

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**  
**Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo**

**Rede Manchete – um estudo de caso**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado por Renan Milanez Vieira, sob a orientação da Professora Ms. Maria Helena Gamas, ao Departamento de Comunicação Social, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo

Bauru (SP)

2009

RENAN MILANEZ VIEIRA

## **Rede Manchete – um estudo de caso**

Projeto de Conclusão de Curso apresentado ao departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista – *campus* de Bauru, sob a orientação da Professora Ms. Maria Helena Gamas.

Bauru (SP)

2009

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação**  
**Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo**

**TERMO DE APROVAÇÃO**

O Projeto de Conclusão de Curso “Rede Manchete – um estudo de caso”, elaborado por Renan Milanez Vieira foi aceito e \_\_\_\_\_, pela Banca Examinadora como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo, junto ao Departamento de Comunicação Social da FAAC – UNESP, *campus* de Bauru (SP).

Bauru, de dezembro de 2009.

Prof. Dr. Érika de Moraes (USC/BAURU)  
Membro da Banca Examinadora

Prof. Ms. Ana Cristina Biondo Salomão (FAAC/UNESP)  
Membro da Banca Examinadora

Prof. Ms. Maria Helena Gamas (FAAC/UNESP)  
Orientadora  
Presidente da Banca Orientadora

## Agradecimentos

A concretização deste trabalho trouxe sem dúvida uma grande satisfação pessoal. No entanto, alegria maior eu recebi das pessoas que me ajudaram a fazer com que essa monografia tivesse o formato que eu apresento aos leitores. A alegria de poder contar com a dedicação e o apoio de algumas pessoas foi algo inesquecível.

Dessa forma dedico esse trabalho à professora Maria Helena Gamas, pelo apoio e por acreditar no meu potencial; ao Tiago Luiz Aguiar de Souza, pelas correções, orientações, pelo apoio e pela presença em todos os momentos.

À professora Érika de Moraes pela consideração nesses anos na Universidade Estadual Paulista - Bauru. À professora Ana Cristina Biondo Salomão, por me ensinar tantas coisas e pela disposição para tantas coisas.

Aos amigos: Henrique Luiz Perrone Ferrarezzo; Loreta Fagionato; Marília Siqueira.

Enfim, à Universidade Estadual Paulista, esse lugar que permitiu que eu encontrasse pessoas que marcaram a minha vida.

Obrigado.

## RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo verificar por meio do jornal Folha de São Paulo o processo de crise e venda da Rede Manchete de televisão, em 1998 e 1999. A emissora foi fundada pelo empresário Adolpho Bloch em 1983 e foi uma das cinco maiores redes do Brasil. Destacou-se no jornalismo e na teledramaturgia, além de contribuir na disseminação da cultura pop japonesa com a exibição de séries e animações japonesas. Além da análise da crise e venda da Manchete será abordado o papel dessas produções na história da emissora.

**Palavras-chave:** história da televisão brasileira, TV Manchete, cultura pop japonesa

## Lista de Ilustrações

Ilustração 1 – Rede Manchete 1983	07
Ilustração 2 – Grade de programação Rede Manchete 1983. Fonte: Folha de São Paulo	08
Ilustração 3 - Revista Veja, 9 de maio de 1990	14
Ilustração 4 – Cavaleiros do Zodíaco: Rede Manchete 1994, 1997	20
Ilustração 5 – Samurai Warriros, Sailor Moon e Shurato – Rede Manchete 1996	22
Ilustração 6 - Grade de programação Rede Manchete 1994. Fonte: Folha de São Paulo	24
Ilustração 7 - Grade de programação Rede Manchete 1997. Fonte: Folha de São Paulo	26
Ilustração 8 – Imagens exibidas pela Rede Manchete, denunciando o atraso no pagamento do salário dos funcionários da emissora. Fonte: Rede Manchete – 1998	30
Ilustração 9 – Vinheta Rede Manchete – Rede Gospel de Comunicação – 1999	31

# Sumário

Introdução	
1. Aspectos referentes à televisão brasileira	01
1.1 A questão das concessões e da audiência	01
1.2 Breve histórico da televisão brasileira	02
1.3 Metodologia: o estudo de caso	05
2 Os primeiros passos da Rede Manchete (1983 – 1991)	07
2.1 O gênero TOKUSATSU impulsiona a Rede Manchete	10
2.2 Os investimentos em teledramaturgia (1990-1992)	13
3 A venda para o grupo IBF (1992-1993)	16
4 A reestruturação da Rede Manchete (1994 – 1997)	18
4.1 O boom da animação japonesa no Brasil	18
4.2 A retomada na teledramaturgia	23
5 A crise contada pela Folha de São Paulo Rede Manchete (1998 – 1999)	27
5.1 Os primeiros sinais de crise (1998)	27
5.2 A crise da Manchete contada pelo jornal Folha de São Paulo (1998 – 1999)	29
Considerações	35
Referências	39

# Introdução

Adolpho Bloch nasceu no dia 8 de outubro de 1908 na Ucrânia. Sua família era de origem judaica e seu pai, tipógrafo, tinha uma gráfica na cidade em que moravam. Na década de 20, em virtude da Revolução Russa, a Ucrânia foi alvo de várias manifestações políticas, que resultaram na formação da República Soviética da Ucrânia. Foi também um período de várias perseguições a grupos sociais, como os de origem judaica. Temendo essa perseguição, a família de Adolpho Bloch decidiu sair do país para se refugiar em outro local. Embora tivessem intenção de ir para os Estados Unidos, Adolpho e sua família acabam se refugiando no Brasil. Chegam ao Rio de Janeiro em 1922.

Após se instalarem na cidade, a família Bloch criou, no Rio de Janeiro, a gráfica Joseph Bloch & Filhos. Os serviços inicialmente se restringem à impressão de folhetos, convites e mapas. Com o tempo, a gráfica cresce e passa a imprimir publicações editoriais de outros grupos de mídia, como revistas e suplementos.

Na década de 50, Adolpho Bloch, considerado como um empresário de sucesso no ramo gráfico, tinha o sonho de ter sua própria revista semanal. Nessa época, o empresário já tinha publicado títulos em outros segmentos editoriais, faltava-lhe mesmo um periódico que cobrisse os principais acontecimentos históricos do mundo. Foi com esse objetivo que nasceu a revista *Manchete*. Logo na primeira edição, esclarece Oliveira (2004)<sup>1</sup>, *Manchete* já mostrou bons resultados em vendas, a publicação esgotou nas bancas em três dias. O sucesso alcançado com a revista *Manchete* fez com que os negócios de Adolpho Bloch crescessem, montando a Bloch Editores, que além de *Manchete*, lançou outras revistas, como *Pais e Filhos*, *Ele e Ela* e *Mulher de Hoje*.

Os investimentos em rádio e televisão ocorreram a partir da década de 80. Foi nessa época que Adolpho Bloch lançou as redes de rádio *Manchete FM*, com cinco emissoras no Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília e Recife) e *Manchete AM* (Rio de Janeiro). Já o projeto da Rede *Manchete* de televisão só se concretizou em 1983.

O objetivo desta pesquisa é fazer um estudo de caso sobre a venda da Rede *Manchete* de televisão, emissora que durante as décadas de 80 e 90 foi considerada como uma das principais redes de televisão do Brasil. Contribuiu na divulgação da cultura popular brasileira, por meio da exibição de novelas como *Pantanal*, *Tocaia Grande*, *Xica da Silva* e *Mandacaru* e também na transmissão de eventos o carnaval do Rio de Janeiro, além de difundir no Brasil elementos da

---

<sup>1</sup> OLIVEIRA, João Paulo; CASTRO, Thell Fernando Gabriel; GODI JUNIOR, Wanderley. *O nascimento, o auge e a decadência das redes Tupi, Excelsior e Manchete*. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Ribeirão Preto, São Paulo, 2004.

cultura pop japonesa, por meio de séries e desenhos animados japoneses.

