação? Enfim[...]

Apoiada em valores como a tecnologia midiática, à TV é permitido, e em certa medida legítimo, separar a forma e os conteúdos dos fenômenos sociais, que são filtrados pela tecnologia de produção e transmissão da programação televisiva, fragmentando ora o conteúdo, ora a forma. Há uma *ideologia midiática* sustentada principalmente pelos jornalistas, por meio de

denúncias que podem ser, na aparência, contra as injustiças sociais ou abusos de poder. A partir destas ações, os jornalistas tornam-se figuras possuidoras de um heroísmo que afronta os poderosos e o poder constituído.

Esta fórmula ideológica está presente não só no jornalismo que trata da política e da economia, mas em todos os campos, inclusive no campo esportivo, onde o jornalismo dita a interpretação de como deve ser apresentado o esporte para as massas, ou, para a TV, o *telespetáculo esportivo*, como define Betti (1998).

O filtro jornalístico é o intérprete que traduz a realidade objetiva dos eventos, dos jogos, das competições e da cobertura do cotidiano de atletas, clubes, treinos etc. para a ideologia televisiva. Adorno também chama a atenção para o caráter ideológico da TV em detrimento de outros aspectos que possam ser relevantes.

Em primeiro lugar, compreendo “televisão como ideologia” simplesmente como o que pode ser verificado, sobretudo nas representações televisivas norte-americanas, cuja influência entre nós é grande, ou seja, a tentativa de incutir nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costuma dizer tão bem, procurar-se impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente conceitos como estes que são assumidos meramente em sua positividade, possibilitando adquirir um juízo independente e autônomo a seu respeito (ADORNO T. W., 1995, p. 80).

Em 1936, pesquisas de opinião pública realizadas por Gallup, Roger e Crossley previram a reeleição do presidente Roosevelt. E por volta da mesma época, outro objeto dos estudos de Lasswell foi utilizado como estratégia de propaganda ideológica pelas potências do Eixo. Nasceu a “*communication research*”¹³.

Lasswell sugeriu estudos sistemáticos do conteúdo da mídia e a elaboração de indicadores para revelar as tendências do que ele chamou de “World Attention”. Esboçou-se, então, a forma do que hoje entendemos por, num sentido amplo, pesquisa de mercado.

Começou a tomar forma a sociologia funcionalista da mídia. Em 1948, Lasswell¹⁴ desenvolveu a seguinte fórmula sintética para entender a mídia: quem diz o quê? Por

¹³ A evolução da *communication research* tem basicamente nove momentos que podem ser identificados como: a teoria hipodérmica, a teoria ligada ao estudo empírico-experimental, a teoria que deriva da pesquisa empírica de campo, a teoria da base estrutural-funcionalista, a teoria crítica dos mass media, a teoria culturológica, os cultural studies, as teorias comunicativas; e mass media e a construção da realidade, sendo este último o que constitui a nova tendência investigativa. (MATTELART, 2005).

¹⁴ Lasswell, na *communication research*, terá uma enorme influência nas pesquisas dessa época. Seu modelo constitui uma sistematização orgânica, uma herança e uma evolução da teoria hipodérmica. Como já havíamos assinalado

que canal? Para quem e com que efeito? A partir deste modelo intitulado “ato de comunicação”, resultaram, respectivamente: “análise do controle”, “análise do conteúdo”, análise das mídias ou dos suportes”, “análise da audiência” e “análise dos efeitos” (MATTELART, 2005, p. 40).

Para Lasswell citado por Mattelart (2005), o processo de comunicação cumpre três funções principais na sociedade (MATTELART, 2005, p. 41): “a) 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; b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio; c) a transmissão da herança social”.

Reconhecer que há contradições provocadas por interesses distintos entre classes sociais distintas nas relações de produção e reprodução social é reconhecer que ainda há a luta de classes, a despeito dos que a negam. E nessa disputa, que se dá em boa parte por meio de lutas de ideias e valores, é preciso trazer à tona visões que possibilitem especialmente à classe dominada, elementos de reflexão sobre essa realidade.

Guilhon de Albuquerque afirma:

A contestação das instituições e de seu caráter intrinsecamente de classe, e não apenas de seus objetivos ou de seus métodos, é encarada como tarefa fundamental para as classes subalternas. A compreensão dos mecanismos internos de dominação coercitiva e de sujeição ideológica é colocada como questão fundamental para a luta política, inclusive no que concerne às instituições da sociedade civil e, portanto, também aos sindicatos e partidos políticos, *soi-disant* revolucionários ou não (ALTHUSSER, 1983, p. 17).

Althusser (1983) foi o primeiro *crítico-reprodutivista* no qual esta forma teórica de análise das relações sociais foi proposta, desdobrando-se em outras vertentes por teóricos franceses de esquerda identificados com o marxismo, críticos da sociedade capitalista e defensores dos ideários que conduziram as revoltas estudantis de Maio de 1968.

Os *crítico-reprodutivistas* denunciavam o caráter perverso da escola capitalista, onde a escola para a maioria das massas reduzia-se totalmente à disseminação da ideologia dominante, enquanto as elites se apropriavam do saber universal nas escolas particulares de boa qualidade, reproduzindo, assim, as contradições inerentes e necessárias ao capitalismo. Demerval Saviani rotula, além das teorias de Althusser, também as de Bourdieu/Passeron e

anteriormente, o modelo de Laswell (1936/1948) é a aplicação de um paradigma para a análise sócio - política e que deve responder às seguintes perguntas: quem obtém o quê? Quando? De que forma?”“. “Uma forma adequada para descrever um ato de comunicação é responder às seguintes perguntas”: Quem? O que disse? Através de que canal? Com que efeito?”

Baudelot/Establet de crítico-reprodutivistas.

Tentaremos trazer à tona para a compreensão, além das teses de Althusser, também algumas análises de Pierre Bourdieu para compreensão do papel da televisão na luta ideológica.

Os pressupostos interpretativos relativos à instituição escolar são referenciais no esforço de compreender o papel das instituições nas relações sociais. Segundo Saviani, a teoria pedagógica crítico-reprodutivista erra porque acredita que a educação não tem poder de determinar as relações sociais, ao mesmo tempo em que é por elas determinada (SAVIANI, Escola e Democracia, 1993). Ela pressupõe, erroneamente que, dada uma sociedade capitalista, a educação apenas e tão somente reproduz os interesses do capital. Por isso, ela "não apresenta proposta pedagógica, além de combater qualquer uma que se apresente", deixando os educadores de esquerda que atuam em sociedades capitalistas sem perspectivas: sua única alternativa honesta seria abandonar a ação educacional, que seria sempre "necessariamente reprodutora das condições vigentes e das relações de dominação (características próprias da sociedade capitalista)". O Período *Crítico-Reprodutivista* brasileiro foi um período de avanço da consciência, de certa maneira ingênua, dos educadores para uma concepção mais crítica da educação escolar.

Adotando a perspectiva de que a televisão é um veículo de *reprodução ideológica na e para* a sociedade, e que ela atua na luta de classes reproduzindo o pensamento hegemônico, resta identificar os conteúdos e as formas com as quais tais conteúdos são apresentados em formato e linguagem televisiva.

Nesse exercício, seus aspectos particulares, tais como a produção técnica e suas tecnologias fazem parte dos meios de produção e reprodução contemporâneos do capitalismo e por consequência da ideologia presente no modo de produção alienado, conforme análise no prefácio de *Educação para além do capital*:

O enfraquecimento da educação pública, paralelo ao crescimento do sistema privado, deu-se ao mesmo tempo em que a socialização se deslocou da escola para a mídia, a publicidade e o consumo. Aprende-se a todo momento, mas o que se aprende depende de onde e de como se faz esse aprendizado (MÉSZÁROS, 2008, p. 16).

Ao reconhecer os limites das teses propostas por Louis Althusser, sobre os *Aparelhos Ideológicos de Estado* (AIE), não deixamos de considerá-las na interpretação das

funções da TV, quando queremos explicitar visões sobre ideologia. Identificamos nesta perspectiva, a televisão como um dos *Aparelhos Ideológicos de Estado de Informação*, compondo com o AIE, conceito criado por Marx, o que seriam os dois *topos* da *superestrutura* do Estado responsáveis pelo poder político das classes dominantes e pela reprodução do modo de produção por meio dos AIE (ALTHUSSER, 1983). O que o autor chama de aparelho ideológico de estado, na concepção descrita por Marx seria a *infraestrutura* do Estado, situando-se abaixo da superestrutura.

Apesar dos questionamentos teóricos sobre as teses de Althusser, tentaremos explicitá-la em suas definições mais concisas sem, no entanto, aprofundá-la, pois não é este o objetivo deste trabalho.

Localizar as funções da ideologia como fator determinante nas relações de poder e nas escolhas das representações sociais, nos vários campos da sociedade, é uma maneira de buscar a compreensão do papel das instituições *na* e *para* a sociedade. Mészáros define o lugar da ideologia como sendo uma forma de consciência social, abandonando a lógica dominante que esvazia a presença da ideologia nas contradições da sociedade e nos conflitos e interesses de classe.

Na verdade, a ideologia não é ilusão nem superstição religiosa de indivíduos mal-orientados, mas uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada. Como tal, não pode ser superada nas *sociedades de classe*. Sua persistência se deve ao fato de ela ser construída objetivamente (e constantemente reconstruída) como *consciência prática inevitável das sociedades de classe*, relacionada com a articulação de conjuntos de valores e estratégias rivais que tentam controlar o metabolismo social em todos os seus principais aspectos (MÉSZÁROS, 2004, p. 65).

Para Althusser (1983), a televisão é uma forma objetivada e material de existência para a sociedade contemporânea, de mecanismos de reprodução ideológica, o que lhe assegura papel relevante na articulação e na reprodução das ideologias dominantes. Bourdieu, outro representante do pensamento crítico, faz reflexões sobre o papel da TV na atualidade.

Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam de *efeito de real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver. Ela pode fazer existir ideias ou representações, mas também grupos. As variedades, os incidentes ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas etc. capazes de desencadear sentimentos fortes, frequentemente negativos, como o racismo, a xenofobia, o medo-ódio do estrangeiro, e a simples narração, o fato de relatar, *to Record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou desmobilização) (BOURDIEU, 1997, p. 28).

Althusser define como sendo AIE um conjunto de instituições que se articulam entre si com funções distintas e especializadas, no entanto, estas instituições não se confundem com o *Aparelho Repressivo de Estado*, que tem por função garantir o poder político às classes dominantes assegurando-lhes, em última instância, por meio da violência da polícia e do exército a manutenção do poder político. A condição de AIE não é definida, *a priori*, pelo caráter jurídico das instituições se ela é pública ou privada.

Pouco importa se as instituições que os constituem sejam “públicas ou “privadas”. O que importa é o seu funcionamento. Instituições privadas podem perfeitamente “funcionar” como Aparelhos Ideológicos do Estado. Seria suficiente uma análise um pouco mais profunda de qualquer dos AIE para mostrá-lo (ALTHUSSER, 1983, p. 69).

Althusser apresenta em suas teses quais seriam as diferenças entre os Aparelhos Ideológicos de Estado e o repressivo afirmando que

“O Aparelho repressivo de Estado “funciona através da violência” ao passo que os *Aparelhos Ideológicos do Estado* “funcionam através da ideologia” (ALTHUSSER, 1983, p. 69).

O autor faz ressalvas para ratificar o funcionamento e a distinção entre cada aparelho, reforçando a função de cada conceito na manutenção do poder político dominante. No entanto, atribui a ambos uma dupla função, ancorada na ideologia e na violência simbólica.

Para Marx a luta de classes se expressa e se exerce, portanto, nas formas ideológicas, mas tem suas raízes na infraestrutura, ou seja, no modo de produção material (MARX, 1978).

O filósofo Louis Althusser (1983) desenvolveu o conceito de AIE para explicar como se constrói a ideologia dominante na sociedade, a partir da submissão de classes, por meio do convencimento, e não apenas pelos instrumentos tradicionais repressores do Estado, os aparelhos policiais e judiciais. Ao interligar os instrumentos de dominação ideológica, a partir do conceito de superestrutura, e os instrumentos de dominação econômica, a partir do conceito infraestrutura, define a ideologia como a construção das ideias a partir das ciências sociais e de fundamentos classistas, diferente de Marx que conceituava ideologia como a formulação utópica do pensamento, e de Gramsci, que desenvolveu o conceito de hegemonia na sociedade como visto acima, ou seja, a partir da *superestrutura*.

É a partir destes pressupostos da construção de ideias hegemônicas que se

localiza a televisão em nossa análise.

Dado que, em princípio, a ‘classe dominante’ detém o poder estatal (abertamente ou, na maioria das vezes, mediante alianças entre classes ou frações de classes), e, portanto, tem a seu dispor o Aparelho (Repressivo) de Estado, podemos admitir que essa mesma classe dominante é atuante nos Aparelhos Ideológicos de Estado, na medida em que, em última análise, é a ideologia dominante que se realiza nos Aparelhos Ideológicos de Estado, através das suas próprias contradições (ALTHUSSER, 1983, p. 71).

Os AIE constituiriam, portanto, os instrumentos que as classes dominantes utilizaram para convencer a maioria da sociedade em consentir a exploração de classe e na usurpação da riqueza produzida por todos.

As polêmicas envolvendo o papel da televisão na sociedade passaram, então, pelos seus aspectos ideológicos. O que seria o papel da imprensa em uma sociedade de classes faz parte de uma razoável polêmica nos meios intelectuais e acadêmico, político e entre os próprios veículos de comunicação. As principais questões estariam ligadas à ideia de independência dos meios de comunicação que se auto-intitulam, *a priori*, apartidários e *não ideológicos*; independentes e comprometidos com a verdade. Por outro lado, existem fatos para explicar como a grande imprensa se alinhou às teses hegemônicas em dado contexto histórico como nos debates em torno do neoliberalismo ou nos processos eleitorais, cumprindo papéis muitas vezes decisivos na oposição aos governos que não se alinharam às suas opiniões.

Recentes acontecimentos envolvendo a chamada “Guerra ao Terror”, termo que por si já está carregada de ideologia, tiveram na imprensa e na televisão seus principais pontos de apoio. A imprensa norte-americana, mesmo a mais crítica aos republicanos, ofereceram total apoio ao governo George W. Bush quanto às teses que culminaram na instalação de um verdadeiro Estado de exceção, por meio da lei do Ato Patriótico¹⁵ e as invasões ao Afeganistão e ao Iraque. Redes de TV, rádio, jornais, revistas e outros veículos, se somaram aos argumentos do governo para justificar a beligerância e o rompimento de todas as regras internacionais vigentes.

¹⁵ O Ato Patriótico é um pacote legislativo aprovado pelo Congresso americano, sem nenhuma consulta à população, no auge do clamor antiterrorista, 45 dias após os atentados às Torres Gêmeas de 11 de setembro de 2001. O significado da expressão Patriotic (Provide Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism) explica a intenção do governo Bush: gerar ferramentas necessárias para interceptar e obstruir atos de terrorismo. O “Federal Bureau of Investigation” (FBI) teria deixado de mandar salvo-condutos para empresas de telecomunicações para justificar sua quebra de sigilo de dados de clientes. O órgão federal também só teria tornado públicas 20% das chamadas “cartas de segurança”, expedidas entre 2003 e 2005, e que justificam suas ações para quebra de sigilo de dados de suspeitos de terrorismo. Só em 2005, essas cartas teriam sido expedidas num total de 9.254 – 3.501 teriam ido para norte-americanos e residentes legais do país.

Ainda, na mesma forma do *marcatismo*¹⁶, acusaram opositores dessas medidas de inimigos da pátria. Ao mesmo tempo, há um movimento de negação da construção desta hegemonia, a partir da desconstrução do conceito de ideologia sob a justificativa que o mundo não é mais o mesmo, que as estruturas modernas do pensamento humano já estão superadas e as experiências políticas e econômicas do século 20, como o socialismo, fracassaram. Mészáros afirma que as ideologias são determinadas em cada época e não podem ser entendidas como lutas ideológicas fora do contexto histórico.

Primeiro, enquanto a orientação conflituosa das várias formas de consciência social prática permanecer a característica mais proeminente dessas formas de consciência, na medida em que as sociedades forem divididas em classes. Em outras palavras, a consciência social prática de tais sociedades não pode deixar de ser ideológica – isto é, idêntica à ideologia - em virtude do caráter insuperavelmente antagônico de suas estruturas sociais (MÉSZÁROS, 2004, p. 67).

Bourdieu em sua análise sobre a televisão faz uma abordagem sobre o papel que ela desempenha nas lutas políticas e ideológicas. Elaborando apontamentos para a construção de opiniões a partir da visão hegemônica das empresas de comunicação, sempre mediada pela atuação dos jornalistas como interlocutores dos interesses ou das análises sobre conjuntura política, ajuda a desvendar, assim, uma espécie de filtro interpretativo, neste particular, administrado pelos jornalistas.

E, insensivelmente, a televisão que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. Caminha-se cada vez mais rumo a universos em que o mundo social é descrito-prescrito pela televisão. A televisão se torna um árbitro do acesso à existência social e política (BOURDIEU, 1997, p. 29).

A televisão atua de modo impositivo, prevalecendo visões e valorações acerca do que venha a ser “bom” ou “ruim” para a sociedade. Essa ideologia prevalente e dominante na

¹⁶ Segundo o Dicionário Aurélio, "Macartismo" é atitude política radicalmente infensa ao comunismo, que se desenvolveu nos Estados Unidos, com a campanha desencadeada pelo Senador Joseph Raymond McCarthy, quando presidente do Senate's Government Operations Committee; qualquer atitude anticomunista radical. Cabe lembrar, primeiramente, que o Macartismo foi um fenômeno do contexto da Guerra Fria, especificamente nos Estados Unidos; sendo assim, a generalização deste termo a qualquer perseguição anticomunista torna-se anacrônica e equivocada. Também conhecido como "caça às bruxas", o Macartismo representou uma repressão política aos supostos comunistas dos EUA. Joseph McCarthy (1908-1957), Senador republicano pelo estado de Michignan, se notabilizou politicamente após presidir o Permanent Investigating Subcommittee of the Government Operations Committee. Suas perseguições se limitaram ao âmbito do Governo Federal, embora o termo seja amplamente usado em qualquer referência a perseguições comunistas, devido ao fato do Senador ter sido a expressão máxima deste clima de medo.

seleção dos conteúdos e que muitas vezes é uma imposição dos desejos dos editores e âncoras dos programas televisivos, está presente de maneira quase *natural* na forma de atuar das emissoras de TV, funcionando como uma espécie de fórmula de produção da programação televisiva. Hoje, não só no trato de assuntos considerados de maior relevância social, como política e economia, mas especificamente na programação esportiva. Nessa espécie de receita pronta, os conteúdos seguem um determinismo quase dogmático do que deve ser exibido, em qual horário e como deve ser o seu enredo, obedecendo à ideia contida de *fetichismo e espetáculo*.

Um dos móveis das lutas políticas, ao nível das trocas cotidianas ou na escala global, é a capacidade de impor princípios de visão do mundo, óculos tais que as pessoas vejam o mundo segundo certas divisões (os jovens e os velhos, os estrangeiros e os franceses (BOURDIEU, 1997, p. 29).

Bourdieu reforça a atenção de suas críticas para a atuação dos jornalistas nos processos de produção dos conteúdos televisivos. O autor afirma que, na realidade, o papel que os jornalistas¹⁷ desempenham pelos meios de comunicação não se configura como sendo traduzido na figura de indivíduos que exercem sua profissão, mas como uma espécie de entidade que está presente nas formulações garantindo uma espécie de legitimidade, conforme ele mesmo descreve:

Até o momento, falei como se o sujeito de todos esses processos fosse o jornalista. Mas o jornalista é uma entidade abstrata que não existe; o que existe são jornalistas diferentes segundo o sexo, a idade, o nível de instrução, o jornal, o meio de informação. O mundo dos jornalistas é um mundo dividido em que há conflitos, concorrências, hostilidades. Dito isto, minha análise permanece verdadeira, pois o que tenho no espírito é que os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita (BOURDIEU, 1997, p. 30).

Bourdieu aponta para o papel que os jornalistas exercem na execução dos processos de homogeneização cultural dos conteúdos televisivos. Quando Adorno e Horkheimer

¹⁷ É importante esclarecer: defender que o jornalismo seja exercido por jornalistas está longe de ser uma questão unicamente corporativa. Trata-se, acima de tudo, de atender à exigência cada vez maior, na sociedade contemporânea, de que os profissionais da comunicação tenham uma formação de alto nível. Depois de 70 anos da regulamentação da profissão e mais de 40 anos de criação dos Cursos de Jornalismo, derrubar este requisito à prática profissional significará retrocesso a um tempo em que o acesso ao exercício do Jornalismo dependia de relações e apadrinhamento e interesses, outros que não o do real compromisso com a função social da mídia. O ofício de levar informação à sociedade já existe há quatro séculos. Ao longo deste tempo, foi-se construindo a profissão de jornalista que, por ter tamanha responsabilidade, à medida que se desenvolveu o ofício, quatro séculos, o Jornalismo se transformou e precisou desenvolver habilidades técnicas e teóricas complexas e específicas, além de exigir, também sempre mais, um exercício baseado em preceitos éticos e que expresse a diversidade de opiniões e pensamentos da sociedade. (Sérgio Murillo de Andrade, presidente da Fenaj em 31.03.2009).

disseram em seus estudos que a sociedade havia entrado, sob o capitalismo, na *era da reprodutibilidade da obra de arte*, possivelmente tinham em mente que o processo seria aprofundado com o desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias utilizadas para a produção e reprodução da comunicação industrializada, mas não contavam que o papel do jornalismo extrapolaria a função jornalística em *si*.

Nos dias atuais, há uma espécie de “pedagogia” no fazer conteúdos para a TV. As soluções para uma emissora estão na outra emissora. Não há problemas se a forma jurídica da emissora *X* é comercial e se a da emissora *Y* tem um caráter público, o que vale é a *pedagogia da homogeneização*¹⁸ que é empregada.

O esquematismo dos procedimentos mostra-se no fato de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa. A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. O mesmo se passa com as produções da Warner Brothers e da MetroGoldwyn Mayer (ADORNO, 1985, p. 102).

Bourdieu (1997) segue problematizando o processo de homogeneização da produção dos conteúdos televisivos, sem abrir mão de fazer os apontamentos ao papel dos jornalistas nesse processo. O início dos debates mais sistêmicos sugeridos pela *teoria crítica* sobre a uniformização da linguagem, da forma e dos conteúdos culturais, teve início com o surgimento e o crescimento do rádio e estendeu-se de maneira ininterrupta aos estúdios de TV. O autor afirma:

Quando nos anos 60, a televisão apareceu como um fenômeno novo, certo número de “sociólogos” (com muitas aspas) precipitou-se em dizer que a televisão enquanto “meio de comunicação de massa”, ia “massificar”. Supostamente, a televisão ia nivelar, homogeneizar pouco a pouco todos os telespectadores (BOURDIEU, 1997, p. 51).

Evidentemente, a sedução e os apelos sociais exercidos pela TV extrapolaram as previsões, promovendo sua massificação e o consequente aumento em sua audiência. É certo que as emissoras de TV no Brasil e em boa parte do mundo têm sua programação ancorada no jornalismo, ou seja, na informação, como é o caso brasileiro da Rede Globo. A emissora traça, a

¹⁸ O termo carrega consigo os ensinamentos de Paulo Freire sobre a Pedagogia do Conflito e se refere ao modo homogêneo como são produzidos os conteúdos televisivos.

partir dele, sua grade de programação. Logo, se o jornalismo é centro das atenções, os jornalistas serão os profissionais de maior destaque nesse cenário. Esse processo foi sendo tecido gradativamente a exemplo dos jornais impressos¹⁹ desde a fixação da televisão no cotidiano de suas transmissões abertas nos anos 50.

Para compreender melhor essa estrutura em sua forma atual, é bom refazer a história do processo segundo a qual ele se constituiu. Nos anos 50, a televisão estava pouco presente no campo jornalístico; quando se falava de jornalismo, mal se pensava em televisão. As pessoas de televisão eram duplamente dominadas: sobretudo pelo fato de que eram suspeitas de ser dependentes aos poderes políticos, elas eram dominadas do ponto de vista cultural, simbólico, do ponto de vista do prestígio, e eram também dominadas economicamente na medida em que eram dependentes das subvenções do Estado, e portanto, muito menos eficientes, poderosas (BOURDIEU, 1997, p. 59).

As críticas de Bourdieu (1997) não devem ser desconsideradas. Os produtores e os conteúdos exibidos na TV estão subordinados, em boa medida, aos jornalistas e à lógica das redações dos jornais exibidos pelas emissoras, com destaque aos jornalistas que normalmente são os apresentadores e âncoras²⁰ dos telejornais.

¹⁹ O surgimento de jornais impressos diários foi consequência de todo o processo percorrido de transformações e desenvolvimento tecnológico a partir da utilização do invento de Gutemberg. Com a consolidação do Estado nacional e da Revolução burguesa, a imprensa ganhou novos papéis em uma sociedade marcada pela divisão social do trabalho e pela luta de classes. A industrialização da comunicação foi consequência do modo de produção capitalista. Com o desenvolvimento do mundo do trabalho e suas contradições, surgem novas ideias que reivindicam mudanças no modo de produção capitalista e a consequente substituição da classe dominante, a burguesia, por uma nova classe social: o proletariado.

²⁰ Com a chegada da televisão e o final da II Guerra Mundial, os noticiários de cinema foram gradualmente perdendo relevância. A televisão prometia imediatismo em vários sentidos: a notícia em um momento mais próximo e a localização em casa. O primeiro evento televisivo noticioso foi no mês de agosto de 1928, nos EUA. A emissora WGY transmitiu simultaneamente em rádio e TV (WGY, 2XAF e 2XAD) o senhor Al Smith, pré-candidato à presidência pelo Partido Democrata, aceitando a indicação oficial. Foi o primeiro sinal ao vivo (em directo) e o primeiro evento de notícias. Nas origens, o jornalismo de televisão copiou o formato do rádio. As primeiras notícias eram lidas diante da câmera, mas logo se notou a importância do apresentador, que demonstrava o jornalismo através de sua aparência, de sua expressão facial e de sua entonação. Algum tempo depois, surgiram as imagens que, no início não possuíam som. Mais tarde, os filmes passaram a ser sonoros, com a utilização de uma câmara-gravadora. Logo depois, surgiu o vídeo-teipe e a transmissão de imagens via satélite, o que acelerou o ritmo das transmissões. O telejornalismo no Brasil surgiu nos anos 50 com a TV Tupi. Mais tarde, Heron Domingues, o Repórter Esso do radiojornalismo, transformou-se numa das maiores expressões do telejornalismo nascente. Sem explorar imagens, fazia rádio na televisão. Até o início da década de 60, não existiam redatores e locutores no universo da TV. Sem as imagens, sem redação própria e sem o recurso de câmeras, os telejornais apostavam tudo no locutor. Alguns anos depois, alguns telejornais adotaram novos formatos que duram até hoje, como, por exemplo, o Jornal Nacional. Arlindo Machado (2000), ao levar a TV a sério, sugere uma possível resposta ao observar que o telejornal, ao buscar registrar o que está acontecendo, realiza "... uma colagem e depoimentos e fontes numa sequência sintagmática", mas que não chega a constituir um "discurso suficientemente unitário, lógico ou organizado a ponto de poder ser considerado 'legível' como alguma coisa 'verdadeira' ou 'falsa' (2000, p.110). Assim, para ele, não há uma "entidade narradora central" no telejornal que daria coerência e sentido às notícias postas em sequência. Se assim o for, o Brasil que se vê na tevê de hoje, então, é bem pouco coeso.

De fato, era subestimar as capacidades de resistência. Mas, sobretudo, era subestimar a capacidade que a televisão teve em transformar os que a produzem e, de maneira mais geral, os outros jornalistas e o conjunto das produções culturais (através do fascínio irresistível que exerceu sobre alguns deles) (BOURDIEU, 1997, p. 51).

Talvez ninguém pudesse prever que a televisão ganhasse uma influência tão grande sobre o conjunto das produções culturais e das manifestações de ideias e ou nos debates políticos na sociedade. Bourdieu, ao mesmo tempo em que faz apontamentos críticos sobre os aspectos negativos da influência televisiva sobre a sociedade, rende-se a outros quesitos, chegando a defender uma quase adequação das reivindicações e manifestações da sociedade civil organizada a um formato mais adequado às coberturas feitas pela TV.

Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar às pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção, e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia (BOURDIEU, 1997, p. 30).

3.3 Apontamentos sobre a ideia de indústria cultural

As discussões acerca do papel da cultura, considerando os seus compromissos políticos e ideológicos em uma sociedade de classes sociais antagônicas, fatores muitas vezes desconsiderados pelo pensamento hegemônico, ocupou os esforços das ciências humanas em localizar os papéis e os usos da cultura *na* e *para* a sociedade. *A grosso modo* é possível situar duas visões antagônicas acerca da interpretação da cultura na sociedade da modernidade. Uma, liberal, que converteu os bens culturais em objeto de consumo ou mercadoria a partir de uma visão ancorada na técnica dissociada da abstração intelectual; e outra força que luta contra a visão mercadológica que transforma a cultura em consumo e esvazia sua natureza humana quando aliena a técnica da capacidade intelectual de produzir tecnologia para a produção.

Alfredo Bosi nos fala de culturas, a partir de duas vertentes: uma erudita e outra popular:

Se pelo termo cultura entendemos uma herança de valores e objetos compartilhada por um grupo humano relativamente coeso, poderíamos falar em uma cultura erudita

brasileira, centralizada no sistema educacional (e principalmente nas universidades), e uma cultura popular, basicamente iletrada, que corresponde aos mores materiais e simbólicos do homem rústico, sertanejo ou interiorano, e do homem pobre suburbano ainda não de todo assimilado pelas estruturas simbólicas da cidade moderna (BOSI, A., 1992, p. 309).

Às duas vertentes gerais, o autor agrega outras duas que teriam origens na configuração urbano-industrial-capitalista: a *cultura criadora individualizada* de escritores, compositores, artistas plásticos, dramaturgos, cineastas e intelectuais que não vivem dentro da universidade. Essa estrutura comporia um sistema cultural *alto* (BOSI, A., 1992, p. 309).

Em outra posição estaria a *cultura de massas*, que por sua íntima imbricação com os sistemas de produção e mercado de bens de consumo, acabou sendo chamada pelos intérpretes da Escola de Frankfurt, *indústria cultural*, *cultura de consumo* (BOSI, A., 1992, p. 309).

Bosi aponta para o fato de que fora da universidade, os bens simbólicos são produzidos e consumidos principalmente pelos meios de comunicação de massa, o que transfere para eles a interpretação da realidade.

O dono da casa liga a televisão e assiste com os filhos ao jogo de futebol. As crianças ligam a televisão e assistem aos filmes de banguê-banguê. Quase todos ouvem o repórter da noite. A música e a imagem vêm de fora e são consumidas maciçamente. Em escala menor, o jornal, ou a revista dá a notícia do crime, ou comenta as manobras da sucessão ou os horrores da seca ou a geada no Paraná (BOSI, A., 1992, p. 320).

Outra vertente buscou analisar a espetacularização dos eventos culturais com o surgimento dos audiovisuais. Guy Debord em seu clássico documentário sobre *A sociedade do espetáculo* faz críticas à espetacularização dos bens culturais, denunciando e apontando a necessidade do resgate e dos sentidos históricos da cultura para a sociedade moderna a partir da divisão em classes sociais:

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido, na sociedade histórica dividida em classes; o que equivale a dizer que ela é o poder de generalização que existe à parte, como divisão do trabalho intelectual e trabalho intelectual da divisão (DEBORD, G., 1997, pp. 180, 119)

Debord (1997) aponta para as transformações dos usos da cultura a partir dos interesses ideológicos dominantes. A separação do trabalho, força com a qual a humanidade produz a cultura, em trabalho intelectual ou produção das ideias, promovendo a *alienação* do

trabalho material concreto que transforma a natureza e, conseqüentemente, da cultura como fruto deste processo de seu todo. O autor ainda auxilia na reflexão sobre a vida autônoma que as classes dominantes atribuíram à cultura, seguindo as críticas à sociedade burguesa e à sua ideologia dominante quanto ao uso de uma separação artificial do modo de produção da cultura.

A cultura se desligou da unidade típica da sociedade do mito, “quando o poder de unificação desaparece da vida do homem e os opostos perdem sua relação e sua interação vivas, ganhando autonomia[...]” (*Différencebdes systèmes de Fichte ET de Schelling*). Ao ganhar independência, a cultura começa um movimento imperialista de enriquecimento, que é ao mesmo tempo o declínio de sua independência. A história, que cria a autonomia relativa da cultura e as ilusões ideológicas a respeito dessa autonomia, também se expressa como história da cultura (DEBORD, 1997, p. 120).

As reflexões que Debord (1997) propõe são parte de um movimento que questiona a exploração do trabalho no capitalismo, a partir da alienação, da fragmentação e da mecanização dos processos de produção, refletindo a forma de transformação da natureza e dos modos de produção material da humanidade, tendo como resultante não a emancipação humana, mas o aprisionamento do trabalho pelo capital. Com a divisão social do trabalho, a cultura passa a negar seu papel transformador da condição humana. Sendo o uso da razão ou da racionalidade em favor do desenvolvimento espiritual da humanidade deixado de lado como principal intenção contida no trabalho. Debord declara que o próprio uso da cultura e sua reificação revelam sua intenção histórica:

E toda a história de vitórias da cultura pode ser compreendida como a história da revelação de sua insuficiência, como uma marcha para sua autossupressão. A cultura é o lugar da busca da unidade perdida. Nessa busca da unidade, a cultura como esfera separada é obrigada a negar a si própria (DEBORD, 1997, p. 120).

E é justamente neste uso e nas atribuições que as classes dominantes conferem à cultura, a partir do controle dos meios de produção e da divisão mecânica do trabalho em trabalho intelectual produtivo propriamente dito, que irão impactar os significados da cultura para a sociedade. Neste devir, Mészáros faz apontamentos críticos à *Escola de Frankfurt*. O debate que gira entorno da arte como resultante da somatória de vários aspectos concretos e subjetivos, sob a ótica hegemônica, são alienados, prevalecendo uma sob a outra:

Eis por que Adorno, por um lado, teve de personificar a “arte” e a “sociedade” em geral, para poder conferir uma “dimensão coletiva” espúria ao artista individual isolado. Ao mesmo tempo, por outro lado, teve de substituir a especificidade sócio-histórica das

múltiplas interdeterminações dialéticas entre a base material e a superestrutura cultural-ideológico-política, assim como das existentes entre os artistas particulares e seu ambiente social, pela questão da técnica (MÉSZÁROS, 2004, p. 187).

As críticas do autor apontam em direção a uma visão “negativa” apresentada por Adorno (ADORNO, 1985) relativa às produções culturais no capitalismo, que no entender dele estariam *integradas* à lógica do capital e que, portanto, sua emancipação estaria comprometida. A isto Adorno chama de “potencialidade abstrata”, contida na obra de arte e, portanto, na cultura. Segundo sua teoria, a única possibilidade de emancipação humana se dará por meio da cultura, ou seja, o uso e a preservação desta condição subjetiva contida na produção cultural.

Mészáros acusa Adorno de um reducionismo que continua a separar os aspectos técnicos relacionados ao modo de produção dos bens culturais, dos subjetivos, relacionados às técnicas do fazer, sendo esse aspecto o principal fator potencial transformador da sociedade e que estaria contido na obra de arte, como se esta existisse independente, sem a necessidade de uma base social e histórica responsável por sua produção.

Tratando-as como fatores puramente técnico-tecnológicos, conferiu-lhes a *infinitude mítica* e o poder emancipatório ilusoriamente ilimitado de uma *potencialidade abstrata*, para poder atribuir-lhes a escuridão da negação absoluta devido a seu fracasso em se concretizar na sociedade “totalmente integrada” e “totalmente reificada” de “ambos os lados”, rejeitando ao mesmo tempo as supostas “esperanças” de Marx em relação ao contrário (MÉSZÁROS, 2004, p. 187).

Mészáros aponta para os limites das proposições de Adorno quanto à emancipação da sociedade no capitalismo. No entender do autor, não há como transferir para um agente abstrato o papel de superação do modo de produção, a não ser pela própria alteração do modo de produção, ou seja, a base material é que irá determinar os usos ideológicos da cultura. **E** sentencia citando Marx:

Assim sendo, toda a discussão sobre o potencial emancipatório da tecnologia produtiva, incluindo o discurso de Marx nos *Grundrisse* e em *O Capital*, implica necessariamente a *destruição radical* do próprio sistema do capital, juntamente com sua tecnologia sócio-histórica específica (MÉSZÁROS, 2004, p. 187).

Nesse desenrolar, os conceitos acerca da *cultura* passaram e passam por um processo de evolução e de alteração de sentidos conforme a localização histórica e a luta de ideias no processo civilizatório. Nesse devir, a ideia de cultura vai ganhando significados de acordo

com o desenvolvimento dos meios de produção material e de reprodução dos bens culturais e das ideologias dominantes.

Antes, as origens da palavra cultura estão ligadas às noções de cultivo da terra, à agricultura, às crianças, ao culto religioso (CHAUI, 2006).

Chauí também aponta para o abandono dos conceitos originais e o surgimento de novos entendimentos, na medida em que as sociedades, especialmente no Ocidente, viveram processos intensos e profundos de mudanças nas relações de produção. Os novos sentidos para a cultura vão ganhando contornos políticos e ideológicos mais articulados, deixando de lado a aparência de simplicidade na relação do Homem com a terra e o cultivo do meio.

No correr da história do Ocidente, esse sentido vai se perdendo até que, no século XVIII, a palavra cultura ressurgiu, mas relacionada a outro conceito, o de civilização. Sabemos que civilização deriva da ideia de vida civil, portanto de vida política e de regime político (CHAUI, 2006, p. 129).

Os sentidos atribuídos à ideia de cultura desenvolvem-se acompanhando o metabolismo social e as afirmações, construções e revisões ideológicas, principalmente por parte das classes dominantes que, adequando seus interesses aos processos do pensamento, permitem novos sentidos quando esses lhes convêm. Com o advento das ideias iluministas, das invenções de maquinários como resultantes das aplicações das pesquisas a partir do olhar das ciências, as noções relacionadas à cultura vão ganhando novos significados no imaginário social.

O processo civilizatório conduziu a novos entendimentos necessários para o fortalecimento dos ideais políticos e ideológicos relacionados à consolidação do modelo de sociedade surgido com a revolução burguesa, conforme descrito, também, por Chauí:

Durante o século XVIII, a cultura é o padrão ou o critério que mede o grau de civilização de uma sociedade. Assim, a cultura passa a ser encarada como um conjunto de práticas (artes, ciências, técnicas, filosofia, ofícios) que permite avaliar e hierarquizar as sociedades, segundo um critério de evolução. No conceito de cultura introduz-se a ideia de tempo, mas um tempo muito preciso, isto é, contínuo, linear e evolutivo, de tal modo que, pouco a pouco, cultura torna-se sinônimo de progresso. Avalia-se o progresso de uma civilização pela sua cultura e pelo progresso que ela traz à civilização (CHAUI, 2006, p. 130).