Para analisar a crise e venda da TV Manchete, será utilizado como corpus de pesquisa o jornal Folha de São Paulo. Definiu-se por utilizar esse tipo de documentação como corpus de pesquisa devido ao fato de a venda da Rede Manchete ser um fato histórico recente e também pelo fato de que o jornal fez grande cobertura sobre o assunto e praticamente todos os dias apresentava informações a respeito do tema. Na construção da história da TV Manchete, será usado como fundamentação teórica os trabalhos de Oliveira (2004), Francfort (2008), que realizaram estudos históricos sobre a Rede Manchete. Além disso, outros trabalhos referentes à história da televisão brasileira também servirão como fundamentação, como as obras de Mira (1995), Mattos (2002) e Bolaño (2004).

O primeiro capítulo apresentará alguns conceitos relacionados à televisão, como a questão da audiência e das concessões e também um breve histórico da televisão brasileira, das primeiras transmissões, em 1950, até o surgimento da Rede Manchete, em junho de 1983. Haverá um enfoque nas redes Tupi e Excelsior, porque foi por meio das concessões dessas redes que se compôs a emissora de Adolpho Bloch.

O segundo capítulo tem como tema os primeiros anos da Rede Manchete e os investimentos iniciais para compor a rede de televisão. Foi nessa época também que ocorreram as primeiras transmissões de um evento que se tornaria marca da emissora dos Bloch, a transmissão do carnaval brasileiro. Fora isso, destacam-se os investimentos em teledramaturgia e a exibição de séries japonesas intituladas TOKUSATSU, que impulsionaram a programação da emissora, atraindo audiência e receita publicitária.

Já o capítulo três trata da venda da Rede Manchete para o Grupo IBF em 1992. O grupo administrou a emissora por cerca de um ano, porém já no ano de 1993 por questões administrativas a venda da emissora foi cancelada e a TV Manchete retoma ao controle do grupo Bloch.

O quarto capítulo mostra de que forma a família Bloch reestrutura a programação da emissora após o período de administração IBF. Destacam-se a retomada na produção de teledramaturgia e sucesso alcançado com a exibição de animações japonesas, que provocaram um grande fenômeno na década de 90.

O quinto capítulo abordará os anos de 1998 e 1999. Nesse capítulo também será definido o conceito de estudo de caso e as questões referentes à essa metodologia de pesquisa e a delimitação do corpus, das matérias do jornal Folha de São Paulo referentes à venda da Rede Manchete de televisão. Nas considerações, será mostrado os desdobramentos do grupo Bloch após a venda da TV Manchete.

# 1. Aspectos referentes à televisão brasileira

## 1.1 A questão das concessões e da audiência

Televisão e rádio são considerados veículos de radiodifusão por transmitirem conteúdo por meio de ondas eletromagnéticas, ou seja, esses meios se utilizam de uma faixa de um espectro eletromagnético para transmitir seus sinais. Esse espectro eletromagnético é bem natural e limitado. Dessa forma, a fim de que haja um uso adequado desse espectro, foi criado um órgão encarregado de estabelecer padrões técnicos e legais para o setor de radiodifusão, trata-se da ITU – International Telecommunications Union. Cada país estabelece suas regras para a distribuição de seu respectivo espaço no espectro. No Brasil, por exemplo, o modelo brasileiro de controle de mídia eletrônica é por meio de outorgas e licenças por parte do Governo Federal, com base no Código Brasileiro de Telecomunicações, instituído desde 1962.

O Código Brasileiro de Telecomunicações define que o acesso aos serviços de radiodifusão são definidos por atos administrativos, de natureza contratual. São processos de concessão, definido pelo Presidente da República e permissão, definido pelo Ministério das Comunicações. Todos esses processos também são submetidos também ao Congresso Nacional. Almeida (1995) esclarece a diferença entre os dois atos administrativos:

*A concessão é um ato administrativo [...] do poder público, de natureza contratual, pelo qual o poder executivo outorga a terceiros a faculdade de explorar em nome da União Federal, por tempo determinado e por conta própria, serviços de rádio e televisão, em nível nacional ou regional. Há ainda a permissão, que corresponde a outro ato administrativo, só que precário, pelo qual o poder executivo outorga a terceiros a faculdade de explorar em [...] nome da União Federal, por prazo determinado, serviços de radiodifusão de caráter local (ALMEIDA, 1995, p. 173)*

Um grupo interessado em explorar os serviços de televisão no Brasil deve submeter uma proposta ao Ministério das Comunicações, que fará um estudo de viabilidade técnica. Passada essa etapa, o processo ainda deverá ser submetido ao Congresso Nacional e ser aprovado pelo Presidente da República ou pelo Ministério das Comunicações, no caso de concessões ou permissões. Além disso, um grupo que deter uma concessão de televisão pode transferi-la a terceiros, desde que a transferência seja aprovada pelo Governo Federal. Dentre os vários motivos que fazem com que essa transferência ocorra, destacam-se os fatores ligados a questões finan-

ceiras, ou seja, uma emissora comercial necessita de grandes investimentos para criar uma programação atrativa à audiência e também ao mercado publicitário. Isso porque os investimentos em publicidade são definidos com base em pesquisas de opinião pública, que determinam o público de um programa, de uma programação e até mesmo o perfil de uma rede de televisão.

Nesse sentido, o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística – Ibope – é desde 1942, ano de criação do instituto, o líder no Brasil em pesquisas de opinião pública. É uma das principais fontes para especialistas em mídia, emissoras de televisão e agências de publicidade para saber, por exemplo, o alcance de um programa de televisão, ou seja, sua audiência; ou ainda, saber em qual parcela da população esse programa apresenta mais popularidade.

Dora Câmara, diretora comercial do Ibope, reforça a tese de que os investimentos em publicidade ocorrem com base em números de audiência. É também por isso que os números de audiência são um dos fatores mais importantes na construção de uma programação:

*As emissoras trabalham embasadas nos dados de pesquisa que o Ibope está fornecendo e com outras informações que dispõem. A audiência é o que determina o preço da programação. Os programas valem mais ou menos em função do número de pessoas que os assiste. A responsabilidade sobre esses números, portanto, é imensa. (JUNIOR, 2001, p. 109)*

Dessa forma, percebe-se uma relação composta entre ibope, que se tornou sinônimo de audiência, e o custo de anúncios publicitários. Se um programa alcança uma audiência ou ibope alto significa dizer que há uma faixa considerável de pessoas assistindo a esse programa e isso, conseqüentemente, reflete nos preços fixados na hora de vender as cotas de patrocínio a empresas interessadas em anunciar seus produtos, ou seja, quanto maior a audiência de uma atração, maior será seu custo de anúncio. Como os anúncios publicitários são uma das principais fontes de renda de uma emissora, compreende-se o porquê dos índices de audiência exercerem tanta influência na programação das redes de televisão.

## **1.2 Breve histórico da televisão brasileira**

O objetivo deste capítulo é traçar um histórico da televisão brasileira até o surgimento da Rede Manchete de televisão, em junho de 1983. Será abordado o surgimento da Rede Tupi, a primeira emissora do Brasil e da América Latina, sua evolução e crise, que resultou na cassação de suas concessões, em julho de 1980. Além da TV Tupi, será descrita também a história da Rede Excelsior, pioneira ao aplicar no Brasil o que se conhece hoje por programação horizontal e vertical. É relevante conhecer a história dessas emissoras, pois foi em virtude de suas crises

que o Governo Federal cassou seus transmissores e suspendeu suas concessões, fazendo uma licitação para formar duas novas redes, na década de 80. Os vencedores das concessões da Tupi e da Excelsior foram Silvio Santos, que formou o Sistema Brasileiro de Televisão, e Adolpho Bloch, proprietário da Bloch Editores, um conglomerado da imprensa brasileira, cujo veículo de destaque era a revista Manchete, que formou a Rede Manchete de Televisão.