A ideia de evolução contida nas formulações sobre cultura surgidas, principalmente, com a antropologia no final do século XIX (CHAUI, 2006) são construções ideológicas que estão em consonância com as tradições do pensamento disseminado pelas

interpretações favoráveis aos interesses das classes dominantes, a burguesia. Fruto da evolução das relações e do modo de produção, o esvaziamento da ideia original que via a cultura como ato humano relacionado com o cultivo da terra como meio de produção em função da vida comum, é substituído pela afirmação de um novo modelo não rural: o *urbano-industrial* baseado na propriedade privada e na figura do indivíduo-sujeito às normas estabelecidas pelo Estado e pelo mercado, Chauí afirma:

Por tornar a noção de progresso como medida de cultura, a antropologia precisou de um padrão para medir a evolução ou o grau de progresso de uma cultura. Esse padrão foi, evidentemente, a Europa capitalista. As sociedades passaram a ser avaliadas segundo a presença ou a ausência de alguns elementos que são próprios do Ocidente capitalista; e a ausência foi considerada sinal de falta de cultura ou de uma cultura pouco evoluída (CHAUI, 2006, p. 131).

Chauí, ao relacionar as novas formulações oriundas das afirmações da antropologia como ciência e à noção de cultura como progresso, formulou outra pergunta: Que elementos eram, então, responsáveis pelos critérios de avaliação de progresso e não progresso? A própria autora traz a resposta do que seriam tais elementos:

O Estado, o mercado e a escrita. Por conseguinte, todas as sociedades que desenvolvessem formas de troca, comunicação e poder diferentes do mercado, da escrita e do Estado ocidentais foram definidas como “primitivas” (CHAUI, 2006, p. 130).

Tais critérios abstratos e autoritários criaram noções distorcidas sobre desenvolvido e não desenvolvido, tendo como pressupostos a hierarquização dos povos como *primitivos*, aqueles que não seguiam os padrões do capitalismo ocidental, ou como a definição de Chauí (2006), onde a figura do *primitivo* só existe em função dos *não primitivos*, qual seja aquele que realizou a evolução, os europeus. Evidentemente, estes critérios impositivos eram frágeis e à medida que a própria antropologia se desenvolveu, tais conceitos foram sendo postos de lado para permitir que sentidos mais amplos se colocassem, se desvinculando, ao menos para os novos estudos sobre cultura, das limitações eurocêntricas.

Será apenas na segunda metade do século XX que os antropólogos (alguns de formação marxista, outros por sentimentos de culpa) abandonarão essa perspectiva, dando início à antropologia social e à antropologia política, nas quais cada cultura é vista como singularidade, uma individualidade própria, dotada de uma estrutura específica. A partir desse momento, o termo cultura ganha uma abrangência que não possuía antes, passando a significar o campo das formas simbólicas (CHAUI, 2006, p. 131).

A antropologia passa a reconhecer a cultura como construção da totalidade humana, da linguagem, da religião, dos instrumentos de trabalho, das formas de habitação, vestuário e culinária, do lazer, da música, da dança, da pintura e da escultura, dos valores e das regras de conduta, dos sistemas de relações sociais, particularmente os sistemas de parentesco e relações de poder (CHAUI, 2006). No entanto, Chauí alerta para aquilo que ela chama de dificuldade, que é a diferença entre *comunidade* e *sociedade*. Para a autora, a marca de *comunidade* está relacionada com a noção de indivisão interna e à noção de bem comum de seus membros que estariam sempre diante de relações sem mediações institucionais, ou seja, os membros de uma comunidade se relacionam sem a necessidade de normas gerais estabelecidas a partir da mediação do Estado.

Segundo Chauí (2006), a categoria *sociedade* surge com o advento da revolução burguesa e o desenvolvimento do modo de produção capitalista, dando origem, assim, ao aparecimento dos indivíduos. Estes estariam separados uns dos outros pelos seus desejos e interesses.

Além desses aspectos que rompem com a noção de *comunidade*, a ideia contida no conceito de *sociedade moderna* é a divisão social em oposição à noção de bem comum, contida no estabelecimento de laços comuns encontrados na *comunidade*. Tais divisões, segundo Chauí, implicam na divisão também da ideia de cultura.

Se a comunidade se percebe regida pelo princípio da *indivisão*, a sociedade não pode evitar que seu princípio seja a divisão interna. Essa divisão não é um acidente, algo produzido pela maldade de alguns e que poderia ser corrigido, mas é a divisão originária, compreendida, pela primeira vez por Maquiavel quando, em *O Príncipe*, afirma: “toda cidade é dividida pelo desejo dos grandes de oprimir e comandar e o desejo do povo de não ser oprimido e nem comandado”; e reafirmado por Marx quando abre o *Manifesto comunista* dizendo: “até agora, a história tem sido a história da luta de classes” (CHAUI, 2006, p. 132).

Chauí (2006) afirma ser impossível tal existência proposta pela antropologia, de uma cultura indivisa, única e abrangente como expressão da vida comunitária, pois a sociedade moderna é uma sociedade dividida em classes e que, portanto o que encontramos é uma *divisão cultural*.

A *Escola de Frankfurt*, de onde a categoria *Indústria Cultural* foi desenvolvida, apoia-se na denúncia do abandono daquilo que os enciclopedistas apontavam como o fim da barbárie e o início de um processo civilizador onde a humanidade caminharia em direção à sua

emancipação. Chauí cita Rousseau para localizar este entendimento:

Para Rousseau, Civilização seria o início e o término da barbárie e Cultura, bondade natural, interioridade espiritual, sentimento e imaginação, vida comunitária espontânea. Então, enquanto Civilização designava convenção e instituições sociopolíticas, Cultura se referia à religião natural, às artes nascidas dos afetos, à família e à personalidade ou subjetividade como expressões imediatas e naturais do espírito humano não pervertido (CHAUÍ, Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil, 1994).

As tentativas de resgatar os ideais iluministas para tentar impor a ideia de cultura indivisa se contrapõem ao processo de ressignificação cultural e abandono de princípios, como a emancipação humana a partir da preservação da capacidade transformadora e criadora da humanidade. Essa ponderação está presente em outros pensadores que direcionaram esforços para trazer à luz a reflexão acerca daquilo que seria uma espécie de compromisso com a nova forma de relacionamento social baseado na “autonomia do espírito” a partir da construção da ideia de liberdade, igualdade e fraternidade entre os homens, o que evidentemente teria reflexos em uma cultura do bem comum e da emancipação humana. Mas há uma negação a essas afirmações, *a priori*, intrínseca à dominação de uma classe sobre outra.

Chauí resgata a ideia de hierarquia e linearidade contida no desenvolvimento da sociedade burguesa para afirmar a cultura como mecanismo de classificação do que seria desenvolvido e não desenvolvido do ponto de vista social:

Para Voltaire e Kant, Cultura e Civilização exprimem o mesmo processo de aperfeiçoamento moral e racional, "o desenvolvimento das Luzes na sociedade e na história." "Cultura torna-se medida de uma Civilização, meio para avaliar seu grau de desenvolvimento e progresso" (CHAUÍ, Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil, 1994).

Com o aparecimento do pensamento crítico, abriu-se outra perspectiva para o entendimento da cultura *na* e *para* a sociedade. Surgiu uma possibilidade de ruptura radical com a divisão hierárquica baseada na divisão social e na exploração do trabalho.

Tendo no viés da transformação social por meio do trabalho como o centro da produção cultural, nasceu uma visão crítica e racional sobre a cultura e seu papel político para o resgate da ideia original iluminista de igualdade entre os homens.

Numa outra direção, a Cultura será concebida como o conjunto articulado dos modos de vida de uma sociedade determinada, entendida ora como trabalho do Espírito Mundial (perspectiva idealista), ora como relação material determinada dos sujeitos sociais com as condições dadas ou reproduzidas por eles (perspectiva materialista). Na primeira linha

de estilo hegeliano, a Cultura irá definir-se como campo das formas simbólicas - trabalho, religião, linguagem, ciências, artes e política. Já na segunda linha de estilo marxista, será um momento da práxis social como fazer humano de classes sociais contraditórias na relação determinada pelas condições materiais e como história da luta de classes (CHAUI, Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil, 1994).

A tentativa de criar uma separação entre a cultura apropriada ou aceita pela grande *massa*, *cultura para a massa*, com a de cultura reproduzida em escala, ou seja, produção de cultura em massa para o consumo, homogênea e de caráter industrial, conduziu, em princípio, as formulações críticas pela chamada *Escola de Frankfurt*. Constituída por pensadores das ciências humanas, desenvolveu estudos e pesquisas onde a cultura e os *mass media* estavam no centro das análises. O entendimento e as formulações sobre o papel que desempenha *na e para a* sociedade, a partir de sua reprodução em escala industrial e homogênea ocupou boa parte dos estudos de seus membros.

No entanto, o filósofo marxista Mészáros questiona o sentido e a constituição de uma escola de fato. O autor também faz ponderações acerca dos objetivos das críticas e das categorias conceituais, que surgiram à medida que os estudos foram ganhando um caráter público de crítica àquilo que viria a ser chamado mais adiante de *Indústria cultural*, apesar de concordar que havia pontos convergentes entre os principais atores envolvidos nas formulações teóricas do grupo.

É fato que esta escola corresponde a um conjunto muito heterogêneo de pensadores. Sua diversidade incluía desde as esperanças de Walter Benjamim de participação direta na práxis política de esquerda até o ativismo político “voltado para os excluídos” de Marcuse; desde o não envolvimento sociopolítico de Adorno até o extraordinário ecletismo teórico e, apesar de seus protestos verbais, o oportunismo político tecnocrático de Jürgen Habermas. Há uma certa ironia na elevação desses intelectuais ao *status* de uma instituição cultural venerável, porque a constituição de uma “escola” sobre a grande diversidade de indivíduos que foram finalmente classificados sob o rótulo de “teoria crítica” tinha tanto a ver com as necessidades da “indústria cultural” e da “comunicação de massas manipuladora” – dois alvos mais frequentes das denúncias mordazes de Adorno – quanto a coerência intelectual de suas ideias (MÉSZÁROS, 2004, p. 153).

Adorno (1985) apresenta a *indústria cultural* como uma espécie de ente amaldiçoado que carreava a cultura para o consumo, relegando a capacidade técnica e o espírito revolucionário contido na produção artística para um segundo plano. Por trás da categoria *indústria cultural*, havia, segundo Mészáros, alguns exageros que colocam em contradição a *teoria crítica* de Adorno. As críticas de Adorno ao jazz, por exemplo, são apontadas como

elitistas e preconceituosas e Mészáros polemiza declarando:

Também os ataques românticos de Adorno contra o jazz traíam seu extremo elitismo. Ele via e abominava o jazz “a atitude perene da cultura de massa”, ridicularizando seus “apaixonados devotos” por “mal serem capazes de descrever, *em conceitos musicais precisos, técnicos*, o que é que tanto os comove”. Ao mesmo tempo que condenava a incapacidade de tais “primitivos” para articular as ideias sobre o seu objeto de admiração, Adorno dava sua opinião sobre o que estava realmente envolvido na execução e na experiência do jazz, opinião que parecia terrivelmente profunda: “O objetivo do jazz é a *reprodução mecânica de um momento regressivo, um simbolismo de castração*”. E isso não era tudo. Ele acrescentava outra visão profunda, relacionada ao “sujeito” do jazz (MÉSZÁROS, 2004, p. 154).

As críticas mais contundentes de Mészáros à *teoria crítica* vão além do contraponto teórico às categorias criadas pela *Escola de Frankfurt*, especialmente por Adorno, como a *dialética negativa*, mas principalmente à postura apolítica defendida por este. Segundo Mészáros, havia um “mistério” quanto ao agente de participação política sugerido por Adorno, pois ao fazer críticas à *indústria cultural*, este não apontava soluções e transferia para a obra de arte e a cultura em si o papel transformador e de ruptura com o modelo inserido pela *indústria*. Mészáros chega a ser irônico quando comenta esta postura.

Na verdade, Adorno elevou sua acomodação ao nível de um princípio filosófico estético da mais alta ordem – o da política misteriosamente “participatória” do apolitismo – ao dizer que a arte “participa da política, mesmo que seja apolítica” e que “a ênfase no nexo entre arte e sociedade é válida, *desde que evite o partidário direto*, como aquele que encontramos no que hoje em dia se chama compromisso”. [...] Assim como “ideologia”, também “*coletividade*” se tornou um palavrão na filosofia de Adorno (MÉSZÁROS, 2004, p. 157).

Ao final da Segunda Grande Guerra Mundial, o Planeta já não era mais o mesmo. O desenvolvimento tecnológico alcançado durante e em função da Guerra impulsionou o desenvolvimento dos meios de comunicação de maneira irreversível. Daí em diante, o fluxo de informações e os meios para carregá-las criou um novo cenário internacional. Estados Unidos e Europa central dividiam o mundo em Ocidente capitalista e Oriente socialista. A informação passou a ser uma área estratégica na chamada Guerra Fria. A partir dessa realidade, consolidou-se a produção de informações de maneira industrial.

A referência crítica aos processos de homogeneização e reprodução em escala dos bens culturais na ordem capitalista deixou à mostra a dicotomia cidadão X consumidor, transformando a condição humana e suas relações em mercadoria. Na crítica, emergiram os ideais

do *iluminismo* que deram luz à razão e ao pensamento humanos em oposição à *idade das trevas*, onde a barbárie imperava.

Segundo Adorno (1996, p. 17)

O programa do Iluminismo era o de livrar o mundo do feitiço, dissolvendo os mitos e anulando a imaginação idealista sobre os fenômenos da natureza por meio do saber”. Mas, o espírito iluminista fora aprisionado pelo sistema econômico. Nas palavras de “Bacon, o pai da filosofia experimental”, ele dizia que “já havia coligido as suas ideias diretrizes, desprezando os adeptos da tradição que acreditam primeiro que outros sabem o que eles próprios não sabem[...].

Esta é uma das características que levaram ao trancamento, em uma gaveta da história do sistema econômico, a possibilidade do uso do conhecimento a favor da racionalidade e da busca constante de novas verdades, conforme previa o *Iluminismo*.

Indústria Cultural, em contrapartida, apropriou-se de verdades prontas, utilizando fórmulas acabadas para apontar um único caminho para compreender a dinâmica da dialética dos acontecimentos humanos. Pelas mãos da *Indústria* foi lançada a ideia única da reprodução e aplicação de pensamentos pré-existentes, impedindo, assim, aquilo que era a essência do *Iluminismo*: a busca incessante e crítica pela verdade.

Os paradoxos entre as invenções desencadeadas a partir do triunfo do *Iluminismo* e a hegemonia de seu espírito sobre os Homens, continha a premissa de permitir à humanidade o acesso às produções culturais, mas, fundamentalmente na liberdade para inventar e reinventar o mundo e o meio. Esse espírito tornou-se mera parte de um discurso de aparência de uma verdade que privilegia a forma em detrimento dos conteúdos que passaram a ser ressignificados.

A industrialização do pensamento, por meio das impressões, por exemplo, tem como missão principal não a emancipação humana, mas o aprisionamento do espírito que terminam por usurpar o sentimento de que:

Os impressos deram certeza de que as obras do renascimento permaneceriam para sempre, de que aquilo que fora escrito seria acessível a todos, que a não divulgação de conhecimentos e ideias característica da idade média jamais ocorreria de novo nem mesmo uma ideia seria perdida (BRIGGS & BURKE, 2006, pág.27).

Briggs & Burke (2006) chamam tal relato de “triunfalista” e “catastrófico”, convertendo-se em uma visão parcial e livresca sobre a Idade Média.

Com a industrialização da imprensa, os debates de ideias foram sendo

paulatinamente alienados do mundo material, como se uma existisse ou fosse pré-determinado sem a presença da outra, ganhando, cada qual, uma vida própria e independente em detrimento da realidade objetiva oriunda da produção material da sociedade. O encontro das ideias com a realidade política e material, quando ocorre, é quase que uma coincidência.

O século XIX e a primeira metade do século XX experimentaram um acelerado processo de desenvolvimento tecnológico, proporcionado pela *Revolução Industrial*, gerando avanços e conquistas para a humanidade no campo do conhecimento e, ao mesmo tempo, sendo o motivo para conflitos internacionais pelo controle de novos mercados, culminando em duas grandes guerras mundiais. Ao mesmo tempo, as pesquisas para o aprimoramento dos meios de produção ajudaram a humanidade a superar dificuldades materiais e a construir novos sistemas políticos, possibilitando a promoção da ciência e do conhecimento a um instrumento do poder político e dos *Estados Nacionais* como consequência. Tornando necessária, para efeitos de controle, a homogeneização de comportamentos, da ideologia e da cultura, supostamente afirmando o compromisso com a *idade das luzes*, mas principalmente com a prosperidade econômica do capitalismo.

Werneck Sodré define esse período como um momento de acelerado desenvolvimento do capitalismo no mundo e, particularmente, no Brasil

O ritmo do desenvolvimento das relações capitalistas aumenta progressivamente, por força da acumulação; é um, após a Primeira Guerra Mundial, cuja função barreira já foi mencionada (na virada do século XIX); cresce após a crise de 1929, já sob as consequências da Revolução de 1930, portanto; ascende ainda mais com a Segunda Guerra Mundial. São três crises do imperialismo; correspondem a três saltos no desenvolvimento capitalista brasileiro (SODRÉ, W., 1988, p.64).

O desenrolar acelerado das ciências possibilitou o rápido aprimoramento do modo de produção capitalista, que só foi possível com o advento da pesquisa, Adorno denuncia o que considera uma revisão dos princípios que sustentam os ideais iluministas, qual seja, o domínio do conhecimento a serviço do bem estar da humanidade.

Na escravização da criatura ou na capacidade de oposição voluntária aos senhores do mundo, o saber serve aos empreendimentos de qualquer um, sem distinção de origem, assim como, na fábrica e no campo de batalha, está a serviço de todos os fins da economia burguesa. Os reis não dispõem sobre a técnica de maneira mais direta do que os comerciantes: o saber é tão democrático quanto o sistema econômico juntamente com o qual se desenvolve. A técnica é a essência desse saber (ADORNO T. W., 1996, p. 18).

Para o autor, o sistema econômico corrompeu a missão proposta, inicialmente, pelo *Iluminismo*. Os ideais do pensamento racional em contraposição à mitologia como forma de explicação dos fenômenos naturais e da condição e existência humana, acabaram transformando o saber, não em alavanca para a construção da felicidade humana, mas em instrumento de domínio e poder, conforme afirma

Seu objetivo não são os conceitos ou imagens nem a felicidade da contemplação, mas o método, a exploração do trabalho dos outros, o capital (ADORNO T. W., 1996, p. 19).

Os inventos e descobertas a partir do *Iluminismo* desencadearam um processo contínuo e irreversível. A humanidade experimentou o aparecimento de novas ferramentas que deveriam exclusivamente servir ao espírito humano, mas, ao contrário, foram sendo apropriadas e alienadas do seu sentido fundador. Adorno, mais uma vez, cita Bacon:

[...] Por sua vez, segundo Bacon, ainda são guardadas nele e não passam de instrumentos: o rádio, enquanto impressora sublimada, o avião de combate, enquanto artilharia eficaz, o telecomando, enquanto bússola de maior confiança. O que os homens querem aprender da natureza é como aplicá-la para dominar completamente sobre ela e sobre os homens (ADORNO, 1996, p.19).

A *Indústria Cultural* aprisionou e fez refém o espírito original do ideal iluminista²¹ que residia na capacidade de abandonar os mitos trazendo à luz da razão o desenvolvimento das ciências, tornando os mistérios da natureza aliados da emancipação humana e possibilitando relações sociais mais igualitárias e humanas. Adorno faz críticas ao modelo construído com base em fórmulas matemáticas, que se tornou hegemônico, alçando os paradigmas e conceitos formulados pelas ciências naturais como bases para a compreensão dos fenômenos sociais, como se o mundo fosse algo linear, contínuo e estanque, afirmando:

“Caminhando em busca da ciência moderna, os homens se despojam do sentido”. Eles substituem o conceito pela fórmula, a causa pela regra e pela probabilidade. A noção de causa foi o último conceito filosófico a entrar no acerto de contas da crítica científica e, por ser o único que ainda comparecia perante a ciência, era, por assim dizer a secularização mais tardia do princípio criador (ADORNO T. W., 1996, p. 20).

²¹ A metáfora da luz foi levada a sério na definição do movimento pelos seus participantes. A Luz era da razão, palavra-chave da época, usada em oposição a fé, superstição, tradição e preconceito. Outra palavra-chave do período era crítica. Em sua ênfase no pensamento racional e crítico do século XVIII, assim como no destaque à ideia de público, Habermas repetiu ou traduziu em termos do século XX o que os participantes do Iluminismo já diziam sobre si mesmos. Exigindo reforma em vez de revolução, eles concebiam seu papel como educacional, no mais amplo sentido da palavra educação. A mídia foi o instrumento usado. (Briggs e Burke, 2006, pág. 101)

A redução da pesquisa, do conhecimento e das descobertas científicas em fórmulas e equações, dá indícios de uma ideologia que foi sendo construída para limitar as possibilidades de utilização de múltiplas maneiras para descrever os fenômenos da natureza. Às classes dominantes, há uma única maneira de enxergar o mundo, as relações sociais, de produção e reprodução não podendo fugir ao controle da *indústria*. Tal realidade criou uma paradoxal relação com aquilo que era a negação original do *iluminismo*: a prevalência dos mitos dos tempos do pré-Iluminismo.

Agora, sob o domínio do pensamento positivista, que nega *a priori* qualquer possibilidade contrária à sua lógica mecanicista - a técnica do fazer a partir de fórmulas pré-estabelecidas - segundo Adorno, conduziu a humanidade a uma visão mitológica do universo, quando a intenção deveria ser contrária. A verdade foi aprisionada a algo pré-existente, sendo sua reprodução a regra e não mais a capacidade criadora da humanidade em buscar explicações racionais aos fenômenos da natureza a partir da transformação do meio pelo trabalho:

A lógica formal foi a grande escola de uniformização. Ela ofereceu aos iluministas o esquema de calculabilidade do mundo. A equiparação mitologizante das ideias aos números, nos últimos escritos de Platão, exprime a ânsia própria a qualquer *desmitologização*: o número se tornou o cânon do iluminismo. As mesmas equações dominam tanto a justiça burguesa quanto a troca de mercadorias (ADORNO, 1996, p. 22).

O ápice que o autor chama de uniformização ideológica por meio de fórmulas e equações é o aparecimento da figura do *Estado nacional* e do *mercado*. Para garantir que pudesse haver a *alienação* das ideias em relação ao mundo material, seria preciso a ação de uma ideologia dominante sobre qualquer outra forma de realização de justiça e de igualdade, conceitos ressignificados no pensamento Iluminista.

A busca pela homogeneização de modelos firmados a partir da valoração de padrões maniqueístas de certo *versus* errado coloca em xeque os princípios que elevaram o iluminismo ao domínio do pensamento racional, tendo como centro a categoria dialética de possibilitar o acolhimento do pensamento contraditório em uma sociedade dividida em classes sociais, onde esse princípio deve prevalecer.

Em verdade, a modernidade separou o que a classe dominante considera bom e ruim para ela. Criou-se um modelo a ser perseguido e seguido, conforme afirma Chauí (2007) “Nessa exigência-esperança de justiça, acredito, manifesta-se de modo mais nítido a natureza da

diferença entre cultura do povo e ideologia dominante”.

As mesmas críticas feitas pela chamada *Escola de Frankfurt à Indústria Cultural* entre os anos 1920 e 1950, são percebidas de modo semelhante também no Brasil e reafirmadas por Sodré (1967). Em suas críticas, as denúncias lamentam o abandono dos ideais humanistas. Na medida em que o capitalismo avançou e se consolidou durante o século XIX e XX, tal mudança de percurso foi ficando mais evidente.

A imprensa, poderosa ferramenta de divulgação de ideias, se tornou uma indústria com larga produção em série à medida que o capitalismo alcançava um estágio mais desenvolvido e previsto por Marx e citado por Sodré, que previu na *Crítica à economia política* que “Tudo mudou, entretanto, com o capitalismo monopolista, com o imperialismo[...]”.

Sodré, em suas análises, percebe a particularidade da *Indústria Cultural*, com foco no surgimento e crescimento da imprensa no Brasil, e o avanço do capitalismo, principalmente a partir dos anos 30, com a ascensão de Vargas ao poder e a implantação dos princípios liberais na economia, concomitante com a construção do Estado nacional responsável pela regulação e ordenamento das relações econômicas, políticas e de classes, regulando, ainda, as relações trabalhistas, os princípios do desenvolvimento econômico e do lazer.

A transformação da imprensa em negócio de grandes proporções, e, paralelamente, o desenvolvimento e encarecimento das técnicas, demandando grandes investimentos e acompanhando o desenvolvimento qualitativo e quantitativo do público[...] De instrumento de esclarecimento, a imprensa capitalista se transformou em instrumento de alienação, fugindo inteiramente aos seus fins originais (SODRÉ, 1967).

Os impulsos necessários ao desenvolvimento capitalista no Brasil agora tinham o apoio do grupo encabeçado por Vargas que estava no comando dos rumos do país. Novas relações econômicas e culturais começaram a surgir de maneira mais efetiva.

3.4 A ubíqua Indústria Cultural

Em meados dos anos 40, Theodor Adorno, em colaboração com Horkheimer, escreveu *A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*. Empregam o termo *indústria cultural* para fazer referências ao processo de homogeneização da produção

artística e cultural no capitalismo.

Com o crescimento das cidades em função da industrialização, cresceu o interesse público por *entretenimento* e *informação*. Os meios de comunicação, especialmente com o aparecimento da televisão, suscitaram o debate acerca do seu papel para a sociedade. Além disso, as críticas ganharam corpo a respeito das opções e as escolhas sobre que tipo de conteúdo e papel social a TV deveria exercer. Adorno aponta para o que ele acredita ser a função real exercida pela televisão: “Creio que o conceito de informação é mais apropriado à televisão do que o conceito de formação, cujo uso implica certos cuidados, e que provavelmente não é tão apropriado em relação ao que acontece na tevê” (ADORNO T. W., 1995, p. 79).

Os *mass media* mostram-se pouco interessados com relação aos conceitos sobre o papel da cultura *na* e *para* a sociedade sejam as necessidades relativas à formação cultural ou para o mundo do trabalho. Adorno critica essa situação afirmando desconfiar principalmente da televisão

Entretanto, suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores (ADORNO T. W., 1995, p. 77).

Vários fatores surgem e se juntam para formatar a *indústria*. A necessária estrutura capaz de sustentar a programação disponível no rádio e no cinema; a necessária diversificação das informações, materializada pela criação de novas seções nos jornais e revistas; a apropriação da invenção da televisão, que além de absorver toda a experiência dos outros veículos cria sua própria maneira de produzir conteúdos e vai ocupando os maiores espaços desde que passou a ser utilizada e foi inserida no cotidiano das pessoas e da vida social. Isto tudo atendendo paulatinamente a lógica do capital, ou seja, produzir para o consumo em massa. Mesmo com os interesses sociais, na ordem capitalista, clamarem o acesso aos conhecimentos, à informação, o *entretenimento* e a cultura. Ao assumir a função de mercadores presos às possibilidades de vender e lucrar torna-se necessária uma crescente demanda nas produções televisivas disfarçada neste devir como a possibilidade de alimentar um suposto desejo pelo “consumo” de cultura.

É o entretenimento, neste devir, quem ganha espaços cada vez maiores nos conteúdos produzidos pela *indústria*, à medida que o capitalismo se desenvolve. Trigo (2003)

afirma que o entretenimento é algo relativamente novo no mundo e está associado, neste contexto, a atividades programadas e geralmente pagas. O autor pontua ainda a referência ao segmento de classe ao qual o termo está ligado.

O termo está ligado a conceitos expressos especialmente pelo empresariado norte-americano, da mesma forma que conceitos como lazer remetem aos sociólogos europeus, sendo os mais conhecidos no Brasil o francês Joffre Dumazedier e o polêmico italiano Domenico De Masi (TRIGO, 2003, p. 25).

A ideia de entreter está presente ao longo da história da vida social. O circo, o teatro, os passatempos podem ser apontados como exemplos que ao longo da história do desenvolvimento social foram sendo absorvidos pela indústria. As origens da palavra remetem a um processo de ressignificação e adequação à modernidade.

A etimologia da palavra entretenimento, de origem latina, vem de *inter* (entre) e *tenere* (ter). Em inglês a evolução da palavra entertainment significa “aquilo que diverte com distração ou recreação” e “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”. Os conceitos referem-se sempre às origens latinas da palavra e incorporam a ideia de “ter entre” (TRIGO, 2003, p. 32).

Adorno coloca o entretenimento como o centro das produções culturais no capitalismo, transformando algo que existia antes do triunfo do sistema capitalista em algo para o consumo em massa.

O entretenimento e os elementos da indústria cultural já existiam muito tempo antes. Agora, são tirados do alto e nivelados à altura dos tempos atuais. A indústria cultural pode se ufanar de ter levado a cabo com energia e de ter erigido em princípio a transferência muitas vezes desajeitada da arte para a esfera do consumo, de ter despedido a diversão de suas ingenuidades inoportunas e de ter aperfeiçoado o feitio das mercadorias (ADORNO, *Dialética do esclarecimento*, 1985, p. 111).

As longas jornadas de trabalho extenuantes exigem repouso para a recuperação física das forças de trabalho. O entretenimento é uma maneira de aliviar as tensões criadas nas linhas de produção. Chauí declara:

Ninguém há de ser contrário ao entretenimento, ainda que possa ser crítico das modalidades do entretenimento que entretêm a dominação social e política. Seja qual for nossa concepção de entretenimento, é certo que sua característica principal não é apenas o repouso, mas também o passatempo. É um deixar passar o tempo livre e desobrigado, como tempo nosso (mesmo quando esse “nosso” é ilusório). O passatempo ou o entretenimento dizem respeito ao tempo biológico e ao ciclo vital de reposição de forças corporais e psíquicas (CHAUÍ, 2006, p. 21).

O raciocínio que localiza o entretenimento como tempo livre dissociado do trabalho, entendido aqui como tempo de obrigação, aproxima, ao mesmo tempo, as duas ações das noções de cultura, mas com distinções quanto aos seus efeitos e usos sociais. Apesar da ideia de cultura estar associada com a produção e transformação do meio e, por conseguinte, do homem como fruto do meio, o entretenimento e o lazer estão associados ao trabalho como complemento necessário ao descanso das obrigações do trabalho assalariado pelo capital. Chauí afirma que a cultura se distancia do entretenimento por meio de três traços principais:

Em primeiro lugar, é trabalho, ou seja, movimento de criação do sentido, quando a obra de arte e a de pensamento capturam a experiência do mundo dado para interpretá-la, criticá-la, transcendê-la e transformá-la – é a experimentação do novo. Em segundo lugar, é a ação para dar a pensar, dar a ver, dar a refletir, a imaginar e a sentir o que se esconde sob as experiências vividas ou cotidianas, transformando-as em obras que as modificam porque se tornam conhecidas (nas obras do pensamento), densas, novas e profundas (nas obras de arte). Em terceiro, em uma sociedade de classes, de exploração, dominação e exclusão social, a cultura é um direito do cidadão, direito de acesso aos bens e obras culturais, direito de fazer cultura e de participar das decisões sobre a política cultural (CHAUÍ, *Simulacro do poder: uma análise da mídia*, 2006, p. 21).

Com o advento da produção cultural para o consumo em massa, há uma *reificação* dos princípios subjetivos que orientam a relação da sociedade com os bens culturais. Os meios de comunicação de massa alienam os impactos que deveriam causar as obras culturais no espírito humano, criando outra lógica que passa a orientar tanto a produção quanto a relação das pessoas com os bens culturais, ou seja, o consumo descartável da obra.

Ao esvaziar o espírito transformador da obra de arte, a *indústria* passa a oferecer os resultados da produção cultural esvaziadas do seu espírito transformador. Chauí enumera o trajeto percorrido pela *indústria* para alcançar a produção da *cultura de massas*:

Sob a ação dos *mass mídia*, as obras do pensamento e da arte correm vários riscos, como: 1) de expressivas, tornarem-se reprodutivas e repetitivas; 2) de trabalho de criação, tornarem-se eventos para consumo; 3) de experimentação do novo, tornarem-se consagração do consagrado pela moda e pelo consumo; 4) de duradouras, tornarem parte do mercado da moda, passageiro, efêmero, sem passado e sem futuro; 5) de formas de conhecimento que desvendam a realidade e instituem relações com o verdadeiro, tornarem-se dissimulação, ilusão falsificadora, publicidade e propaganda (CHAUÍ, *Simulacro do poder: uma análise da mídia*, 2006, pp. 21-22).

Entender a mídia como lugar de afirmação de uma concepção ideológica sobre

a cultura resultou na constituição de um novo espaço de conflito e de embates.

A ideia de cultura não pode estar dissociada do papel do trabalho para a transformação social. Marx afirma em *Manuscritos econômicos-filosóficos* que “o trabalho ainda não é entendido na sua generalidade e abstração; está ligado ainda a um elemento natural particular, à sua matéria” (MARX, 1978, p. 5). Portanto, para Marx, a materialização do pensamento é necessária para a realização de sua totalidade em forma de trabalho capaz de promover a transformação da natureza e do meio social. É esta condição que se torna fundamental para sua existência e confirmação concreta, o que se aplica às teorias. Sua permanência na abstração inviabiliza a ação junto aos homens.

As críticas mais duras de Mészáros recaem justamente sobre a visão abstrata que Adorno utiliza para formular a sua teoria crítica e a categoria *indústria cultural*, apoiada na *dialética negativa*.

Se, em virtude da tentativa antidialética de Adorno de apagar a distinção vital entre potencialidade abstrata e concreta, dizendo que uma é “tão real quanto a outra”, o único discurso que se pode seguir é a retórica impotente da “irracionalidade total” em um mundo de “reificação total”, graças à “racionalidade instrumental” (considerada inerente à “dialética do iluminismo”), denunciada com frequência, mas em vão, em relação à qual a “humanidade com seu apetite selvagem” e ausência de disposição para ouvir os nobres sermões da “mente autônoma” pode apenas se censurar (MÉSZÁROS, 2004, p.186).

Adorno (1985) criou o conceito de “dialética negativa” que estaria em oposição à teoria positivista que confirma e legitima o sistema por meio de sua ideologia dominante no capitalismo. Essa é uma das teses centrais dos representantes da *Escola de Frankfurt: a dialética negativa*. Neste debate, Mészáros acusa Adorno de fragmentar as categorias dialéticas do seu todo ao criar uma categoria isolada, incorrendo em um erro metodológico.

A dificuldade metodologicamente insuperável para Adorno foi sua tentativa de derivar a dialética de um quadro categorial inexoravelmente estático e não-dialético, que ele impôs a si mesmo através de um conjunto de negações apriorísticas. Ele não resolveu o problema quando chamou sua abordagem de “dialética negativa”, pois as categorias escolhidas resistiram a ser sintetizadas em um todo coerente dinâmico (MÉSZÁROS, 2004, p. 189).

O materialismo histórico-dialético em Marx, segundo Saviani, tem na palavra *dialética*, uma ideia carregada de ambiguidades em função de sua utilização, ela é o centro de sua formulação teórica, conforme explica:

Essa ambiguidade tem a ver não apenas com a dialética idealista de Hegel, mas com outras versões que remontam às origens gregas em que o termo dialética aparecia como significando contraposição de ideias e aproximando-se, pela raiz da palavra, de dialógica, diálogo (SAVIANI, 2008, p. 139).

O significado do termo “dialética” deriva do grego *dia* (troca) e *lekticós* (apto à palavra), e tem a mesma raiz de diálogo: troca de palavras. Como método e filosofia, “a dialética é a ciência das leis gerais do movimento, tanto no mundo externo quanto do pensamento humano” (MÉSZÁRÓS, 2004). Ela é a estrutura contraditória do real. Por meio da dialética compreende-se que as coisas estão sempre em relação recíproca. Nada acontece por acaso, tanto nos fenômenos da natureza como nas relações entre os homens. Nada pode ser entendido isoladamente, fora da realidade à sua volta. Tudo e todos pertencem a uma “totalidade dialética”, isto é, fazem parte de uma estrutura social.

Marx aponta para a *alienação* determinada e particular que recai sobre o homem em relação à matéria por ele transformada, ou seja, o homem é separado do fruto de seu trabalho, que ganha autonomia e valores próprios. A Revolução Industrial fixou as bases para a reprodução do trabalho humano em sua totalidade, tanto o trabalho abstrato quanto a sua forma material, mas é o trabalho alienado que é produzido em escala para consumo, é o trabalho industrializado:

Toda riqueza se transforma em riqueza *industrial*, em *riqueza* do trabalho, e a *indústria* é trabalho acabado, assim como o sistema fabril é a essência desenvolvida da indústria, isto é, do trabalho, e o capital industrial é a forma objetiva acabada da propriedade privada (MARX, 1978, p. 5).

Superar a alienação significa a humanidade reapropriar-se da realidade material objetiva determinada pelo trabalho transformador por ela realizado. Ao retomar a sua totalidade concreta é possível compreender que toda realidade é fruto de uma situação histórica anterior que lhe deu causa, sendo materializado no resultado de um processo histórico relacionado com as atividades humanas junto à natureza e vida em sociedade.

Os representantes da *Escola de Frankfurt* questionam o sistema que nega (no exato momento que o afirma ideologicamente) ao homem o direito à própria vida, seja na esfera das relações biológicas, social, intelectual, política ou econômica. Admitindo o poder

mistificador da ideologia, revelam uma melancolia e uma negatividade na busca por um mundo mais justo, criticando a chamada *indústria cultural*, usada, segundo eles, para a manipulação das massas e para matar, na raiz, as legítimas manifestações culturais dos seres sociais. A melancolia decorrente do poder de alienação do homem em relação aos bens materiais e culturais anestesias as consciências *reificando* o ser humano que se torna uma peça sem importância na engrenagem da máquina devoradora descrita por Kafka (A Colônia Penal-1919)²².

Interessante observar que no processo de alienação aplicado ao mundo do trabalho e por consequência ao sentido original do “fazer cultura”, aos poucos o corpo vai emergindo como o objeto que contém a força de trabalho, o corpo máquina. Esse corpo necessita ser educado para manter-se como tal, além de ter de receber a manutenção de sua saúde para que não seja comprometida a sua utilidade aos meios de produção.

A cultura corporal vai sendo absorvida pela *indústria* em meio à agressiva industrialização da nova vida urbana que se apresenta. O aumento da produção fabril para consumo em massa favorece novas formas de conhecimento que impactam sobre o uso do corpo culturalmente determinado. A partir de Marx (1978), o corpo pôde ser visto com outras dimensões, passando a revelar determinados dramas da existência humana.