Na década de 40 os Diários Associados eram um conglomerado de mídia brasileira, com propriedade de jornais e rádios em todo o país. Seu presidente e fundador, Francisco de Assis Chateaubriand, em uma visita aos Estados Unidos, conheceu por acaso a televisão. Segundo Furtado (1988), em julho de 1944, Assis Chateaubriand foi aos Estados Unidos com o objetivo de conhecer alguns veículos de comunicação desse país. Ao visitar a General Electric e a RCA (Radio Corporation of América), primeiras empresas americanas a construir transmissores e aparelhos de televisão, o empresário brasileiro foi apresentado ao então recente meio de comunicação. Impressionado, Chateaubriand mostrou interesse em trazer a televisão para o Brasil. Contudo, foi advertido pelo general Sarnoff, presidente da RCA:

*“Televisão é um negócio só para países desenvolvidos e para empresas que tenham capacidade econômica. Como a sua empresa não tem porte para isso e o Brasil é um país subdesenvolvido, não há condições de ter televisão nas próximas décadas”. Isso irritou profundamente o Chateaubriand, que imediatamente resolveu comprar dois transmissores para montar duas estações de televisão no Brasil. (FURTADO, 1988, p. 59)*

Embora tenha sido advertido, Chateaubriand acabou comprando da General Electric um transmissor de seis quilowatts para ser instalado na cidade de São Paulo, e outro, para ser instalado no Rio de Janeiro. Ao chegar ao Brasil, o empresário anunciava pelos jornais a chegada do novo veículo de comunicação ao Brasil. Em 18 de setembro de 1950 entrava no ar a PRF-3 TV Tupi de São Paulo. Já a TV Tupi do Rio de Janeiro só entrou no ar em 20 de janeiro de 1951.

Até a década de 60, segundo Castro (2004), havia cinco emissoras na capital paulista. Eram elas: A TV Cultura, canal 2, dos Diários Associados; A TV Tupi, canal 4; a TV Paulista, canal 5, das Organizações Victor Costa; a TV Record, canal 7, de propriedade de Paulo Machado de Carvalho e a TV Excelsior, canal 9, de Mário Wallace Simonsen e José Luis Moura.

A TV Excelsior conseguiu alcançar um sucesso rápido em virtude das medidas administrativas tomadas pelos gerentes da emissora, como a valorização do artista, oferecendo salários mais atrativos do que os das concorrentes, e também com um novo modelo de administração, diferente do das outras televisões. Castro (2004), esclarece que esse modelo era baseado em

conceitos oriundos das televisões americanas:

*Entre as idéias dos dirigentes da TV Excelsior também estava uma formação de rede de televisão, baseado no formato network norte-americano, com ligação via satélite. Além disso, a emissora já estava brigando com as outras emissoras, Tupi, Record e Paulista pelo primeiro lugar no ranking de audiência. Se atualmente vemos emissoras com “top” para cinco segundos, oferecimento e chamadas de programas ao longo do dia, programação horizontal e vertical, entre outras inovações, se deve muito à TV Excelsior e seu pioneirismo. (CASTRO, 2004, p. 50)*

O sucesso e as inovações da Excelsior, contudo, não permitiram que a emissora não sofresse perseguições políticas, sendo que estas foram fundamentais para que se compreenda os motivos do fim da emissora:

*Em seu apogeu, a TV Excelsior liderava a audiência em São Paulo e no Rio de Janeiro. Tinha prestígio e credibilidade. Mas os problemas políticos que aconteciam no Brasil nessa época contribuíram decisivamente para sua precoce extinção anos depois. Mário Wallace Simonsen, até mesmo por força de sua atividade exportadora, apoiou incondicionalmente o presidente João Goulart. Com o golpe militar ocorrido em 31 de março de 1964, a situação das pessoas ligadas ao presidente e ao governo federal ficou complicada, com inúmeras perseguições políticas e econômicas. (CASTRO, 2004, p. 71 e 72)*

Em 1965, a emissora foi vendida para Edson Leite, Alberto Saad e os donos do grupo Folha de São Paulo, Otávio Frias e Carlos Caldeira. Esse grupo ficou no comando da TV Excelsior até 1967, quando a televisão foi recomprada pela família Simonsen.

No entanto, já no final da década de 60 a Excelsior contava com cerca de dezesseis pedidos de falência. No dia 28 de setembro de 1970 o presidente Emílio Garrastazu Médici assinou o decreto que cassava os canais do Rio de Janeiro e de São Paulo da TV Excelsior.

Já a TV Tupi mostrou os primeiros sinais de crise na década de 70. Nessa mesma época cogitou-se que a emissora seria vendida para o grupo Abril, no entanto a negociação não foi aprovada pelo Governo Federal. Em 16 de julho de 1980, o então ministro das Comunicações Said Farhat anunciou em Brasília que o presidente João Figueiredo não renovaria sete das nove concessões que compunham a Rede Tupi de televisão. Desse modo, os transmissores da TV Tupi de São Paulo, TV Tupi do Rio de Janeiro, TV Itacolomi, TV Rádio Clube, TV Marajoara, TV Ceará e TV Piratini foram lacrados e encerrava-se a primeira rede de televisão da América

Latina. Castro (2004) considera que a falência da TV Tupi se deu por “má gestão administrativa e financeira [...] e a falta de apoio do governo militar no final da década de 70, quando a emissora foi liquidada”.

No início da década de 80, o Governo Federal abriu a concorrência para a formação de duas novas redes de televisão a partir de nove canais, oriundos das redes Tupi e Excelsior. Dos nove grupos inscritos, seis foram aceitos pelo governo para enviarem suas propostas, são eles: Televisão Abril Ltda., Rádio Jornal do Brasil Ltda., Visão Rádio e TV S/C Ltda. TV Manchete Ltda., Rádio e TV Universitária Metropolitana Ltda. e o Sistema Brasileiro de Televisão S/C Ltda.

Mira (1995) explica que os grupos Abril e Jornal do Brasil eram considerados francos favoritos, pois haviam apresentados as melhores propostas técnicas. Porém, os demais grupos demonstraram-se mais alinhados ao governo militar, o que vinha de encontro aos interesses dos militares para as próximas eleições presidenciais:

*O governo queria garantir apoio incondicional a seus candidatos nas eleições de 1982. Silvio Santos e Adolpho Bloch foram considerados, sob esse ponto de vista, mais confiáveis. Sua escolha pelo general Figueiredo foi vista como uma “ação entre amigos”, na base da velha política de troca de favor.*

### 1.3 Metodologia: o estudo de caso

Como estratégia de pesquisa, o estudo de caso favorece o pesquisador a analisar e interpretar fenômenos sociais complexos, delimitados em um contexto definido. Yin<sup>1</sup> (2005) enumera duas etapas fundamentais na construção de uma pesquisa fundamentada na metodologia de estudo de caso: a formulação das questões de pesquisa e a construção das evidências para se comprovar essa tese.

É por meio das questões de pesquisas levantadas pelo pesquisador que se pode direcionar à metodologia mais adequada. O estudo de caso é focado em questões explanatórias, que necessitam ser delimitadas em um espaço de tempo para análise. Definidas as questões, parte-se para a escolha da fonte necessária para se comprovar as hipóteses da pesquisa. Yin (2005) destaca seis fontes de pesquisa para a coleta das evidências de pesquisa. São elas: documentos, registros em arquivo, entrevista, observação direta, observação participante e o uso de artefatos físicos.

---

1 Yin, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Tradução Daniel Grassi – 3 edição – Porto Alegre: Bookman, 2005.

Neste estudo de caso as questões de pesquisa são de características explanatórias, buscase interpretar um fenômeno histórico recente por meio de registros de arquivo do jornal Folha de São Paulo. Ao mesmo tempo, para compor e relacionar esse fenômeno recente, no caso a venda da Rede Manchete, a outros eventos já registrados por meio de obras históricas, será utilizada também referências bibliográficas e documentos, com o objetivo de compor a história da Rede Manchete e enumerar os principais fatos relacionados à emissora, que influenciaram nos desdobramentos ocorridos nos anos de 1998 e 1999.