Em sua análise sobre as relações de trabalho, emergiu de maneira indireta, a questão do corpo. Walter Bracht faz a seguinte observação:

Os métodos ginásticos e de treinamento físico foram construídos a partir basicamente de um conhecimento anátomo-fisiológico do corpo humano. O conhecimento dos mecanismos de funcionamento do corpo humano permitiu a construção de uma tecnologia de intervenção eficiente no corpo, alterando aspectos do funcionamento deste numa direção desejada (BRACHT, 1999).

No capitalismo, gradativamente, ocorre a separação entre tempo de trabalho e tempo livre como medida de preservação do corpo. A *indústria* reforça como medida funcional a ideia do entretenimento no foco de suas produções em massa.

Na obra de Adorno (1985) há um esforço em criar um contraponto à ideia de

²² O livro Na Colônia Penal (1914) fala sobre uma máquina que tem o poder de executar sentenças. Trata-se de uma história absurda sobre uma Colônia que usa esta máquina para torturar e matar pessoas, sem que estas sequer saibam o porquê de sua morte. O livro é uma crítica aos sistemas despóticos de poder. Essas quatro obras-primas definem não apenas boa parte do que se conhece até hoje como “literatura moderna”, mas o próprio **caráter** do século: kafkiano.

cultura de massa ou cultura para consumo. O autor refuta os argumentos utilizados pelos produtores para justificar tal orientação que estariam apoiados em uma suposta apreciação das pessoas pelas mesmas coisas.

Para facilitar o acesso às coisas, deveria existir uma lógica concatenada que atendesse aos gostos comuns. Guiando-se por essa premissa, seria possível às pessoas o consumo das obras em uma escala mais abrangente. Ter-se-ia, então, a oferta da mesma coisa em uma escala de massas. Produções ficariam disponíveis para gostos e expectativas iguais. Os mais entusiasmados diriam que o mercado estaria aplicando a ideia de *igualdade*, um princípio iluminista, que para Adorno (1985) e a sua *Teoria Crítica* seria uma *reificação* da bandeira original do iluminismo: a igualdade. Mas, na realidade, esta seria a lógica favorável aos interesses do mercado.

Adorno (1985) denuncia a existência de um sistema organizado pelos donos dos veículos midiáticos. Tal sistema seria responsável pela constituição de uma linha de produção de seus conteúdos, seja no rádio, nos jornais, revistas, cinema e televisão. Ainda, tal sistema teria esvaziado o conteúdo artístico das obras de arte, dos contos, romances, privilegiando um enredo igual para todo o sistema. Nele, a forma e o tempo linear e preciso são de importância maior. Os conteúdos passaram a ser alienados do todo.

Adorno (1985) discorda daquilo que se transformou em uma espécie de pedagogia do fazer cultura para as massas a partir dos *mass média*. Nessa pedagogia, só seria aceito e apresentado ao “público-espectador” o que possui semelhança às produções do sistema como um todo. A partir desses pressupostos, só há uma forma de apresentação válida e que deve ser aceita pela *indústria*. Tal forma deve ser industrializada pelas matrizes da produção em massa. Nesta interpretação, qualquer obra de arte terá o mesmo tratamento.

O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos são em conjunto. Até mesmo as manifestações estéticas de tendências políticas opostas entoam o mesmo louvor ao ritmo de aço (ADORNO, 1985, p. 99).

Adorno questiona a ideia contida nos argumentos defendidos pelos produtores de que há um espírito universal na produção da cultura, quando na verdade não é bem assim. Tal argumento sustenta a defesa do que se constitui como uma ideologia na *forma* do fazer e que se

impôs como verdade aos meios de comunicação de massa, proporcionando à *indústria* a produção *in loco* de conteúdos diferentes na aparência, mas iguais nos processos de produção e no enredo apresentado.

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos (ADORNO, 1985, p. 100).

A consolidação dos meios de comunicação de massa em fonte de reprodução ideológica é parte do processo pelo qual ocorreu seu desenvolvimento e uso político pelo Estado, pelo mercado e pela ideologia dominante.

A indústria se preocupou, em um segundo momento, em produzir conteúdos em série para o consumo e o entretenimento de grandes massas, seguindo a lógica que possibilitasse a utilização das ideias das classes dominantes.

Adorno faz um exercício de reflexão sobre os meios de comunicação e sua utilização política na sociedade. À medida que o desenvolvimento e aperfeiçoamento das tecnologias de produção em escala se aceleram, ocorre uma espécie de apologia à técnica, com as classes dominantes atribuindo a ela uma vida própria separada dos seres humanos, fazendo da produção e exibição de conteúdos um ciclo em si mesmo apartado dos interesses sociais.

A passagem do telefone ao rádio separou claramente os papéis. Liberal, o telefone permitia que os participantes ainda desempenhassem o papel de sujeito. Democrático, o rádio transforma-os a todos igualmente em ouvintes, para entregá-los autoritariamente aos programas, iguais uns aos outros, das diferentes estações (ADORNO, 1985, p. 100).

As críticas feitas pelos representantes de Frankfurt são contra a cultura para as massas. Mészáros chama esta posição de elitista e acusa principalmente Adorno por essa visão que vê na cultura produzida pela chamada *elite cultural* a verdade sobre os bens culturais.

Entretanto, para além das diferenças significativas, a origem weberiana da crítica da ‘burocracia’ e da ‘razão instrumental’ – compartilhada por praticamente todos os membros da escola de Frankfurt – é bastante óbvia. E, mais importante ainda, encontramos uma forte tendência elitista nos escritos de todos os “teóricos críticos”,

qualquer que seja o ponto particular do espectro político em que estejam situados (MÉSZÁROS, 2004, p. 153).

Já Umberto Eco, citado por Bosi (1992) e Betti (1998) chama os representantes da Teoria Crítica de apocalípticos em oposição aos integrados, sendo que para os últimos, a cultura de massas possibilitou a socialização das produções culturais. Já Mészáros tece suas críticas apoiado no centro das divergências com os representantes frankfurtianos: a ausência de uma teoria da *práxis*.

Em entrevista concedida ao jornal *Der Spiegel* publicada no Caderno “Mais” do jornal *Folha de São Paulo* em 31.08.2003, Adorno confirma tais críticas sem nenhum remorso quando declara:

Jamais ofereci em meus escritos um modelo para quaisquer condutas ou quaisquer ações. Sou um homem teórico, que sente o pensamento teórico como extraordinariamente próximo de suas intenções artísticas. Não é agora que eu me afastei da prática, meu pensamento sempre esteve numa relação muito indireta com a prática. Talvez ele tenha tido efeitos práticos em consequência de alguns temas terem penetrado na consciência, mas nunca eu disse algo que se dirigisse diretamente a ações práticas. Desde que ocorreu em 1967 em Berlim um circo contra mim, determinados grupos de estudantes insistiram em forçar-me à solidariedade e exigiram ações práticas da minha parte. Isso eu recusei (ADORNO T. W., 1969).

Ao assumir declaradamente uma das principais críticas de Mészáros, Adorno não aponta nenhuma saída para aquilo que é o centro de suas críticas: a produção cultural voltada para o consumo em massa. Adorno crê no refúgio ao pensamento abstrato como modo de resistência à cultura de massas.

Os que defendem a indústria Cultural subscrevem a tese de que não há alienação do homem e do produto cultural oriundo do trabalho na medida em que sua própria dinâmica interior a leva a produções que acabam por beneficiar o desenvolvimento do homem. Há conquistas e possibilidades que foram possíveis com o desenvolvimento da produção em escala e obvio, por exemplo, que crianças hoje dominam muito mais cedo a linguagem graças a veículos como a TV. O acúmulo de informação acaba impactando a formação dos indivíduos, isto é, a quantidade provocando alterações na qualidade. A indústria cultural acaba diminuindo as distancias entre as nacionalidades, e em alguns casos impondo a cultura de uma dada nação sobre outras.

Segundo Adorno e Horkheimer (1985) a indústria cultural é a integração deliberada a partir do alto de seus consumidores, ou seja, a vulgarização da arte superior e inferior e sua distribuição através de veículos de comunicação de massa manipuladores e aniquiladores da consciência e do pensamento crítico humano. Eles ainda afirmam que é sob o poder do monopólio que toda a cultura de massas é idêntica, demonstra que a indústria cultural, ao receber financiamento dos detentores de capital e de poder, perdeu o compromisso com a produção artística e legitimou a produção cultural como um negócio, no qual a arte passou a valer muito mais pelo seu efeito mercadológico do que pelos seus valores estéticos e poéticos. Uma vez industrializada, a cultura tornou-se padronizada e seus produtos, uma série de reproduções idênticas.

Mas Adorno não consegue escapar das críticas feitas por ele à medida que não propõem nada de novo como saída.

4 Capítulo II

4.1 A invenção da TV no Brasil

A TV brasileira é herdeira do rádio em todos os sentidos. Dele vieram a mão de obra pioneira, as fórmulas dos programas e o modelo institucional adotado. Diferentemente dos Estados Unidos, onde a inspiração estava no cinema, ou na Europa, onde o teatro era a referência importante, aqui o rádio foi a matriz da televisão (BUCCI et al, p. 153, 2002).

A TV brasileira nasceu, oficialmente, em São Paulo, em novembro de 1950, na sede dos Diários Associados. Foi pela iniciativa de Assis Chateaubriand²³, que a TV Tupi somou-se ao império do dono dos Diários Associados, um complexo de comunicação com 34 jornais, 36 emissoras de rádio. A partir de 1950, 18 estações de televisão, uma agência de notícias, uma revista semanal (O Cruzeiro), uma mensal (A Cigarra), várias revistas infantis e de uma editora. Chatô, como era conhecido, era personalidade controversa que circulava pelos bastidores do poder político. No histórico discurso durante a inauguração da TV Tupi, Chatô delineou em palavras aquilo que seria a tônica do *fazer televisão* no Brasil. Vale a reprodução desse discurso.

Esse transmissor foi erguido com a prata da casa, isto é, com os recursos de publicidade que levantamos, sobre as Pratas Wolff e outras não menos maciças pratas da casa; a Sul América que é o que pode haver de bem brasileiro, as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao couro das ovelhas do Rio Grande, e mais do que isso, o guaraná *Champagne* da Antartica, que é a bebida dos nossos selvagens. O cauim dos bugres do Pantanal mato grossense e de trechos do vale amazônico. Atentai e vereis mais fácil do que se pensa alcançar uma televisão: com Prata Wolff, lãs Sams bem quentinhas, Guaraná *Champagne* borbulhante de bugre e tudo isso amarrado e seguro no Sul América, faz-se um bouquet e aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado, um sinal da mais subversiva máquina que dará asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados (Ortiz, citado por Leal. Bucci et al, 2000).

O modelo institucional adotado pela TV brasileira desde sua criação é o mesmo

²³ O paraibano Assis Chateaubriand, ou Chatô, criou e dirigiu a maior cadeia de imprensa do país, os Diários Associados. Chatô nasceu em Umbuzeiro, em 4 de outubro de 1892. Faleceu em São Paulo, no dia 4 de abril de 1968. Foi um jornalista, empreendedor, mecenas e político brasileiro.

que se consolidou na *Era do Rádio*²⁴. Mas o curioso é observar que já nos anos 1920, marco para a definição dos modelos de radiodifusão no mundo, havia uma clara contradição entre o público *versus* privado.

Aqui, a ideia de um serviço público de radiodifusão não deveria ser algo tão excêntrico. Afinal, nos anos 20, o modelo vislumbrado por Roquette Pinto, o pioneiro do rádio no Brasil, era semelhante ao adotado na Europa. A sua Rádio Sociedade do Rio de Janeiro deveria ser mantida pelos ouvintes, sem propaganda, como até hoje acontece com as emissoras de rádio e televisão da BBC de Londres, que tem no ouvinte e no telespectador a fonte básica de financiamento. Daí o nome “sociedade” ou “clube” presente em grande número de emissoras brasileiras. Eram sociedades ou clubes de ouvintes, característica fundamental do modelo público (BUCCI, 2000, p.155).

Como fica evidente, a televisão, no Brasil, nasceu pelas mãos da iniciativa privada, ou como um instrumento comercial ancorado na ideia do *entretenimento* e na inserção de propagandas, como foi no período anterior conhecido como a *Era do Rádio*. A regulação das operações televisivas ocorreu apenas em 1962, ou seja, doze anos depois o Estado brasileiro decidiu pelo regramento do sistema em funcionamento. O poder público deveria ter estabelecido as regras antes de ter deixado à mercê da iniciativa privada o controle do nascimento da TV no Brasil.

Ao contrário da Europa, onde prevaleceu o interesse público, e coube, desde o início, ao Estado regular a emissão de ondas de radiodifusão no espaço aéreo, fazendo com que a maioria das TVs fosse pública, isso na primeira metade do século XX; no Brasil, o Estado abriu mão desta prerrogativa. Carmona sintetiza bem este momento ao afirmar:

A TV brasileira, nascida na década de 50, desenvolveu-se num clima liberal, com emissoras traçando uma programação de entretenimento, alinhada por parâmetros comerciais que visam principalmente ao mercado de consumo, tendo como objetivo principal sua sustentação empresarial e lucratividade, ao lado de uma política de competitividade que hoje opera praticamente sem limites ou obrigações no que se refere ao seu conteúdo, sendo que a busca por audiência muitas vezes extrapola os limites do aceitável (CARMONA, 2007).

²⁴ O rádio, no Brasil é contemporâneo do rádio no mundo. Em 1922, ocorreu no dia 7 de setembro a primeira transmissão radiofônica oficial no país, como parte das comemorações do Centenário da Independência. A Westinghouse Electric, junto com a Companhia Telefônica Brasileira, instala no alto do Corcovado, no Rio de Janeiro, uma estação de 500W, inaugurada com um discurso do presidente Epitácio Pessoa. Seguem-se emissões de música lírica, conferências e concertos, captados pelos 80 aparelhos de rádio distribuídos pela cidade. Após as festividades, as transmissões são interrompidas. Ainda foi na década de 1930, especificamente em 1931, que o rádio incluiu as transmissões futebolísticas em sua programação, permanecendo até os dias atuais com força, enquanto as radionovelas, o radioteatro, os grandes musicais, os programas humorísticos e os de auditório desapareceram, sendo incorporados ao formato televisivo a partir dos anos 1950 (SOARES, 1994).

Leal Filho (2000) vai além e sentencia:

Por aqui, o modelo comercial adotado pela televisão corre solto, sem nenhuma outra alternativa, até o final dos anos 1960, quando a TV já havia se consolidado como o mais importante instrumento da indústria cultural brasileira (BUCCI et al, p. 158, 2002).

Os debates sobre a necessidade da existência de um campo público de TVs ocorreu, no Brasil, tardiamente. Com a consolidação das TVs comerciais, a sociedade despertou para a necessidade de garantir um contraponto à televisão ancorada na ideia de entretenimento desvinculado de qualquer papel relevante na busca da formação cidadã.

Os dilemas que pautaram as reflexões sobre o papel dos meios de comunicação são os mesmos dilemas levantados pelas críticas à *indústria cultural* feitas pela *Escola de Frankfurt*: o abandono de sua relevância social para a humanidade em troca do uso comercial a serviço da reprodutibilidade e dos interesses econômicos sob o controle político por parte das classes dominantes. Esperava-se que o advento da imprensa, da radiodifusão e da TV auxiliassem as sociedades da modernidade a diminuir as diferenças culturais presentes dentro das sociedades dominadas pela razão. A BBC, por exemplo, que é uma das principais emissoras públicas do mundo e a pioneira como representante desse campo, sempre defendeu a radiodifusão e a TV como instrumentos que deveriam ser utilizados para auxiliar na condução das pessoas comuns na busca da emancipação e autonomia, por meio do acesso ao conhecimento à educação e ao divertimento. Premissas iluministas apontam a razão como única forma de elevar o espírito das pessoas ao domínio das pulsões primitivas, a transposição da barbárie e a transformação material do meio.

A maneira com que John Reith²⁵ defendia o papel da radiodifusão foi determinante para assentar as bases da BBC, que deu início às transmissões em 1922. Nesse período, mais de um milhão de lares do Reino Unido tinham licença para acompanhar as radiotransmissões. Em 1936, a BBC já fazia transmissões televisivas em pequena escala, pois o desenvolvimento técnico ainda era tímido, mas tiveram que ser interrompidas em 1939 em função do início da Segunda Guerra.

Em 1953, com a transmissão da entronização da Rainha Elizabeth Segunda, a televisão definitivamente entrou no cotidiano das pessoas não só na Europa, mas no mundo.

²⁵ John Reith foi um engenheiro escocês responsável pela criação da BBC World Service e responsável pela implantação do sistema de televisão.

Desde o início, o dilema entre a educação *versus* entretenimento e o domínio do conhecimento pautaram as preocupações com as atividades da BBC. Tais premissas criaram dois conceitos sobre o papel das TVs públicas que influenciaram também as experiências brasileiras. Uma *TV elitista* e outra *educativa* (INTERVOZES, 2009). Na primeira, considera-se uma imposição de classe a maneira como a BBC expressava a visão sobre cultura, que refletia a visão da burguesia do Reino Unido sobre as artes, música e política. No entender de John Reith, era necessário preparar as novas gerações para assumirem postos dirigentes no Reino Unido e o papel dos meios de comunicação defendido por ele era o de informar, divertir e educar, sendo o último o de maior relevância.

Na sua avaliação, o investimento em crianças era estratégico, pois enfrentava menos obstáculos, já que os adultos possuíam capacidade de apreensão menor e vícios de formação, e incidiria naquelas gerações que em alguns anos estariam nos postos-chave da administração (INTERVOZES, 2009, p.29).

Já no Brasil, a ideia de utilização da televisão como instrumento capaz de ajudar na educação ganhou força nos anos 1960, sob a influência dos debates nos Estados Unidos da América (EUA). Em meio à ditadura militar, a ênfase no sentido *educativo strictu senso* ganhou espaço nesse período, abrindo certa distância do conceito elitista, que via na cultura erudita a maneira de cumprir o papel de relevância sociocultural, enquanto na educativa a ideia era a de utilizar a TV como instrumento para educar pessoas. As dimensões geográficas e a necessidade de promover a alfabetização em massa foram os argumentos utilizados para a defesa da utilização das transmissões televisivas como ferramenta para a educação no Brasil. O deslocamento de uma parte da televisão brasileira para o desenvolvimento da TV educativa foi a primeira experiência de TV pública no país.

A intensa industrialização e a necessidade de mão de obra qualificada promoveram a TV como instrumento funcional para educar as pessoas que não tinham acesso às salas de aula formais, ou então, como simples complemento às salas de aula.

A TVE, no Rio de Janeiro, e a TV Cultura, em São Paulo, são os marcos dessa experiência no Brasil. No entanto, a ênfase aos conteúdos que primavam pela educação, o que em certa medida fazia um contraponto à predominância de TVs comerciais, não foi capaz de construir um efetivo canal de televisão público com força e alcance nacionais para se contrapor aos conteúdos comerciais apoiados na ideia de entretenimento e diversão a serviço dos

anunciantes. Tais dilemas nos EUA foram enfrentados até a criação da Public Broadcasting Service (PBS), ou seja, exibir conteúdos que não eram exibidos nas TVs comerciais.

Ao se firmar pela negação de algo, do modelo comercial, o predicado público circunscreve tudo o que não faz parte do seu oposto, ou seja, o público seria outro termo para designar tudo o que não é comercial. Não por coincidência, nos Estados Unidos, onde essa concepção ganhou força, a rede articulada em torno da PBS reúne tanto veículos mantidos por governos como emissoras operadas por organizações da sociedade civil sem fins lucrativos. No Brasil, tal entendimento está na base do que se convencionou chamar de “campo público”, incluindo desde emissoras comunitárias até legislativas com base numa identidade não comercial (INTERVOZES, pág. 33, 2009).

É importante perceber que com exceção aos movimentos realizados durante o regime militar que deram origem aos canais educativos, o setor de radiodifusão sempre se caracterizou por uma omissão do poder público na regulação e na imposição de limites à exploração comercial, apesar de a outorga de canais ser uma prerrogativa do poder público. As iniciativas que questionam o modelo existente partiram da sociedade civil ou de figuras ligadas ao meio que passaram a questionar o modelo liberal que entregou aos empresários e políticos a liberdade de explorar, na TV, o entretenimento em troca do dinheiro pago pelos anunciantes. Janine Ribeiro denunciou essa omissão afirmando:

O setor de políticas de comunicação se caracteriza, infelizmente, por uma inquietante omissão do poder público. Melhor dizendo, enquanto historicamente o Ministério das Comunicações lidava com a televisão e o rádio, mas de um ponto de vista eminentemente técnico (e discretamente clientelista, já que só após a Constituição de 1988 melhoraram os critérios de concessão, antes fartamente usados como moeda de troca política), as áreas de educação e cultura pouco tiveram a dizer a respeito, exceto no campo de suas emissoras específicas, de escassa audiência. Assim, quanto ao conteúdo da programação e em especial quanto a seu compromisso com valores democráticos, o poder público pouco tem efetuado ficando as poucas iniciativas positivas e as muitas duvidosas ao exclusivo arbítrio das emissoras (RIBEIRO R. J., 2001).

Entre os anos 1920 e 1950, em meio a lutas políticas, golpes, conflitos armados envolvendo o governo federal e estados e uma intensa industrialização, o Brasil presenciou uma série de acontecimentos que foram decisivos para a consolidação de vários elementos que passaram a caracterizar a construção do *Estado* brasileiro e ajudaram a constituir o que chamamos de *identidade nacional*. Entre eles o rádio, a televisão e o futebol.

O traço essencial da etapa histórica iniciada no Brasil com a revolução de 1930 é a da aceleração no desenvolvimento das relações capitalistas e, conseqüentemente, no crescimento quantitativo e qualitativo da burguesia e do proletariado. Só no campo tais relações desenvolvem-se muito desigualmente e com lentidão, pelo menos nas décadas de trinta e cinquenta (SODRÉ, 1988, p. 63).

Impulsionado pela rápida urbanização, industrialização e crescimento das cidades, o Brasil presencia, a partir da ascensão de Getúlio Vargas ao poder, uma efervescência cultural de novos hábitos influenciados pelo desenvolvimento do capitalismo na Europa e nos EUA.

Novas relações de produção, relações capitalistas de produção em desenvolvimento cada vez mais acelerado geram novas e crescentes exigências culturais, em quantidade e qualidade. Atinge-se no Brasil a etapa de desenvolvimento capitalista em que os produtos da cultura se transformam em mercadorias (SODRÉ, 1988, p. 64-65).

Sodré adota como referência histórica dois momentos: *o desenvolvimento das relações capitalistas que se intensifica no Brasil; 1930, com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder até a Segunda Guerra Mundial, 1945*. Aponta mudanças de intensidade entre um período e outro.

Já se operava, no Brasil, a passagem da preponderância norte-americana, quanto ao imperialismo; o primeiro empréstimo tomado pelo Brasil nos Estados Unidos data de 1922, mas, daí por diante, empréstimos e investimentos provêm muito mais dos Estados Unidos; o competidor destes, particularmente nas áreas de trocas de mercadorias, será a Alemanha; o Japão se esforçará, também, para ultrapassar a Inglaterra, em sua influência econômica e financeira. Com a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos ficam sem concorrentes: os inimigos da véspera, Alemanha e Japão, estão combalidos[...] (SODRÉ, 1988, p. 68).

Foi durante a *Era Vargas* que, de fato, os aspectos culturais da chamada modernidade, iniciada com o movimento modernista de 1922, se impuseram com mais determinação.

A *indústria cultural* vai se configurando por meio do rádio, da imprensa escrita, do futebol e, na década de 1950, com a televisão. Os intelectuais passaram a ocupar papéis de destaque no cenário político brasileiro e foram chamados a intervir. Sodré considera que o período entre 1930 e 1945 é marcado por “grande efervescência política e por uma luta ideológica intensa” (SODRÉ, 1988, p.69). Chama a atenção, ainda, para a produção cultural: “É, pois, uma fase em que os intelectuais são chamados a assumir posições políticas e a levar para as suas criações tudo o que essa participação revela e impõe” (SODRÉ, 1988).

Outro aspecto relevante que impactou o modelo de radiodifusão adotado no país foi o afastamento da influência europeia e a aproximação do modelo norte-americano. Se na

Europa, até em função de duas guerras em um espaço curto de tempo, o rádio e depois a televisão tiveram o modelo institucional controlado pelo Estado, o chamado modelo público, nos EUA a coisa foi diferente. Lá, os debates sobre a necessidade de canais públicos de rádio e televisão ocorreram após a prevalência do modelo comercial. Influenciado pela dimensão geográfica, pelo processo de independência e a força dos estados, a predominância de canais locais de rádio e TV foi muito forte durante o desenvolvimento da radiodifusão. Somou-se a isso a orientação liberal que sempre enxergou com reservas a participação do Estado nas relações econômicas. Foi só na década de 60 que efetivamente a discussão sobre a criação de canais públicos ganhou força.

Em 1965, a Fundação Carnegie, por meio de sua comissão sobre televisão educacional, publicou o relatório *Public television: a program for action*. Entre as recomendações finais constavam: criação de uma corporação para receber e redistribuir fundos do governo e de outras fontes; sustentação de, no mínimo, duas organizações nacionais de radiodifusão e muitas outras organizações locais de produção; criação de fundos não sujeitos a cortes pelo governo, oriundos de 2% a 5% de imposto sobre a comercialização de aparelhos de TV (INTERVOZES, 2009). Enquanto nos EUA o debate sobre a necessidade de emissoras públicas de rádio e TV só ganharam expressão na década de 1960, na Europa o sistema de radiodifusão nasceu desde o início como espaço de interesse público. A BBC (British Broadcasting Company) é o marco do controle por parte do estado da radiodifusão. Nascida em 1922 como um conglomerado de empresários ligados à fabricação de aparelhos eletrônicos, foi incorporada pelo Estado em 1927, e, desde então, tornou-se monopólio estatal. Do ponto de vista cultural, as influências europeias, dominantes antes da Segunda Guerra Mundial, cedem lugar às norte-americanas. Já havia ocorrido isso com o cinema; rádio e televisão, esta particularmente, desde o início de sua difusão entre nós, marcam a supremacia americana, que é fácil de ser assinalada na música (SODRÉ, 1988, p.69).

Os militares, durante a década de 60, retomaram a tentativa de ordenamento legal, mas não no sentido de viabilizar uma nova configuração ou equilíbrio a partir da constituição de um sistema público que pudesse abrir um novo olhar para além da programação das TVs comerciais.

Em 1967 surge o decreto lei 236 instituindo a figura da televisão educativa como um novo tipo de radiodifusão de sons e imagens voltada à divulgação de programas educacionais, palestras, aulas, conferências e debates (INTERVOZES, 2009).

O decreto e sua posterior normatização estabeleciam a proibição de anúncios publicitários e propaganda de qualquer tipo. Nesse período, o governo federal cria a Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa que, posteriormente, deu origem à TVE do Rio de Janeiro, depois TVE Brasil. No entanto, o controle por parte da esfera federal fez da maioria dos canais educativos uma extensão do governo, ou seja, a maioria acabou se transformando em televisões

estatais. Certa exceção foi a TV Cultura de São Paulo, que é gerida pela Fundação Padre Anchieta e tem no conselho curador sua grande instância decisória, o que garante uma autonomia estatutária na gestão em relação aos governos. É certo que a TV Cultura conseguiu extrapolar os limites previstos na ideia de TV educativa. Sua programação se consolidou pela qualidade. Também foi uma das pioneiras nas transmissões esportivas e nos documentários, sob o lema *esporte é cultura*, criando certo distanciamento da espetacularização do esporte nos canais comerciais.

Com o fim do regime militar, em 1984, e a convocação da Assembléia Nacional Constituinte, a nova Constituição aprovada, em 1988, diz em seu artigo 223, que a concessão de outorgas deveria estar baseada na regra da complementaridade entre a existência de três modelos: o público, o privado e o estatal.

A Constituição ainda versa, no artigo 221, sobre a necessidade de garantir a expressão regional na programação televisiva, refletindo, assim, a diversidade que caracteriza o país. No entanto, o que se viu ao longo de cinquenta anos de TV no país foi um processo cada vez maior de homogeneização da programação, a partir de centrais de produção, ou seja, geradoras de conteúdo. A Rede Globo, por exemplo, chegou ao cúmulo de padronizar até os sotaques, o que se torna até cômico em alguns momentos, quando um repórter do Nordeste fala sem nenhum sotaque que ateste a sua origem. O famoso padrão global tem sido responsável pela industrialização dos conteúdos televisivos, impedindo a pluralidade de visões sobre um mesmo tema e, o pior, o quase desaparecimento de conteúdos regionais que expressem a diversidade cultural de um país com dimensões continentais.

O grande exemplo disso é que, a despeito de dispositivo constitucional que ordena a desconcentração, pluralidade e regionalização das emissoras de TV, o Governo tolera uma enorme concentração de fato. Quase toda a atividade televisiva no País, pelo menos no tocante às emissoras abertas, é gerada nacionalmente por poucos centros, sendo que as retransmissoras locais ocupam parte razoável dos intervalos comerciais e parte mínima da programação – essa, por sinal, geralmente de baixa qualidade e não raramente manipulada pelo dono da emissora, algumas vezes um político da região. Também ilustra esse *laissez-faire* do Governo quanto à televisão e o silêncio oficial quanto à questão ética que, revivida na segunda metade dos anos 90, até o ano de 2000 somente suscitara, por parte do Poder Público, apelos a uma autorregulamentação do setor (RIBEIRO R. J., 2001).

Diante dessa realidade, na qual as TVs comerciais ditam os conteúdos e padronizam a linguagem e as formas de abordagem de temas de interesse social, como o esporte, por exemplo, é que a televisão brasileira construiu sua identidade hegemônica, tornou-se a caixa

mágica que vende os olhares dos telespectadores aos anunciantes. Ancorada no entretenimento e relegando o papel educativo e cultural para uma posição secundária, a TV busca justificar sua programação nos índices de audiência.

Pode-se e deve-se lutar contra o índice de audiência em nome da democracia. Isso parece muito paradoxal porque as pessoas que defendem o reino do índice de audiência pretendem que não há nada mais democrático. [...] O índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial. [...] A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer os demagogos cínicos (BOURDIEU, 1997, p. 96).

Exemplo melhor para ilustrar essa relação é a popularidade do futebol, no qual a audiência é garantida. Essa forte ligação popular alcançada pelo futebol desencadeou pelo mundo uma cobiça pelo controle da exibição dos campeonatos mais importantes. A disputa pela atenção dos olhares de milhões de telespectadores absorveu o futebol pela grade dos horários nobres da programação, chegando ao limite atual de monopolizar, no caso da Rede Globo, as transmissões dos jogos da seleção brasileira de futebol.

O esporte ganhou ampla evidência na mídia e se tornou tão comercializado quanto as “cadeias de alimentação” sob influência dos supermercados. O detalhe é especialmente interessante quando se comparam os esportes ao longo do tempo: por exemplo, as representações na mídia de cenas do Derby ou do Superbowl, eventos nacionais que passaram a integrar o calendário da mídia. Diversos eventos internacionais, em particular os Jogos Olímpicos “revividos” em Atenas em 1896 (em 2004 voltaram a se realizar nesta cidade), tornaram-se matéria-prima de toda a mídia, que diretamente influenciou o local de realização e as imagens a serem transmitidas. A Olimpíada alemã de 1936, realizada e filmada pelos nazistas, recebeu atenção maciça; bem como os primeiros jogos em um país asiático, realizado na cidade de Tóquio, Japão, em 1964: eles poderiam ter acontecido lá antes, se não fosse a Segunda Guerra Mundial (BRIGGS & BURKE, pág. 191, 2006).

Televisão e futebol passaram a ser grandes negócios da Indústria Cultural no Planeta televisão. A transformação, pela mídia, do esporte é fantástica, assim como a sua apropriação e reorganização (BETTI, 1998). No Brasil, o rádio apropriou-se do futebol e disseminou a ideia de “país do futebol” pelo território nacional. A televisão herdou essa construção e transformou as transmissões esportivas em espetáculo comercial onde a imagem é o grande trunfo. Para se ter uma ideia, as emissoras Globo e Bandeirantes que transmitiram os jogos da Copa do Mundo de 2010, trataram de vender cotas aos anunciantes desde março de 2009 e as inserções foram ao ar imediatamente.

Na Band, seis cotas estão à venda, por R\$ 169 milhões cada. No início do mês, a Globo disponibilizou suas seis cotas e pelo menos três delas - a R\$ 81, 6 milhões cada - estão praticamente acertadas. Segundo a Band, seu preço de tabela, maior que o da Globo, se explica por contemplar número de inserções e prazo de exibição superiores ao pacote da emissora da família Marinho. Tanto Globo como Band só podem oficializar a venda das cotas após os patrocinadores oficiais da Federação Internacional de Futebol (FIFA) abrirem mão da preferência. (ESTADO, 2009). Os valores e a movimentação acima dizem respeito a canais abertos. Já nos canais fechados, onde a publicidade e a inserção de anúncios deveriam ser limitadas senão vetadas pelo poder público, no caso a Anatel e o Ministério das Comunicações, órgãos responsáveis pelo controle do setor, o canal Sportv, da Rede Globo, já negociou a venda dos espaços aos anunciantes, em um total desrespeito aos assinantes que pagam para receber a programação do canal fechado. Se as emissoras abertas dependem dos patrocinadores autorizados pela Fifa, as fechadas se beneficiam da condição de canais não abertos para faturarem mais. Desimpedido dessa cláusula, o Sportv já vendeu suas seis cotas por R\$ 20,8 milhões cada. AmBev, Castrol, HSBC, KIA, Mc Donald's e Visa terão direitos a 10.970 inserções no canal, a partir de abril, com as eliminatórias da Copa. Já a ESPN Brasil informa, por meio de sua assessoria, que ainda negocia os direitos de transmissão do evento. As informações são do jornal O Estado de S. Paulo (ESTADO, 2009).

Se o rádio e a TV ajudaram a popularizar o futebol, tornando-o parte do dia a dia, aos poucos esse esporte deixou de depender da televisão para ser um fenômeno. Houve uma inversão, na qual a TV comercial depende do futebol para vender anúncios. Isso fica evidente todas as vezes que alguém sugere tirar exclusividade das TVs comerciais em relação às transmissões esportivas. O deputado Sílvio Torres, por exemplo, apresentou o Projeto de Lei 1878/03 que despertou a ira e causou tumultos na Câmara dos Deputados, obrigando as emissoras comerciais a partirem para o ataque. O projeto do deputado sugeriu o repasse das transmissões das competições esportivas aos canais públicos. O que ocorre na atualidade é que as emissoras comprem os direitos de transmissão de determinados eventos, mas não são obrigados a transmiti-los. O Projeto de Lei propunha rever essa condição ao permitir que os canais públicos transmitissem os eventos que não entraram na grade das TVs. Os jogos universitários e estudantis são bons exemplos. Se diversas emissoras tivessem os direitos de transmissão de um evento como a Copa do Mundo, de forma igual, como acontecia em meados da década de 80, o público teria mais opções para assistir ao evento e os diversos profissionais de comunicação como jornalistas, radialistas e publicitários, que entram anualmente no mercado, teriam condições de serem absorvidos pelas empresas de comunicação.

Rede Record e TV Globo se habilitam na atualidade a ter exclusividade nos direitos de transmissão dos eventos esportivos. A Record conseguiu comprar por cerca de US\$ 60 milhões os direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de 2012 e está negociando com patrocinadores cotas de anúncios durante os jogos que giram em torno de 30 milhões de reais. As

emissoras desencadearam uma luta agressiva no ar e o esporte passou a ser o grande objeto de disputa e de acusações entre as emissoras, extrapolando os limites das transmissões de cada uma. Para a Record, o Projeto de Lei do deputado Silvio Torres é absurdo:

Para Eduardo Zebini, diretor de esportes da Record, o problema para o compartilhamento dos eventos com a rede pública de TV é que os contratos exigem condutas rigorosas. "São contratos confidenciais que exigem garantias, procedimentos e multas para os casos de desvio. As imagens dos eventos têm, por exemplo, um período de utilização e um vencimento após o evento. Além disso, nós temos que dar garantias contra o vazamento das imagens para fora da área em que somos cessionários", disse o executivo (TELAVIVA, 2008).

Nas palavras do diretor da Record, as transmissões são negócios confidenciais, deixando o interesse do público pelas transmissões esportivas como um mero detalhe diante das somas em dinheiro. A briga entre as emissoras pelo direito de transmissão exclusiva dos grandes eventos esportivos chegou a um limite absurdo. Durante meses, as duas emissoras ocuparam os chamados horários nobres, onde há a apresentação dos jornais (Jornal da Record e Jornal Nacional), com trocas de acusações. A disputa pela exclusividade e a compra de direitos com antecedência tornaram-se a nova tônica depois que a Record conseguiu o direito exclusivo para transmitir os Jogos Olímpicos de Londres em 2012 e o foco passou a ser o evento seguinte.

A briga por essa Olimpíada começou no final de 2009. A estratégia da Rede Globo foi insinuar que a concorrência não daria conta de um evento desse porte. Sem a Olimpíada de 2016, a emissora ficaria longe dos jogos olímpicos até 2020, pois já perdeu para a Record a transmissão do evento em Londres, em 2012. Já a Record alardeou que a Globo não teria crédito internacional para entrar na disputa.

Segundo fontes do mercado, cada uma das emissoras estaria disposta a desembolsar US\$ 100 milhões pelos direitos exclusivos da Olimpíada de 2016. Se o pacote for dividido, esse valor cairá quase pela metade (ESTADO, 2009).

É inegável que a televisão cumpre um papel, nos dias atuais, que ultrapassa o entretenimento. Além de ser uma mina de dinheiro para os donos das outorgas de emissoras comerciais, não pode ser desprezado o papel educativo que a TV cumpre em detrimento das pessoas que operam a programação dos canais, mesmo que estas estejam alheias a essa realidade. Janine Ribeiro faz duras críticas a essa situação:

Isso é particularmente sério, porque a grande agência pela qual a enorme maioria da população brasileira tem acesso à cultura – além é claro, da família e das religiões no

tocante a seus entusiastas – são as comunicações de massa. Ora, o fato de não existir uma política pública valorizando essa área implica que reinem os imperativos de mercado, havendo poucos fatores a moderá-los. Curiosamente, um desses fatores moderadores são as convicções pessoais ou grupais – geralmente religiosas – dos proprietários das redes de TV ou rádio, ou seja, um condicionante ético pertencente a uma esfera, em princípio, privada; mas mesmo essas crenças andaram perdendo o peso, na medida em que a batalha pelos índices de audiência se tornou áspera, e levou até mesmo algumas emissoras evangélicas a reduzir as restrições morais que tinham. Em suma, pesa muito pouco a dimensão pública no uso dos meios de comunicação que, justamente, têm maior alcance público (RIBEIRO R. J., 2001).

A denúncia citada ganha mais sentido quando verificamos pesquisas quantitativas que atestam a veracidade de que não há controle efetivo por parte do poder público ao veículo televisão, que é responsável em grande medida pelo fluxo de informações entre os jovens. O impacto que a TV tem sobre os jovens é grande. Essa afirmação fica mais evidente quando observamos os números da pesquisa Ibase-Pólis, sobre juventude, realizada em 2005: 85% dos jovens se informam pela TV, comprovando sua importância social; 21% dos entrevistados fizeram referência demonstrando preocupação com o esporte. Entretanto, deste total, não houve nenhuma mulher, ratificando a realidade brasileira que exclui as mulheres das práticas esportivas e o reforço dessa tendência por parte da mídia.