Dentre as referências usadas para compor a história da emissora dos Bloch, destacam-se os trabalhos de Oliveira (2004) e o de Francfort (2008). Na obra de Oliveira (2004) a trajetória da Rede Manchete foi dividida em duas fases: a primeira inicia-se em 1981 e segue até 1993, época de nascimento da Rede Manchete e consolidação da rede; de 1993 a 1997, momento em que as produções da emissora alcançam sucesso e são lembradas pelo público. Embora aborde a questão da venda da TV Manchete, a ênfase do trabalho se dá na evolução da rede de televisão. Francfort (2008) realiza também um estudo histórico da Manchete, porém com uma abordagem mais descritiva, com ênfase na descrição dos programas produzidos e com entrevistas de pessoas ligadas à TV Manchete e ao grupo Bloch. Além dessas obras, outros trabalhos referentes à história da televisão no Brasil como os de Mira (1995), Junio (2001), Bolaño (2004) e Mattos (2002).

O corpus de pesquisa deste estudo de caso, como já foi mencionado, é o jornal Folha de São Paulo. Os motivos da escolha se relacionam à ampla cobertura que o jornal fez do episódio da venda da TV Manchete, trazendo diariamente desde os primeiros sinais de crise da emissora até os desdobramentos ocasionados após a venda da emissora. Foram selecionados notícias dos cadernos Folha Dinheiro, Folha Cotidiano, Folha Ilustrada e TV Folha, no período de 30 de setembro de 1998, época em que a TV Manchete anuncia um corte no quadro de funcionários, um dos primeiros sinais da crise da emissora, a 15 de maio de 1999, quando foi noticiada pelo jornal a assinatura do ministro das Comunicações Pimenta da Veiga confirmando a venda da TV Manchete.

## 2 Os primeiros passos da Rede Manchete (1983 – 1991)

Adolpho Bloch desembolsou 50 milhões de dólares para o desenvolvimento inicial da Rede Manchete. Gastou essa quantia com a aquisição de filmes e com a compra de equipamentos para a criação da rede. Foram construídas cinco torres de televisão em dois anos, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza e Recife, onde o empresário recebeu as concessões. A identidade visual da rede de televisão ficou a cargo da agência de publicidade DPZ. Sobre o processo de criação, o publicitário Francesc Petit explica que:

a encomenda era simples e clara. O Jaquito, diretor do grupo Bloch, pediu que a marca mostrasse as cinco áreas de atuação, as rádios AM e FM, a editora, a gráfica e a televisão. Tinha que juntar os cinco elementos em uma só imagem. Não foi fácil achar o caminho, mas finalmente cheguei ao “M” da Manchete, com os cinco pólos nas extremidades. Era uma ótima solução, a marca passava a idéia do mundo da tecnologia eletrônica.



Ilustração 1 - Rede Manchete 1983

No dia 5 de junho de 1983, domingo, às 19h, iniciavam-se as transmissões da Rede Manchete. A emissora iniciou com um discurso do presidente da televisão e do grupo Bloch, Adolpho Bloch, seguido por depoimento de políticos. Em seguida, entrava no ar o show intitulado “Mundo Mágico”, seguido, às 22 horas, pela exibição do filme “Contatos Imediatos de Primeiro Grau”, de Steven Spielberg. A programação de estréia da TV Manchete saiu do ar à uma da manhã. Quanto aos resultados, Mattos (2002) destaca que sua estréia abalou a liderança em audiência da Rede Globo:

A estréia da Rede Manchete foi excepcional, atingindo picos de audiência que incomodaram a Rede Globo. “O Mundo Mágico” atingiu a marca de 33 pontos no ibope contra 35 do “Fantástico, o show da vida”, da Globo. O filme de Spielberg, por sua vez, alcançou, naquele dia, a liderança de audiência, obtendo 27 pontos contra apenas 12 da Globo. (MATTOS, 2002, p. 197)

A filosofia de programação da Manchete foi a de oferecer uma opção de qualidade na televisão, com atrações voltadas para as classes A e B, ou seja, para um público de maior poder aquisitivo. Pode-se dizer que os pilares de conteúdo eram o jornalismo, filmes, séries e a programação infantil, como mostra o site Rede Manchete – qualidade em primeiro lugar:

<b>GRADE DE PROGRAMAÇÃO 1983</b>	
DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA	
14:58 VINHETA DE ABERTURA	19:45 JORNAL DA MANCHETE SEG: TRAPPER JOHN-MÉDICO (SERIADO) TER: FAMA (SERIADO)
15:00 SESSÃO DESENHO	21:10 QUA: CASSIE (SERIADO) QUT: ACREDITE SE QUISER (SERIADO) SEX: CAÇADOR DE AVENTURAS (SERIADO)
17:00 CLUBE DA CRIANÇA	21:30 SESSÃO DE FILME
19:00 MANCHETE PANORAMA	23:30 JORNAL DA MANCHETE 2ª EDIÇÃO
19:30 MANCHETE ESPORTIVA	
SÁBADOS	
15:00 SESSÃO DESENHO	
17:00 CLUBE DA CRIANÇA	
19:00 MANCHETE PANORAMA	
19:30 MANCHETE ESPORTIVA	
19:45 JORNAL DA MANCHETE	
20:30 SHOW ESPECIAL	
21:30 AS AVENTURAS DE UM JOVENI (FILME)	
DOMINGOS	
15:00 SESSÃO DESENHO	
17:00 CLUBE DA CRIANÇA	
19:00 ESPECIAL PROJETO UFO	
20:00 JK- SETE ANOS SEM A SUA COMPANHIA (DOCUMENTÁRIO)	
21:00 A FONTE DOS DESEJOS (FILME)	
23:00 FILHOS E AMANTES- 2ª PARTE (SERIADO)	
0:00 VT COMPLETO DE AMÉRICA X GUARANI	

Ilustração 2 – Grade de programação Rede Manchete 1983. Fonte: Folha de São Paulo

O “Jornal da Manchete” era um dos principais programas da emissora. Essa primeira versão se destacava pela duração. O jornal tinha quase duas horas de duração e era dividido em vários blocos, como Manchete Esportiva, Manchete Panorama, entre outros. Outro destaque veio com o programa Clube da Criança, apresentado por Maria da Graça Meneghel, mais conhecida como Xuxa. O Clube da Criança foi o primeiro programa de auditório no Brasil totalmente formado por crianças e alcançou grande sucesso.

Em 1984, a Rede Manchete adquiriu os direitos de transmissão do carnaval do Rio de Janeiro e transmitiu com exclusividade os desfiles das escolas de samba na Marquês de Sapucaí. O grande evento garantiu a liderança em audiência e foi considerada a segunda vitória sobre a Rede Globo, a emissora líder em audiência no Brasil. O sucesso criou uma tradição da emissora dos Bloch na cobertura do carnaval. No mês de agosto desse ano, ocorreu o primeiro investimento em teledramaturgia, com a minissérie “A Marquesa de Santos”.

Com base em Castro (2004), a Rede Manchete acumulava desde a estréia um prejuízo de 80 milhões de dólares. Nesse mesmo a emissora tinha uma dívida de 34 milhões de dólares. No mês de setembro, a emissora enfrentou sua primeira greve de funcionários devido ao atraso no pagamento de salários. Foi também nessa época que a direção da televisão decidiu reformular a programação, diversificando mais suas atrações. Desse modo, atrações mais populares, como o programa “De Mulher para Mulher”, de Clodovil Hernandes, e um show de variedades comandado por Pepita Rodrigues e Carlos Eduardo Dolabella, entraram no ar. No entanto, essas estréias não alcançaram o sucesso esperado pela direção da Manchete, o que fez com que a crise se acentuasse mais. Para agravar ainda mais a situação, a apresentadora do Clube da Criança, Xuxa, troca a emissora de Adolpho Bloch pela Rede Globo. Como resultado da crise, cem funcionários foram demitidos e a linha de shows, composta por programas musicais e humorísticos foi desativada.