QUADRO 1

Cultura, lazer e informação

Diagnóstico

- 85,8% dos (as) jovens entrevistados (as) se informavam pela televisão.
- 78% dos (as) jovens pesquisados (as) nunca participaram da produção de informação em meios de comunicação, como jornais de escola, fanzines, TVs ou rádios comunitárias, produção de vídeo etc.
- 40,1% dos (as) jovens não leram nenhum livro no ano de 2004.
- 51,2% dos (as) jovens não tinham acesso a computador. No entanto, enquanto mais de 80% dos (as) jovens das classes A/B tinham acesso, esse percentual era de apenas 24,2% entre os (as) jovens das classes D/E.
- 69,2% frequentavam shoppings nas horas de lazer, e apenas 11,6% frequentavam museus.
- 51,2% dos (as) jovens das classes A/B frequentavam o cinema. Nas classes D/E, a porcentagem caía para 29,3%.

Fonte: Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e Instituto de Estudos, Formação e Assessoria em Políticas Sociais (Pólis), 2005.

Outra pesquisa, essa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2003) sob a encomenda do Ministério do Esporte fez um levantamento diagnóstico da situação do esporte no Brasil. Os dados comprovam algumas percepções históricas sobre a utilização do esporte como evento e espetáculo, que são reforçados pela cobertura televisiva principalmente.

A média nacional dos municípios que realizaram eventos esportivos executados ou com a participação da prefeitura no ano de 2003 foi de 93,6%, enquanto por Grandes Regiões e por classes de tamanho da população, as participações dos municípios variaram de 92% a 97% e de 90% a 100%, respectivamente.

Dentre os eventos realizados pelos municípios por modalidades esportivas selecionadas segundo as maiores frequências, destacavam-se as participações nacionais dos municípios que promoveram eventos envolvendo as seguintes modalidades: futebol (95,5%); futsal (66,0%); vôlei (60,5%); atletismo (43,6%). Os demais eventos por modalidades apresentaram participações que variaram de 24% a 33% (handebol, ciclismo e basquete) e de 14% a 17% (vôlei de praia, futebol *society*, tênis de mesa, capoeira e bocha). Em todas as Grandes Regiões os eventos que contavam com o futebol apresentaram participações expressivas dos municípios que os patrocinaram em relação ao total de municípios brasileiros, variando entre 92% e 98%, o mesmo ocorrendo em relação aos municípios segundo as classes de tamanho da população – variação entre 92% e 98%.

Os dados da pesquisa atestam que o futebol é o grande fator de mobilização de pessoas quando o assunto é evento esportivo. As emissoras de TV comerciais sabem disso perfeitamente. De acordo com o IBGE, no ano 2000, 37.593.480 dos 42.851.326 domicílios particulares permanentes possuíam pelo menos um aparelho de TV, ou seja, aproximadamente 88% da população tinham acesso direto à televisão dentro de casa. Desses lares, dois milhões não possuíam sequer geladeira, isso, por si, ilustra o alcance das emissoras de TV dentro do território brasileiro.

No entanto, a posse dessas informações, do ponto de vista e dos interesses das emissoras de TV serve exclusivamente para investimentos massivos em tecnologia: mais câmeras, mais recursos de informações, mais repórteres em campo e, conseqüentemente a busca pela exclusividade nas transmissões esportivas e a venda mais cara dos espaços aos anunciantes. As grandes emissoras comerciais possuem faturamentos impressionantes quando o assunto é

verbas publicitárias, ficando à frente de todos os outros meios. A tabela 1 do quadro 3 (ou 2) confirma os números relativos ao faturamento, enquanto a tabela 2 do quadro 3 (ou 4) justifica a proporção do faturamento com propaganda relativa aos índices de audiência.

QUADRO 2

Tabela 1 – Faturamento publicitário Bruto em 2007

Tipo de mídia Verba	(R\$)	%
Televisão	4,88 bilhões	59,5
Jornal	1,35 bilhão	16,5
Revista	644,6 milhões	7,9
Rádio	327,0 milhões	4,0
Mídia exterior	259,6 milhões	3,2
TV por Assinatura	248,7 milhões	3,0
Guias e listas	238,6 milhões	2,9
Internet	221,5 milhões	2,7
Cinema	28,8 milhões	0,3
Total 8,2 bilhões	100	
<i>Fonte: Intermeios/Meio & Mensagem</i>		

QUADRO 3

Tabela 2 – Audiência nacional das redes de TV em 2006

Rede	Participação em audiência
Globo	57%
SBT	12%
Record	12%
Bandeirantes	4%
Rede TV	2%
Outras	13%
Total	100%

4.2 Os primórdios do espetáculo esportivo

É importante observar que o futebol se desenvolve no Brasil no início do século XX. Antes, conforme sugere Victor Andrade de Melo, o conceito de esporte, como prática corporal, ainda sofria resistências, principalmente, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

O turfe talvez seja a competição que mais se aproxima da ideia de esporte nessa época. Victor Melo localizou na praia e no movimento relacionado com práticas ligadas à saúde como início do desenvolvimento das práticas corporais efetivas no Brasil.

Nos últimos 25 anos do século XIX, os banhos de mar já eram também encarados como exercícios físicos para a melhoria do padrão estético corpóreo, o que se articulava plenamente com um outro parâmetro de saúde. Identificamos mudanças claras nessas práticas. Ainda não se dizia ‘ir à praia’ e sim ‘ir ao banho de mar’, os banhos ainda continuavam sendo realizados bem cedo, mas, por exemplo, as mulheres já começavam a frequentar mais constantemente as praias. Surgiram dois horários para os banhos. Um bem cedo, destinado aos idosos e às mulheres ‘mais respeitadas’, e outro a partir das 8 horas, quando frequentavam as ‘mulheres mais ousadas’ e os homens que “já começavam a mostrar corpos rijos e bem desenhados de músculos, muito orgulhosos de suas linhas, exibindo-se em calções, mas dos longos, dos que vão abaixo da linha do joelho” (Edmundo, 1957: 840, citado por MELO, 1999).

Os hábitos relacionados ao corpo eram ainda vistos com preconceito por uma sociedade que associava esforço físico com os escravos. A escravidão recém abolida (1888) ainda era muito presente na sociedade da virada do século. Souza também identificou esse traço como determinante para o desenvolvimento da cultura corporal no Brasil:

Mas importante para a difusão dos *sports* foi o fim definitivo da escravidão em 1888. Esse acontecimento possibilitou o desenvolvimento de novos valores e costumes na sociedade brasileira. Antes, o homem de status não cuidava da aparência física. Raramente ele expunha o tórax ou as pernas. Tinha pele clara e músculos frágeis. O jovem que fosse musculoso e tivesse a pele bronzeada era associado ao escravo ou ao trabalhador comum. O final da escravidão representou não somente a libertação dos cativos, mas também a libertação de inúmeros preconceitos que estavam arraigados na sociedade brasileira. Agora, para o homem de elite se destacar era necessário ter um bom porte físico e praticar *sports* (SOUZA, 2008, pág. 28).

Enquanto países vizinhos como a Argentina e o Uruguai já conheciam o esporte e o futebol em meados dos anos 1880, em virtude da forte presença de ingleses, contando com clubes e uma associação, no Brasil, o esporte ainda buscava espaço entre os passatempos. Melo identifica no turfe traços da entrada do conceito de esporte na sociedade brasileira. Descreve a

forte influência das corridas de cavalo sobre as raras competições fora de suas instalações:

Nesse momento, não só o remo, mas também outras manifestações esportivas (como a natação, o ciclismo e o atletismo, que somente se desenvolveriam já no final do século), utilizavam o turfe como modelo de competição, quando não as próprias instalações turfísticas (caso do atletismo e do ciclismo). Um exemplo disso é que as provas sempre eram denominadas de páreos (MELO, 1999, pág. 21).

Enquanto na Inglaterra discutia-se a uniformização das regras do *football association*, regulamentado e unificado em 1863 e separado definitivamente, desde então, do *rugby*, que teve suas regras unificadas em 1871 (MURRAY, 2000), no Brasil a discussão girava em torno da regulamentação das competições de remo, conforme descreve Melo:

Logo começariam a surgir iniciativas de uniformização e controle das regatas. Os primeiros movimentos surgiriam com as críticas acerca da supervalorização das apostas e do caráter de jogo nas competições de remo. Isso chegou a conduzir Luís Caldas, notório remador da cidade, a abandonar o Club Guanabareense e a se engajar na criação do Grupo de Regatas Botafogo (depois Club de Regatas Botafogo). Tal clube assumiria a posição de ‘guardião das tradições’, combatendo a ‘jogatina excessiva’ e os ‘maus elementos’ e se engajando na criação de uma entidade única de controle do remo na cidade. Sobre Luís Caldas, observa Mendonça (1909: 19): “Essa lembrança feliz do ardoroso propagandista dessa época foi imediatamente abraçada jubilosa pelos amadores de então, que ávidos vieram a servir à benéfica cruzada cujo móvel era expurgar os elementos inúteis e depauperantes, que se aninhavam no seio do rowing.” (MELO, 1999).

Vale observar que, na imprensa da época, o turfe e o remo já ocupavam espaços, por meio de colunas e matérias comentando os acontecimentos relacionados a essas modalidades. Melo identifica o ano de 1895 como o marco da introdução da primeira coluna específica na imprensa sobre esportes náuticos. No mesmo ano, nascia no Rio de Janeiro o Clube de Regatas do Flamengo, há quem diga, como João do Rio, citado por Melo, que foi a partir do nascimento do Flamengo que o esporte ganhou novos sentidos para a juventude carioca. Fato é que a elite da cidade, principal praticante ou fator de impedimento do crescimento da cultura corporal começava a adotar o esporte como um hábito, que se refletia na preocupação dos jornais da época em noticiar os eventos relacionados:

Também em 1895 foi criada a primeira coluna específica para esportes náuticos, no jornal O Paiz, redigida por Benjamin Mota. A coluna era prioritariamente dedicada ao remo e ao iatismo, que tivera sua primeira competição específica na ilha de Paquetá e em breve assistiria à criação dos primeiros clubes próprios. O remo vencia a resistência inicial dos jornais e definitivamente ocupava as páginas do principal meio de divulgação da cidade (Marinho, 1943). Afinal, já era assunto da moda e mobilizava um interesse maior por parte da população, principalmente das elites, principal público da imprensa (MELO, 1999).

Os princípios salientados por vários autores que pautaram o desenvolvimento do esporte até sua regulamentação de acordo com cada modalidade estavam presentes marcadamente no processo de desenvolvimento do remo no Brasil. Se o turfe carregava consigo o espírito aristocrata de passatempo e ócio, lembrando, ainda, que era uma atividade cara, o remo se aproximava mais dos valores burgueses que ancoravam o espírito do esporte dentro da modernidade.

Murray reproduz um artigo publicado em 1864, na Inglaterra, que expressa o sentido classista do esporte, nesse caso relacionado ao futebol, mas que irá se aplicar, como veremos mais adiante, no desenvolvimento do esporte no Brasil da virada do século XIX:

Atualmente, na ética educacional, admite-se universalmente que os livros e o conhecimento teórico estão acima de tudo. Autores contemporâneos dotados de grande sabedoria sobre o assunto, afirmam, porém, que esses seriam apenas elementos secundários dos grandes sistemas no qual a juventude da nação é preparada; de maneira que, quando o momento chegar, essa juventude estará pronta para comandar uma divisão, liderar uma carga de cavalaria, suportar o ímpeto da batalha e a provação do campo, ou aceitar as responsabilidades que recaem sobre os homens em cujas mãos está o governo da nação. A educação do playground e as lições ensinadas pelos camaradas e colegas da escola, são, além de vantagens físicas ganhas na primeira, do maior valor prático (MURRAY, 2000, pág.24).

Nesse artigo fica evidente que as expectativas da burguesia em relação às práticas corporais estão relacionadas com os valores utilitaristas expressos na educação por meio do corpo e são necessários para que o novo modelo de sociedade capitalista prospere. As novas relações de produção exigem corpos capazes de executarem movimentos repetitivos durante horas nas linhas de produção.

Aos poucos, essa a concepção ganha força no Brasil e o turfe, conforme demonstra Melo, é fator limitante para a construção desse ideal.

Se o desenvolvimento do turfe já significara um avanço da estrutura social carioca, o remo incorporou perfeitamente a modernidade da virada do século. O moderno tinha relação com o indivíduo desafiador, audaz, conquistador, vencedor. Não se tratava mais de colocar cavalos para correr, e sim de participar mais ativamente, de demonstrar no próprio corpo saudável e forte os sinais dos novos tempos, de incorporar efetivamente um novo estilo de vida adequado à velocidade dos tempos modernos. O remo era o esporte da saúde, do desafio (ao outro e ao mar), o esporte da velocidade. Afinal, quem chegava primeiro não era mais um cavalo, que tinha um homem como coadjuvante, mas um homem que conduzia o mais rápido possível, a partir de seu próprio esforço, um barco. Por isso os recordes de tempo começaram a ser valorizados e os desafios tornaram-se algo comum entre remadores e entre nadadores (MELO, 1999).

Murray recupera a essência da visão burguesa que se consolida com o esporte moderno a partir da Inglaterra, berço do desenvolvimento das relações econômicas do capitalismo. Portanto, o esporte não era só destinado à diversão e ao passatempo, mas à construção do caráter e da liderança (MURRAY, 2000, pág.24).

À medida que o esporte moderno vai efetivamente sendo incorporado ao cotidiano das grandes cidades brasileiras, seus conceitos vão deixando de lado a visão aristocrática de ócio e contemplação, e despertando seu verdadeiro significado funcional para a sociedade industrial. Com o remo, o sentido utilitário do esporte como atividade física voltada para a saúde ganha força. O novo homem necessário à construção da modernidade começa a surgir no país. Melo (1999) considera que já em 1850 o esporte estava presente no Rio de Janeiro, então capital do Brasil. O que ele observa é o crescimento e a popularização de sua prática dentro de uma nova perspectiva e de uma dimensão cultural mais alinhada com os ideais da modernidade.

E é justamente nesse contexto, mesmo que tardiamente em relação à adoção por outros países, que o futebol penetra no Brasil. Os setores médios já estavam habituados à presença do esporte no cotidiano das cidades. Os setores populares, por consequência, também, pois, diferentemente do turfe, onde o acesso aos hipódromos só era possível mediante a compra de ingressos, o remo era praticado na praia e podia ser acompanhado da areia, sem a necessidade de alguém ter que pagar por isso. O mesmo ocorria em São Paulo, onde as competições de remo e natação eram praticadas nos rios Tietê e Pinheiros, podendo ser acompanhadas em suas margens.

É importante perceber que o futebol, quando chega ao Brasil, já possui forte penetração na classe operária britânica e europeia, o que vale também para a Argentina e Uruguai. Vários autores concordam com a visão de que a profissionalização do futebol na Inglaterra e no Reino Unido se deu como forma de controlar a massiva participação dos operários nos jogos, inclusive nos dias de trabalho, o que começou a ameaçar a produção nas fábricas. Era preciso impor limites sem abrir mão da condição da classe operária nos meios de produção, ou seja, de força produtiva necessária na linha de produção da indústria, sob o risco de despertar a fúria da burguesia empresarial.

Nessa época, o futebol era praticado pelas classes operárias, e os jogos

organizados por cidades, condados ou clubes privados e podiam levar uma indústria à paralisação (MURRAY, 2000, p.27).

No início do século XX, as grandes cidades brasileiras já contavam com o futebol estruturado. Já existiam clubes e a frequência de jogos oficiais podia ser acompanhada por um público cada vez maior.

Com a realização do Campeonato Sul-americano no Rio de Janeiro, em 1919, a população e a imprensa despertaram para a capacidade que o futebol possuía de mobilizar multidões durante os jogos considerados importantes, principalmente os confrontos internacionais. Ao colocar em disputa o prestígio sul-americano contra países como Argentina, Chile e Uruguai, o Brasil sagrou-se campeão, convencendo a imprensa a noticiar com mais densidade e entusiasmo o acontecimento, conforme descreve Souza, citando nota do Correio da Manhã: O povo, após o encontro que durou duas horas e meia, demonstrou o inteiro júbilo que se achava possuído carregando os vencedores e erguendo-lhes manifestações de entusiasmo que atingiram a loucura (SOUZA, 1919).

O grande jogador da equipe brasileira nesse torneio foi o mulato Arthur Friedenreich²⁶, ou, simplesmente, Fried. Foi dele o gol que garantiu o primeiro título internacional de futebol ao Brasil, marcado na prorrogação contra os uruguaios.

É importante notar que nesse período as cidades do Rio de Janeiro e de São Paulo já eram as duas principais cidades do país: uma a capital e a outra em pleno processo de industrialização e crescimento demográfico. Para São Paulo, se deslocaram milhões de europeus trazendo consigo alguns hábitos que já eram comuns na Europa, como o futebol. Darcy Ribeiro situa o Brasil como extensão do processo desencadeado na Europa e intensificado com imigração

²⁶ Fried foi o primeiro ídolo do futebol nacional. Consta, inclusive nos registros da Fifa que ele marcou, em 1.329 partidas, 1.239 gols. Os números são vistos com desconfiança, pois os registros foram feitos sem muito rigor. Mas a verdade é que El Tigre é o primeiro mito do futebol no Brasil depois de Charles Miller. Amador-marrom, pois o profissionalismo só seria oficializado em 1933, Friedenreich - chamado durante o Sul-Americano, pelos jornalistas argentinos e uruguaios, de "El Tigre" e de "El namorado de la America" - resolveu desfrutar de um outro tipo de vida. Vestia com apuro seus ternos de linho irlandês S-120, bebia sua cerveja Sul-América, sorvia a noite seu conhaque francês na Confeitaria Vienense, perfumando o ambiente com o suave aroma de sândalo que se desprendia dos caríssimos cigarros "Pour la Noblesse", percorria os cabarés da madrugada paulistana e, naturalmente, acordava tarde no dia seguinte. No vestiário, enquanto esperava que a gomalina secasse nos cabelos, não dispensava um traguinho. E alguém se importava? Magro (52 kg), alto (1,75 m), ágil, sutil, inteligentíssimo, com uma habilidade desconcertante, ele exibia preparo físico suficiente para jogar o futebol que se praticava naqueles anos românticos. Mesmo no fim da carreira, obrigado a enfrentar zagueiros violentos como Zezé Moreira, não lhe faltou jamais jogo de cintura para fugir dos pontapés. Ou para marcar centenas e centenas de gols. (Revista Placar)

em massa de milhões de pessoas, para ele:

A crise do desemprego que ocorre na Europa na passagem do século (XIX para o XX) nos manda 7 milhões de europeus. Quatro e meio milhões deles se fixam em São Paulo, onde renovam toda a vida econômica local. Foram eles que promoveram o primeiro surto de industrialização, que mais tarde se expandiria com a industrialização substitutiva de importações (RIBEIRO, 1995, pág.194).

Era de se esperar, portanto, que o futebol, a exemplo do que ocorria na Europa, crescesse também no Brasil. À medida que o processo de urbanização e industrialização também avançava, novos hábitos “modernos” iam sendo absorvidos e incorporados ao cotidiano das cidades. A necessidade do lazer e do entretenimento, somados à moda da prática do esporte entre as elites brasileiras, era o fermento necessário para o desenvolvimento do interesse pelo futebol.

Assim, apesar das imensas diferenças que mediavam entre as formações socioculturais europeias e as brasileiras, ambas foram resultantes de um mesmo movimento civilizatório. Com a industrialização, se alterou essa constelação urbana no que tinha de fundamental, que era sua tecnologia produtiva, transformando todo o seu modo de ser, de pensar e agir. Provocaria uma sequência de alterações reflexas nas sociedades dependentes, de natureza tanto técnica quanto ideológica que, aqui também, transfiguram o caráter da própria civilização (RIBEIRO, 1995, pág.197).

4.3 A industrialização do esporte na TV

O futebol, na televisão comercial, transformou-se em espetáculo de imagens e reportagens. Quase sempre a disputa é para ver qual emissora consegue antecipar a escalação de uma equipe antes de mais um jogo da rodada. Uma rotina onde os anunciantes tentam associar algum jogo mais importante à publicidade de algum produto.

Verdadeiros festivais de reprises e matérias requeitadas, que já foram produzidas por alguma emissora, são refeitas a todo instante e reapresentadas como novas. Um roteiro com repórteres setoriais cobrindo o dia a dia dos treinamentos dos clubes, matérias exclusivas com o artilheiro da semana e a tentativa de antecipar a escalação para o jogo seguinte, sempre guardada a sete chaves pelo treinador. Uma imagem “exclusiva” do treino secreto, feito

por cima do muro, ou de uma árvore, ou por um buraco na cerca que separa o campo de treinamento do público e, principalmente dos jornalistas. Especialistas analisam as possibilidades de vitória ou derrota em um roteiro repetido semanalmente, mensalmente, anualmente desde que o rádio inaugurou a cobertura diária do futebol. A TV incorporou a imagem a esse catequismo.

Especialistas, ex-atletas, ex-treinadores, cronistas e repórteres se revezam nos canais esportivos ou nos programas de esporte das emissoras comerciais com as mesmas matérias. Com o exemplo do futebol, onde treinadores e jogadores quando chegam fazem juras de amor beijam as camisas e prometem fidelidade ao clube contra os clubes rivais, jornalistas também alternam a presença em emissoras fazendo as mesmas coisas não importa se na Bandeirantes, Globo, Gazeta, Sportv, ESPN ou uma emissora pública. A fórmula está pronta. Ela é homogênea e ninguém arrisca fazer diferente. Os narradores durante as transmissões criam seus bordões, uma espécie de assinatura da narração.

Na TV, o narrador da Rede Globo, Galvão Bueno, transformou as narrações dos jogos em espetáculos como se o jogo fosse o seu programa preparado em um auditório, com o roteiro, os *breaks* comerciais, as chamadas dos anunciantes, a entrada do comentarista de arbitragem, do comentário do “especialista” ex-atleta, do tira-teima. Um verdadeiro *showman* das transmissões esportivas. As outras emissoras tentam seguir esse modelo.

Esse processo histórico irreversível baseado na transmissão de imagens foi, aos poucos, educando o público (BETTI, 1998), antes habituado à construção de imagens por meio das narrações radiofônicas, à imagem captada por câmeras inicialmente de cinema e depois completamente adaptadas à televisão com um narrador descrevendo a imagem como se as pessoas não fossem capazes de decifrá-la

Havia também a dimensão tecnológica. As Olimpíadas de Estocolmo de 1912, por exemplo, testemunhou o primeiro uso de equipamento elétrico de medição de tempo em eventos de corrida. Câmeras novas e menores, agrupadas e colocadas de maneira cuidadosa, tornaram possível a visão de detalhes. Isso foi só o começo (BRIGGS & BURKE, p.191, 2006).

Todo o inegável desenvolvimento tecnológico ao qual a televisão passou ao longo de cinco décadas é espantoso. Em 1936, Leni Riefenstahl²⁷ assombrou o mundo quando

²⁷ Helene Bertha Amalie "Leni" Riefenstahl (Berlim, 22 de agosto de 1902 — Pöcking, 8 de setembro de 2003) foi uma cineasta alemã da era nazista, renomada por sua estética. Suas obras mais famosas são os filmes de propaganda que ela realizou para o Partido Nazista alemão. Submetida ao ostracismo na indústria cinematográfica após a guerra, ela se tornou uma fotógrafa e mergulhadora.

produziu as filmagens de “Olympia”, o filme sobre os Jogos Olímpicos de Berlim e que se tornou, também, o primeiro evento esportivo transmitido ao vivo pela TV da Alemanha.

Na época, ela comandou uma equipe de 60 câmeras espalhadas pelo Estádio Olímpico de Berlim. Também fez uso de três tipos diferentes de filmes em preto e branco: Agfa (planos arquitetônicos), Kodak (retratos), Perutz (campos, grama). Foram usados mais de 400 km de filme. No processo, Riefenstahl inventou ou fez evoluir muitas das técnicas de fotografia do esporte que são utilizadas atualmente, como: movimento lento, filmagens embaixo d'água, sequências filmadas do alto (em torres) ou de baixo (em covas), cenas aéreas panorâmicas, entre as mais importantes. O resultado é considerado uma obra-prima cinematográfica clássica. A obra Olympia foi premiada no Berlin's UFA Palast²⁸ no aniversário de Hitler, em 20 de abril de 1938 e imortalizou imagens do esporte como as que conhecemos hoje. As vitórias de Jesse James Owens, o atleta negro que fez cair por terra as teorias racistas do nazismo, foram imortalizadas não só no aspecto político, mas também no estético, com as tomadas que são repetidas até os dias atuais, mas com os recursos tecnológicos mais avançados.

Filmagens de reprise em câmera lenta, além de fascinarem os espectadores, serviram como base para estudo. E também, semanalmente, eram televisionados incidentes nos campos de futebol, críquete e beisebol, envolvendo árbitros e juizes, assim como jogadores, agora sob perpétuo escrutínio da mídia. A câmera podia se tornar um árbitro. A televisão teve influência também no tempo dos eventos esportivos e mesmo em suas regras no final do século XX. Ela interferiu no controle da parte financeira e, através desta, em muito mais (BRIGGS & BURKE, p. 191, 2006).

Ao longo do desenvolvimento das transmissões esportivas pela TV, o que se presenciou foi uma homogeneização no modo pelo qual se busca a “audiência” do telespectador, não importando os recursos, pois o espetáculo não pode parar, reforça o narrador:

A câmera lente 1000: para que você tenha em close todos os movimentos, todos os detalhes, os mínimos que são possíveis numa transmissão de futebol. A final do Campeonato paulista de futebol de 1995 envolveu 23 câmeras, das quais 18 colocadas dentro do estádio: “Você vai viver todas as emoções, tim-tim por tim-tim, anuncia a emissora (BETTI, p.83, 1998).

²⁸ A companhia UFA nasceu em 18 de dezembro de 1917, em Berlim, na Alemanha, como uma companhia de produção cinematográfica estatal para oferecer serviços públicos de informação e de propaganda durante a primeira guerra mundial. Foi criada como uma consolidação das maiores empresas alemãs do setor cinematográfico, que incluíam Nordisk e Decla. A Decla foi anteriormente propriedade de Erich Pommer e serviu como produtora no ano 1919 do filme "O Gabinete do Dr. Caligari", um dos exemplos do melhor expresionismo alemão, que foi um grande sucesso comercial e um filme muito influente. No mesmo ano UFA abriu o UFA-Palast (Palácio de UFA) junto ao Zoo Theater em Berlim.

As transmissões esportivas mergulharam no universo do espetáculo. O impressionante é observar que as transmissões oriundas do rádio influenciaram, e muito, o jeito com que os narradores transmitem os jogos pela TV. No entanto, eles esquecem que as imagens estão ali e que, muitas vezes a imagem do fato não reflete a intensidade com que o narrador tenta dramatizar a situação. Galvão Bueno, da Rede Globo, é muito criticado justamente por se comportar dessa maneira a cada narração. Desde o advento da TV em cores e a transmissão ao vivo da Copa do Mundo de 1970, no México, para vários países, o esporte passou a ser o centro das atenções dos donos e, por consequência dos produtores de televisão para alcançar o formato que ele possui nos dias atuais. Em 1967, Guy Debord descreveu o que chamou de Sociedade do Espetáculo:

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são, identicamente, a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 1997).

A ideia de espetáculo está presente para os telespectadores brasileiros desde a primeira grande experiência de transmissão de imagens relacionadas ao futebol, no Brasil. Foi com o Canal 100²⁹ que as imagens ganharam força e prepararam o olhar do telespectador. Os cinejornais, como eram chamados, levavam às telas do cinema imagens impressionantes de jogos de futebol. Os gols do campeonato carioca, do campeonato paulista ou da seleção brasileira de

²⁹ O nome Canal 100 foi uma analogia à televisão que se identificava pelo número do Canal. Canal 13(Tv Rio), Canal 6 (Tv Tupi), Canal 4 (Tv Globo), etc. Canal 100 era na visão de Carlos Niemeyer um número inatingível pela Televisão. A principal atividade da produtora nestes mais de 40 anos foi a produção e manutenção de um dos maiores acervos cinematográficos do país. Foram 52 edições anuais de 1959 até 1986 num total de 1.924 cinejornais, além de edições extras de cinejornais adquiridos pelo Canal 100 do início do século. Imagens políticas desde a era Vargas, passando por JK, Jânio Quadros, Jango, os comícios de Lacerda, o golpe militar de 64, a marcha com Deus pela família, comícios e as passeatas estudantis, a ditadura militar, as Diretas Já até a eleição de Tancredo e a posse de Sarney. O carnaval carioca; Bailes do Copacabana Palace e do Municipal, desfiles de Escola de Samba, carnaval de rua desde os anos 30. A evolução da música popular brasileira, o início da Bossa Nova, a jovem guarda, a tropicália, os festivais da canção na década de 60, o samba, o rock, etc. Imagens de personalidades internacionais do mundo artístico e político; Brigitte Bardot, Fidel Castro, Rainha Elizabeth, Senador Kennedy, etc... O mundo da arte desde peças teatrais, exposições, lançamentos de filmes, desfile de moda nacionais e internacionais, concurso de miss de Marta Rocha à Vera Fisher. O Canal 100 mostra a evolução dos esportes no Brasil; Do tênis de Maria Êster Bueno e o boxe dos tempos de Eder Jofre, ao surf no Arpoador no início da década de 60, imagens desde as olimpíadas desde 1960, com imagens exclusivas de Montreal 1976. A cidade do Rio de Janeiro foi registrada desde quando era a capital do Brasil. O Canal 100 acompanhou todas as suas mudanças da época do bonde à inauguração do metrô, além de sua beleza natural, seu povo e seus costumes (Canal100, 2009).

futebol tornaram-se habituais nas telas das grandes salas de cinema do Rio de Janeiro e de São Paulo antes da exibição de filmes. Foi nesse caminho que a televisão importou do rádio e da imprensa esportiva personalidades para dar continuidade às discussões sobre as rodadas do futebol nos finais de semana, que havia marcado a Era do Rádio nos anos 1930 a 1950 e permanece presente até os dias atuais com força.

A primeira experiência efetiva de debates sobre futebol foi criada na TV Rio, com a *Grande Revista Esportiva*, por Walter Clark e Luiz Mendes, em 1963. Logo passou a se chamar *Grande Resenha Facit*, com o patrocínio da empresa Facit, fabricante de máquinas de escrever. A mesa-redonda foi levada para a TV Globo em 1966. Pouco antes da sua estreia, entre os meses de junho e agosto, por ocasião da Copa do Mundo da Inglaterra, foi exibido na emissora o programa *Facit com a Seleção*, se consolidando como a Grande Resenha Facit.

O programa contava com grandes personalidades ligadas à crônica esportiva na época e muitos ainda atuais, como Luiz Mendes, João Saldanha, Armando Nogueira, José Maria Scassa, Nélson Rodrigues, Vitorino Vieira, Alain Fontain e Hans Henningsen – que Nélson Rodrigues apelidou de “O Marinheiro Sueco”. Foi a primeira grande experiência exclusiva para o debate esportivo na TV. Era dirigida por Augusto Melo Pinto. O apresentador Luiz Mendes conta que sugeriu a ideia da mesa-redonda ao então diretor da TV Rio, Walter Clark³⁰, depois de assistir na emissora a um debate político entre os comentaristas Oliveira Bastos, Murilo Mello Filho e Villas-Boas Corrêa. O apresentador achava os debates interessantes e se questionava por

³⁰ Contratado por Roberto Marinho, ele tornou-se primeiro diretor-executivo, depois diretor-geral da TV Globo com o objetivo de reestruturar o setor comercial e, sobretudo, reformular a programação. A TV Globo havia sido inaugurada oito meses antes, em abril de 1965. Até aquele momento, a emissora apresentava modestos pontos de audiência no Rio de Janeiro, ficando atrás da própria TV Rio, da TV Excelsior e da TV Tupi. Já em fevereiro de 1966, foi iniciada a virada da TV Globo. Por determinação de Clark, a emissora interrompeu sua programação durante três dias para realizar a cobertura completa das enchentes que então atingiram a cidade do Rio de Janeiro. Graças a uma campanha de assistência à população desabrigada, batizada SOS Globo, a TV Globo, que já vinha apresentando sensíveis melhoras nos seus índices de audiência, ganhou definitivamente a simpatia do público carioca. Em março de 1967, foi o responsável pela contratação de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, para o cargo de superintendente de produção e programação. Eles já haviam trabalhado junto na TV Rio. Boni o ajudaria a implantar o modelo de programação que levou a TV Globo ao posto de líder de audiência no país e, juntos, trouxeram para a emissora a noção de continuidade. Foi deles a ideia de levar ao ar um programa jornalístico intercalado entre duas novelas, na faixa de programação considerada o horário nobre, o Jornal Nacional, que foi idealizado por Armando Nogueira, também convidado por Walter para ir para a TV Globo e que se tornou diretor de jornalismo após um mês na emissora. Também foi obra dos executivos a estruturação do núcleo de novelas da TV Globo e a criação de diversos programas de grande sucesso, como o "Fantástico", em 1973, e o "Globo Repórter", também em 1973, entre outros. Walter privilegiou, ainda, a linha de shows da emissora, valorizando eventos como o "Festival Internacional da Canção" (1967), cujas edições eram transmitidas ao vivo do ginásio do Maracanãzinho, no Rio de Janeiro, e criando programas como o "Globo de Ouro" (1966), baseado em "Astros do Disco", um antigo sucesso da TV Rio (PRIOLLI, 1991).

que não poderia ser feito um programa no mesmo formato sobre futebol, já que os jogos eram disputados todo final de semana. Interessante observar que desde o rádio, a tendência de os nomes dos programas serem alusivos aos nomes dos patrocinadores é marcante, sendo fiel ao discurso de inauguração feito por Assis Chateaubriand e ao espírito comercial da TV brasileira.

Em 1969, João Saldanha saiu temporariamente do programa, quando assumiu o comando da seleção brasileira de futebol. Sua equipe ficou conhecida como as “feras do Saldanha”. A poucos meses antes da Copa do México de 1970, por divergências com a então direção da Confederação Brasileira de Desportos (CBD), Saldanha deixou o comando da equipe. No período em que atuou como técnico, Saldanha participou da mesa-redonda apenas como convidado do programa. Nos seus três últimos meses de vida, o programa ganhou o nome de Super Resenha Esportiva.

A fórmula de mesas redondas para debater a rodada do futebol permanece até os dias atuais quase sem alterações, demonstrando a capacidade de reprodução de modelos na TV de modo duradouro. Mesmo os canais fechados e especializados em esporte não abrem mão desse formato criado por Walter Clark que há mais de quatro décadas é exibido não só, infelizmente, por canais comerciais, mas também por canais educativos e públicos.

4.4 A programação esportiva na TV aberta

Quadro 4		
Emissoras Comerciais	Programa	Tempo de duração e dia de exibição na grade
Rede Globo	a) Globo Esporte (1978); b) Esporte Espetacular c) Transmissão às quartas e domingos dos jogos do campeonato brasileiro	a) 30 minutos da grade diária (jornalismo); b) 3h aos domingos
TV Bandeirantes	a) Apito Final; b) Band Esporte Clube; c) Jogo Aberto; d) Terceiro Tempo e) Transmissão de jogos às quartas e domingos	a) 30 minutos às quartas feiras à noite; b) 2h30 aos domingos; c) 1h diária (jornalismo) d) Terceiro Tempo
RedeTV	a) Bola na Rede; b) Transmissão dos jogos da Série B do Brasileirão	a) 2h da grade aos domingos; b) Transmissão dos jogos aos sábados
Rede Record	Esporte Fantástico	1h15 aos sábados
Emissoras Públicas	Programa	Tempo de duração
TV Brasil	a) Esportvisão; b) Stadium	a) 1h30 da grade aos domingos; b) 1h, aos domingos Stadium
Rede Minas	a) Meio-de-campo; b) + Ação	a) 1h da grade aos domingos; b) 1h20, aos domingos
TV Cultura SP	a) Cartão verde; b) Grandes Momentos do Esporte (1984); c) +Ação	a) 1h às quintas feiras; b) 1h aos domingos; c) 30 minutos aos domingos

- **Cartão Verde.** Sinopse feita pela emissora- Entre a rodada do meio, e a do final de semana, quem entra em campo é o time do Cartão Verde. Personalidades e personagens que acompanham o universo do futebol na condição de torcedores continuam sendo bem-vindos, sejam eles artistas, músicos, analistas, pensadores, gente anônima. Acreditamos,

acima de tudo, que a infinita capacidade brasileira de interpretar o futebol é parte da nossa imensa riqueza (www.tvcultura.com.br).

- **Grandes Momentos do Esporte.** Sinopse feita pela emissora - No ar desde 1984, sob o nome de Grandes Momentos Esportivos, o programa teve sempre como seu carro-chefe o esporte mais popular brasileiro, o futebol. Nos últimos 25 anos, foram inúmeras histórias e personagens retratados com uma das características principais da atração, cada vez mais rara na televisão aberta nacional: a reportagem especial. Semelhante ao documentário, os Grandes Momentos do Esporte criou um novo jeito de discutir e relembrar os mais importantes fatos do esporte no País.
- **Esportvisão.** Sinopse feita pela emissora - Os mais belos gols. As jogadas que emocionam os torcedores. Lances polêmicos e reportagens especiais. Convidados ilustres e ídolos de todas as torcidas comentam os assuntos da atualidade e respondem às suas perguntas.
- **Stadium.** Sinopse feita pela emissora - É uma revista semanal que procura mostrar de um jeito diferente tudo que movimenta o mundo do esporte. O programa abre espaço também àqueles que ainda não têm apoio para viver do esporte, mas representam uma promessa de títulos para o Brasil.
- **Meio-de-campo.** Sinopse feita pela emissora - O Meio-de-Campo é um programa semanal de debate e reportagens especiais sobre futebol. Cobre o principal esporte nacional sob vários pontos de vista: cultura, história, comportamento e política, dentro do leque de interesses que pautam a tevê pública. A equipe do programa investe em interatividade, dando voz ao torcedor, e traz convidados do jornalismo esportivo e de áreas afins que possam iluminar as discussões.
- **Apito Final.** Sinopse feita pela emissora - Apito Final é um programa de debates esportivos (principalmente sobre futebol), mediado por Luciano do Valle e transmitido pela Rede Bandeirantes. Em sua nova versão, em preparação para a Copa do Mundo de 2006, contava com as frequentes participações de Silvio Luiz, Müller, Mauro Silva, entre outros, e um cantor(a) convidado(a).
- **Bola na Rede.** Sinopse feita pela emissora - O "Bola na Rede" é o programa de esportes, de debates sobre futebol, que está a mais tempo no ar de forma ininterrupta em uma mesma rede nacional de televisão. Desde novembro de 1999, você sabe, domingo é dia de

"Bola na Rede". Aqui, o jornalismo esportivo é levado a sério, sem blá, blá, blá, mas com a descontração que o público de futebol exige. Muitos gols e comentários em cima do lance com gente que sabe do assunto.

- **Band Esporte Clube.** Sinopse feita pela emissora - A atração que vai ao ar nas tardes de domingo, tem como missão principal a de informar, mas também de entreter. Por isso, ele o Band Esporte Clube, não aceita limites. Além de ter seu foco voltado ao futebol, a paixão nacional, amplia seus horizontes e mostra também outras modalidades, radicais ou não. O Band Esporte Clube reproduz a linguagem moderna e o estilo contemporâneo. Portanto, não fique de fora. O Band Esporte Clube vai ao ar aos domingos, às 14h.
- **Esporte Fantástico.** Um dos programas esportivos exibidos pela TV aberta que traz em sua gênese forte influência da TV Globo, inclusive com sua apresentadora, é o único programa esportivo a ocupar a grade da programação da TV Record. Sinopse feita pela emissora - Apresentado por Mylena Ciribelli (ex-Globo), o Esporte Fantástico vai exibir matérias especiais sobre diversas modalidades esportivas, entrevistas exclusivas com personalidades do esporte que vivem no Brasil e no exterior, imagens marcantes de atletas superando os próprios limites e uma cobertura completa das mais importantes competições. O programa contará ainda com a participação especial de Oscar Schmidt, um dos melhores esportistas brasileiros de todos os tempos. O Esporte Fantástico também vai viajar para as cidades sedes dos principais eventos esportivos do mundo.
- **Globo Esporte.** A TV Globo tem sido a principal emissora de televisão comercial do Brasil desde o final dos anos 1960. Desde 1978 exibe o Globo Esporte e é protagonista da transmissão de eventos esportivos e jogos de futebol pela TV. Os formatos e a linguagem propostos pela emissora têm influenciado o jeito de fazer transmissões esportivas em outras emissoras brasileiras, seja pelo simples fato de vários profissionais “globais” se transferirem para as outras emissoras e levarem consigo os padrões e os modelos de fazer televisão. Alguns narradores e repórteres tornaram-se verdadeiras celebridades, valendo-lhes altos salários e a cobiça das outras emissoras. Interessante notar que o formato do Globo Esporte tem orientado o aparecimento de outros programas na TV aberta comercial e nas emissoras públicas, inclusive. Alguns âncoras da programação de outras emissoras, como Luciano do Valle, que dirigiu o programa de 1978 a 1982, e hoje está na Band. Fernando Vanucci é outro que esteve à frente do programa de 1978 a 1998, hoje é o

apresentador da RedeTV!. Mylena Ciribelli dirigiu de 1991 a 2008 e hoje é a âncora da Rede Record. O formato e até o gestual dos apresentadores/âncoras foram padronizados e há um formato que impressiona pela ausência de criatividade ou receio de protagonizar novas linguagens. Sinopse feita pela emissora - Globo Esporte é um telejornal esportivo exibido pela Rede Globo desde 14 de agosto de 1978, na hora do almoço, de segunda-feira a sábado. Tem três edições próprias: uma gerada pela TV Globo Rio de Janeiro para todo Brasil (menos SP e MG). Nessa edição o primeiro bloco é reservado para as notícias locais, sendo exibido somente no estado do Rio de Janeiro. Em São Paulo e Minas Gerais há edições próprias, exibidas somente nesses estados. A edição mineira (gerada em Belo Horizonte) não vai ao ar para todo o estado. A região do Triângulo Mineiro assiste ao programa gerado no Rio de Janeiro, sendo que, assim como em outras praças, o primeiro bloco é reservado para notícias da região. Em Março de 2009, chegou a existir uma 4ª edição própria, a de Londrina, apresentado por Gil Rocha em função do horário eleitoral transmitido naquela cidade (ocasionado pela realização de uma nova eleição para prefeito).

5 CAPÍTULO III

5.1 A reação do campo público

5.1.1 Por uma Rede Pública de Televisão

A TV pública precisa ser o instrumento intransigente da democratização da sociedade e do Estado brasileiro. E só há um caminho: conseguir quebrar o reinado do pensamento único na mídia mercantil brasileira (Emir Sader, 16/02/2008, Carta Capital).

Percebendo a omissão do poder público em relação ao campo televisivo, aos poucos foram se configurando experiências e iniciativas para tentar reverter o quadro dominado pelo setor comercial e privado. A sociedade civil deu importantes passos com a criação de entidades representativas dos vários segmentos que representam as TVs do campo público.

A Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC) foi quem articulou a tentativa de criação de uma Rede Pública de Televisão, em 1999, marco na busca pela construção da TV Pública no Brasil. Embora reunindo majoritariamente emissoras estatais, só o fato de se pretenderem públicas já foi importante. No interior da ABEPEC houve espaço para a discussão e os debates sobre o sistema público para o Brasil. Desde 2005 a ABEPEC teve forte participação na elaboração de políticas públicas tendo participado ativamente das discussões que culminaram no Primeiro Fórum Nacional de TVs Públicas, ocorrido em maio de 2007.

A ABEPEC é uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega 19 geradoras de televisão abertas com finalidade educativa, pública e cultural. Fundada em abril de 1998, em São Paulo, tem como fundamento conceitual a defesa de uma TV pública independente, cuja programação esteja a serviço do cidadão e da sociedade; por isso, é valorizada a análise e o espírito crítico como ferramentas que conduzem ao conhecimento.

QUADRO 5

TVs que compunham a Rede Pública antes da criação da TV Brasil

TV Cultura Manaus - Amazonas

Fundação pública de direito público, ligada ao governo do estado do Amazonas. Fundada em 9/6/1993.

TV Educativa - Bahia

Fundação de direito público, sem fins lucrativos, ligada à Secretaria da Cultura e Turismo do estado. Fundada em 1/7/1983.

TV Ceará – Ceará

Fundação de direito público - FUNTELC, vinculada a Secretaria de Cultura do Estado. Fundada em 7/3/1974.

TV Nacional - Distrito Federal

Empresa de economia mista. É vinculada ao governo federal. Fundada em 15/12/1975.

TVE – Espírito Santo

OS - Autarquia estadual, vinculada a Superintendência de Comunicação Social. Fundada em 24/09/1989.

Rede Minas de Televisão – Minas Gerais

Organização da Sociedade Civil de Interesse Público. Fundada em 14/08/1984.

TV Regional – Mato Grosso do Sul

Fundação pública de direito privado ligada à Secretaria de Cultura do Estado. Fundada em 1987.

TV Cultura – Pará

Fundação Pública, ligada à Fundação de Telecomunicações do Pará – Funtelpa. Fundada em 20/06/1977.

TV Universitária - Pernambuco

Vínculo federal, ligada à Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Fundada em 28/07/1968.

TVE – Paraná

Autarquia estadual, ligada à Secretaria de Educação.

TVE Brasil – Rio de Janeiro

O Organização da Sociedade Civil (OSCIP) - Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto – Acerp – Outorga educativa de geradora nacional. Fundada em 3/1/1967

TV Universitária – Rio Grande do Norte

Vínculo federal, ligada à Superintendência Comunicação - Universidade Federal do RN. Fundada em 1972

TVE – Rio Grande do Sul

Fundação pública de direito privado, sem fins lucrativos. Fundação Cultural Piratini, ligada a Secretaria de Estado da Cultura. Fundada em 29/03/1974.

TV Cultura – Santa Catarina

Vínculo federal, ligada à Universidade Federal de Santa Catarina.

TV Aperipê – Sergipe

Fundação de direito público, ligada à Secretaria de Educação.

TV Cultura – São Paulo

Fundação pública de direito privado, ligada à Secretaria de Cultura. Criada desde 1967

TV Palmas – Tocantins

Fundação Pública de Direito Privado - Fundação Universidade do Tocantins – Obténs. Fundada em 30/06/1997.

Fonte: ABEPEC

A Associação Brasileira de Televisão Universitária (ABTU) fundada em 30 de outubro de 2000, em São Paulo, por um grupo de Instituições de Ensino Superior (IES) que conta hoje com 40 afiliadas, é reconhecidamente a entidade nacional representativa do segmento, inclusive pelas IES não afiliadas.

A primeira experiência de televisão universitária de que se tem registro no Brasil data de 1968, a TV Universitária de Recife, ligada à Universidade Federal de Pernambuco. Seu objetivo era promover a educação formal por meio da televisão. Depois dela, pelo menos 15 instituições de ensino superior receberam outorgas de canais educativos abertos e vêm operando as estações, tanto como geradoras quanto como retransmissoras. Tais emissoras têm como suporte a programação das duas principais redes educativas nacionais: a TV Cultura de São Paulo, da Fundação Padre Anchieta (ligada ao governo do estado de São Paulo), e a TVE Brasil, hoje TV Brasil, da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (ligada ao governo federal), hoje prestadora de serviços federal, complementadas pelas demais redes estaduais e estatais de televisão educativa.

O campo de televisão universitária, no entanto, iria se desenvolver, efetivamente, décadas depois. É que as primeiras emissoras operadas por Instituições de Ensino Superior (IES) no campo da radiodifusão (TV aberta, nas frequências VHF ou UHF) não ofereciam ao público telespectador uma programação especificamente universitária. Programação entendida como aquela que ofereça uma alternativa à tradicional televisão comercial com base nas atividades de educação, extensão e pesquisas universitárias, dos personagens e dos pontos de vista do mundo acadêmico. A vinculação dessas estações com as IES era, sobretudo, administrativa e financeira, até mesmo por conta de suas limitações de produção (AUTORES, 2006).

As televisões universitárias, assim, ganham relevância após a promulgação da Lei Federal nº 8.977, de 5 de janeiro de 1995, conhecida como Lei da TV a Cabo. No seu artigo 23, institui os chamados “Canais Básicos de Utilização Gratuita”, que as operadoras são obrigadas a disponibilizar sem custo para os assinantes ou para os provedores de conteúdo dos canais. Entre eles, especifica “um canal universitário, reservado para o uso compartilhado entre as universidades localizadas no município ou municípios da área de prestação do serviço”.

A Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas (ASTRAL), criada em julho de 2003, congrega as emissoras de rádio e televisão mantidas pelos poderes legislativos das esferas federal, estadual e municipal, por meio de seus representantes legais. A ASTRAL mantém contato com 23 casas legislativas estaduais, das quais 19 mantêm a emissora em funcionamento regular. Há outras 37 emissoras legislativas municipais, a maioria no Estado de

São. Todas dividem a grade com a respectiva emissora legislativa estadual, em muitos casos funcionando 24 horas.

A legislação que permite o funcionamento das emissoras legislativas é a Lei nº 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que dispõe sobre o serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Essa lei criou um canal para o Senado e um para a Câmara dos Deputados, e um dispositivo determina o compartilhamento do canal entre as emissoras legislativas estaduais e municipais, na sua localidade de abrangência (AUTORES, 2006).

Em meados de 2001, os canais comunitários em operação no país, cerca de trinta e cinco à época, voltam a reunir-se e fundam a Associação Brasileira de Canais Comunitários (ABCCOM). A entidade nasceu representativa, com a participação de quase todos os canais existentes, exceto Porto Alegre, que se filia em 2004.

Toda essa estrutura envolvendo organizações ligadas ao setor de TVs permitiu à Secretaria do Audiovisual, do Ministério da Cultura, em conjunto com essas entidades a propor a realização de um grande fórum que fosse capaz de sintetizar os debates e convergir os esforços para a efetivação de um campo público de TV, legitimando os debates e as críticas ao modelo de radiodifusão comercial que se tornou hegemônico no Brasil.

Assim, estavam dadas as condições históricas para que, na sequência, em maio de 2007, as mesmas entidades se reunissem em Brasília com ativistas ligados às emissoras Públicas, Educativas, Culturais, Universitárias, Legislativas e Comunitárias, membros da sociedade civil, militantes dos movimentos sociais, profissionais da cultura, cineastas, produtores independentes, comunicadores, acadêmicos e telespectadores, entre outros. Este foi o I Fórum Nacional de TVs Públicas do Brasil. O Fórum deu continuidade aos debates travados pelo campo público entre todas as entidades e organizações representativas dos interesses relativos à construção de um novo modelo de televisão que não fosse guiado pelo mercado e pelos índices de audiência que servem como balizadores para as verbas publicitárias e que constitua um sistema público de televisão, abrindo novos horizontes para a inserção de conteúdos mais críticos e que promovam a elevação cultural e educacional dos telespectadores, conforme salienta Leal Filho:

[...] com a promulgação da lei 8.977, de 1995, que ficou conhecida como lei do Cabo. Foi ela que possibilitou a existência das emissoras de acesso público, como as legislativas, universitárias e comunitárias. Um passo importante rumo à ampliação das ofertas televisivas, mas ainda restrito a parcela minoritária da população que tem acesso a esse tipo de serviço. Essa é a breve e minguada história da radiodifusão pública no Brasil. Cabe agora apontar caminhos para reverter esse quadro. Para tanto são

necessárias ações simultâneas e combinadas no sentido de se criar uma estrutura gerencial e de financiamento efetivamente públicas, evitando a entrega total do modelo à iniciativa privada ou ao Estado sem, no entanto, desprezá-los (AUTORES v. , 2007).

Como desdobramento dos debates do Fórum, em outubro de 2007, o presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, encaminhou à Câmara dos Deputados a Medida Provisória 398/07, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008, criando a Empresa Brasil de Comunicação – EBC. A ela foi entregue a missão de implantar a determinação prevista no artigo 223 da Constituição aprovada em 1988, que indicava a complementaridade entre os sistemas de *TV estatal, público e privado*. Passaram-se, entretanto, 20 anos sem que tal complementaridade fosse observada. Foi para cumprir este dispositivo constitucional que o presidente Luiz Inácio Lula da Silva propôs a criação da EBC, transferindo à empresa a gestão dos três canais federais que passaram a compor a TV Brasil³¹, cujas transmissões, com programação unificada, tiveram início em 2 de dezembro de 2007.

O processo de aprovação da Medida Provisória enviada ao Congresso não foi tão simples. Em um primeiro momento, a oposição retardou ao máximo a entrada da matéria em pauta, o que, pelo regimento interno impede qualquer votação de outra matéria, ou seja, ocorre um bloqueio de outras enquanto as matérias não forem aprovadas ou rejeitadas. Em meio a esse turbilhão com ações de pedido de inconstitucionalidade junto ao Supremo Tribunal Federal (STF) rejeitadas, emendas e manobras, a MP foi aprovada pela Câmara dos deputados e pelo Senado federal, incorporando novas emendas à sua redação original, sem, no entanto, que sua essência fosse modificada.

A criação da EBC, responsável pela gestão e construção da TV Brasil e, por conseguinte, da TV Pública, gerou ampla expectativa acerca de mudanças paradigmáticas na programação televisiva brasileira. Bourdieu em seu texto sobre a televisão, diz que há a necessidade de uma “*revolução simbólica*” (BOURDIEU, 1997) no modo atual de fazer televisão, notadamente uma crítica às TVs comerciais e aos conteúdos por elas exibidos que primam pelos interesses do mercado em primeiro plano. A EBC passou a gerir três canais de televisão: a TV Brasil, a NBR, canal do governo federal, um serviço prestado pela empresa e a TV Brasil Canal Integración. A TV Brasil é a junção da antiga TVE Brasil, do Rio de Janeiro e do Maranhão e da TV Nacional de Brasília. Ainda há um complexo composto por oito estações

³¹ Os três canais federais eram, então, a TVE Rio de Janeiro, a TV Educativa do Maranhão, a Nacional de Brasília.

de rádio sendo a Rádio Nacional e a Rádio MEC as mais representativas e que preservam em sua programação a ideia de cultura e educação defendida por Roquette Pinto. Há também a Agência de Notícias, um portal que possui mais de um milhão de acessos por mês.

O primeiro dilema enfrentado pela EBC foi quanto à natureza de seu financiamento. Ao definir-se como empresa de capital fechado, ou seja, dependente do financiamento exclusivo dos cofres do tesouro nacional, a empresa enfrentou sua primeira limitação e contradição quanto à ideia de autonomia em relação ao governo. O desafio de tornar-se uma emissora independente esbarrou nas normas da administração pública que limitam a execução orçamentária aos preceitos contidos na Lei Nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que normatiza os gastos públicos. Talvez essa tenha sido a primeira crise enfrentada pela empresa logo de saída. As dificuldades para contratar serviços, comprar equipamentos e firmar convênios para a configuração da Rede Pública e a produção de conteúdos foi responsável pelo primeiro embate interno da emissora.

Nessa polêmica, o então diretor geral, Orlando Senna e o diretor de relacionamento e rede, Mario Borgneth entraram em rota de colisão com a diretora presidente, Tereza Cruvinel. A saída de ambos teve grande repercussão e provocou grande desconfiança em relação aos rumos adotados pela TV Brasil. Em nota, Senna justificou sua saída criticando o modelo de administração adotado pela presidência da empresa.

Deixo a EBC por discordar da forma de gestão adotada pela empresa que, entre outros equívocos, concentra poderes excessivos na Presidência, engessando as instâncias operacionais, que necessitam de autonomia executiva para produzir em série, como em qualquer TV. Melhor: como em qualquer empresa que opera emissoras de TV e rádio, agência de notícia, web e outros serviços audiovisuais, que é o caso da EBC. Uma forma de gestão que induziu a exoneração de Mário Borgneth, o excepcional articulador e executivo que organizou e coordenou o seminal Fórum de TVs Públicas e que, como diretor de Relacionamento da EBC, nesses oito meses, montou a estrutura de uma rede com cobertura em todo o País, baseada em novos modelos de negócio e em uma arquitetura horizontal, sem o verticalismo das redes comerciais. Uma decisão com a qual não posso concordar (SENN, O., 2008).

Cruvinel construiu toda a sua trajetória como colunista de política do jornal *O Globo*, foi alçada à condição de presidente de uma empresa pública, a EBC, depois de convites frustrados a outras personalidades. Seu trânsito junto aos parlamentares no Congresso Nacional foi útil durante o trâmite da Medida Provisória. Mas foi sua vinculação ao ministro da Secretaria de Comunicação da Presidência da República, Franklin Martins, que a conduziram ao posto. No entanto, em seu currículo não havia nenhuma experiência como gestora ou alguma atuação em

função semelhante. A *Carta de Brasília*, documento final com a síntese dos debates ocorridos no I Fórum das TVs Públicas, salienta que “A nova rede pública organizada pelo Governo Federal deve ampliar e fortalecer, de maneira horizontal, as redes já existentes”. Mas na prática, a ideia de gestão horizontal deixou de ser um princípio e passou a ser mera formalidade discursiva. Aquilo que caracterizou a formação das redes de televisão comerciais, como a Rede Globo, homogeneizando toda a programação a partir de um centro gerador de conteúdos passou a ser a referência para a diretora presidente da EBC-TV Brasil.

Em consequência das disputas internas, acabaram deixando a direção da EBC os dois protagonistas oriundos da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura, que estiveram à frente dos debates em torno da criação da TV Pública no Brasil em 2007. Mas com a saída do diretor geral e do diretor de relacionamento e rede as disputas não cessaram. A proposta de política de rede ficou estacionada na mesa longe dos interesses da presidente da TV Brasil, que via como estratégia a formação de uma rede própria com retransmissoras instaladas nos locais onde o sinal da TV Brasil não chegava.

As TVs educativas dos Estados na expectativa de incorporação à rede pública formada pela TV Brasil ficaram no aguardo de uma sinalização da aprovação de uma política de rede que contemplasse as orientações contidas nos debates que antecederam a criação da TV Brasil.

Nem a programação, motivo de grande expectativa, sofreu alterações substantivas no primeiro ano de vida da TV Brasil. Discussões tímidas e ausência de centralidade impediram mudanças significativas ou que, ao menos, sinalizassem a disposição com o compromisso de produzir novos conteúdos. Logo, outro diretor oriundo do setor do audiovisual, Leopoldo Nunes foi demitido pela diretora presidente que, em seu lugar, contratou um legítimo representante das TVs comerciais para ser superintendente de programação. Seu grande trunfo para ser contratado não foi seu currículo ligado ao campo público, mas suas passagens pela TV Globo, TV Manchete³² e canais GLOBOSAT, onde implantou e dirigiu a programação do

³² A Rede Manchete foi uma rede de televisão brasileira, fundada na cidade do Rio de Janeiro em 5 de junho de 1983 pelo jornalista e empresário ucraniano naturalizado brasileiro Adolpho Bloch que permaneceu no ar até o dia 10 de maio de 1999. A programação da emissora foi marcada por altos e baixos durante a sua existência. A cobertura do carnaval carioca também teve grande destaque na programação da TV Manchete. A emissora mostrava os preparativos da grande festa popular do país com os programetes Feras do Carnaval e Esquentando os Tamborins, exibidos ao longo da programação. A cobertura do "Carnaval da Manchete" começou em 1984, ano de inauguração do Sambódromo carioca. A emissora de Adolfo Bloch conseguiu exclusividade nas transmissões daquele ano após desistência da Rede Globo, ocorrida por questões de ordem política (desavenças entre Roberto Marinho e Leonel

Telecine e criou o primeiro canal de varejo eletrônico do Brasil, o Shop time, canal de venda de produtos. Sua história, como produtor, é completamente ligada às TVs comerciais. Ele não dirigiu e nem escreveu nenhum programa e nenhum seriado veiculados em emissoras públicas, só em emissoras comerciais como "O Nome do Jogo", série de 44 programetes para o Sportv; "Maracanã - 50 Anos" (Sportv); "Olimpíadas.Doc" (Sportv); "Nomes do Esporte", série de video-biografias (Sportv); "Cores da Paixão" (História dos Clubes de Futebol); (Sportv) "C.O.P.A - Cultura, Organizações, Política e Arte" (ESPN Brasil); "Tantos Carnavais" (GNT); "Brasil feito à Mão" (GNT); "Os Cariocas", documentário sobre o Rio dos Anos 50 exibido em cinemas.

"Esta é a última emissora em que vou trabalhar e estou muito feliz de poder emprestar minha experiência a este projeto e à equipe pioneira" (IMPRENSA, 2009), declarou Faustino, para o “orgulho” da presidente da TV Brasil, que durante três meses insistiu para que ele assumisse a função dentro da TV Brasil.

Outra área que sofreu mudanças com a saída de um dos membros do grupo de trabalho que deu origem à EBC, foi o diretor administrativo-financeiro, Delcimar Pires, **demitido** do cargo pela diretora presidente que excluiu praticamente todos os personagens mais ativos na composição da primeira diretoria da empresa. Mudanças seguidas na estrutura administrativa, ausência de definições sobre as mudanças nos conteúdos e na programação foram as marcas do primeiro ano de existência da TV Brasil.

O quadro abaixo ilustra as mudanças desde a configuração da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) em 2007:

QUADRO 6

TV Brasil – Empresa Brasil de Comunicação a estrutura original	TV Brasil – Empresa Brasil de Comunicação a estrutura após um ano
4 canais: 1no Rio de Janeiro, 1em Brasília, 1em São Paulo e 1no Maranhão)	4canais :1no Rio de Janeiro, 1em Brasília, 1em São Paulo e 1no Maranhão)

Brizola). No ano seguinte (1985) a Globo voltou a transmitir os desfiles simultaneamente com a Manchete. Em 1988 a Manchete não transmitiu os desfiles por conta de um impasse com os organizadores dos desfiles e em 1999, a falta de recursos a impediu de transmitir o evento. Outras telenovelas de sucessos produzidos pela Manchete foram Dona Beija (1986), Helena (1987), Corpo Santo (1987), Kananga do Japão (1989), além da sua primeira produção dramaturgia, a minissérie Marquesa de Santos (1984). Um dos seus mais notáveis sucessos foi a novela Pantanal, exibida entre 1990 a 1991. O telejornal Jornal da Manchete, o principal informativo do canal, trazia aprofundamento das notícias e comentários de grandes nomes do jornalismo brasileiro, como Carlos Chagas, Villas-Boas Corrêa, Zevi Ghivelder e Salomão Schwartzman, entre outros e comentaristas como João Saldanha. Também revelou os apresentadores Mylena Ciribelli, Cláudia Cruz e Alexandre Garcia que posteriormente transferiram-se para a Rede Globo (www.redemanchete.net).

1.800funcionários (no estágio inicial)	1.800funcionários
22 emissoras estaduais e tevês universitárias e comunitárias (por meio de convênios não firmados) Fusão da programação da TVE do Rio de Janeiro com a da Radiobrás em Brasília. Veiculação de um novo telejornal, o Repórter Brasil, gerado em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo Empresa Brasil de Comunicação, empresa estatal na forma de sociedade anônima de capital fechado Diretora-Presidente: Tereza Cruvinel; Diretor-Geral: Orlando Senna; Diretor de Jornalismo: Helena Chagas; Diretor Administrativo-Financeiro: Deleimar Pires; Diretor de Programação e Conteúdo: Leopoldo Nunes; Diretor de Relacionamento e Rede: Mário Borghnet; Diretor de Serviços e Negócios: José Roberto Garcez; Diretor de Suporte: Roberto Gontijo	22 emissoras estaduais e tevês universitárias e comunitárias (a rede ainda não foi implementada) Programação quase não sofreu alterações, a base ainda permanece a mesma da TVE Brasil
Conselho curador: 20 membros (inspirado no modelo britânico de TV pública), com 15representantes da sociedade, 4 do governo e 1 dos funcionários	Empresa Brasil de Comunicação, empresa estatal na forma de sociedade anônima de capital fechado Diretora-Presidente: Tereza Cruvinel, Diretor-Geral: Paulo Rufino; Diretora de Jornalismo: Tereza Cruvinel (interina); Diretor de Serviços: José Roberto Garcez; Diretor Administrativo-Financeiro: Interino; Diretor de Suporte: Roberto Gontijo; Superintendente de Rádio: Orlando Guilhon, Secretário-Executivo: Ricardo Collar; Diretor Jurídico: Luis Henrique Martins Anjo
Orçamento em 2008: R\$ R\$ 342.070.842 milhões	por 22 membros: 15 representantes da sociedade civil, quatro do Governo Federal (representantes dos ministérios da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Comunicação Social), um de cada casa do Congresso Nacional e um dos funcionários da empresa. Eles têm mandato de quatro anos, com renovação a cada dois anos. R\$ 382 milhões
Capital social: R\$ 200 milhões	Capital social: R\$ 200 milhões

5.1.2 A BBC como referência para a TV pública brasileira

O sonho de Roquete Pinto se tornou uma obsessão até a criação da TV Brasil, em 2007. Criar uma emissora pública de TV no Brasil que fosse o espelho da BBC de Londres. Milanez faz referência a esse desejo.

A TV Roquete-Pinto, segundo o projeto da 1ª Comissão Técnica de Televisão, deveria operar como uma pequena BBC. Tude de Souza já tinha preparado uma “carta municipal” para que a telessora funcionasse durante um período experimental de 5 anos. Não fazendo concorrências com as outras estações, deveria corresponder ao máximo às suas finalidades educativas e culturais (MILANEZ, 2007, p. 26).

Não foi o modelo europeu que influenciou a criação da televisão no Brasil, apesar das aproximações de Getúlio Vargas e do nazismo, chegando a ser realizada no Brasil, em

parceria com a Alemanha a primeira transmissão de TV registrada no país, ocorrida em 1939, na Feira Internacional de Amostras no Rio de Janeiro.

A ruptura histórica com o espelho e a influência para o modelo da TV brasileira que veio em 1939 não é tão simples. O modelo que nasceu nos EUA, com a National Broadcasting Company, NBC³³, e que a partir de 1941 passou a funcionar com anunciantes e patrocinadores financiando sua programação (XAVIER & SACCHI, 2000), deixou marcas profundas na televisão brasileira. A terceira emissora de TV do mundo foi o modelo reconhecido internacionalmente como a primeira emissora totalmente comercial.

O modelo nascido nos Estados Unidos foi justamente o que inspirou Assis Chateaubriand no seu projeto de lançar a televisão no Brasil. Depois de testes de transmissão, no dia 18 de setembro de 1950, a TV Tupi era inaugurada sob a razão social “Rádio e Televisão Difusora”, com estúdios na rua 7 de abril, no centro paulista. Fernando Moraes em *Chatô: o rei do Brasil* sintetiza bem as relações de Assis Chateaubriand quando descreve suas ocupações em 1950.

Chateaubriand entrou nos anos 1950 dividido entre a campanha presidencial, a consolidação do Museu de Arte de São Paulo e a realização do velho sonho de implantar no Brasil a quarta estação de televisão do mundo (e a primeira da América Latina). [...] O dono dos Diários e Emissoras Associados (que já eram conhecidos como Diários e Emissoras Associados) tinha acabado de chegar dos Estados Unidos, onde entregara a Meade Brunnet e David Sarnoff, diretores da RCA Victor, os 500 mil dólares que representavam a primeira prestação de uma compra total de trinta toneladas de

³³ A NBC (National Broadcasting Company) é uma das pioneiras no ramo da televisão americana, pois foi uma das empresas que mais investiu no desenvolvimento do veículo em seus primórdios; época em que a televisão não passava de uma ideia: criar um aparelho que pudesse transmitir som e imagem. O invento da televisão começou a tomar forma na década de 20, quando algumas experiências passaram a ser realizadas na Inglaterra e EUA. Entre as empresas que investiam nesse novo veículo estavam a GE (General Electric) e a RCA (Radio Corporation of America) uma das maiores empresas de rádio dos EUA. Assim, em 20 de julho de 1928, a RCA criou a empresa NBC, que se tornaria um dos primeiros canais oficiais de televisão americana. Ao longo dos anos 30 a NBC cresceu e chegou ao ponto de ser acusada de monopólio. Em função disso, o FCC, órgão que regulariza o veículo nos EUA, obrigou a rede NBC a se dividir. Surgiu a rede ABC em 1940, que se tornaria uma de suas concorrentes, juntamente com a CBS. Foi a rede NBC que transmitiu uma das primeiras imagens oficiais no país, como a Feira Mundial em 1939; também foi a NBC que forçou o FCC a oficializar o início das transmissões comerciais da televisão em 1945; assim, foi possível a exibição de comerciais pagos, viabilizando a produção televisiva. Além disso, a NBC foi a segunda rede de televisão a fazer experiências com transmissões à cores, em 1954. Em 1965 atingiu 95% de sua programação à cores. Sendo assim, os demais canais adotaram o sistema em 1966, o que levou as transmissões da televisão americana a tornarem-se oficialmente coloridas. O envolvimento da NBC com a Universal teve início nos anos 50, época em que o canal produzia programas em parceria com a Revue Studios, de propriedade da MCA, que alugava os estúdios da Universal. Em 1962 a MCA comprou a Universal. Em 1986, a NBC foi vendida à GE, sua concorrente. No entanto, esta começou a entrar em declínio a partir do ano 2000, época em que a francesa Vivendi comprou a MCA/Universal. Vivendi é uma empresa que atua no ramo das telecomunicações, proprietária da brasileira GVT. Em 2003 a GE uniu-se à Vivendi, criando a NBC Universal, da qual a GE detinha 80% das ações. Agora, com a venda para a Comcast, a GE perde força no comando da empresa, que passa para o controle da Comcast. (Revista TV Séries).

equipamentos no valor de 5 milhões de dólares (MORAIS, 1994, p. 496).

O surgimento das TVs educativas foi uma maneira de tentar corrigir essa distorção, o que permitiu, ao menos, a constituição de um campo público de televisão no Brasil, a despeito da resistência e das campanhas contrárias dos setores ligados ao mercado, que faziam campanha contra a criação de uma TV de caráter público (MILANEZ, 2007). Edgar Roquete Pinto, o pioneiro da radiodifusão educativa no país, também foi o mentor da aparição das TVs educativas. Ele, um obstinado defensor do papel cultural dos veículos de comunicação de massa, destacou-se como símbolo na cruzada pela implantação de uma cultura pública nas emissoras de rádio e de televisão. Liana Milanez resgata o papel de Roquete Pinto na história da radiodifusão educativa no país ao citar trechos da tese de doutorado de Louk Box sobre a criação das emissoras educativas no Brasil.

Provavelmente o fenômeno mais notável na história da televisão educativa no Brasil é a sua desanimadora similaridade com a história do rádio educativo. As implicações educacionais de ambas as mídias foram inicialmente propostas pelo mesmo homem: o prof. Roquete-Pinto. Enquanto jovem, trabalhou na ideia de fazer o rádio servir às necessidades de desenvolvimento cultural do país. Na sua meia idade, ele se dedicou às primeiras experiências com a televisão no Brasil. Poucos anos antes de sua morte, participou da elaboração de planos para a implantação de uma estação de televisão educativa no Rio de Janeiro (MILANEZ, 2007, p. 14).

Essa imposição de um modelo de serviço público na Europa, como é o fornecimento de energia, gás, água (LEAL FILHO, 1997) etc., se contrapôs às vontades do mercado em explorar as concessões de televisão comercialmente, impondo uma cultura televisiva apoiada nos interesses dos anunciantes e patrocinadores, e relegando a um segundo plano os conteúdos de qualidade vinculados aos interesses sociais.

A criação da TV Brasil, em 2007, foi inspirada na necessidade de uma programação de qualidade que pudesse apoiar-se em outros paradigmas para a produção dos seus conteúdos. A programação da BBC tornou-se o espelho de como se guiar para alcançar tal objetivo.

Algumas críticas dos setores que participaram do I Fórum das TVs Públicas, que alinhavou as bases e os desejos da sociedade civil organizada em relação ao modelo que a TV Brasil, se referem aos critérios de escolha e nomeação do Conselho Curador, mecanismo criado para ser o representante da sociedade no acompanhamento e controle da TV. No Observatório do Direito à Comunicação, em artigo publicado em 27/11/2007, as críticas às

indicações são enfatizadas:

Aliás, essa foi a tônica das indicações: nenhum dos escolhidos participou do Fórum de TVs Públicas nem representa setores que vinham se manifestando no debate. Dirão as vozes governistas que esses setores são representativos apenas de um pequeno setor da sociedade. Mesmo se isso for verdade, esse setor (pequeno ou grande) não pareceu digno de representação, a se julgar pela ausência completa de nomes desse campo no conselho. Para piorar, a idéia (positiva) de que o conselho não deve ser composto somente por especialistas acabou sendo tão forte que nenhum representante acadêmico da comunicação foi indicado (BRANT, 2007).

O Conselho Curador³⁴ da EBC, ao menos quando foi pensado, deveria atuar de forma a se aproximar da experiência britânica e o BBC Trust, conselho que aparece como o

³⁴ **Composição do Conselho Curador da EBC-TV Brasil em 2010. REPRESENTANTES DA SOCIEDADE CIVIL:** Ima Célia Guimarães Vieira (Presidente), pesquisadora e ex-diretora do Museu Paraense Emílio Goeldi (MPEG), onde trabalha desde 1988. Cláudio Salvador Lembo, bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais, é advogado desde 1959. Professor universitário foi governador de São Paulo entre março e dezembro de 2006. Paulo Sérgio Pinheiro, professor de Ciência Política (aposentado) na Universidade de São Paulo, Paulo Sérgio Pinheiro é coordenador do Núcleo de Estudos da Violência da USP. José Antônio Fernandes Martins, engenheiro mecânico formado na UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), Martins começou carreira na Marcopolo, em 1965. Maria da Penha Maia Fernandes, cearense, formada em biofarmácia, Maria da Penha tem 61 anos. Durante 20 anos ela lutou para que seu agressor e marido, o professor universitário Marco Antonio Herredia, fosse condenado por tentativas de homicídio. José Paulo Cavalcanti Filho é advogado, pós-graduado pela Universidade Harvard (EUA) e presidente do Conselho de Comunicação Social (CCS), órgão auxiliar do Congresso Nacional, criado pela Lei nº 8.389, de 30/12/91. Lúcia Willadino Braga, diretora da Rede Sarah de Hospitais, doutora honoris causa pela Universidade de Reims Champagne. É pesquisadora, neurocientista e neuropsicóloga, com pós-doutorado em Neurociências. Paulo Ramos Derengovski, jornalista, dedicou parte da sua vida acadêmica ao estudo da Filosofia. Começou a trabalhar no jornal Diário de Notícias do Rio de Janeiro. Daniel Aarão Reis Filho, professor Titular de História Contemporânea na Universidade Federal Fluminense (UFF), tem diversos livros e artigos publicados, entre eles “A Aventura Socialista no Século XX” (Editora Atual, 1999), “História do século XX” (Civilização Brasileira, 2000), “Ditadura Militar, Esquerdas e Sociedade” (Jorge Zahar Editor, 2000), “As revoluções russas e o socialismo soviético” (EDUNESP, 2003), “Uma revolução perdida (Perseu Abramo, 2007, 2ª edição) e “Modernidades Alternativas” (FGV, 2008). João Jorge Santos Rodrigues, mestre em Direito Público pela UnB, advogado, Presidente do Olodum, membro do conselho curador da Empresa Brasileira de Comunicação Ex Diretor da fundação Gregório de Mattos, produtor cultural, poeta e escritor, colunista do Jornal A Tarde. Murilo César Oliveira Ramos é graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (1972), com Mestrado (1979) e Doutorado (1982) em Comunicação pela School of Journalism, da University of Missouri-Columbia (EUA). Heloisa Maria Murgel Starling: hstoridora e jornalista, é doutora em Ciência Política e professora associada do Departamento de História da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Takashi Tome, engenheiro elétrico graduado pela Unicamp, atua em desenvolvimento de tecnologias de telecomunicações na Fundação CPqD. Autor do Relatório Integrador dos Aspectos Técnicos e Mercadológicos da TV Digital (Anatel/CPqD, 2001) e Análise das Condições Brasileiras para a Introdução da Tecnologia Digital na Transmissão Terrestre de Televisão (Anatel/CPqD, 2002). É co-organizador do livro Mídias Digitais (2005). Mário Augusto Jakobskind é jornalista e escritor, é conselheiro da Associação Brasileira de Imprensa (ABI) e secretário-geral do Sindicato de Jornalistas Profissionais do Estado do Rio de Janeiro. Ana Maria da Conceição Veloso é jornalista e professora do curso de jornalismo da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). **REPRESENTANTE DOS TRABALHADORES DA EBC:** Lourival Antonio Macedo, Jornalista especializado em rádio, trabalha na Empresa Brasil de Comunicação (EBC). **REPRESENTANTES DO CONGRESSO NACIONAL:** Manoel Roberto Seabra Pereira, Jornalista e professor universitário. Estreou como repórter de rádio durante a Assembleia Nacional Constituinte; Ana Luiza Fleck (Vice-presidente é funcionária de carreira do Senado Federal. **REPRESENTANTES DO GOVERNO FEDERAL:** Franklin Martins; Fernando Haddad; Sergio Machado Rezende; Juca Ferreira (EBC, 2010).

primeiro organismo responsável pela definição do planejamento e das prioridades na programação da emissora. O segundo organismo responsável é a diretoria executiva. Cabe ao conselho ser o guardião da *licence fee* que é a taxa anual paga pelos contribuintes para manter a emissora em funcionamento. Também é responsabilidade do conselho representar os interesses públicos e garantir a independência da emissora em relação ao governo e outros interesses que não os públicos. O conselho da BBC é formado por doze membros, enquanto o conselho curador da EBC é formado por 22 membros.