A situação da TV Manchete só melhorou no segundo semestre de 1987, com a estréia da nova apresentadora do programa Clube da Criança, Angélica Ksyvicks. A fórmula para o sucesso dessa nova fase, como destaca Francfort (2008), estava no carisma da apresentadora e na exibição de um gênero de séries japonesas que se tornaram um grande fenômeno de audiência e popularidade no final da década de 80: “Além do carisma de Angélica, os desenhos e o lançamento de séries de heróis japoneses fizeram com que o Clube da Criança se tornasse uma alternativa àqueles que só assistiam à Xuxa”.

## 2.1 O gênero TOKUSATSU impulsiona a Rede Manchete

Luyten (2000) explica que a evolução histórica do Japão é marcada por muita pobreza e miséria, em razão do clima e de problemas com recursos naturais. Para se ter idéia, a autora diz que 70% do território japonês é composto por montanhas e há aproximadamente 60 vulcões ativos. O Japão, no entanto, viveu um grande período de privações em 1937, com a guerra contra a China. Em virtude do recrutamento militar, houve uma grande redução na população do campo e, conseqüentemente, uma queda drástica na produção agrícola, um dos pilares vitais da economia japonesa na época. Sendo assim, o Japão já entrou na Segunda Guerra Mundial abalado por uma crise econômica.

Após perder a guerra e ainda ser alvo de dois ataques nucleares norte-americanos, um em Hiroshima e outro em Nagasaki, o Japão encontrava-se destruído e em grave crise econômica. Após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos iniciaram um projeto de reconstrução do Japão, um dos principais motivos para tal atitude era o interesse em se ter um aliado anticomunista no continente asiático.

Os investimentos americanos na nação nipônica possibilitaram uma reforma política e econômica. Milhares de empresas americanas se instalaram no país e começaram o processo de reconstrução, que, segundo Luyten envolveu grandes reformas:

*A nobreza foi abolida, o imperador mantido, não era visto como “Deus-vivo”, mas como símbolo da unidade nacional. Os norte-americanos promoveram uma grande e radical reforma agrária [...]. Houve uma série de possibilidades para que jovens ambiciosos [...] implantassem suas indústrias. Com longas horas de trabalho e baixos salários, a indústria japonesa procurou reorganizar-se (LUYTEN, 2000, p. 24)*

Esses investimentos trouxeram resultados e na década de 60 o mundo passou a ter conhecimento de uma nova potência econômica e industrial que estava surgindo. Essa modernização ampliou o consumo, principalmente o mercado de produtos estrangeiros cresceu, vários bens de consumo davam prestígio a uma sociedade que pouco a pouco se modernizava, assemelhando-se a uma potência ocidental.

O sucesso econômico japonês fez com que o país voltasse a ter relações comerciais com países cujas relações estavam interrompidas durante anos, em vista da necessidade de ser comprar matérias-primas e no interesse de ser exportar bens de consumo. Várias filiais de empresas japonesas foram criadas em países da América Latina.

Os meios de comunicação japoneses também sofreram grandes transformações e tornaram-se também produtos de exportação. Por meio de produções audiovisuais, por exemplo, vários países tiveram acesso a um Japão menos aristocrático e tradicionalista. O Japão se estabeleceu como um dos grandes pólos culturais, exportando para o mundo, por meio dessas produções, aspectos de sua cultura nacional. Sato (2008) argumenta que a formação dessa cultura de exportação é decorrência direta da formação dessa nação moderna japonesa:

*O contato que a maior parte dos estrangeiros tem com o Japão começou [...] com os produtos que o país passou a exportar após a Segunda Guerra Mundial. No início, foram brinquedos de lata e rádios transistores. Nas décadas seguintes foram aparelhos eletrônicos de imagem e som e automóveis. A partir daquele momento literalmente tudo que o Japão produzia passou a interessar o mundo, devido à curiosidade em desvendar como os japoneses haviam conseguido tal façanha. Consumia-se algo mais abstrato: sua influência cultural. Estava sendo ocorrendo o fenômeno e sendo criado o conceito de CULTURA POP JAPONESA, (SATO, 2008, p. 11,12)*

Dentre os produtos audiovisuais exportados, destacava-se um tipo de série de super-heróis, cuja particularidade estava no uso de efeitos especiais e no roteiro, que incluía heróis com super poderes, lutando contra monstros e ninjas pela salvação do planeta. A esse modelo de produção denominou-se TOKUSATSU, que, segundo o dicionário japonês Shogakukan (1998), significa efeitos especiais, ou seja, são filmes ou séries em que os protagonistas se utilizam desses efeitos para compor heróis de poderes fantásticos e de vestimenta especial.

As séries TOKUSATSU começaram a ser produzidas no Japão a partir de 1985. Uma das primeiras séries, GEKKÔ KAMEN, tinha como protagonista um herói vestido numa armadura branca, com óculos escuros, munido de um par de revólveres para lutar contra bandidos mascarados. Porém, o grande marco desse tipo de produção se deu nos anos 60, com “National Kid”, série que alcançou grande sucesso no Japão e impulsionou o gênero, que teve seu auge na década de 80.

Os produtores dos TOKUSATSU buscavam criar super-heróis com aparências semelhantes às de um brinquedo. Tal intenção tinha interesse comercial, pois desse modo era possível criar várias formas de merchandising, visando ao público infantil, telespectador dessas séries. Além da venda de produtos, o licenciamento dessas produções trazia bastante dinheiro, ou seja, tornava-se sinônimo de retorno comercial dentro e fora do Japão, com destaque para o Brasil.

Segundo o site especializado em cultura pop japonesa JBox, as séries TOKUSATSU, mesmo com esse sucesso ocorrendo no Japão, chegaram ao Brasil por acaso. Toshihiro Egashi-

ra era um dono de locadora de filmes na cidade de São Paulo, porém com um diferencial, oferecia aos clientes programas gravados das emissoras japonesas para compra e locação. Seu público, na maioria das vezes, eram os descendentes de japoneses que moravam na cidade de São Paulo. Contudo, Toshihiro percebeu que uns materiais de super-heróis faziam muito sucesso, até mesmo entre as crianças sem ascendência japonesa, mesmo tendo o material todo em língua japonesa, sem nenhum recurso de legenda em português.

Percebendo essa situação, Toshihiro Egashira, em 1985, decidiu adquirir os direitos de produções de super-heróis japoneses para comercializar no mercado de vídeo brasileiro. Para isso, o empresário foi ao Japão e trouxe duas séries, na época, as mais recentes para o Brasil e fundou a Everest Vídeo. São elas: Jaspion e Changeman.

Devido ao baixo retorno com o licenciamento das séries, a Everest Vídeo decidiu oferecer os direitos para a exibição na televisão. Depois de receber uma resposta negativa da maioria das emissoras, Toshihiro Egashira fechou um acordo para exibir Jaspion e Changeman na Rede Manchete. O resultado foi imediato e as séries se tornaram num fenômeno de audiência instantaneamente:

*Em menos de um mês de exibição dentro do Clube da Criança, as aventuras do herói metálico (Jaspion) e do quinteto saltitante (Changeman) conseguiram a proeza de alcançar o segundo lugar na audiência, se tornando um dos programas mais vistos da emissora. Com o crescente sucesso de Jaspion, cresceu também o investimento para a vinda de outras séries do gênero que rechearam as tardes da Manchete numa das melhores fases da emissora. (JBOX. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/changeman/>. Acesso em: 01 de maio 2009).*

O sucesso comercial das séries também foi bem grande e elas rapidamente estavam presentes em várias mídias e em produtos, como revistas em quadrinhos, discos e camisetas. Todavia, o sucesso em audiência e o retorno comercial fizeram com que rapidamente outras emissoras passassem a investir em séries TOKUSATSU. Para se ter noção do fenômeno que havia no Brasil, chegou-se a transmitir em um ano 16 séries japonesas enquanto que no Japão eram exibidos dois ou três, no máximo, por ano. Isso fez com que mercado se saturasse e a onda de séries de super-heróis japonesas caísse consideravelmente já no início da década de 90. Apesar disso, deve-se relatar que o sucesso das produções japonesas impulsionaram a Rede Manchete em um momento de crise econômica e deram fôlego para que a emissora continuasse suas atividades.