O Conselho Curador da EBC (de todos os seus canais e não apenas da TV Brasil) é composto por 22 membros: 15 representantes da sociedade civil, quatro do Governo Federal (ministros da Educação, Cultura, Ciência e Tecnologia e Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República), um da Câmara dos Deputados, um do Senado Federal e um funcionário da Empresa (EBC, 2010).

5.1.3 A programação esportiva assistida pela Educação Física

Há um crescimento paulatino das pesquisas em Educação Física, cujo tema central está focado na mídia e seus veículos específicos – rádio, televisão, jornais impressos entre outros. É isto o que aponta o quadro investigativo desenvolvido pelo GTT – Educação Física, Comunicação e Mídia, em balanço apresentado ao XVI Conbrace³⁵. No esforço realizado para identificar e mapear os temas pesquisados e apresentados em forma de gráfico, o esporte é o assunto de maior interesse investigativo, seguido pelas práticas pedagógicas (CONBRACE/2007, 2007). O quadro apresentado mostra que desde a formação do GTT, em 1997, houve um crescimento significativo na produção de textos em um ciclo de doze anos, ou seja, de 2009 em relação a 1997, houve um salto de 11 produções apresentadas para 37, totalizando 172 produções durante o ciclo analisado em 2009.

³⁵ Congresso Brasileiro de Ciências do Esporte - CONBRACE é um evento científico de periodicidade bienal. Constitui-se no maior evento do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE) e é considerado um dos mais importantes congressos dentre as sociedades científicas da área. O CBCE, entidade científica filiada à Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), congrega pesquisadores e estudantes provenientes de diferentes áreas do conhecimento e campos acadêmicos e que possuem em comum o interesse no desenvolvimento da Educação Física, das Ciências do Esporte e Estudos do Lazer. Este evento consolidou-se, tanto no cenário nacional quanto latino-americano em decorrência do rigor científico dos seus eventos e da credibilidade construída ao longo dos 30 anos do Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte.

Sob a orientação da coordenação do GTT de Educação Física, Comunicação e Mídia, houve neste período um movimento em tentar interpretar os impactos e as abordagens *mediáticas* dos fenômenos relativos à cultura corporal como tema de interesse da Educação Física. As pesquisas tentam aproximar as interpretações das práticas pedagógicas e ao mesmo tempo entender seus impactos *na* educação física, para a educação em geral e para o campo esportivo. No esforço que se seguiu para introduzir uma discussão sobre a mídia sob a ótica de uma intervenção da educação física, predominaram algumas tendências de interpretação influenciada pela tentativa de identificar a lógica que guia a produção e a reprodução do esporte e da cultura corporal pela mídia, em especial na televisão. Tal movimento fica evidenciado nas abordagens das pesquisas realizadas. No calor desta busca, há uma corrente que propõe, em certa medida, a incorporação da televisão como instrumento pedagógico, o que não pode ser visto como algo a ser descartado por se tratar de tecnologia presente e aceita no cotidiano das pessoas e dos jovens que frequentam a escola. Mas o que incorporar da TV (?) talvez fosse o melhor questionamento a guiar as pesquisas. Na introdução ao trabalho apresentado ao XV Combrace fica evidenciada a intenção de o que identificar:

Neste sentido, discutir como a mídia tem concebido significados para movimento, corpo, lazer e esporte, por exemplo, e as representações sociais que as pessoas fazem a partir dessas informações, parece se constituir em questões fundamentais à Educação Física, e já se observa crescente interesse acadêmico e consequente aumento da produção científica (CONBRACE/2007, 2007).

Outra vertente, menos explorada, é a busca da compreensão dos pressupostos ideológicos que norteiam a construção da *forma* e do *conteúdo* da linguagem mediada que a TV, principalmente, faz do esporte moderno e a representa para a sociedade. Uma tendência observada nos estudos do GTT é o esforço em interpretar os impactos de tais mediações *na* e *para* a sociedade a partir de valorações simbólicas induzidas pelas maneiras de focar as relações sociais, desconsiderando os conflitos de poder e a dominação em uma sociedade dividida em classes sociais.

Assim é que a mídia tem transformado, também, concepções a respeito da cultura de movimento/esportiva e tais transformações vêm repercutindo na sociedade como um todo, em especial na Educação Física, campo do conhecimento humano destinado a tratar cientificamente e pedagogicamente as diversas manifestações deste específico recorte da cultura (CONBRACE/2007, 2007).

Há uma tendência nas pesquisas à incorporação das interpretações feitas pela mídia acerca do que venha a ser a cultura corporal e o esporte, seguindo uma *lógica conformista*

na qual e para a qual os estudos devem ter um caráter funcional, restabelecendo, ou melhor, subordinando as abordagens da Educação Física às construções de o que viria a ser uma espécie de “novo esporte” e uma “nova cultura de movimento” imposta pela TV, por meio do *campo jornalístico e publicitário* que controla do ponto de vista intelectual a produção do discurso midiático. Bourdieu apresenta um pressuposto para uma análise mais abrangente do esporte mediado considerando a força e a predominância destes dois segmentos que também atuam no campo esportivo

Para compreender esse processo de transmutação simbólica seria preciso primeiro analisar a construção social do espetáculo olímpico, das próprias competições, mas também de todas as manifestações de que elas são cercadas, como os desfiles de abertura e de encerramento. Seria preciso, em seguida, analisar a produção da imagem televisiva desse espetáculo, que enquanto suporte de *spots* publicitários, torna-se produto comercial que obedece a lógica do mercado e, portanto, deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público [...] (BOURDIEU, 1997, p. 124).

Bourdieu afirma que está no campo jornalístico a origem de algumas responsabilidades pelo empobrecimento cultural, ou a simplificação dos fenômenos sociais, **nos** quais está incluída a metamorfose do esporte em espetáculo da televisão.

Mas os jornalistas, que invocam as expectativas do público para justificar essa política de simplificação demagógica (em tudo oposta à intenção democrática de informar, ou de educar divertindo), não fazem mais que projetar sobre ele suas próprias inclinações, sua própria visão [...] (BOURDIEU, 1997, p. 134).

A Educação Física necessita, ainda, construir referenciais teóricos de maior alcance e amplitude, que sejam capazes de servir como instrumento de partida para uma intervenção sobre o esporte e a cultura corporal, representados *na e pela* mídia. Nesse trajeto, é preciso escapar do discurso construído pelo *campo*³⁶ jornalístico que transita entre o senso

³⁶ Para Bourdieu (1983, p. 89), campos são "espaços estruturados de posições (ou de postos) cujas propriedades dependem das posições nestes espaços, podendo ser analisadas independentemente das características de seus ocupantes (em parte determinadas por elas)". Independentemente de sua especificidade, os campos possuem leis gerais invariáveis e propriedades particulares que se expressam como funções variáveis secundárias. Com efeito, os conhecimentos adquiridos com um campo específico são úteis para se interrogar e interpretar outros campos. É justamente nesse nó que Bourdieu desenhou a "Teoria dos Campos". Um campo estrema-se, entre muitos aspectos, pela definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos do próprio campo. Esses objetos e interesses são percebidos apenas por pessoas com formação apropriada para adentrarem no campo. Para que um campo funcione, entende Bourdieu (1983, p. 89), "é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo,

comum, a ideologia do mercado e o espetáculo, sob o risco de reproduzi-lo sem interpretá-lo à luz da mera reprodução dos interesses políticos e ideológicos da indústria cultural.

A Revista Brasileira de Ciências do Esporte – *RBCE*, n.26, volume 2, dedicou-se a publicar artigos referentes ao debate na Educação Física sobre a mídia e as abordagens acerca da cultura corporal de movimento. O esforço em tentar interpretar especificamente a televisão enquanto linguagem é representada em três artigos: *A Televisão e o ensino da Educação Física na escola: uma proposta de intervenção*, de Sidnei Rodrigues Batista e Mauro Betti; *O processo de ressignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo*, de Wanderley Marchi Júnior; *As Metáforas do Esporte – Imagens e narrativas de guerra: o uso da linguagem esportiva na cobertura jornalística da guerra entre os Estados Unidos e o Iraque*, de Fernando Gonçalves Bitencourt.

No quadro abaixo, os artigos estão distribuídos conforme o tipo de mídia estudado.

QUADRO 7

Artigo RBCE 26, volume 2	Autor	Mídia
Metáforas do esporte – imagens e narrativas de guerra: O uso da linguagem esportiva na cobertura jornalística da guerra entre os Estados Unidos e o Iraque	Fernando Gonçalves Bitencourt	Televisão
Esporte e Cinema: diálogos – as primeiras imagens brasileiras	Vitor Andrade de Melo	Cinema
Representações cinematográficas e atuação profissional do recreador	Giuliano Gomes de Assis Pimentel e Renata Marcelle Lara Pimentel	Cinema
A Literatura invade a grande área (A crônica durante as Copas do Mundo de Futebol)	Antonio Carlos Marques	Imprensa
As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo	Ludmila Mourão e Marcia Morel	Imprensa
A promoção do estilo atlético Na Revista Capricho e a produção de uma representação do corpo adolescente feminino contemporâneo	Márcia Luiza Machado Figueira e Silvana Vilodre Goellner	Imprensa
O dito e o interdito: análise das formações discursivas produzidas pela mídia impressa acerca do papel atribuído à dança em projetos sociais na cidade do Rio de Janeiro	Monique Assis, Adriana Correia e Nilda Teves	Imprensa
O primeiro olhar: experiência com imagens na educação física escolar	Márcio Romeu Ribas de Oliveira e Giovani De Lorenzi Pires	Vídeo e fotografia
A televisão e o ensino de educação física escolar: uma proposta de intervenção	Sidnei Rodrigues Batista e Mauro Betti	Televisão
O processo de ressignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo	Wanderley Marchi Júnior	Televisão
Ciberatletas, cibercultura e jogos digitais: considerações epistemológicas	Dirceu Ribeiro Nogueira da Gama	Internet

Em *A Televisão e o ensino da Educação Física na escola: uma proposta de intervenção* (BATISTA & BETTI, 2005), os autores apontam para a integração ou utilização da televisão nos trabalhos pedagógicos como definem na introdução:

O presente estudo aborda a relação entre a televisão (TV) e a educação física escolar, especialmente a inclusão da TV como estratégia pedagógica nas aulas de educação física escolar (BATISTA & BETTI, 2005).

O esforço ou o debate que tenta compreender a linguagem dos audiovisuais e especialmente a televisão e sua influência no processo de ensino-aprendizagem não é novo. Nos anos 1960, o debate iniciado nos EUA sobre a necessidade de a TV auxiliar no processo de formação cultural da população, culminou com a publicação do relatório sobre TV, formulado pela Fundação *Carnegie Corporation de Nova Iorque* (ver no capítulo sobre televisão). Esse relatório chegou ao Brasil influenciando a criação das chamadas TV Educativas e que passaram a se dedicar à produção de programas de caráter educacional.

A Radiodifusão Pública desempenhou, e ainda desempenha, importante papel na educação à distância. Muitos países abrigam experiências deste tipo, normalmente fruto de parcerias entre as emissoras públicas e universidades, como acontece em alguns estados dos EUA, na Índia e nas Filipinas, por exemplo, (BANERJEE e SEVIRATNE 2005, p. 101-102). Os formatos dessa programação educativa vêm sendo aperfeiçoados de forma que se atinja o público de forma mais eficiente do que aquela aplicada nos primórdios da radiodifusão educativa (MIOLA, 2010).

Retomando o artigo publicado na RBCE, Batista e Betti ao defenderem a adoção da televisão como instrumento pedagógico, afirmam

Tal opção, além de permitir uma educação mais dinâmica e menos monótona, aproveitando-se dos recursos de imagem e som do meio, prepararia o jovem para tomar distância em relação aos próprios sentimentos, evitando cair em armadilhas e atingindo um nível de análise crítica que permitisse estabelecer relações coerentes entre aquilo que é mostrado na TV e a realidade vivida fora dela. Facilitaria, também, trabalhos multidisciplinares, nos quais cada disciplina curricular contribuiria focalizando os elementos do meio televisivo que estão mais próximos de seu campo de atuação (BATISTA & BETTI, 2005).

Há uma corrente na educação que defende o uso da TV como estratégia para a introdução de uma espécie de discurso “prazeroso” para romper com a rigidez formal da escola. A utilização da televisão serviria como uma espécie de compensação à ausência de flexibilidade nos conteúdos e no ambiente escolar, conforme aponta Guimarães:

Esta imagem da escola, isolada da vida cotidiana por seu formalismo enfadonho, apesar de não ser recente e nem única, parece resistir, com muita intensidade, a muitas tentativas de modificação sugerida e/ou empreendidas (GUIMARÃES, 2001, p. 17).

Betti se junta a esta corrente e assume a defesa do uso ou da adoção da TV

como instrumento para a reflexão nas aulas de educação física escolar, defendendo sua presença como fonte deflagradora de discussões acerca dos valores relacionados à cultura corporal de movimento:

A utilização da TV, através da gravação de programas em vídeo, possibilitaria várias vantagens para o ensino da educação física escolar, na opinião de Betti (2001): a) tornaria o debate e a reflexão mais motivantes posto que trata de temas atuais e polêmicos com os quais os estudantes já tomaram algum contato; b) apresentaria uma linguagem mais sintética, conjugada com imagens e recursos gráficos, o que é atraente para os alunos; c) daria destaque para temáticas que muitas vezes não geram interesse se abordadas pelo professor; d) resumiria os conteúdos, podendo substituir de forma vantajosa as aulas expositivas e os textos escritos; e) atinge-nos inicialmente pela emoção, comovendo os alunos e abrindo espaço para a atuação do professor como mediador em busca de leituras mais racionais e críticas (BATISTA & BETTI, 2005).

Os diálogos com a TV não podem perder a perspectiva crítica, para que não incorram no equívoco de sugerir que o que a televisão exhibe não pode ser visto como ruim e que, portanto é bom, pois as pessoas gostam e assistem. Talvez o desafio seja o de entender o caráter da programação exibida pelo tipo de veículo e seus compromissos: se com o interesse público ou com os interesses comerciais. Portanto é preciso um cuidado para que as análises conduzam a um entendimento do que deve ser absorvido como verdade pela área da educação física. A TV busca reduzir a reflexão e impõe muitas vezes conteúdos subliminares que precisam ser desconstruídos, sob o perigo de alimentar uma ideia de que as exposições de maneira aparentemente descomprometidas na verdade têm objetivos bem definidos.

Na televisão, a propaganda de um refrigerante mostra uma sala de aula onde o professor, falando numa língua que se aproxima do latim (língua morta), entendia seus alunos, os quais demonstram, pela expressão facial, pensar em outras atividades enquanto fingem assistir à aula (GUIMARÃES, 2001, p. 22).

É notório que os conteúdos das TVs abertas comerciais privilegiam o entretenimento à informação relevante à escola. Com alguma exceção feita às TVs educativas, que por sua natureza jurídica e conceitual são produtoras de conteúdos educativos-culturais. Betti, mesmo na defesa do uso da TV como ferramenta pedagógica, observa esta realidade na sua abordagem:

Evidentemente, há considerável dificuldade para localizar ou obter vídeos adequados para um programa de educação física escolar com a perspectiva adotada da pelo presente trabalho. Betti (2001) não desconsidera tal dificuldade, lembrando-nos que programas televisivos com as características que procuramos, que propiciem interligar a vivência com o conhecimento e a reflexão, são mais comuns na TV por assinatura do que nos

canais da TV aberta. Mas tece um provocante comentário: encontrar um bom texto para trabalhar em sala de aula também não costuma ser fácil. Devemos, em sua opinião, começar a pensar na imagem como fonte de conhecimento e, assim, sugere que nossas escolas e universidades deveriam possuir videotecas, além das bibliotecas (BATISTA & BETTI, 2005).

O movimento realizado no artigo de Batista e Betti sugeriu a utilização do aparelho de televisão como recurso tecnológico, mas não especificamente os conteúdos produzidos e exibidos pela televisão. Talvez o avanço no debate fosse o de propor uma reflexão sobre a necessidade da produção de conteúdos relacionados à cultura corporal de movimento nas TVs públicas.

Já o trabalho *O processo de ressignificação do voleibol a partir da inserção da televisão no campo esportivo*, de Wanderley Marchi Júnior faz um movimento de interpretação das alterações técnicas, táticas, de gestão e de negócios com empresas e suas absorção e massificação pela televisão, conforme anuncia:

Relações comerciais e políticas esportivas foram sendo estruturadas na determinação do perfil dos esportes e de seus eventos. Muito provavelmente, o voleibol não registraria um acentuado processo de expansão em termos de aceitação, popularidade e conquistas se essa interdependência com a iniciativa privada e a televisão não fosse concretizada. Especificamente, a intervenção da mídia consubstanciou e materializou o sucesso da modalidade, que, posteriormente, se apresentou como um negócio financeiro viável de duplo sentido, ou seja, o voleibol e as empresas precisam da mídia assim como a mídia precisa dos espetáculos esportivos de qualidade para a demanda de seu público (MARCHI Júnior, 2005).

Em seu trabalho, Marchi mostra o quanto o voleibol simboliza a ideia de *esporte telespetáculo* (BETTI, 1998) ao analisar a evolução de uma modalidade pouco difundida até o início dos anos 1980 e o salto na preferência do público após sua incorporação pelas empresas patrocinadoras e principalmente sua acolhida pela TV, garantindo retorno publicitário aos spots publicitários. Resgata uma declaração do então presidente da Confederação Brasileira de Voleibol:

O conjunto de relações do esporte e o envolvimento da mídia com as transmissões, vendas e concessões dos espetáculos esportivos transformaram-se em fator imperativo diante das decisões acerca do voleibol nacional, chegando ao ponto do então presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, declarar: “Eu prefiro um ginásio vazio com transmissão da televisão a um ginásio cheio, sem televisão” (MARCHI Júnior, 2005).

O raciocínio de Marchi conduz o leitor à percepção de que há uma ação concatenada na revisão de detalhes relativos à prática do voleibol em si, revisão técnica, para que

este seja capaz de totalizar os interesses dos patrocinadores, dos dirigentes esportivos e da televisão, destinando papéis a todos os atores do espetáculo em si, ou seja, o jogo, com atletas e comissões técnicas tendo de representar este roteiro predeterminado:

Assim sendo, voleibol e televisão caminharam juntos na perspectiva de atingirem lucros – sociais e econômicos – e objetivos específicos constituídos, mutuamente, a partir do estabelecimento de interdependências no campo esportivo (MARCHI Júnior, 2005).

Dentre as pesquisas, algumas buscam dialogar de maneira mais aprofundada, ao menos no “rigor científico”, e propõem uma reflexão tanto para dentro da área como para fora, dialogando com outras subáreas do conhecimento inclusive o campo da comunicação, buscando compreender os meandros e a construção dos conceitos acerca do fenômeno esportivo e da educação física em última instância.

Em *Janela de Vidro – esporte, televisão e educação física*, Mauro Betti busca, por meio da análise do discurso televisivo, conforme sua definição, situar a tese de que houve uma alteração *fenomenológica* do esporte a partir de uma reinterpretação produzida pela linguagem televisiva e assimilada pelos telespectadores, por meio do discurso narrativo, ancorado na captação e seleção das imagens relativas ao esporte. A partir destes apontamentos, surge uma nova categoria social que classifica como *telespectáculo esportivo*. Mauro Betti sugere fazer uma análise “crítica” do esporte apresentado pela televisão, ao mesmo tempo em que adota uma linha *lógico conformista*, admitindo que a situação é dada, cabendo aos profissionais de educação física aceitar a realidade para então operar estratégias de apropriação instrumental da TV dentro da escola. Fazendo apontamentos históricos, mas sem considerá-los como causas para a instrumentalização da cultura corporal de movimento pela televisão comercial, as implicações históricas e ideológicas ficam em segundo plano na análise de Betti. Para o autor, a desconstrução desta realidade erigida sob o pensamento ditado pelo mercado e pelas lutas ideológicas passa pela aceitação da presença da TV no cotidiano da vida das pessoas. O cenário no qual ocorreu o desenvolvimento social da televisão, está inserido em meio à chamada Guerra Fria, surgida no pós-Segunda Guerra Mundial (MÉSZÁROS, 2004) e que dividiu e fundamentou os embates ideológicos no mundo, qual seja, o pensamento liberal-burguês, hegemônico no Ocidente tendo como oposição o pensamento marxista, majoritário no Leste da Europa até os anos 1990. Utilizando-se de uma estratégia discursiva de “distanciamento” ideológico e afirmando um “rigor epistemológico”, Betti define as suas apreensões teóricas da seguinte maneira: “*Aprendemos com*

Paul Ricouer que criticar não é “falar mal”, mas apontar acertos e estabelecer limites” (BETTI, 1998, p. 12). Betti prefere deixar em um plano secundário as implicações políticas da televisão *na e para* a sociedade, deixando de lado o risco de assumir uma posição política, optando por uma análise circundante em torno das visões existentes e das correntes ideológicas que debatem e influenciam o fenômeno televisivo em si. Suas preocupações centrais estão em localizar as técnicas que levam à escolha de um tipo de imagem seguido de certas narrativas. Traz à tona as tendências de fundo que pautam a produção da ideia de *telespetáculo*, mas não assume ou defende que tipo de atuação social a TV exerce ou deveria exercer sobre a sociedade, defendendo a necessidade de que o campo da Educação Física faça um esforço para compreender as influências que a TV exerce sobre as percepções sociais a partir da filtragem feita pela televisão na exibição das competições esportivas. A seguir, ele assume seus limites.

Nenhuma teorização consegue recobrir toda a complexidade, todas as incertezas e contradições da realidade humana. O mesmo ocorre com as teorias sobre esporte e televisão (BETTI, 1998, p. 13).

Mais adiante, ao final da introdução de sua pesquisa, o autor assume, não de maneira explícita, uma *lógica conformista*. Enaltecendo os aspectos positivos dos audiovisuais e deixando de lado as intencionalidades políticas e ou ideológicas como questão central na mercadorização e reificação do esporte no capitalismo, afirma:

[...] ao final das quais podemos atribuir projeto e esperança ao esporte telespetáculo, esse novo fenômeno gerado pela gigantesca presença da linguagem audiovisual e da mídia em nosso meio social (BETTI, 1998, p. 13).

Betti opta por reforçar uma visão positiva dos audiovisuais, em especial a televisão. Sua opção de análise apoiada na fenomenologia de Paul Ricouer ou inspirada nela, como ele próprio define, percorre um caminho interessante:

Mas, como qualquer discurso é emitido de algum lugar epistemológico, se tivéssemos de definir a posição da qual falamos, diríamos que é da fenomenologia hermenêutica, quer dizer, inspirados nela (BETTI, 1998, p. 13).

Betti sugere a incorporação de uma visão positiva como maneira de melhor aproveitar as coisas boas oferecidas pela TV, mas ao mesmo tempo não propõe mecanismos de intervenção ou colaboração para a produção dos conteúdos produzidos por ela. Ele sugere, sim, o uso dela, mas não deixa claro que tipo de uso. Mais adiante, em contradição, ele sustenta que as

teorias educacionais são incapazes de interpretar e fazer uma síntese que possa traduzir-se em uma *práxis* transformadora da realidade atual. A partir desta posição, uma espécie de abismo sem saída, o autor afirma a existência de crises na educação e que nenhuma corrente é capaz de dar respostas às suas complexas formas subjetivas de existência sem, no entanto apontar alguma saída:

Nosso entendimento de educação está condicionado pela percepção de três crises no contexto educacional. Em primeiro lugar, a crise dos paradigmas de análise teórica – a crise dos “ismos”: marxismo, funcionalismo, reprodutivismo etc [...] Nenhum desses modos de interpretação da realidade, parece dar conta de sua complexidade, de suas contradições (BETTI, 1998, p. 19).

Mészáros alerta que a negação das ideologias, *a priori*, pode servir para reforçar o pensamento hegemônico, que dá forma às relações sociais baseadas na dominação. Em uma sociedade onde os conflitos de ideias são a sua base, a negação das ideologias soa como um discurso que pode ser perigoso.

[...] em nossa cultura liberal conservadora o sistema ideológico socialmente estabelecido e dominante, funciona de modo a apresentar - ou desvirtuar – suas próprias regras de seletividade, preconceito, discriminação e até distorção sistemática como normalidade, “objetividade” e “imparcialidade científica” (MÉSZÁRÓS, 2004, p. 57).

No desenrolar de seu raciocínio, Betti vai explicitando a existência de uma espécie de labirinto teórico em um ambiente de crises institucionais. Ao fazer a defesa de uma subjetividade posicionada em um universo que nega, *a priori*, as ideologias, pavimenta e reforça a visão *lógico-conformista*. Tal percepção chega a ser pessimista em detrimento de sua visão positiva sobre a existência dos audiovisuais. A análise fenomenológica de Betti alienou as tecnologias de informação dos sujeitos concretos, e por coerência com a opção teórica desta escolha, surge o apontamento para uma incapacidade das correntes e das instituições escolares em compreender e situar a educação no tempo presente, e assim, prossegue em sua identificação dos problemas atuais

[...] Em segundo lugar, a crise das instituições educacionais – escola e família, especialmente, são acusadas de impotência, desatualização e despreparo em face das novas condições do mercado de trabalho, dos interesses infanto-juvenis, das necessidades do mundo contemporâneo enfim. Em terceiro lugar, a crise provocada pelo impacto das novas linguagens audiovisuais e tecnologias eletrônicas de comunicação, como a televisão, o computador, as redes de informática etc., que questionam os valores, objetivos e conteúdos “tradicionais” da educação (BETTI, 1998, p. 20).

A fenomenologia em que Betti se apoia, incorre no risco de ser alienante, pois separa as pessoas das coisas e da vida material concreta ao abstrair o ser humano das tecnologias. Desta forma, ao dar uma espécie de “vida própria” aos instrumentos oriundos dos avanços nas tecnologias da informação cria-se, uma crise e as máquinas passam a constituírem-se como agentes com vontades próprias e uma existência que transcende a vida material, indo além da realidade perceptível vivida e reproduzida pela escola. Marx afirma:

O homem apropria-se do ser global de forma global, isto é, como homem total. Cada uma de suas relações humanas com o mundo – ver, ouvir, cheirar, saborear, sentir, pensar, observar, perceber, querer, atuar, amar -, em resumo, todos os órgãos que são imediatamente coletivos em sua forma /VIII/ são apropriações deste [...] (MARX, 1978).

A opção de seguir um caminho de interpretação ancorado em pressupostos subjetivos pode distanciar ou dificultar o apontamento de uma intervenção mais próxima da realidade material, neste caso a escola. Mészáros, seguindo o pensamento dialético de Marx e Hegel, reforça os sentidos ideológicos presente no discurso que busca um sujeito ou pensamento ideal distante das bases materiais de produção e reprodução da realidade.

Os interesses deste discurso não devem ser articulados como proposições teóricas abstratas (das quais nada surgirá a não ser outras proposições teóricas abstratas da mesma espécie), e sim como indicadores práticos bem fundamentados e estímulos efetivamente mobilizadores, direcionados às ações socialmente viáveis dos sujeitos coletivos reais (e não de “tipos ideias” artificialmente construídos) [...] Assim, a questão da racionalidade ideológica é inseparável do reconhecimento das limitações objetivas dentro das quais são formuladas as estratégias alternativas a favor e contra a reprodução de determinada ordem social (MÉSZÁRÓS, 2004, p. 66).

Betti, ao apontar a incapacidade das teorias em dar conta de propor soluções para a superação da distância entre a escola e a realidade social, não consegue trazer à superfície proposições significativas. Também não explicita ser a adesão uma das saídas alternativas, mas sugere que devemos operar com a realidade em uma espécie de integração. E é desta forma que aponta para o lugar ocupado pelos *integrados* como sendo um lugar mais otimista, em oposição aos *apocalípticos* descritos por Umberto Eco (1970). Quanto ao caráter cultural da TV, analisa as duas referências sugeridas por Eco que discute a ideia de *cultura de massas* na teoria crítica de Adorno e Horkheimer sob a categoria *indústria cultural*. Betti prefere alinhar-se à ideia de *integrado*, proposta por Eco. Tece seu trajeto que descreve as razões por considerar a integração mais otimista:

Em oposição, o integrado é otimista: os bens culturais estão agora à disposição de todos, por intermédio da televisão, do jornal, do rádio etc., tornando possível a absorção das noções de recepção de informação de maneira leve e agradável; estamos vivendo em uma época de alargamento da área cultural, na qual se realiza a circulação de uma arte e de uma cultura “popular”. Não há problema se essa cultura “vem de baixo” ou “de cima”, por que se os apocalípticos sobrevivem elaborando teorias da decadência, os integrados raramente teorizam, e assim operam, produzem e emitem suas mensagens em todos os níveis (BETTI, 1998, p. 41).

Betti identifica as críticas feitas à televisão pelos *apocalípticos* e pontua alguns pressupostos pelos quais se apoiam os pontos de análise da teoria crítica e das outras teorias que questionam o papel cultural exercido pela TV junto à sociedade. Mas não dá indícios em seu trabalho de que estes referenciais sejam por ele objeto de alinhamento de ideias.

Na linha de frente dos posicionamentos em torno da televisão como componente da “cultura de massa” ou da “indústria cultural”, situam-se os que lhes atribuem uma função conservadora e alienante, tendo em vista que contribui para a dominação das massas, dirigindo e cerceando a consciência das pessoas, para a reprodução da cultura como mercadoria no processo capitalista (BETTI, 1998, p. 37).

Na obviedade de que a televisão possui uma demanda cultural socialmente aceita, principalmente em função do *tempo livre* e dos conteúdos relacionados ao *entretenimento* e *divertimento* (BOSI, 1992; DUMAZEDIER, 1973), elementos que, somados ao uso da tecnologia de transmissão dos seus sinais, a tornam um veículo capaz de atingir as massas, Betti não adota uma conduta de alinhar-se aos questionamentos sobre as razões pelas quais os conteúdos da TV exercem influência política e ideológica sobre a sociedade e a escola, prefere distanciar-se desta escolha. Para ele, as problemáticas apontadas pelos *apocalípticos* baseiam-se em pressupostos maniqueístas que desconsideram as coisas boas da TV. E continua nesta linha argumentando que

A explicação para tal encontra-se no modo como fabrica seu produto, e não no seu conteúdo. Por outro lado, há apontamentos no sentido de que a televisão detém potencial para ampliação do mundo para o espectador, que não seria totalmente passivo no processo, e de que o problema não está no meio em si, mas na estrutura industrial que o rege (BETTI, 1998, p. 37).

A passividade apontada por Eagleton (1997) como sendo o principal aspecto que torna a TV instrumento de controle ideológico por parte das classes dominantes, nos últimos

tempos tem sido substituída pelo discurso da interatividade³⁷, especialmente com o crescimento do uso da internet e o processo de mudança de tecnologia de transmissão do sinal de TV, do analógico para a conversão digital, onde o telespectador poderá interagir do ponto de vista dos produtores, com a programação da TV.

Forma e Conteúdo são categorias dialéticas inseparáveis. Compreender a natureza, diz Hegel, é representá-la como processo. Se Heráclito considera o fogo o primeiro princípio, é porque o fogo é um processo. Totalidade, contradição, movimento, tais são as categorias fundamentais da dialética.

A lógica formal, que separa a *forma* do *conteúdo*, é uma "teoria geral das estabilidades", ao passo que a dialética, que não separa a forma do conteúdo, é a lógica da contradição e do movimento. "Chamamos dialética, escreve Hegel, o movimento racional superior, graças ao qual os termos, na aparência separados, passam uns nos outros, espontaneamente, em virtude daquilo que são, a hipótese de sua separação achando-se assim eliminada. É em virtude da natureza dialética que lhes é imanente, que o ser e o nada manifestam sua unidade e sua verdade no vir-a-ser (devenir)" (MARX, 1978).

Betti opta por sustentar em seu trabalho, em alguns momentos, uma abstração e uma subjetivação das relações sociais. Relações balizadas, a partir de uma visão histórica-dialética, pelo modo de produção e reprodução de bens materiais e, por consequência dos bens e das trocas simbólicas (BOURDIEU, 2007), onde se localiza na estrutura social, a televisão. Ao abstrair esta condição, a opção em alguns momentos, pode ser a da subjetivação da realidade, o que coloca em segundo plano sua aplicação no universo real da escola e da sociedade de modo geral. Mesmo no mundo reproduzido e recriado pelo filtro televisivo, a base está nas relações do mundo real.

Na atualidade, as relações econômicas do esporte ditam o ritmo e a ocupação dos espaços televisivos neste campo (MARCHI Júnior, 2005; PRONI M. W., 2000) e tem sido assim na produção cultural de outros gêneros ou na interpretação das relações de produção vividas no mundo do trabalho. A interpretação do fenômeno televisivo como algo apartado das

³⁷ A televisão ainda é parcialmente analógica num universo audiovisual e telemático digital. A Internet, digital, tem avançado em todos os campos da sociedade, do econômico ao educacional. O e-commerce, e-business, e-learning são expressões difundidas que expressam a ampliação dos negócios, comércio e educação virtuais. Ao escolher o formato digital está em jogo não só a multiplicação de canais e a qualidade da transmissão, mas principalmente a ampliação, até o inimaginável neste momento, das possibilidades de integração das mídias digitais, de texto, som e imagem para uma gama amplíssima de programas, serviços, formas de comunicação, de escolha e de interação. O desenvolvimento paralelamente da televisão digital e do computador possibilita transferir dados, áudio e vídeo simultaneamente a grandes velocidades (MOURAN, 2002).

contradições do mundo pode conduzir a um raciocínio onde a realidade passa a ser uma especulação. Um dos papéis sociais atribuídos à televisão é o de entreter, além de informar e ajudar na formação cultural dos cidadãos. A televisão é resultado das pesquisas e conquistas tecnológicas da humanidade, ela é, também, a materialização de desejos e necessidades sociais. No entanto, assim como ocorre com outras criações humanas, onde a presença do capital *reifica* o sentido social e cultural do trabalho e impõe o *fetichismo* como mecanismo de valoração dos seus significados sociais, sendo estes produzidos pela propaganda veiculada nas TVs comerciais.

Tal situação, somada ao fato de a televisão não estar acima do bem e do mal como querem impor os produtores e donos das emissoras, criam a necessidade de dotar os telespectadores de uma capacidade de decifrar de maneira crítica os conteúdos exibidos. A televisão não está apartada de outras formas de cultura, apesar de formato e linguagens próprias. Betti chama a atenção para a especificidade da TV e que por consequência exige críticas que levem em consideração seus aspectos peculiares:

É preciso aplicar com cuidado essas reflexões à televisão, por suas características muito particulares, que a diferenciam de outras formas de espetáculo. Contudo não há dúvida de que a maioria das críticas parte do entendimento da televisão como consumo passivo (naquele sentido pejorativo a que nos referimos), ignorando-a como uma possível forma de conhecimento, desconhecendo o valor cultural que pode ter para o telespectador (BETTI, 1998, p. 40).

Seguindo esta lógica, há uma espécie de “vida própria à televisão” em alguns momentos. Como em um filme de ficção, as câmeras vão ganhando vontade própria, inteligência e um olhar capaz de captar os desejos humanos e transformá-los em uma narrativa capaz de envolver o telespectador de modo mágico e sedutor:

Do ponto de vista da *natureza dos eventos*, há que se levar em conta a posição e o foco de interesse das câmeras, e a informação adicional. O telespectador pode identificar-se com a posição do público (por exemplo, no futebol e no tênis) ou dos atletas (no automobilismo, por exemplo, com as minicâmeras instaladas nos próprios carros de corrida). Nos esportes coletivos o interesse da câmera é seguir a bola; para o telespectador, a partida existe onde está a bola, e isto é feito à custa de uma visão mais global do evento. Em compensação, a televisão oferece muita informação adicional, na forma de câmera lenta, *replays*, *closes* etc (BETTI, 1998, p. 35).

Talvez, as intenções quando há uma tomada fechada na bola, não sejam somente a de sensibilizar o telespectador e produzir, assim, um efeito de quase realidade. Ou, então, as câmeras tenham a intenção de proporcionar aos telespectadores uma sensação de estar

dentro do campo, participando do jogo, mas talvez seja a de criar, também, a possibilidade de atrair os interesses do anunciante que fabrica a bola e despertar o interesse no mesmo telespectador de querer tê-la, ocorrendo o mesmo com as chuteiras dos jogadores. Para se ter uma ideia, o segmento de calçados esportivos, com as marcas Olympikus e Reebok, representou 71% da receita bruta trimestral da Vulcabrás S.A. Eles comemoram o faturamento, apesar de apontamentos de queda:

No ano, a receita bruta alcançou a marca de R\$ 1,9 bilhão, uma queda de 3,5% em comparação ao valor apurado em 2008, e o lucro líquido foi de R\$ 136,9 milhões, ou seja, queda de 21,0%. As vendas com calçados e confecções esportivas representaram 79% do faturamento consolidado, o que coloca a Vulcabrás|azaleia entre as 10 maiores empresas do setor em termos globais, de acordo com a Euromonitor International (Textual Serviços de Comunicação, Assessoria de Imprensa da Vulcabrás|azaleia, 2010).

Os autores seguem adiante afirmando com orgulho que "Esporte é o nosso principal negócio. Nenhuma outra marca brasileira possui o nosso nível tecnológico e faturamento em material esportivo. Temos o maior centro de desenvolvimento da América Latina, com mais de 800 pessoas, exclusivamente dedicadas ao desenvolvimento de produtos, de tecnologias de amortecimento e de fabricação própria de matrizes e moldes", explica o presidente da empresa, Milton Cardoso.

Betti considera esta realidade em sua análise, mas não atribui a isto o fator determinante no resultado final das “escolhas feitas pela câmera”. Ele faz um exercício constante de trazer elementos contundentes para caracterizar a TV, mas há um esvaziamento de sua importância mais adiante. Em um círculo de afirmação e negação, Betti percorre as teorias da globalização, da pós-modernidade e acusa o marxismo de não conseguir explicar o fenômeno esportivo em sua totalidade:

Talvez por esses motivos, as teorias do esporte que revisamos não tenham dado conta da categoria do cotidiano presente no discurso televisivo. As perspectivas da globalização e da pós-modernidade, bem como as teorias marxistas, apenas esboçam explicações para o caráter da cotidianidade do esporte em nossas vidas (ele está em toda parte: nas roupas, nos outdoors, nos supermercados, nas revistas e em todos os gêneros televisivos), ao destacá-lo como mercadoria, desterritorializada e transmutada em imagens, e como parte do imaginário da sociedade global (BETTI, 1998, p. 139).