## 2.2 Os investimentos em teledramaturgia (1990-1992)

A teledramaturgia foi outra área que marcou a história da Rede Manchete, junto com a transmissão do Carnaval e das séries japonesas. Foi a partir da década de 90 que se iniciou o primeiro ciclo de superproduções de novelas, que alcançaram prestígio e reconhecimento pelo público e pela imprensa.

Em 19 de julho de 1989, a Rede Manchete estreou a novela *Kananga do Japão*. O enredo ocorria na região da Praça XI, centro do Rio de Janeiro, mais precisamente num cabaré chamado *Kananga do Japão*, no ano de 1929, a partir da grande crise econômica que afetou o mundo. Dentro dos vários núcleos da novela, havia um que se destacava, pois contava a história da família Bloch e como se deu sua chegada ao Brasil. O desejo de Adolpho Bloch em mostrar para os brasileiros sua história impulsionou os investimentos em *Kananga do Japão*, que tinha por objetivo atrair faturamento para que a emissora pudesse investir mais no gênero. *Kananga do Japão* teve 208 capítulos e foi exibida até 25 de março de 1990. Com o sucesso em audiência e faturamento a Manchete alcançou condições para continuar produzindo novelas com altos investimentos.

A direção da Manchete, ao definir qual seria a sucessora de *Kananga do Japão*, decidiu trabalhar com um texto de Benedito Ruy Barbosa, chamado *Amor Pantaneiro*. A produção dessa novela envolvia grandes investimentos porque havia a necessidade de se fazer filmagens externas, uma vez que as cenas dessa história ocorriam na região do Pantanal, na região do Mato Grosso.

Benedito Ruy Barbosa se inspirou para escrever *Amor Pantaneiro* após fazer uma viagem para o Mato Grosso, onde conheceu a região do Pantanal. Admirado pelas belezas naturais da região, decidiu que aquele local seria o palco de sua novela. Nessa época, o autor era contratado pela Rede Globo, porém, a emissora não se interessou pelo projeto devido aos custos e riscos em se gravar na região do Pantanal. O autor, então, aceitou uma proposta para trabalhar na Manchete em razão da oportunidade de produzir seu projeto no Pantanal. Nasce desse modo *Pantanal*, que, segundo, Francfort (2008), foi uma produção que marcou uma nova era na teledramaturgia, com inovações na forma de produzir novelas e com o sucesso de público e crítica:

*Ainda hoje, quando as pessoas lembram da Rede Manchete, invariavelmente se recordam de Pantanal, seu grande sucesso. Muitos pesquisadores e jornalistas acreditam que existiu uma televisão antes de Pantanal e outra depois. Porque, pela primeira vez, a hegemonia da Globo era quebrada por outra emissora depois de décadas. E exatamente na teledramaturgia, o carro-chefe da Globo. (FRANCFORT, 2008, p. 152)*

Pantanal marcou uma nova linguagem na produção de telenovelas ao explorar a fauna e a flora do Pantanal nas imagens externas, além disso, a novela foi gravada realmente nessa região, não houve o uso de cenografia para recriar a região localizada no Mato Grosso. Pantanal foi exibida de 27 de março a 10 de dezembro de 1990. Foi, de acordo com Francfort (2008), líder de audiência durante sua exibição e, por exemplo, no dia 26 de abril de 1990, “bateu a Globo no Rio em 51 pontos contra 30 e, em São Paulo, por 29 pontos a 27”.



Ilustração 3 - Revista Veja, 9 de maio de 1990

Quando Pantanal estava chegando ao final, criou-se o projeto de uma novela itinerante, cujo tema seria o mundo dos rodeios. Trata-se de A História de Ana Raio e Zé Trovão, obra escrita por Marcos Caruso e Rita Buzzar. Com 251 capítulos a novela percorreu cerca de 14 mil quilômetros, mostrando além de rodeios o mundo circense em todo o Brasil. Foi ao ar de 12 de dezembro de 1990 a 13 de outubro de 1991. Segundo Francfort (2008), a novela alcançou média de 16 pontos de audiência, porém, mesmo com esse bom resultado, não obteve o mesmo sucesso que sua antecessora, Pantanal.

Desse modo, na tentativa de repetir o mesmo sucesso de Pantanal, buscou-se criar uma produção que reutilizasse dos mesmos elementos que fizeram da obra de Benedito Ruy Barbosa um sucesso, paisagens naturais como palco de uma novela. O local escolhido agora seria a Amazônia. A novela era uma adaptação do livro Galvez, O Imperador do Acre e estreou em 10 de dezembro de 1991 com o nome Amazônia. Devido aos altos custos com gravações na região amazônica, Amazônia representava uma aposta de risco para a Rede Manchete. A direção da emissora decidiu investir na novela, pois esta significava uma oportunidade de retomar o sucesso comercial de Pantanal. Contudo a trama não agradou ao público, pois:

*Tratava-se de uma produção complicadíssima, com altos custos que [...] na verdade não foi vista por quase ninguém e transformou-se em um dos maiores fiascos da televisão brasileira. A média do Ibope patinava próxima a míseros dois pontos. (FRANCFORT, 2008, p. 152)*

Os investimentos perdidos em Amazônia fizeram com que a Rede Manchete entrasse em uma grave crise financeira no ano de 1992. Nessa época, para garantir o pagamento de uma dívida de 60 milhões de dólares, o Banco do Brasil embargou vários bens da TV Manchete. Em um encontro na sede do Banco do Brasil em São Paulo com o então presidente da instituição Lafaiete Coutinho, Adolpho Bloch pediu a renegociação da dívida, solicitando um prazo maior para saldá-la. No entanto, o empresário não conseguiu um acordo, como explica Conti (1999):

*Bloch falou de seus problemas. Queria recalcular as dívidas da empresa e também um prazo maior para saldá-las. Coutinho ouviu calado, medindo Bloch de cima a baixo. O empresário terminou de falar. “Isto que você está pedindo é um absurdo, Adolpho”, disse o presidente do Banco do Brasil [...] e concluiu: “Se você não tem competência, que vá à falência.” (CONTI, 1999, p. 152)*

Diante desse quadro, das dificuldades em se negociar as dívidas com o Banco do Brasil, dos investimentos perdidos com a novela Amazônia, Adolpho Bloch começou a cogitar a venda da rede de televisão para solucionar esses problemas.

### 3 A venda para o grupo IBF (1992-1993)

Hamilton Lucas de Oliveira nasceu em São Paulo, 1950. Sua família trabalhava no ramo gráfico e Hamilton também passou a trabalhar na gráfica de sua família, chamada Triunfo. A empresa se especializou em imprimir formulários contínuos, usados em contabilidade bancária e empresarial e bilhetes de loteria. A estratégia para o crescimento da gráfica consistia na aquisição de pequenas gráficas em dificuldade financeira. Logo depois de comprá-las, a família de Hamilton investia nelas para sanar as dívidas e, a partir do momento em que começassem a dar lucros, integravam o grupo gráfico. Foi desse modo que Hamilton uniu essas empresas e formou a Indústria Brasileira de Formulários – IBF. A IBF de Hamilton, em 1992, foi um dos grupos que mostrou interesse em adquirir a Rede Manchete de Televisão, após se tornar público o interesse de Adolpho Bloch em vender a emissora.

Após negociações, em 9 de junho de 1992 passaram para as mãos de Hamilton Lucas de Oliveira as cinco geradoras que compunham a TV Manchete, emissoras em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Fortaleza, e as rádios que também pertenciam ao grupo Bloch. Conti (1999) esclarece que o empresário proprietário da IBF comprou por 70 milhões 49% da TV Manchete e passou, pelo acordo, a administrar a emissora de televisão. O controle dos outros 51% da rede seriam repassados após a quitação de todas as parcelas estipuladas no acordo de venda.

Ficou estipulado também que caso a dívida da televisão fosse superior a 140 milhões de dólares, seria ressarcido pelo grupo Bloch. Na época do acordo, ele foi informado de que as dívidas estavam estimadas em 110 milhões de dólares, porém “ao entrar na Manchete, Oliveira descobriu que Bloch tinha vendido quase todo o espaço publicitário da emissora por quase um ano. Descobriu também que as dívidas eram muito superiores a 150 milhões de dólares”. Ainda assim, o grupo IBF assumiu a Manchete no mês de junho de 1992.

Diante da grave crise econômica herdada da administração Bloch, logo no mês de julho de 1992 a IBF demitiu 670 funcionários. Nessa época o único destaque da programação foi o programa Clodovil Abre o Jogo, apresentado pelo estilista Clodovil Hernandes. A situação da Rede Manchete agravou-se ainda mês no mês de novembro, quando os funcionários deixaram de receber seus salários e Hamilton, diante desse quadro e também pelo fato de o grupo Bloch não ter cumprido a cláusula a respeito do valor da dívida da televisão, decidiu não pagar a última parcela do acordo de venda para os Bloch.

Em 10 de fevereiro de 1993 a IBF devia aos funcionários os salários de dezembro e janeiro. A rede nesse dia saiu do ar por segundos em três ocasiões. Isso foi um aviso dos técnicos à diretoria da Manchete para que seus salários fossem pagos. Nessa época, em todo o Brasil, havia 700 funcionários em greve. No dia 15 de março houve uma invasão de funcionários da Manchete à sede da emissora durante uma assembléia do Sindicato dos Jornalistas e Radialistas de São Paulo:

*30 funcionários invadiram o hall de entrada da Manchete, subiram pelas escadas até o 4º andar, arrombaram a porta do setor de exibição [...] e colocaram no ar o sinal do gerador de caracteres. Um dos funcionários [...] digitou uma mensagem sobre o logotipo da Manchete: Estamos fora do ar, por motivos falta de pagamento dos meses de dezembro, janeiro, fevereiro e parte do décimo terceiro de 1992. (FRANCFORT, 2008, p. 201)*

O episódio foi assunto em diversos jornais na página principal em vários meios de comunicação e chegou ao conhecimento de Adolpho Bloch. O empresário, vendo a situação grave da Manchete, envia uma carta aberta à imprensa, fazendo um desabafo sobre o episódio de venda da emissora para o grupo IBF. No texto Adolpho contou um pouco sobre sua carreira e disse que mesmo em crise mantinha os pagamentos da televisão e que achava que a venda para Hamilton seria a melhor saída para a rede. Ao concluir, disse que entrou na Justiça para rescindir o contrato de cessão de cotas com Hamilton Lucas de Oliveira para retomar o controle da televisão e que seria capaz de recolocar a Rede Manchete em funcionamento pleno.

No dia 23 de abril, o presidente Itamar Franco cancelou a venda da TV Manchete e devolveu o controle da emissora a Adolpho Bloch. Em resposta à decisão, Hamilton entrou, em maio, com recurso na Justiça contra Adolpho Bloch. Mesmo com situação jurídica indefinida, o controle da Manchete ficou nas mãos dos Bloch. O grupo Bloch reassumiu a TV Manchete com uma proposta de pagar todos os salários pela IBF em 30 dias. No entanto o pagamento só ocorreu dois meses depois.

## 4 A reestruturação da Rede Manchete (1994 – 1997)

No mês de maio de 1993, após reassumir a Manchete, a família Bloch já faz investimentos na emissora. Em junho, a jornalista Márcia Peltier assume o comando do Jornal da Manchete e Fernando Barbosa Lima torna-se diretor-geral da televisão. No entanto, um dos principais fatores que possibilitaram o reerguimento da TV Manchete foi o sucesso alcançado pela emissora com a exibição de um desenho japonês. O papel desse desenho foi tão importante que foi considerado pelo então diretor da Manchete Osmar Gonçalves<sup>2</sup> um produto de grande faturamento, uma coqueluche, devido ao retorno comercial. O Brasil foi o terceiro país em venda de artigos licenciados dessa série japonesa.

Desse modo, o próximo capítulo abordará quais fatores foram responsáveis para que a Manchete criasse condições financeiras de superar a crise deixada pela administração IBF e retomar os investimentos na programação, ou seja, avançar na teledramaturgia e no jornalismo.

### 4.1 O boom da animação japonesa no Brasil

A palavra anime, no Brasil animê, deriva do vocábulo inglês animation e dentro do Japão é usada para se referir a todo desenho animado. Entretanto, no resto do mundo esse termo adquiriu outro significado, designa desenhos animados produzidos no Japão, com técnicas e características específicas desenvolvidas pelos japoneses, como por exemplo o estilo de desenhar personagens exageradamente estilizados, de olhos grandes e cabelos pontudos. Trata-se de uma adaptação em animação dos mangás, quadrinhos japoneses.

De acordo com Sato (2005), desde 1909 desenhos animados europeus e americanos eram exibidos em cinemas locais do Japão, isso porque esses desenhos eram considerados, na época, como uma forma de cinema. A autora acrescenta que o primeiro desenho japonês foi um curta-metragem de cinco minutos produzido Ôten Shimokawa, chamado Imokawa Mukuzou Genkanban no Maki (A história do zelador Imokawa Mukuzou). Mesmo diante desse fato, os japoneses consideram o diretor Kenzo Masaoka como o pai da animação japonesa em virtude do seu trabalho, cujo principal trabalho foi Kumo to Churippu (A aranha e a tulipa).

Em 1956 foi fundado o estúdio Toei Dôga, conhecido internacionalmente como Toei Animation, uma das mais influentes produtoras japonesas. No ano de 1959 foi contratado pela Toei para co-dirigir e fazer o roteiro do longa-metragem Saiyuki (Alakazam, o grande) Osamu 2 FRANCFORT, Elmo. **Rede Manchete**: aconteceu, virou história. São Paulo: Imesp, 2008.

Tezuka. O resultado desse trabalho foi tão positivo que Tezuka fundou na década de 60 seu próprio estúdio de animação, Mushi Productions.

As primeiras transmissões televisivas no Japão ocorreram em 1953. Tezuka encorajou-se a produzir animações para a televisão. Contudo a diferença desta para a versão em cinema é que as animações para a televisão eram produzidas em série, ou seja, eram divididas em capítulos e exibidas ou semanalmente, ou até mesmo, diariamente.

O resultado disso foi a produção da primeira animação a ser exibida regularmente na televisão japonesa, Tetsuwan Atom (Astro Boy). Sato (2007) destaca a importância da atitude de Tezuka por considerar que a produção em série de animês para a televisão gera altos custos, devido à sua extensão, envolve um amplo planejamento entre

*a emissora, a produtora de animação e fabricante licenciados, que investem em conjunto na produção e geram receita através de uma cadeia de vendas de produtos e serviços correlatos, formando um complexo esquema que também envolve agências de publicidade, gravadoras, editoras, distribuidoras, e indústrias de alimentos, brinquedos, videogames e papelaria. Assim, quando uma série vai ao ar na tevê japonesa, há o lançamento concomitante de uma gama de produtos e serviços temáticos [...] o que garante a viabilidade comercial do sistema (SATO, 2007, p. 35)*

O desenhista japonês Masami Kurumada começou a publicar em 1985, em mangá, a série Saint Seiya (Cavaleiros do Zodíaco). No ano seguinte, em 1986, Cavaleiros do Zodíaco, ganha uma versão em animê produzida pela Toei Animation. O sucesso foi imediato e a série se tornou uma mania no Japão com a venda de CDs, álbum de figurinhas, brinquedos e vídeos da série. Devido à popularidade do animê, Masami Kurumada tornou-se um dos artistas mais bem pagos do Japão e o animê passou a ser exibido em outros países.