Essa afirmação de Betti vem desde há tempos sendo alvo de pesquisas que buscam encontrar caminhos para entender o fenômeno esportivo na sua totalidade. É certo que o esporte dialoga com praticamente todas as áreas do conhecimento. Hobsbawm, autor marxista,

em a *Invenção das Tradições*, citado por Stigger, busca localizar o esporte e sua massificação, antes, evidentemente do surgimento da televisão, mas durante a afirmação dos ideais iluministas e em conjunto com a ascensão da burguesia ao poder na Europa:

Voltamos então a uma das novas práticas sociais mais importantes do nosso tempo: o esporte. A história social dos esportes das classes altas e médias ainda está para ser escrita, mas podem-se deduzir três coisas. Em primeiro lugar, que as últimas três décadas do século XIX assinalam uma transformação decisiva na difusão de velhos esportes, na invenção de novos e na institucionalização da maioria, em escala nacional e até internacional. Em segundo lugar, tal institucionalização constituiu uma vitrina de exposição para o esporte, que se pode comparar (sem muito rigor, naturalmente) à moda dos edifícios públicos e estátuas na política, e também um mecanismo para ampliar as atividades até então confinadas à aristocracia e à burguesia endinheirada capaz de assimilar o estilo de vida aristocrático, de modo a abranger uma fatia cada vez maior das “classes médias” (HOBSBAWM & RANGER, 1984, p. 306).

É fato que a televisão criou uma nova dimensão para o esporte. Mas essa realidade não invalida os estudos “sérios” sobre o desenvolvimento do esporte que compõe as áreas do conhecimento sistêmico, notadamente na universidade. Há uma disputa por posições acerca das representações simbólicas do esporte *na* e *para* a sociedade. Na realidade, o poder e alcance da visão imposta pelo campo jornalístico sobre o tema, a partir da televisão, só pode ser combatida no universo da televisão. Para isto seria necessário ocupar espaços nesse território onde se dá a disputa. No entanto, ao permanecer na posição de expectador passivo só aumentará a audiência dos programas. Aderir à lógica do esporte midiático seria uma capitulação ou oportunismo, uma espécie de suicídio ideológico dos estudos acadêmicos sobre o desenvolvimento do campo esportivo.

Há um sentido social muito forte na gênese do esporte moderno caracterizado, inicialmente por ser passatempo aristocrático assimilado e acolhido pela burguesia e sua consequente massificação, mas possibilita às pessoas um espaço de convivência pública e adoção de comportamentos socialmente relevantes do ponto de vista do modelo de sociedade e a divisão social do trabalho. “[...] Em terceiro lugar, a institucionalização constituiu um mecanismo de reunião de pessoas de *status* social equivalente, embora sem vínculos orgânicos sociais ou econômicos [...]” (HOBSBAWM & RANGER, 1984, pp. 306-307). A massificação do futebol, por exemplo, deu-se não por meio da televisão inicialmente, mas por outros meios de comunicação: como o navio, o trem, as ferrovias, o rádio, o jornal impresso e a televisão, e, na atualidade, a internet e o videogame. Há desde seu surgimento, uma demanda social pelas práticas corporais e pelo esporte particularmente, a televisão e a publicidade apropriaram-se desta

relevância social. Há um componente de classe, de comportamentos sociais ligados às classes do poder no esporte que não pode ser desprezado quando se realiza uma análise crítica.

5.1.4 Entrevista³⁸ com o editor de esportes da TV Brasil, Arnaldo Mexas

Três anos após a constituição da TV Brasil, é possível realizar um balanço de suas atividades com o foco voltado para os conteúdos exibidos pela emissora e em especial o esporte. Vale resgatar os documentos que orientaram os debates realizados durante o I Fórum das TVs Públicas, realizado em 2007, sinalizando quais deveriam ser as prioridades da rede pública relativas à programação.

Um dos grandes gargalos conceituais é o *modelo de negócios* e a *programação*. Antes da realização do Fórum, foram constituídos grupos de trabalho, sendo que um dos grupos se debruçou sobre o tema “Programação e Modelos de negócios”. Ele foi coordenado pela então presidente, na época, da TVE Brasil, antiga TV Educativa do Rio Janeiro, Beth Carmona. O relatório define no início do documento final, que “*o negócio da TV pública, em qualquer de seus segmentos, é a formação da população com vistas ao conhecimento e fortalecimento do exercício de seus direitos*” (AUTORES, 2007).

Em 2007, o Campo das TVs públicas era composto essencialmente pelas emissoras educativas e universitárias, legislativas e comunitárias. E foi justamente a partir delas que foram extraídas as experiências positivas na produção e exibição de conteúdos. Os debates se orientaram a partir da programação exibida pelas emissoras e os modelos de negócio praticados por elas, o que se reflete no cuidado em pontuar esta realidade resgatando o caráter específico de cada emissora.

A despeito da afinidade existente entre elas, cada uma possui natureza específica e sua expressão tenta, a princípio, mostrar-se no corpo da programação. Sendo assim, as legislativas trabalham primeiramente para traduzir e discutir o trabalho do parlamento; às universitárias compete realizar a ponte entre sociedade e universidade; às comunitárias está reservada a tarefa de abrir espaço para as comunidades e vozes locais; as Educativas abertas, hoje, pela estrutura e tradição, respondem por uma programação generalista, horizontal, voltada para segmentos, atingindo um número maior de

³⁸ Entrevista realizada em 5 de agosto de 2010.

telespectadores, sem se pautar por pressupostos formal e editorialmente associados às emissoras privadas comerciais, e oferecem uma alternativa à grande massa coberta pelos outros canais abertos; já a TV Escola dirige-se à comunidade escolar e acredita que a interatividade digital será fundamental para sua evolução (AUTORES, 2007, p. 47).

Fica evidente, na citação, que as TVs educativas receberiam a incumbência maior em relação à produção de conteúdos, pois apesar da legislação vigente sobre o papel das TVs educativas, é nelas que reside a maior capacidade de produção de conteúdos, uma vez que no desenvolvimento da programação nessas emissoras ficou evidenciado um caráter generalista, o que, portanto, dá as bases para uma programação mais próxima da missão descrita nos documentos.

Os desvios das finalidades do que está previsto na legislação que regula o funcionamento das educativas está em harmonia com o comportamento geral do campo televisivo no Brasil, principalmente quando o assunto se refere às TVs comerciais, onde a ausência de limites regulatórios é flagrante. O GT teve, inclusive, o cuidado de pontuar esse detalhe no trecho abaixo:

Os modelos de negócio praticados nos diversos segmentos são distintos e derivam das condições objetivas em que estas TVs desenvolveram-se, não tendo nunca sido muito pensados ou planejados. A gestão, a tradição e a história dos meios de comunicação no Brasil, e até a inércia, têm, de certa forma, conduzido e moldado uma situação nem sempre muito desejada ou adequada. Por isso foram reconhecidas várias distorções no sistema público de televisão atual, inclusive desvios de finalidade, o que se reflete imediatamente em suas programações (AUTORES, 2007, p. 47).

Em relação à programação, o desafio apontado pelo Fórum foi o da constituição da Rede Pública de TVs. Um dos objetivos era o de possibilitar a concentração dos recursos existentes na produção de conteúdos diversificados evitando a repetição na produção de gêneros e programas nas emissoras. A ideia era a de produzir conteúdos regionais e gerais. No caso específico do esporte, a concentração de matérias e conteúdos ainda está focada na cidade do Rio de Janeiro. Arnaldo Mexas destaca o fato de que o esporte na emissora ainda é relegado a um segundo plano, e as dificuldades são enormes em relação às estruturas disponíveis para a produção de conteúdos se comparada a outras editorias:

Há repetição, falta renovação e parece que todos se voltam para um determinado gênero, querendo todos realizar a mesma tarefa. Em alguns casos, acredita-se que o tempo poderá corrigir as distorções e qualificar cada vez mais o trabalho e o espaço de cada uma delas (AUTORES, 2007, p. 48).

Um diagnóstico do GT diz respeito às produções independentes e regionais como estratégia para suprir as emissoras com conteúdos diversificados. Os debates acerca do papel das emissoras públicas giram ao redor da necessidade de ruptura com o modelo imposto pelas emissoras comerciais, que impuseram seus formatos e linguagens ao telespectador. Romper com tal realidade foi apontada como estratégia estruturante para assentar as bases de uma nova cultura televisiva para o Brasil, conforme descreve o trecho a seguir:

Houve consenso que a diversidade de gêneros e conteúdos, ou a pluralidade, inclusive na oferta cultural, deve ser um valor estrutural da TV pública e deve ser perseguido tanto na produção própria como, sobretudo, na abertura à produção externa, independente. A TV viva, a TV ao vivo, que expressa opiniões, debate e reflete vozes, foi valorizada pelo grupo, como também as TVs regionais e locais. Acredita-se que a responsabilidade editorial pelos telejornais das emissoras públicas não pode ser compartilhada ou entregue a terceiros. Destaque-se que, na discussão, enfatizou-se que o jornalismo, quando praticado, deveria ser diferente, independente e em profundo contraste com o que é produzido hoje pelas TVs comerciais (AUTORES, 2007, p. 48).

Em relação ao esporte, não há nos documentos nenhuma referência específica que trata do tema. As experiências absorvidas pela TV Brasil foram os programas produzidos e exibidos pela antiga TVE Brasil, *Stadiun* e *Esportvisão* que permaneceram na grade sem que, no entanto, fossem constituídos princípios ou estratégias para dialogar com outros segmentos na perspectiva de produzir novos conteúdos relativos ao esporte de caráter generalista. Mas prevalecem os parâmetros norteadores para a produção dos conteúdos da emissora, destacando os itens abaixo onde a ideia de romper com a verticalização dos conteúdos é central. No entanto, no que se refere à programação esportiva, a emissora ainda está longe de atingir tais recomendações:

6 – É preciso uma profunda transformação do sistema, com o fim da verticalização da produção, o maior uso da produção independente e uma rejeição aos modelos da TV comercial privada.

7 – É preciso recorrer à produção independente como principal vetor na busca da alforria financeira e do arejamento estético da programação. O processo, no entanto, reclama implantação consequente, porque esse material precisa ser bancado, pelo menos no início, por um grande esquema e financiamento (AUTORES, 2007).

Durante o diálogo com o editor de esporte da TV Brasil, ficou evidenciado o isolamento do esporte na emissora e a ausência de discussões mais aprofundadas sobre o tema. O esporte em função da agenda brasileira que prevê a realização de mega eventos esportivos³⁹ no

³⁹ Essas discussões são relevantes. O custo de realizar esses eventos está cada vez mais alto e, no caso dos Jogos Olímpicos, boa parte do orçamento é financiada com recursos públicos. O custo de realização dos jogos olímpicos em Atenas foi de cerca de US\$12 bilhões (aprox. R\$24,4 bilhões). Como base de comparação, durante o ciclo de

país – 5º Jogos Militares (2011; Copa das Confederações de Futebol (2013); Copa do Mundo de Futebol (2014); Jogos Olímpicos de Verão (2016) e Jogos Paraolímpicos (2016) precisa ocupar maior espaço nos debates no interior da emissora, sob o risco de permanecer como mera caixa de ressonância do modo como as emissoras comerciais, que detêm a exclusividade de transmissão dos jogos, veiculam o fenômeno esportivo em sua programação.

A ênfase que é dada ao esporte de alto rendimento nas emissoras comerciais também é o centro das atenções na TV Brasil. Basta acompanhar os dois programas que ocupam a grade da emissora: *Esportvisão*, que vai ao ar aos domingos à noite; e o programa *Stadium*, apresentado aos domingos à tarde. Além dos programas específicos, o núcleo de esportes da emissora é responsável também pelas pautas que ocupam a grade do jornalismo, especialmente o *Repórter Brasil*, jornal diário da emissora exibido em rede nacional. É preciso romper com tal lógica, mas, para que isto possa ocorrer, seria necessário um debate de maior alcance, que envolvesse outros setores e não somente os jornalistas que compõem o quadro de funcionários da emissora.

A entrevista realizada com Arnaldo Mexas foi estruturada por meio de perguntas fechadas e ele mostrou-se aberto e franco. O objetivo maior da entrevista descrita foi o de compartilhar as reflexões dessa pesquisa com a emissora e resgatar os debates que antecederam a aprovação pelo Congresso Nacional da Medida Provisória 398 convertida em Lei 11 652/2008 da criação da EBC, empresa mantenedora da TV Brasil. A entrevista aponta, que é preciso um maior envolvimento da sociedade, das universidades, especialmente dos setores acadêmicos que têm no esporte o objeto de investigação e conceituação. Os cursos de Educação Física, por exemplo, deveriam estar mais presentes como áreas de influência na escolha e elaboração dos conteúdos relacionados à cultura esportiva.

- **A televisão pública pode ser melhor do que é a atual sociedade no Brasil?**

Arnaldo Mexas - Acho que a televisão pode parecer, mas ela deveria ser o reflexo do que é a sociedade. Mas por conta de linhas editoriais e por posturas políticas de um

2001 a 2004, o Movimento Olímpico gerou apenas US\$4,2 bilhões (aprox. R\$8,5 bilhões) em receitas com ingressos, direitos de TV, patrocínio e licenciamento, já somados aí também os jogos de inverno de 2002. Para Londres 2012, somente a parcela de financiamento público está orçada em £9,3 bilhões (aprox. R\$33,4 bilhões). A presença de financiamento público na realização dos Jogos Olímpicos é constante e crescente, apontam vários estudos sobre o tema.

veículo ou outro, comercial ou não, acaba levando não toda a realidade da sociedade brasileira, mas parte da realidade. Ser melhor ou não, talvez seja até uma utopia, uma irreabilidade talvez. Como é que a televisão pode ser melhor que a sociedade se ela vem de uma sociedade que não se reflete assim no dia a dia? Uma televisão é uma caixinha mágica, mas ela é uma caixinha mágica de ilusões. É entretenimento, ela surgiu como isto.

- **O que é o esporte para a TV Brasil?**

Arnaldo Mexas - Eu posso contar um histórico rápido da TV, da TV não, um testemunho pessoal. Eu entrei aqui na antiga TVE, essa marca tão forte que não conseguimos nos desgarrar. E é uma coisa incrível, que todo mundo sabe que é a TV Brasil, mas todo mundo fala da TVE. Nós não conseguimos desgarrar disto. As pessoas dizem, ah, eu vi na TVE. Bem bacana isto, não é! É uma marca bem forte.

E eu comecei aqui como estagiário no esporte. O esporte era um programa, o *Stadium*. Um programa que está a 33 anos no ar. É um dos programas mais antigos da TV brasileira. Junto com o esporte espetacular, Jornal Nacional, Fantástico que são alguns dos programas mais antigos da TV brasileira. Fui estagiário e comecei a perceber, e eu sempre fui apaixonado pelo esporte desde adolescente, organizava eventos esportivos, na comunidade. E vim para cá para trazer para a televisão um pouco disto, desta missão até um pouco ousada, afinal um estagiário. Mas cheguei aqui e vi outra realidade.

Que realidade é esta? Era uma realidade completamente diferente do que eu imaginava. E foi até mesmo uma opção vir para a TVE. Eu era telespectador do *Stadium* e acabei virando funcionário do esporte aqui na emissora e no programa. A gente ficava com a preocupação de quase sempre ocupar aquele espaço na grade, tratando aquilo como se fosse uma caixa vazia, que você ia enchendo, o que se chama de conteúdo, ‘pra’ ocupar aquela uma hora de programa. Mas o caminho não pode ser este. O caminho tem de ser o de encontrar qual a melhor forma de preencher aquela caixinha de sapatos. E eu questionava as pessoas no dia a dia, já tem uns 14 anos mais ou menos, e as pessoas concordavam e discordavam.

Nós não estamos só preocupados em encher, a gente está preocupado em escolher. Não, mas não era isto! A carência de material, a falta de preocupação, principalmente de o que a gente vai oferecer para o cara que está assistindo a TVE no horário do programa

Stadium, eu tinha esta preocupação de entender o que leva aquele cara naquele momento a assistir um programa de esportes na TV educativa, no caso a TVE, o que ele quer ver? Por que naquele horário ele não está na Bandeirantes, na Globo ou na Record, ou no SBT, o que ele quer ver ali? Essa era minha busca lá atrás. Justamente eu acho que consegui mexer nisto. Passaram-se os anos, isto foi 1994, 1995, 1996 e em 2007 me convidaram para ser editor chefe do *Stadium* e criar o Núcleo de Esporte e, finalmente, pra minha alegria pessoal e profissional, entraram pessoas com a cabeça voltada para essa ideia e criou-se a política de que o esporte tinha que ser também prioridade. E não era. O esporte era a última opção geral, de espaço, de ilha de edição, de pessoal, de material, de equipamentos, de investimentos. Isso foi até uma surpresa. Vamos criar um volume. Juntamos, então, o programa de futebol, trouxemos o *Stadium*, começamos a criar os conteúdos do esporte e trouxemos para nós a responsabilidade de criar os conteúdos para os telejornais (jornal local, jornal de rede, os programas especiais, como os *Caminhos da Reportagem*).

Dentro deste núcleo, é claro que a gente não deixa os resultados de ponta, porque o resultado de ponta está mostrando um brasileiro que está brilhando no esporte. Mas alguns dizem que o cara do vôlei é comercial é de alta performance, mas a gente não pode deixar de dar. Mas qual é o nosso trabalho paralelo que em grande parte é buscar como conteúdo, é esta a nossa missão, mostrar a realidade do esporte no Brasil e na América Latina. Então, buscamos histórias de personagens que traduzam a realidade do esporte no Brasil. E é diferente de uma emissora comercial qualquer mostrar no seu jornal de rede principal, dizendo que não mostra só o esporte de ponta, trazer uma matéria com um garoto de 15 anos, em Manaus, que saiu de uma tribo, que pega canoa ‘pra’ fazer atletismo. Não é isto. É um trabalho de fato de busca, de pesquisa, uma usina de ideias em torno deste foco que é buscar a realidade do esporte no Brasil. A gente busca o tempo todo isto: o esporte alternativo, o esporte social, o esporte que gera trabalho, o esporte que movimenta a economia, o esporte como agente disciplinador.

- **Para a Televisão comercial e, em certa medida para as TVs públicas também, o entretenimento é uma receita e um conteúdo. Para vocês, a televisão pode formar ou seu papel é unicamente informar e entreter?**

Arnaldo Mexas - Aqui a gente usa essa política de formação dentro do nosso

próprio umbigo, do nosso núcleo, a gente está sempre criando uma usina de formação, de criação, de mentes pensantes. E nós queremos que essa usina de mentes pensantes seja exatamente para levar ao telespectador. Por exemplo, o esporte está ligado ao jornalismo, e para o jornalismo, a matéria prima é informação. Mas aqui, eu sempre trabalho com duas palavras: informação mais a arte. Porque televisão é entretenimento, é arte, é prazer, é diversão, é imagem. Então nós trabalhamos informação com arte. E concordo que a televisão além de entreter é informar, mas informar corretamente, bem apurado e sem precipitação. A televisão com essa concorrência se precipita muito em levar informação o mais rápido possível e acaba levando informação errada ou incompleta.

Essa velocidade de um furar o outro se acaba não apurando direito e acaba ocorrendo isso. Mas claro que as televisões e as TVs públicas, e não só as públicas, mas as comerciais também deveriam ter no seu perfil de empresa a formação, a educação. Na legislação tem até uma orientação de que as emissoras têm que separar um horário na grade para atender a esta exigência. As TVs cumprem essa exigência colocando a programação educativa em horários esdrúxulos: às cinco horas da manhã, às seis horas, o que é a mesma coisa que nada.

Então, eu concordo que a TV tem, além de entreter e informar, de formar e educar. Uma experiência que tem na Rede Pública, e que vem de algum tempo, é a TV Escola. Eu acho que é um caminho muito interessante, claro que exige mais recursos, mais investimentos, mais aplicação, projetos novos, mas é um super projeto, que é a educação à distância, através da televisão. Isto poderia ser expandido para a TV aberta. Imagine a TV Pública, TV aberta ao alcance de todos, por meio de parabólica, pelo cabo, por satélite, imagine a força que tem isso. Mas isto tem que ser vontade política e ser feita por profissionais de televisão que tem essa formação e o interesse em trabalhar nessa área. É claro que televisão é audiência, apesar de a TV pública não estar preocupada com isto. Mas é claro que a vaidade dos profissionais acaba caindo nisto. Poxa, eu faço uma TV, um programa com 1 ponto ou 0.8 de audiência, meus Deus! Mas não importa se são 10 mil pessoas, um milhão de pessoas. Apesar de que os números referentes à audiência são muito conflitantes em relação à TV Brasil. Não há medição em todos os lugares. Há pouco tempo era só São Paulo e Rio de Janeiro, hoje essa medição inclui Brasília e Porto Alegre, então é muito pouco a medição e não traduz a realidade fiel. Eu sempre digo para a minha equipe do esporte, que não importa se tem 10, 15, 30 mil, 1 milhão, 5 milhões assistindo, nós temos que fazer o produto seguindo uma linha que atenda o público que está acompanhando

o programa. É igual o teatro. Nós fazemos essa comparação banal, mas você prepara a peça para um teatro onde cabem 500 pessoas, mas se na hora que você abre a cortina só tem 100 pessoas você irá apresentar com menos maquiagem, menos luz, não irá usar as roupas que estavam programadas? Não, você irá apresentar o mesmo espetáculo, com a mesma dedicação e a mesma montagem daquilo que foi produzido e ensaiado. Eu acho que são exemplos simples, mas ilustram.

A TV Pública nasceu com uma crise de identidade. Não só no seu projeto, mas também o corpo de profissionais que fazem essa máquina andar. Todos estão preocupados com a audiência. Que tipo de audiência se quer? Quanto de audiência se quer? Mas é uma crise de identidade histórica. Havia um preconceito com a TV educativa, a estatal. Uma certa desconfiança no sentido da qualidade do produto. Por quê? A essência e a referência é com a TV comercial que está baseada no entretenimento, recheada de informação. Veja as grandes grades comerciais. Elas estão baseadas em novelas, shows e filmes enlatados. E o esporte cresceu muito nesta lógica. Veja a Record, por exemplo.

A TV Brasil se espelhou na BBC de Londres. Eu estive com um funcionário de lá e ele me falou coisas que eu não sabia. Existe um imposto, uma taxa, para manter a TV pública. Ou seja, existe uma consciência da população em relação ao papel da TV pública lá.

- **Por que a escolha do esporte de alto rendimento como o conteúdo preferencial da programação esportiva e das coberturas jornalísticas?**

Arnaldo Mexas - No caso específico do futebol, que é um grande esporte, cujo horário, aos domingos à noite, é tradicional desde a antiga TVE. A TVE na década de 1970, 1980, tinha um programa que se chamava mesa redonda que ia ao ar das 21h às 23h e que debatia futebol. Na época o Brasil vinha do tricampeonato e tinha essa tradição desse programa de domingo em formato de resenha. Chegou até agora, como *Esportivção*. E o *Esportivção* vem num processo de mudança. Com pautas diferenciadas, incluindo esportes olímpicos. Nós já mudamos o cenário, mas o cenário não é nada. O cenário foi alterado por uma questão de arte, de forma da apresentação, televisão também é isto. Estamos estreando uma série mostrando um outro futebol brasileiro. A gente vai mostrar os 90% do futebol que estão relacionados ao futebol real. Comunidades ribeirinhas, onde há coisas incríveis.

- **Você não acha que a TV Brasil tem dificuldades de se livrar do modo de fazer televisão que conhecemos de um modelo ou de uma “pedagogia” do “fazer televisão”?**

Arnaldo Mexas - Sim, acredito. Temos que quebrar esses paradigmas. Mas não somente porque é uma TV pública. Eu acho que TV de uma maneira geral, universitária, comunitária tem de experimentar e mostrar outras formas de levar a informação. Vou dar um exemplo bem simples. Os profissionais iniciantes, os recém-formados, todos eles vêm da faculdade com o mesmo formato, produzindo a mesma narração de textos, o mesmo tipo de postura nas passagens de texto, mesmo tipo de roteiro e matérias, e estou falando de matérias jornalísticas. É a repetição. A maneira de empacotar é a mesma.

- **Você não acha que a TV Brasil deixa de lado os aspectos socioculturais relacionados ao esporte e privilegia o esporte de rendimento sendo o programa *Stadium* o principal expoente dessa escolha e desse padrão?**

Arnaldo Mexas - Eu acho que tem de aumentar o espaço para as outras dimensões do esporte. Como é que seria a linha de planejamento para abordar um esporte, um caso que não é de alto rendimento, em detrimento do alto rendimento, mas as coisas estão ligadas uma à outra. Há a importância do ídolo e nós não podemos descartar isto. O *Stadium* não acompanha a NBA – National Basketball Association, não acompanha o basquete, não mostra os gols da rodada. Ele mostra um *record* quando acontece, e principalmente quando é um brasileiro.

5.1.5 A programação esportiva na TV Brasil

Diferentemente da TV comercial, Tereza Cruvinel, presidenta da emissora, diz que a TV pública deve oferecer uma programação com ênfase na informação artística, cultural,

científica e educacional (EBC, 2010). Deve ainda espelhar a diversidade territorial, abrir espaço para o debate de questões de interesse público, incorporar informações sobre as realidades regionais e valorizar a produção das TVs públicas associadas, critérios estabelecidos a partir das decisões do I Fórum das TVs Públicas. Ela tem que representar os “Brasis” dentro do Brasil.

Mas quando o assunto é o esporte na emissora, não são esses critérios que orientam a produção e escolha dos conteúdos.

No primeiro ano da TV Brasil (2008), o esporte limitou-se à cobertura dos Jogos Olímpicos de Pequim, com o envio de uma equipe e o lançamento de um blog junto à *Agência Brasil*, portal de notícias da EBC, e à veiculação de imagens e cobertura do quadro de medalhas. No ar, permaneceram os programas *Esportvisão* e *Stadium*. Ambos os programas se limitam à cobertura dos times carioca, seja no campeonato do Rio de Janeiro ou no campeonato brasileiro. O único momento em que a pauta do programa se expande é quando a seleção brasileira entra em campo. A chamada alerta para a velha fórmula original de falar de futebol ou do esporte de alto rendimento nascida nas TVs comerciais: os gols da rodada, os lances polêmicos, entrevistas com jogadores e técnicos, é a chamada do programa. Seus produtores anunciam com entusiasmo no site o programa do dia 11 de outubro de 2009:

A polêmica discussão entre a volta do sistema de mata-mata no Campeonato Brasileiro ou a manutenção dos pontos corridos foi o tema da pesquisa. O *Esportvisão* quis saber se o telespectador era favorável à volta do “mata-mata” e 48% disseram que sim, enquanto 52% votaram não (www.tvbrasil.org.br, 2009).

Já o outro programa, *Stadium*, uma revista semanal, não se diferencia em nada do programa *Esporte Espetacular*, da Rede Globo. Na chamada a receita é infalível:

Stadium recebe as campeãs do circuito mundial de vôlei de praia, Juliana e Larissa. No Stadium um bate papo com as campeãs do circuito mundial de vôlei de praia Juliana e Larissa. Elas falam da carreira, do sucesso e dos planos para as Olimpíadas de Londres em 2012. // Você vai conhecer um grupo que aproveita a beleza das montanhas de Visconde de Mauá, no Rio de Janeiro para a prática de esportes radicais: é a família Mountainboard. E na série “Esportes Olímpicos”, a luta olímpica, com pouca tradição de medalhas para o Brasil. O que fazer para mudar esse quadro? Você só vai saber se assistir ao *Stadium* (www.tvbrasil.org.br, 2009).

No mesmo fim de semana, o Blog do programa *Esporte Espetacular*, da Rede Globo anuncia:

Juliana supera trauma com carinho dos fãs: ‘Sou brasileira, não desisto nunca’. Da

lesão que a tirou das Olimpíadas de Pequim ao título de melhor jogadora do mundo, cearense conta sua história ao lado de Larissa no vôlei de praia[...] No clima da atual novela das oito, "Viver a Vida", a Rede Globo está promovendo uma campanha para lembrar que a vida vale a pena ser vivida, apesar das dificuldades e dos obstáculos cotidianos. Venha Viver a Vida dá nome a uma série de reportagens que mostram histórias de superação, em que momentos de tristeza dão lugar à esperança. Venha Viver a Vida reúne casos exemplares, vividos por gente famosa e por anônimos. Essas reportagens são publicadas no G1, nos sites EGO, GLOBOESPORTE.COM, Video Show e na página oficial da novela Viver a Vida (Garschagen, 2009).

Se os anúncios acima forem trocados e colocados em qualquer uma das páginas tanto da Globo quanto da TV Brasil qual seria a diferença? Parece que há uma fórmula perpétua de falar do esporte. A Globo ainda faz uma ligação com outro programa estilo “novelinha” para falar de superação. Mas será que é esse o papel que o esporte deve ocupar em uma emissora que busca se diferenciar do senso comum ligado aos interesses comerciais? Possivelmente não.

No dia 06 de janeiro de 2009, o jornal *Repórter Brasil*, da TV Brasil, apresentou reportagem sobre os “olheiros” do futebol. Olheiros são pessoas supostamente autorizadas pelos clubes de futebol a observarem garotos que, eventualmente poderão ser aproveitados como atletas nas suas divisões de base. A reportagem, além de ser uma reprise do senso comum que se formou em torno do futebol, menospreza toda a construção que a sociedade, nos últimos anos, fez em relação à proteção da infância e da juventude. Inúmeras denúncias têm sido feitas pela própria imprensa aos abusos cometidos contra jovens em nome da busca de talentos esportivos.

Assunto de numerosas matérias jornalísticas, o êxodo de atletas jovens intensificou-se desde que a “Lei Pelé⁴⁰” “libertou” os atletas dos vínculos que os atavam às equipes, em especial o chamado “passe”, que precisava ser “comprado” junto ao clube de origem, quando o jogador se transferia para outra equipe, nas transferências interclubes. “Livres” para buscar contratos vantajosos, milhares de jovens jogadores são seduzidos pela miragem dos contratos milionários no exterior. Mas a fortuna dos que têm visibilidade na mídia é exceção, como demonstrou a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) - Nike, instalada em 2000. Um dos pontos marcantes da CPI foram os resultados de investigações sobre comércio de atletas brasileiros no futebol mundial. Uma rede de falsificação de passaportes e identidades com idade adulterada acabou emergindo. A Comissão

⁴⁰ A Lei Pelé instituiu normas gerais sobre o desporto brasileiro com base nos princípios presentes na Constituição. Foi sancionada sob o número 9615/98, pelo presidente da república em 24 de março de 1998, alterando alguns conceitos da legislação anterior, a Lei Zico.

fez recomendações à CBF, à Fifa, às autoridades brasileiras e apresentou proposta sugerindo mudanças na legislação, para prevenir tantos abusos. Os passaportes falsos repercutiram internacionalmente, aumentando o controle em vários países, como a Itália.

Diante destas denúncias e da preocupação da sociedade em coibir abusos à infância e à adolescência, a utilidade pública de uma matéria enaltecendo o trabalho de supostos olheiros, ao ser exibida em um canal público, sem uma análise mais crítica da relação com os debates da atualidade, passa a não cumprir papel de relevância pública, confundindo as ações dos setores que atuam na área de proteção à infância e adolescência.

A exploração de crianças e adolescentes é algo que continua a incomodar a humanidade: o cuidado com atividades que são, muitas vezes, a porta de entrada para o tráfico de seres humanos tem que contar com mais participação de um veículo de comunicação que busca a legitimação como um canal público e que é financiado com o dinheiro público. Na indústria dos lazeres, nascida e consolidada durante o século XX, o futebol ganhou uma posição de destaque, mesmo que para isso leis internacionais sejam desrespeitadas. Segundo a Organização Internacional para Migrações (OIM), o tráfico de jogadores menores de idade é um fenômeno que precisa ser controlado. Por isso, um guia sobre formas de prevenir o tráfico de jogadores, com conselhos práticos para jovens, vem sendo distribuído aos clubes na França, para facilitar a integração dos jogadores e informá-los sobre seus direitos. A televisão poderia exercer um grande papel nessa jornada.

A TV Brasil ao entrar no clima da Copa do Mundo da África do Sul, em 2010, apresentou uma programação especial dedicada ao evento. Entre as principais novidades inseridas na grade, apareceu o *“Repórter África, Copa 2010”*, uma revista eletrônica na qual os convidados falaram sobre suas visões diferenciadas acerca do futebol. Também foram exibidos documentários, como 1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil⁴¹, do jornalista José Carlos Asbeg, exibido nos cinemas em 2008, ano que o Brasil comemorou os 50 anos da conquista da Copa do Mundo de 1958, na Suécia.

O jornalista e apresentador do programa, Rodrigo Viana, ancorou a exibição diária e ao vivo, com uma hora de duração. Segundo o apresentador, a ideia do formato foi a de

⁴¹ 1958: o ano em que o mundo descobriu o Brasil. Documentário do jornalista e cineasta José Carlos Asbeg revive a histórica vitória do Brasil contra a Suécia e traz depoimentos dos craques brasileiros que colocaram de vez o nosso futebol no cenário mundial. Tempo de Duração: 88 minutos. Ano de Lançamento: 2007; estréia no Brasil: 13/06/2008; site oficial: <http://www.copa58.com.br>. Pandora Filmes

sair da obviedade das atrações esportivas, com tratamento artístico aos quadros e pautas. Um exemplo foi o quadro “Vuvuzela Neles!”, no qual Naná Nascimento, apresentador do programa *Stadium*, invadia colônias estrangeiras ou de outros estados instaladas no Rio de Janeiro (RJ). Numa mistura de ritmos e culturas diferentes, o programa mostrava personagens inusitados, unidos pela paixão ao futebol. Mas o detalhe é que a programação esportiva da TV Brasil está aprisionada na cidade do Rio de Janeiro.

Já o “*Diário Copa*” trazia flagrantes de cenas do cotidiano africano com pequenas gravações no estilo “câmera na mão”. Foi exibido, também um quadro, apresentado por Luciana Baptista, sobre a Copa do Mundo com mulheres das mais variadas idades, profissões, classes sociais e culturais. O “*Repórter África, Copa 2010*” teve sua primeira edição em 10 de junho de 2010 e a última no final da Copa do Mundo. O programa foi ao ar diariamente, às 23 horas, nos sábados às 21 horas e 30 minutos e aos domingos às 21 horas.

Em setembro de 2010, a TV Brasil anunciou a transmissão da terceira divisão do *Brasileirão*, avisando em seu portal que “ela não é transmitida pelas grandes emissoras de televisão, embora os times que dela participem tenham grandes torcidas em seus estados”. Ao transmitir os 14 jogos da fase final desta série, “a TV Pública está contribuindo para ampliar a oferta de conteúdos esportivos, complementando a TV comercial, como é seu papel”, enaltece a chamada no site (EBC, 2010).

5.1.6 A conversão digital como possibilidade de ampliação da programação na TV Brasil

Às portas da conversão do sistema analógico de transmissão para o sistema digital, o Fórum, na *Carta de Brasília*, sugeriu que a missão de conduzir o processo de conversão fosse outorgada ao chamado *Campo das TVs Públicas*⁴². Pela sugestão, então, seria articulada e constituída uma operadora de rede pública digital, que assumiria a função de principal gestor do sistema de TVs públicas digitais, o que foi formalizado com a edição da Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital, publicada no dia 11 de fevereiro de 2009 no

⁴² O Campo das Tvs públicas é formado pelas emissoras Públicas, Educativas, Culturais, Universitárias, Legislativas e Comunitárias.

Diário Oficial da União.

Do ponto de vista da tecnologia utilizada na produção e transmissão dos conteúdos e programas televisivos, a conversão digital pode abrir grandes possibilidades para que a rede pública de televisão brasileira, centralizada pela TV Brasil, possa efetivamente tirar proveito da tecnologia em favor de um projeto de televisão pública para o Brasil. A conversão digital cria várias possibilidades de ampliação da programação a partir da multiprogramação e da interatividade que pode ser considerada no seu alcance a partir das experiências no uso da internet por parte das pessoas e dos produtores de conteúdos.

Os sinais de TV chegam às casas de três maneiras:

1) por uma antena comum; 2) por cabo ou antena de microondas; e 3) por uma parabólica apontada para um satélite. As duas últimas formas de transmissão são pagas. A primeira, gratuita - daí seu nome: TV aberta. Na TV paga, o número de canais foi multiplicado em dez anos com o crescimento do setor. Enquanto a TV aberta comercial obtém 100% de suas receitas com anúncios, na TV paga mais de 80% vêm das assinaturas. Enquanto os Estados Unidos possuem quase 100 milhões de assinantes, a TV paga no Brasil só conseguiu chegar a 5 milhões de residências (Telaviva, 2008) contra 43 milhões alcançadas pela aberta. A migração do sistema analógico para o digital, no Brasil, tem prazo para ocorrer até 2016, prevê o decreto 5.820/ 2006, que trata da implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre - SBTVD-T. Ele ainda estabelece as diretrizes para a transição do sistema de transmissão analógica para o digital, sendo que o período de migração de uma tecnologia para outra é de dez anos, com fim previsto para 2016. Mas, determina que, a partir de 1º de julho de 2013, o Ministério das Comunicações somente outorgará a exploração do serviço de radiodifusão de sons e imagens para a transmissão em tecnologia digital. Além disso, obriga as emissoras, no período de transição, a veicularem simultaneamente as programações nas duas tecnologias. Diz ainda que os canais utilizados para transmissão analógica serão devolvidos à União após o prazo de transição.

A multiprogramação é o recurso mais interessante desse processo de migração de uma tecnologia para outra e é possível porque o sinal digital é mais compacto, o que permite transmitir até quatro programas em um só canal, quando não são transmitidos em alta definição (HD), mas em definição standard (SD). Essa potencialidade da TV digital é interessante para a multiplicação de conteúdo e para sua democratização.

Outro ponto interessante foi a proibição às redes comerciais e às TVs

educativas explorarem a multiprogramação, sendo que o Ministério das Comunicações delegou à TV Brasil a operação da rede pública digital, cumprindo a prerrogativa do poder público em regulamentar a exploração dos serviços digitais de radiodifusão.

As emissoras comerciais, especialmente a Rede Globo, estavam ávidas em lucrar com a utilização de novos canais a partir da multiprogramação e a interatividade. Com a ampliação dos canais disponíveis a possibilidade de vender espaços aos anunciantes seria ampliada a partir dos recursos que as transmissões digitais disponibilizam do ponto de vista tecnológico. No entanto, com a ação do governo federal, aquilo que ocorria desde o surgimento da TV brasileira, nesse caso da conversão digital, tomou outro caminho: atribuir exclusividade às emissoras do campo público na exploração dos serviços de novos canais em detrimento dos interesses do mercado em vender mais uma possibilidade de serviços de televisão.

A polêmica chegou ao STF que julgou constitucional o Decreto Lei 5.820/2006 publicado pelo presidente Lula que criou a TV digital brasileira. Por maioria dos votos (7 contra 1), o Plenário do STF julgou improcedente a Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) 3944, ajuizada pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) contra os artigos 7º a 10º, do Decreto, que dispõe sobre a implantação do Sistema Brasileiro de Televisão Digital no Brasil (SBTVD). Sobre o tema, é interessante a fala do ministro Ayres Britto, que foi o relator do processo, e deixou sua opinião durante a sessão sobre o tema, afirmando que “Não considero a televisão digital um novo serviço em face da TV analógica, trata-se ainda de transmissão de sons e imagens, mas passa a ser digitalizada, a comportar avanços tecnológicos sem perda de identidade jurídica” (Digital, 2010).

A fala do ministro relator foi muito interessante quando questionou o atual estado em que se encontra o setor de telecomunicações brasileiro, onde empresas privadas detêm o monopólio em algumas áreas, como é o caso da televisão.

Se monopólio ou oligopólio estão a ocorrer nos meios de comunicação brasileiro, tal fato não é de ser debitado ao decreto ora impugnado, é algo preexistente. Que a imprensa e o governo se façam dignos da nossa decisão, atuando no campo da proibição da oligopolização e da monopolização. Nós atuamos no campo do ‘dever ser’, no campo do ‘ser’ não atuamos (Digital, 2010).

Com relação à interatividade, uma das grandes possibilidades tecnológicas disponíveis na plataforma digital, Mouran afirma:

A tecnologia digital permite que a emissora transmita mais de um programa no mesmo canal. Tecnicamente é possível transmitir um único programa em alta definição (HDTV); um programa em alta definição e outro em baixa definição (LDTV) – mais adequado para aparelhos celulares de terceira geração; um programa em alta definição e um programa em definição padrão (SDTV) equivalente à das TVs analógicas atuais; quatro programas em definição padrão tela larga (16 x 9); quatro programas em definição padrão (SDTV) e um em baixa definição (LDTV) (MOURAN, 2002).

Os recursos tecnológicos necessários e as transmissões digitais permitidas estão de acordo com a própria Norma Geral, definidos da seguinte maneira:

- **Estação Reforçadora de Sinal** – É a estação destinada a melhorar a recepção do sinal da estação geradora ou retransmissora de televisão digital terrestre em área de sombra no interior do seu contorno de serviço;
- **Interatividade** – é a funcionalidade de uma determinada mídia que proporciona ao telespectador a possibilidade de atuar sobre o conteúdo ou a forma de comunicação acessível localmente ou mediante canal de retorno para a emissora de televisão pública digital;
- **Multiprogramação** – é a transmissão simultânea de vários programas dentro de um mesmo canal de 6 MHz;
- **Multisserviços** – é a oferta de serviços provenientes da convergência de mídias, tais como vídeo, áudio e dados, em um mesmo canal consignado;
- **Operador de Rede de Televisão Pública Digital** – é a entidade encarregada do transporte dos sinais de radiodifusão pública produzidos, gerados ou retransmitidos pelos consignatários e destinados aos telespectadores;
- **Plataforma Única e Integrada de Multisserviços e Multiprogramação** – infraestrutura comum e compartilhada capaz de possibilitar a oferta de multisserviços e multiprogramação;
- **Retransmissora de Televisão Pública Digital** - é o conjunto de receptores e transmissores, incluindo equipamentos acessórios, capaz de captar sinais de sons e imagens e retransmiti-los, bem como inserir programação local, para recepção pelo público em geral; e
- **Serviço de Televisão Pública Digital** – é o serviço de televisão digital explorado diretamente pela União ou mediante outorga a entidade da administração indireta Federal.

O item 10.3 da norma acata a sugestão contida originalmente na *Carta de Brasília*, deixando estabelecido que “a multiprogramação somente poderá ser realizada nos canais a que se refere o art. 12 do Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006, consignados a órgãos e entidades integrantes dos poderes da União”. São elas a TV Brasil, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, TV Escola (e demais canais do Ministério da Educação) e Canal da Cidadania (do Ministério das Comunicações).

A multiprogramação pode ser uma solução interessante para as emissoras públicas à medida que possibilita a ampliação de canais e, por conseguinte, a diversificação da programação. José Bonifácio Sobrinho, ou simplesmente, Boni, que fez parte do Conselho Curador da TV Brasil, substituído por Mario Augusto Jakobskind, faz interessante reflexão em seu blog sobre a utilização da multiprogramação:

Na verdade o mercado publicitário, o que sustenta as emissoras, está exaurido. Porque, então, querem aumentar seus custos e enfrentar novos desafios de produzir mais? Creio que é para afrontar a legislação de radiodifusão e sublocar seus horários ou mesmo canais inteiros para programas religiosos ou de venda direta de produtos. Nada contra a religião, mas tudo a favor da televisão. Entende-se que emissoras oficiais operem multiprogramação porque elas necessitam diversificar conteúdo e além do mais não são concessionárias, são permissionárias que prestam serviços de interesse da nação (<http://bloglog.globo.com/boni/>).

Os debates iniciais sobre a conversão digital pareciam tomar o mesmo rumo que a Era do Rádio e o surgimento da televisão no Brasil: ou seja, à lógica liberal que sempre orientou o funcionamento das telecomunicações no Brasil. Mas, com a decisão de transferir para a TV Brasil a exclusividade na operação da multiprogramação, o que foi contra as expectativas das emissoras comerciais, que enxergavam mais uma possibilidade de lucrar, criou-se um paradigma novo para o campo público. Resta à TV Brasil definir como serão empregados os recursos tecnológicos e principalmente a multiprogramação para oferecer aos telespectadores novas possibilidades de conteúdos diversificados, abandonando a tradição dos conteúdos elaborados pelas emissoras comerciais.

6 Conclusão

Huizinga (2007) nos ensina que o jogo antecede a ideia de cultura e que aspectos significantes da cultura são resultantes dos jogos simbólicos entre os seres humanos. Ao definir o jogo como uma forma simbólica de estabelecer mecanismos de mediação nas relações sociais, ele identifica alguns papéis que os sujeitos às regras de cada jogo desempenham. Entre os atores há os que não querem se sujeitar ao jogo. A esta figura Huizinga atribui o papel de estraga-prazeres (HUIZINGA, 2007). O estraga-prazeres seria aquela pessoa chata que ocupa uma parte do jogo simbólico para dizer que aquele mesmo jogo é uma mentira, até que alguém resolva expulsá-lo, pois ele quebra o encanto simbólico da brincadeira. A trajetória percorrida por este trabalho faz sentir-me um pouco assim: um estraga-prazeres.

Afinal de contas, a televisão brasileira ao longo de 60 anos de existência é tão pioneira quanto qualquer emissora do mundo no desenvolvimento de tecnologias de como fazer televisão, seja no quesito de técnicas de captação e edição, de linguagem e de conteúdos, como as telenovelas e a exibição de eventos esportivos, por exemplo. Mas, como tudo na vida tem dois lados, nos ensina a sabedoria popular, a nossa opção foi a de tentar compreender os meandros que permeiam as escolhas dos conteúdos exibidos na televisão e a presença de mecanismos que impossibilitam a inclusão de outros conteúdos, mesmo na televisão pública, a TV Brasil, especialmente, que não sejam os preestabelecidos pelo mercado e pela indústria cultural.

Os meandros da conclusão nos conduzem a tentativa de captar a intencionalidade das emissoras comerciais em relação aos telespectadores. Em nossos apontamentos, verificamos que o foco das emissoras comerciais está na produção de conteúdos relacionados ao entretenimento. Como nos ensinou Chauí (2006) ninguém há de ser contrário ao entretenimento, mas será que tanta passividade cumpre algum papel de relevância social? Em entrevista ao *Jornal da Unicamp*, na edição nº477, o filósofo alemão e discípulo da *Escola de Frankfurt*, Christoph Türck, resume bem a passividade proporcionada pela televisão na atualidade:

Não sou contra a distração quando ela significa lazer, descanso. Isto é ótimo. Ocorre que a distração concentrada é resultado de um regime de atenção que penetra no mais profundo interior da pessoa, decompondo-a, causando, por conseguinte, estados psíquicos de desassossego e inquietação. Trata-se de um novo tipo de sofrimento psicossomático que não mais se manifesta diretamente. (TÜRCKE, 2010)

Uma grande “máquina de sonhos” (TÜRCKE, 2010) foi constituída pelos conteúdos televisivos, mas há implicações políticas e ideológicas gigantescas nesta constatação. E é justamente aí que reside a necessidade de se travar um embate ideológico de amplitude para as áreas do conhecimento. Especificamente o esporte também faz parte desse imbróglio, fato que evoca a Educação Física a refletir sobre essa ideia e a propor uma intervenção. Estamos diante de uma realidade arbitrária.

A primeira conclusão é a de que as emissoras comerciais, que hegemonizam a ideia do que seja televisão no Brasil, ditam o *modus operandi* aos editores de TV (BOURDIEU, 1997), aos técnicos, jornalistas, aos telespectadores, à legislação, aos conteúdos e, principalmente, a validação da cultura e o seu valor simbólico para a sociedade. No entanto, o campo das TVs públicas que deveria constituir-se como resistência a isso, não tem promovido mudanças significativas na escolha dos conteúdos relativos ao esporte, especificamente, mesmo com a entrada em cena da TV Brasil.

Não há debates significativos sobre os conteúdos exibidos na televisão brasileira. Há uma espécie de catarse e uma rendição ao que está posto e exibido diariamente. Há muito do mesmo e muda-se a forma, com câmeras captando a mesma imagem por ângulos diferentes exibidos em cenários futuristas. Mas acabam tentando dizer a mesma coisa que a outra emissora, de preferência primeiro, alegando que é a concorrência para prender os olhos do passivo telespectador que ditam o ritmo das escolhas.

A TV Brasil é refém dessa lógica perversa ditada pelo mercado. Os debates sobre a criação da emissora pública mobilizaram o campo televisivo não para uma reflexão sobre os seus conteúdos, mas sobre o financiamento e o papel político que a emissora exerceria *na e para* a sociedade brasileira. Veículos de comunicação tradicionais e conservadores, como o jornal O Estado de S.Paulo, insistem em chamar a TV Brasil de “TV Lula”, em uma tentativa de deslegitimar a existência de uma emissora pública que tenha compromissos com uma outra dimensão cultural. A manchete do jornal avisa “ ‘TV Lula’ contrata empresa em que atua filho de Franklin” (Estado, em 22 de setembro de 2010 às 8h 49). O conteúdo da matéria reafirma o compromisso oposicionista do jornal em relação ao governo, lembrando que o ano de 2010 foi marcado por eleições presidenciais:

A Empresa Brasil de Comunicação (EBC), do governo federal, contratou por R\$ 6,2 milhões uma empresa que emprega o filho do ministro da Comunicação Social, Franklin Martins, presidente do Conselho de Administração da estatal, conhecida como “TV Lula”. (Estado, 2010, em 22 de setembro de 2010 às 8h 49)

Mas não foi só o jornal O Estado de S.Paulo que assumiu tal posicionamento, mas sim praticamente todas as grandes empresas de comunicação do Brasil, que são dominadas historicamente por algumas famílias (SODRÉ, 1967) e que sempre se beneficiaram com dinheiro dos cofres públicos para se desenvolverem, guiados pela tradição patrimonialista que configurou o Estado brasileiro. Todos se posicionaram de maneira contrária às iniciativas governamentais para tentar constituir uma emissora pública, deslegitimando a participação da sociedade civil organizada, dos intelectuais e personalidades que participaram da constituição da emissora pública de televisão, a TV Brasil.

Ao mesmo tempo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES - banco estatal de fomento às políticas públicas e governamentais - reduziu sua taxa de juro anual de 6% para 4,5% nos financiamentos destinados às empresas de comunicação social que incorporaram a tecnologia digital ao sistema de TV, obrigatório até 2016, segundo a legislação sobre a TV digital brasileira. O SBT, de Sílvio Santos, embolsou 9,2 milhões de reais do BNDES (OCTÁVIO de Souza, 2007) e é possível que as outras emissoras comerciais como Globo, Bandeirantes, Record e Rede TV tenham conseguido algo parecido, mas sem divulgação pela imprensa.

A segunda conclusão é a de que a disputa no campo televisivo é pelo controle dos recursos financeiros, sejam eles oriundos das agências de publicidade e propaganda ou das empresas anunciantes diretamente, e, principalmente dos recursos públicos. Tal constatação é reforçada por Eugenio Bucci:

Segundo a Mídia Dados, um extenso volume editado pelo Grupo de Mídia São Paulo, o investimento publicitário no Brasil mais que dobrou de 2001 a 2008: passou de R\$ 10,7 bilhões a R\$ 23,8 bilhões. Era de R\$ 21,1 bilhões em 2007. Atenção: o levantamento leva em conta a tabela cheia dos veículos, ou seja, a tabela sem descontos. O volume de dinheiro que circula nesse mercado é necessariamente menor, mas, mesmo assim, temos aí uma boa idéia das proporções e da escala de grandeza. (BUCCI, 2010)

Estaria nesta constatação parte da postura adotada pelas emissoras comerciais e veículos de imprensa que a elas são ligadas, a tentativa de desmoralizar a TV Brasil e as iniciativas de constituir uma emissora pública forte. Os valores dos recursos que o mercado de publicidade disponibiliza às emissoras comerciais a cada ano é aumentado significativamente, principalmente com a entrada de recursos provenientes das empresas públicas, conforme constatou Bucci (2010) que localiza o crescimento de anúncios oriundos dos chamados Serviços

Públicos e Sociais onde estão incluídos os anúncios de governos. Segundo Bucci (2010) tais valores subiram de R\$ 2,26 bilhões em 2007 para R\$ 2,77 bilhões em 2008.

O governo do Estado de São Paulo foi de R\$ 59,3 milhões em 2007 para R\$ 158,3 milhões em 2008. É terceiro colocado no ranking dos Serviços Públicos e Sociais. Fica atrás apenas do Ministério da Saúde e do MEC.

Se somados, os anúncios do governo federal (aí considerados apenas aqueles diretamente vinculados à Presidência da República), com R\$ 149 milhões, o MEC, com R\$ 180 milhões, o Ministério do Turismo, com R\$ 47 milhões e o Ministério da Saúde (R\$ 252 milhões), bateriam na casa dos R\$ 628 milhões. Sem falar nos ministérios da Defesa, na Marinha etc. (BUCCI, 2010)

O aumento do interesse nos recursos públicos de propaganda que em 2007 totalizava R\$ 83,6 milhões foi para R\$ 149 milhões em 2008 (BUCCI, 2010). Só o Ministério da Saúde foi de R\$ 129,6 milhões para R\$ 252 milhões. Também aqui é preciso lembrar que nem todas as inserções de governo são pagas: algumas são veiculadas graças a acordos de cortesia entre as emissoras e o Estado brasileiro.

A Petrobrás, empresa pública, que tem atraído a atenção mundial em função da descoberta da chamada camada do pré-sal, o que possibilitaria ao Brasil a exploração e utilização de milhões de toneladas de petróleo nas próximas décadas, também é uma das maiores anunciantes na televisão. Junto, está a Caixa Econômica Federal e o Banco do Brasil. Bucci (2010) chama a atenção para esse fato, afirmando que “A Petrobras, com R\$ 446 milhões em 2008 é a 16ª maior anunciante do mercado. A Caixa Federal é a oitava, com R\$ 675 milhões. O Banco do Brasil fica na 17ª posição, com R\$ 435 milhões”.

Bucci (2010) conclui, então, que “Se somássemos as estatais federais aos maiores ministérios e à Presidência da República, veríamos que o total ultrapassaria com folga a Unilever”, segunda colocada no ranking dos maiores anunciantes com R\$1,8 bilhão despejados em publicidade, atrás das Casas Bahia, primeira no ranking com R\$3,075 bilhões, segundo os dados do portal Mídia Dados.

A terceira conclusão é a de que a TV Brasil ainda não conseguiu, em sua programação, refletir os anseios de ruptura com a lógica que guia as TVs comerciais. Na tentativa de acompanhar a luta por audiência, a emissora tem dado pouca atenção para aquilo que foi um indicativo da necessidade de desvencilhar-se da lógica comercial, ou seja, a reprodução de conteúdos homogênicos oriundos do discurso emitido pelas TVs comerciais. É principalmente no jornalismo e no esporte que nota-se tal similaridade, onde não há alteração nos conteúdos do

discurso e mesmo na forma padrão. É evidente que romper com uma lógica estabelecida durante mais de meio século não é tarefa simples e que para isto bastaria a vontade de alguns para torná-la aplicável.

A contradição é evidente pelo simples fato da criação da TV Brasil significar a necessidade de uma ruptura com o modelo existente, tendo como paradigma a existência de outros modelos de televisão, como a BBC de Londres e as experiências das TV educativas no Brasil, principalmente a TVE Brasil e a TV Cultura de São Paulo, sem contar as outras emissoras universitárias. Bourdieu (1997) nos sinalizou de que há no campo televisivo disputas e contradições internas. E é preciso reconhecer que na TV Brasil não é diferente.

A quarta conclusão é a de que o processo de conversão digital, que está centralizado na TV Brasil, ela é a operadora de rede digital, pode significar uma grande oportunidade para repensar a produção de conteúdos. O exemplo da BBC que possui 4 canais, sendo que cada um deles têm uma vocação para algum tipo de conteúdo, pode ser o parâmetro para que a TV Brasil utilize-se da multiprogramação para criar conteúdos temáticos

A BBC tem sido apontada como o espelho para a TV Brasil (LEAL FILHO, 1997; BUCCI, E., 2000; INTERVOZES, 2009). Sua organização e experiência têm sido apontadas como exemplos e também modelo para a estruturação da programação da emissora. Com a multiprogramação, é possível, no mínimo, disponibilizar quatro canais, o que abre a possibilidade de ampliação dos conteúdos, inclusive temáticos, sem que seja necessário abrir mão de conteúdos como entretenimento, por exemplo.

O esporte na TV Brasil tem sido uma mera reprodução do modo com as emissoras comerciais o formatam. Com a transmissão, em 2010, da série C do campeonato brasileiro, a TV Brasil interpreta o artigo 223 da Constituição do Brasil que fala de complementaridade dos sistemas: **Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.** No site da emissora, a justificativa para a transmissão da série C é a de que “Ao transmitir os 14 jogos da fase final desta série, a TV Pública está contribuindo para ampliar a oferta de conteúdos esportivos, complementando a TV comercial, como é seu papel. (EBC, 2010).

Ora, enquanto o Ministério Público Federal denunciou a Rede Globo e o Clube dos Treze⁴³ por se recusarem a fazer um acordo amigável com a Secretaria de Direito Econômico (SDE), do Ministério da Justiça, para encerrar processo contra a emissora, por monopólio nas transmissões do futebol, a TV Brasil fala em complementaridade para assumir a transmissão do campeonato brasileiro da série C? As emissoras não transmitem a série C por não ser rentável, sendo que foi alvo de polêmica a tentativa de transferir para a Rede Pública a possibilidade de transmissão de eventos esportivos que não entraram na grade da programação das emissoras comerciais. Será que é este o caminho da complementaridade?

No caso específico do esporte, seria possível uma abordagem temática, sem o aprisionamento a uma das suas dimensões, conforme ocorre na atualidade, com a escolha pelo esporte de alto rendimento. Mas seria papel da emissora pública tapar os buracos deixados pelos não interesses das emissoras comerciais em transmitir eventos esportivos de menor expressão, talvez fosse se a TV Brasil definisse quais os critérios de escolha previamente.

Pelo acordo, a EBC (Empresa Brasil de Comunicação) arcará com o repasse de R\$ 4 milhões à Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que deve repassar o valor aos clubes que continuam na disputa – Macaé (RJ), Criciúma (SC), Chapecoense (SC), Paysandu (PA), Águia (PA), Salgueiro (PE), ABC (RN) e Ituiutaba (MG). A empresa também ficou com a licença para explorar, nos estádios e durante os jogos, a publicidade estática ao redor do gramado.

Das quatro cotas de patrocínio a serem veiculadas nas transmissões, duas foram comercializadas por R\$ 700 mil cada: uma com a Petrobras e outra com a Caixa Econômica Federal. Ao todo, serão 14 jogos transmitidos ao vivo, em dois horários: aos sábados, às 16 horas, e aos domingos, às 10 horas.

A TV Brasil poderia com os recursos, cerca de 4 milhões de reais, produzir conteúdos experimentais sobre o esporte, envolvendo universidades, organizações e grupos de pesquisa sobre o esporte, etc., fazendo experimentos que podem ser aplicados com a implantação efetiva da multiprogramação. Mas, para tanto, seria necessário um descolamento da lógica industrial prevalente no modo de “fazer televisão” no Brasil.

A Educação Física precisa apresentar-se como campo do conhecimento que pela própria natureza e o objeto a que se propõe a elaborar e compreender, ou seja, o corpo nas

⁴³ Fundado em 11 de julho de 1987, tinha como membros treze clubes: Atlético-MG, Bahia, Botafogo, Corinthians, Cruzeiro, Flamengo, Fluminense, Grêmio, Internacional, Palmeiras, São Paulo, Santos e Vasco.

manifestações da cultura corporal e assumir um papel de protagonista e não de passivo telespectador, na formulação e na escolha dos conteúdos exibidos na televisão pública. A construção de uma emissora verdadeiramente pública só ocorrerá com a participação efetiva da sociedade civil organizada, da universidade e dos intelectuais.

Deixar a cargo do campo jornalístico a interpretação e o filtro conceitual acerca do fenômeno social tão presente no cotidiano como é o esporte, é abrir mão de acreditar que a sociedade pode vislumbrar no conhecimento sistematizado os caminhos para a efetiva construção da autonomia e da liberdade humana, por meio do domínio da cultura e do conhecimento científico, mesmo que seja no espelho mágico. Não podemos permitir como criam os índios presos aos mitos, que a telinha mágica possa aprisionar nossas almas. Temos por obrigação ética, o dever de intervir e forçar a televisão pública brasileira a refletir e, principalmente exibir a diversidade e o conhecimento sistematizado sobre o que são as manifestações da cultura corporal, especialmente o esporte.

As personalidades docentes, as organizações, as instituições de ensino superior (IES) de Educação Física que compõem o campo de conhecimento da área precisam refletir sistematicamente sobre a atual *pedagogia do fazer televisão*. É necessário que sejam abertas disciplinas e laboratórios de mídia que possibilitem aos estudantes e pesquisadores da área a formatação em linguagem audiovisual das informações e estudos desenvolvidos sobre o esporte e a cultura corporal no interior das universidades e organizações, como o CBCE, dedicadas ao estudo e divulgação das ciências do esporte.

A associação aos laboratórios existentes no interior das universidades e fora dela que se dedicam à compreensão da sociedade mediatizada é uma estratégia que pode ser utilizada. Na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) existe o Laboratório de Estudos Avançados e Pesquisa em Jornalismo (Labjor) que assim se define:

O Labjor é um centro de referência, no país e na América Latina, para a formação e para os estudos em divulgação científica e cultural. Trabalhando, em suas diversas atividades e programas acadêmicos, com os fenômenos contemporâneos ligados à cultura científica, o Labjor oferece, de forma multidisciplinar, a oportunidade de cursos de pós-graduação e de realização de pesquisas e produtos culturais, que contribuem para a compreensão e entendimento, para a análise e a explicação da dinâmica das relações entre ciência e sociedade que, por sua vez, integram, também dinamicamente, os fatos, eventos e acontecimentos próprios da cultura científica. (<http://www.labjor.unicamp.br/>, 2010)

Ou seja, é preciso ousar a buscar associar-se aos grupos e organizações que se

propõem a compreender a mídia, introduzindo desta maneira, no interior da Educação Física não só o debate, mas a possibilidade de apropriação do saber fazer conteúdos audiovisuais como linguagem que irá, na práxis, se contrapor ao senso comum imposto pelos conteúdos produzidos nas emissoras de televisão.

O Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte (CBCE), entre outras organizações, também precisam avançar nas proposições, indo além das formulações e pesquisas teóricas, importantes para compreender o campo televisivo e da comunicação e que podem fornecer o roteiro de produções sobre os temas relacionados ao esporte.

Neste trabalho, a tentativa foi a de contribuir nas pesquisas e na intervenção da Educação Física junto ao fenômeno contemporâneo da mediatização da cultura e da vida em sociedade. Também possibilitar a outras áreas acessar informações contidas nesta pesquisa e subsidiar a TV Brasil com os levantamentos e informações contidas neste estudo.

Referências Bibliográficas

ADORNO, T. W. **Dialética do esclarecimento [Livro]**. - Rio de Janeiro : Jorge Zahar ed., 1985.

_____. **A Filosofia muda o mundo ao manter-se como teoria [Entrevista]**. - 31.08.2003 de Publicado no Caderno “Mais!” da Folha de S. Paulo de 1969.

_____. **Educação e emancipação [Livro]**. - São Paulo : Paz e Terra, 1995.

_____. **Textos escolhidos: Adorno - Vida e obra** - São Paulo : Editora Nova Cultural Ltda., 1996.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos de Estado** / trad. Castro Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de. - Rio de Janeiro : Edições Graal, 1983. - Vol. 25. - José Augusto Gilhon Albuquerque.

ANTUNES, F. M. R. F. **Com Brasileiro não há quem possa! futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues** - São Paulo : Editora Unesp, 2004.

AUTORES, Textos de vários. I Fórum Nacional de Tv's Públicas: Diagnóstico do Campo - Caderno de Debates / Secretaria do Audiovisual ; Minc. - Brasília : Ministério da Cultura, 2006. - p. 112.

AUTORES vários. I Fórum Nacional de Tv's Públicas: Relatórios dos grupos temáticos [Relatório] : caderno de debates / Secretaria do Audiovisual ; Ministério da Cultura. - Brasília : Ministério da Cultura do Governo federal, 2007. - p. 116.

BATISTA, S. R. & BETTI, M. **A Televisão e o ensino da Educação Física na escola: uma proposta de intervenção** // Revista Brasileira de Ciências do Esporte - RBCE. - 2005. - pp. 135-147.

BESSE, G. & CAVEING, M. **Politzer: princípios fundamentais de filosofia [Livro]**. - São Paulo : Hemus livraria editora Ltda., 1954.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação física [Livro]**. - Campinas :

Papirus, 1998.

BOSI, A. **Dialética da colonização [Livro]**. - São Paulo : Companhia das Letras, 1992.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico [Livro]**. - Rio de Janeiro : Bertrand Brasil, 2007. - p. 322.

_____. **Questões de sociologia [Livro]**. - Rio de Janeiro : Marco Zero, 1983.

_____. **Sobre a Televisão [Livro]**. - Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed., 1997.

BRACHT, W. **Educação Física e esporte: intervenção e conhecimento [Periódico]** // REVISTA DA EDUCAÇÃO FÍSICA/UEM 10(1):. - 1999. - pp. 95-100.

BRANT, J. Disponível em:

<http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=2067>
. Acesso em: 27 de novembro de 2010 e 16 de agosto de 2010.

A hora do Brasil. Disponível em: <<http://www.brasilcultura.com.br/audio-visual/gravacoes-dos-anos-dourados-do-radio-brasileiro/>>. Acesso em: 9 de julho de setembro de 2009

A hora do Brasil. Disponível em: <www.brasilcultura.com.br> Acesso em: 9 de setembro de 2009.

BRIGGS, A. & BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à internet [Livro]** / trad. Dias Maria Carmelita Pádua. - Rio de Janeiro : Jorge Zahar editores, 2006. - 2ª edição revisada e ampliada.

BUSETTO, Á. **Em busca da caixa mágica: o Estado Novo e a televisão [Artigo]** = Revista de História // Revista Brasileira de História. - São Paulo : [s.n.], 2007. - 54 : Vol. 27. - pp. 177-197.

CALABRE, L. (2003). Políticas Públicas culturais de 1924 a 1945. *Estudos históricos* n° 31 , 161 a 181.

Canal100. Disponível em: <http://www.canal100.com.br/index.php/?page_id=62 [Online] >

Acesso em: 5 de outubro de 2009.

_____. Disponível em: < <http://www.canal100.com.br>> Acesso em: 5 de outubro de 2009.

CASTELLANI, L.F^o. **Educação Física no Brasil: a história que não se conta [Livro]**. - Campinas, SP : Papirus, 1988.

CHAUI, M. **Cidadania Cultural** - São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

_____. **Conformismo e resistência: aspectos da cultura popular no Brasil**. - São Paulo : Brasiliense, 1994. - 6^a ed..

_____. **Simulacro do poder: uma análise da mídia** - São Paulo : Fundação Perseu Abramo, 2006.

CHOMSKY, N., Herman, E. **Manufacturing Consent**. New York: Vintage Books, 1994.

COMUNIQUE-SE. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=41498>>. Acesso em: 15 de março de 2008.

COMUNIQUE-SE. Disponível em: < www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=41498> Acesso em: 7 de outubro de 2009.

CONBRACE/2007, XV GTT 2 – **Educação Física, Comunicação e Mídia** - 2007.

DAMATTA, R. **A bola corre mais do que os homens: duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol** - Rio de Janeiro : Editora Rocco, 2006.

DAMATTA, R. **Universo do Futebol: Esporte e Sociedade Brasileira** - Rio de Janeiro : Pinakotheke, 1982.

DAOLIO, J. **Educação Física brasileira: autores e atores da década de 1980** - Campinas, SP : Papirus, 1998.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**/ trad. Abreu Estela dos Santos. - Rio de Janeiro :

Contraponto, 1997. - 1ª edição : p. 238.

DEMO, P. **Pesquisa qualitativa. Busca de equilíbrio entre forma e conteúdo** // Revista latino-americana de enfermagem. - 1998. - pp. v. 6, n. 2, p. 89-104.

DUMAZEDIER, J. **Lazer e cultura popular** - São Paulo : Editora Perspectiva, 1973.

DURANTE, W. **A Reforma: história da civilização européia de Wycliff a Calvino: 1300-1564** - Rio de Janeiro : Record Editora, 2002. - 3ª edição.

EAGLETON, T. **Ideologia: uma introdução** - São Paulo : Editora Unesp e Boitempo, 1997.

EBC. Disponível em < <http://www.ebc.com.br/empresa/conselho-curador/o-conselho-curador/> [Online]> Acesso em: - 16 de agosto de 2010.

EBC. Disponível em < <http://www.ebc.com.br>. Acesso em: 16 de agosto de 2010.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados** - São Paulo : Perspectiva, 1970.

Enterprises Fremantle Media **A História do Futebol 5; A IMPRENSA [DVD]**. - Fremantle Media Enterprises, 2001.

Estado AE - Agência. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,emissoras-de-tv-ja-faturam-com-a-copa-de-2010,343359,0.htm> [Online] // www.estado.com.br.> Acesso em: 5 de março de 2009.

Estado AE - Agência. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/arteelazer,emissoras-de-tv-ja-faturam-com-a-copa-de-2010,343359,0.htm>. Acesso em: 5 de outubro de outubro de 2009.

FILHO, M. **O negro no futebol brasileiro** - Rio de Janeiro : Mauad, 2003.

FREYRE, E. G. **Foot-ball mulato - Futebol brasileiro e Sociedade: a interpretação culturalista de Gilberto Freyre** - Rio de Janeiro : Clacso, 2003.

GARSCHAGEN, M. K. & GARSCHAGEN, J. P. Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Volei/0,,MUL1335133-15080,00->

JULIANA+SUPERA+TRAUMA+COM+CARINHO+DOS+FAS+SOU+BRASILEIRA+NAO+DESISTO+NUNCA.html [Online] // www.globo.com.> Acesso em: 11 de outubro de 2009.

GARSCHAGEN, M. K. & GARSCHAGEN, J. P. Disponível em: < www.globo.com >. Acesso em: 11 de outubro de 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - São Paulo : Editora Atlas, 1987.

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura** - Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1989.

GUIMARÃES, G. **TV e escola: discursos em confronto** - São Paulo : Cortez (Coleção Questões da nossa época), 2001.

HABERMAS, J. **A inclusão do outro: estudos de teoria política** / ed. Marcionilo Marcos / trad. Sperber George e Mota Paulo Astor Soethe (UFPR) e Milton Camargo. - São Paulo : Edições Loyola, 2002. - 2a.edição.

HOBSBAWM, E. & RANGER, T. **A invenção das tradições** - Coleção Pensamento Crítico / trad. Cavalcanti Celina Cardim. - Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1984. - Vol. 55.

HORKHEIMER, M. & ADORNO, T. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. Pp. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. - São Paulo : Paz e Terra, 2002.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**- São Paulo. Editora Perspectiva, 2007

IMPrensa Redação Portal. Disponível em:
<http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2009/04/01/imprensa27166.shtml
[Online] // www.uol.com.br>. Acesso em: 01 de abril de 2009.

IMPrensa Redação Portal. Disponível em: < www.portaldaimprensa.uol.com.br > Acesso em: 12 de outubro de 2009.

INTERVOZES, **Vários autores** Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro / ed. Tonon Zolferino. - São Paulo : Intervozes, 2009.

LEAL, L. F. **A melhor TV do mundo** - São Paulo : Sumus, 1997.

MARANHÃO, H. **Dicionário de futebol** - Rio de Janeiro : Record, 1998.

MARCHI, W. J. **O Processo de Ressignificação do Voleibol a partir da inserção da Televisão no Campo Esportivo** // Revista Brasileira de Ciências do Esporte, RBCE. - 2005. - pp. 149-162.

MARX, K. **Manuscritos econômicos filosóficos e outros textos escolhidos, seleção de textos de José Arthur Giannotti** / trad. Bruni José Carlos. - São Paulo : Abril Cultural, 1978. - 2.ed : Vol. Os Pensadores.

MATTELART, A. **História das Teorias da Comunicação** - São Paulo : Edições Loyola, 2005.

MEDINA, D. R. **Mediatização da comunicação política. Media, Política e comunicação A Negociação do Poder** // Tese de Doutorado. - Santiago de Compostela : Universidade de Santiago de Compostela - Faculdade de Sociologia, Ciência Política e Administração, 2006.

MEDINA, J. P. S. **A educação física cuida do corpo[...]e "mente"** - Campinas : Papirus, 1986.

MELO, V. A. **O mar e o remo no Rio de Janeiro do século XIX** // Revista Estudos Históricos, nº 23. - Rio de Janeiro : CPDOC - FGV, 1999.

MÉSZÁROS, I. **A educação para além do capital** - São Paulo : Boitempo, 2008.

MÉSZÁRÓS, I. **O poder da Ideologia**/ ed. Leite Ivana Jinkings e Aluizio / trad. Castanheira Paulo Cezar. - São Paulo : Boitempo, 2004.

MILANEZ, L. **TVE: cenas de uma história** - Rio de Janeiro : Acerp, 2007.

Ministério das Comunicações do Governo Federal. **Norma Geral para Execução dos Serviços de Televisão Pública Digital// Norma Nº 01/2009**. - Brasília, 11 de Fevereiro de 2009.

MIOLA, E. **Em Busca do Caráter Público da Radiodifusão: uma proposta de tipologia de análise de emissoras públicas de televisão**- Salvador : [s.n.], 27 de Maio de 2010.

MORAIS, F. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand** - São Paulo : Companhia das Letras, 1994.

MOURA, G. A. **O Rio corre para o Maracanã**- Rio de Janeiro : Editora Fundação Getúlio Vargas, 1998.

MOURAN, J. M. **A interatividade na Televisão e nas Redes Eletrônicas** - São Paulo : CNPq, 2002.

MURRAY, W. **Uma história do futebol (The world's game)** / trad. Szlak C.. - São Paulo : Editora Hedra LTDA., 2000.

NEIRA, M. G. et al. **Corpo feminino na TV: Reflexões necessárias no âmbito da Educação Física escolar**// Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP. - 2009. - pp. p. 97-113.

Paulo Keila Jimenez - O Estado de S. Disponível em: <www.estadao.com.br [Online] // www.estadao.com.br. >. Acesso em: 15 de agosto de 2009.

PRIOLLI, G. **O campeão de audiência** - São Paulo : Best Seller, 1991.

PRONI, M. W. **A metamorfose do futebol** - Campinas : I. d. IE, Ed Unicamp, 2000.

Públicas, I Fórum das TVs P. Carta de Brasília [Conferência] // Carta de Brasília. - Brasília : Ministério da Cultura, 2007. - p. 5.

Públicas, I Fórum Nacional de Tvs. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.org.br/saladeimprensa/cartadebrasil.pdf> [Online]>. Acesso em: novembro de 2007 e setembro de 2010.

RAMOS, R. **A palavra é[...]futebol: seleção de textos e notícias biográficas** - São Paulo : Scipione, 1983.

REIS, J. C. **As identidades do Brasil: de Varnhagem a FHC**. Rio de Janeiro : FGV, 2007. - 9ª edição ampliada.

Revista Placar 1980. Disponível em: < <http://www.netvasco.com.br/netvasco/> [Online] // Netvasco> Acesso em: 22 de Setembro de 2009.

RIBEIRO, A. **A magia da camisa 10**. - Campinas : Verus Editora, 2006.

RIBEIRO, R. J. **O poder público ausente: a TV nas mãos do mercado** // Cadernos de Nosso Tempo. - Rio de Janeiro : Fundo Nacional de Cultura, 2001. - nº 5 : Vol. 2.

ROSENFELD, A. **Negro, macumba e futebol** / ed. J.Guimburg. - São Paulo : Perspectiva, 2007. - 1ª reimpressão da 1ª edição de 1993.

SANTOS, J. R. **História política do futebol brasileiro** - São Paulo : Editora Brasiliense, 1981.

SAVIANI, D. **Concepção de dissertação de mestrado centrada na ideia de monografia de base** // Educação Brasileira. - Brasília : [s.n.], 2.semestre de 1991. - pp. 159-168.

SAVIANI, D. **Escola e Democracia** - Campinas, SP : Editora Autores Associados, 1993.

SAVIANI, D. **Pedagogia Histórico-crítica: primeiras aproximações** - Campinas, SP : Autores Aassociados, 2008.

SOARES, C. L. **Educação Física: raízes européias e Brasil** - Campinas, SP : Autores Associados (Coleção Educação Contemporânea), 2007.

SOARES, E. **A Bola no Ar - o rádio esportivo em São Paulo** - São Paulo : Sumus Ediorial, 1994.

SODRÉ, N. W. **História da imprensa no Brasil** - Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1967.

SOUZA, D. A. **O Brasil entra em ação! Construções e reconstruções da identidade nacional (1930-1947)**. ed. Pereira Joaquim Antonio. - São Paulo : Annablume, 2008. - 1ª edição:

julho de 2008 : p. 220.

STIEGGER, M. P. **Educação Física, esporte e diversidade** - Campinas, SP : Autores Associados, 2002.

TELAVIVA. Disponível em: <<http://www.telaviva.com.br/News.asp?ID=104627&Chapeu=>
[Online] // www.telaviva.com.br. Acesso em: 19 de novembro de 2008.

TELAVIVA. Disponível em:< <http://www.telaviva.com.br/News.asp?ID=104627&Chapeu=>>.
Acesso em: 5 de outubro de 2009.

TERROU, F & ALBERT, P. **História da Imprensa (Histoire de la Presse)** = Historia da Imprensa / ed. Scatamacchia Cláudia / trad. Danesi Antonio de Padua. - São Paulo : Martins Fontes, 1990. - 1ª edição brasileira agosto de 1990.

Textual Serviços de Comunicação, Assessoria de Imprensa da Vulcabras|azaleia. Disponível em:
<<http://www.textual.com.br/saladeimprensa/release.asp?ID=3549> [Online] // <http://www.textual.com.br>. Acesso em: 20 de maio de 2010.

TRIGO, L. G. G. **Entretenimento: uma crítica aberta** - São Paulo : Editora Senac, 2003.

www.tvbrasil.org.br <http://www.tvbrasil.org.br/esportvisao/programacao.asp> [Online] // www.tvbrasil.org.br. - 11 de outubro de 2009. - 11 de outubro de 2009. -

XAVIER, R. & SACCHI, R. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e infoemação** - Rio de Janeiro : Editora Objetiva LTDA, 2000.