No Brasil, Cavaleiros do Zodíaco estreou na Rede Manchete no dia primeiro de setembro de 1994. O enredo atraiu a atenção de jovens e crianças e rapidamente a série se tornou um sucesso de audiência e faturamento

*A Manchete, que na época já se encontrava em dificuldades financeiras e cuja programação dificilmente saía do traço nos índices de audiência (valor inferior a 1 ponto), no horário de exibição dos Cavaleiros via os números saltarem para 7 pontos percentuais, que chegaram a 13 pontos no pico de popularidade da série. A empresa de brinquedos espanhola Samtoy, distribuidora dos bonecos dos Cavaleiros no Brasil, arrecadou a impressionante soma de 100 milhões de reais (aproximadamente 85 milhões no câmbio da época) em vendas (SATO, 2007, p. 45)*

Cavaleiros do Zodíaco apresentou os elementos fundamentais para auxiliar na reestruturação da Rede Manchete. Foi uma série que alcançou audiência imediata, trazia, portanto, público em potencial para a compra de produtos da série e impulsionava o resto da programação, seja em audiência ou em capital para investimento em novos programas.



Ilustração 4 – Cavaleiros do Zodíaco: Rede Manchete 1994, 1997

A Rede Manchete exibiu 114 episódios do animê, divididos em três fases. No ano de 1996, após iniciar sua reprise, a Rede Manchete começou a procurar outras séries japonesas que continuassem com o mesmo sucesso alcançado com os Cavaleiros do Zodíaco. Vieram, dessa forma, três séries para serem exibidas nesse mesmo ano: Samurai Warriors, Sailor Moon e Shurato.

Samurai Warriors chegou ao Brasil por intermédio da distribuidora Samtoy, que trouxe o animê com o objetivo de alcançar o mesmo lucro com a venda de brinquedos que obteve com Cavaleiros do Zodíaco. A preocupação em relacionar a nova série com as aventuras de Seiya foi tão grande, que, segundo o site especializado em cultura pop japonesa JBox<sup>3</sup>, a Samtoy “solicitou junto ao estúdio de dublagem Gota Mágica que dublasse a série de forma bem curiosa: todos os samurais, personagens principais da série, deveriam ser chamados de cavaleiros e tinham que ter as mesmas vozes dos Cavaleiros do Zodíaco”. Ainda que com tantas semelhanças, Samurai Warriors não conseguiu alcançar o mesmo sucesso que Cavaleiros, mesmo trazendo audiência e retorno considerável com a venda de produtos, com base no site JBox.

Sailor Moon é um animê direcionado ao público feminino e narra as aventuras de uma estudante colegial, Usagi Tsukino (no Brasil, foi traduzido para Serena Tsukino). A série conta com cinco fases, num total de 200 episódios, no entanto, a Manchete exibiu apenas sua primeira fase, 46 episódios. Segundo o site JBox<sup>4</sup>, embora não tivesse atraído retorno financeiro, Sailor Moon alcançou audiência e diante desse quadro a emissora tinha interesse em trazer as outras temporadas, contudo problemas com a distribuidora do animê e também problemas financeiros da própria Manchete impossibilitaram a continuação de exibição de Sailor Moon.

Já Shurato é uma animação protagonizada pelos personagens Shurato Hidaka e Gai Kuroki, cujo enredo apresenta muitas semelhanças com os Cavaleiros do Zodíaco, como o fato de os personagens usarem armaduras, porém o enredo de Shurato é baseado na religião budista, enquanto o de Cavaleiros na mitologia grega, o que diferenciam as séries. A animação conta com 38 episódios e alcançou sucesso em audiência e também grande retorno comercial com a venda de bonecos<sup>5</sup>. Contudo houve um problema que prejudicou o andamento de Shurato, a série era curta e a Rede Manchete a exibiu ininterruptamente até o ano de 1999, o que fez com que a animação passasse a chamar menos atenção à medida que o tempo passava.

A Rede Manchete, ao tentar encontrar uma animação que repetisse o mesmo sucesso de Cavaleiros do Zodíaco, encontrou alguns problemas com as séries exibidas em 1996. Samurai Warriors, mesmo com todas as semelhanças criadas para que a série fosse relacionada com Cavaleiros, não apresentou o mesmo

---

3 **Jbox**. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/samurai-warriors/>. Acesso em: 01 de maio 2009

4 **Jbox**. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/sailor-moon-classic-r-s-super-s-stars/>. Acesso em: 01 de maio 2009

5 **Jbox**. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/shurato/>. Acesso em: 01 de maio 2009

desempenho que esta. Sailor Moon alcançou uma audiência considerável, mas não teve o mesmo retorno comercial. Isso fez com que a Manchete tivesse dificuldade em trazer as outras temporadas do animê. Já Shurato alcançou sucesso em termos de audiência e faturamento, o que prejudicou a Manchete foi o fato de a série ser curta e reprisada ininterruptamente por um longo tempo.



Ilustração 5 – Samurai Warriors, Sailor Moon e Shurato – Rede Manchete 1996

A Rede Manchete seguiu no ano de 1997 investindo em animações, só que dessa vez escolheu uma série longa, com 112 episódios e que não apresenta nenhuma semelhança com Cavaleiros do Zodíaco, mas com potencial para alcançar o sucesso desta. Tratava-se de Yu Yu Hakusho. A expectativa por parte da Manchete era grande antes mesmo da estréia, as chamadas do animê chamavam-no de o sucessor de Cavaleiros do Zodíaco.

Na estréia, em 17 de março de 1997, de acordo com o jornal Folha de São Paulo<sup>6</sup>, o animê alcançou uma audiência de 6 pontos no ibope. A revista especializada em animação japonesa Henshin<sup>7</sup> atribui o sucesso de Yu Yu Hakusho ao enredo e também à dublagem brasileira da série. O enredo por aliar personagens carismáticos a elementos da cultura tradicional japonesa. Já a dublagem brasileira, feita pelos estúdios Audionews, chamou a atenção pelas composições musicais de abertura e encerramento da série e pela dublagem em si, os diretores da Audionews procuraram acrescentar nas falas das personagens de Yu Yu Hakusho gírias brasileiras, que colaborou com a identificação do animê com os telespectadores.

Embora tenha obtido sucesso em termos de audiência, Yu Yu Hakusho não teve o mesmo desempenho no que se refere ao campo comercial. Produtos como bonecos e jogos de tabuleiro tiveram baixas vendas, trazendo prejuízo as empresas licenciadoras. Até mesmo o CD com as trilhas da série, que estava, na época, em etapa de divulgação foi cancelado. A Rede Manchete exibiu Yu Yu Hakusho até o ano de 1999.

#### 4.2 A retomada na teledramaturgia

O ano de 1994 foi para a Rede Manchete uma época de reestruturação econômica, com o pagamento dos salários atrasados do período da administração IBF. Isso se refletiu na programação da emissora, pois não havia, inicialmente, dinheiro para se investir na cobertura de eventos tradicionais, como a Copa do Mundo, por exemplo. Ainda assim, a Manchete conseguiu transmitir o Carnaval do Rio de Janeiro. Quanto à teledramaturgia, em razão da ausência de recursos, produziu a novela 74.5 Uma onda no ar em parceria com uma produtora independente.

---

<sup>6</sup> Desenhos japoneses descarregam agressividade. **Folha de São Paulo. São Paulo**, sexta-feira, 8 de junho de 1997. TV Folha.

<sup>7</sup> **REVISTA HENSHIN**. São Paulo: JBC, 2002.

## GRADE DE PROGRAMAÇÃO 1994

### DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

07:00	Sessão Animada	19:30	74.5 Uma onda no ar (Novela)
08:00	Clube 700	20:30	Inverno quente (Boletim)
08:30	Acredite se quiser	20:35	Jornal da Manchete
			seg: Por Acaso
			ter: Tiro certo – série
09:00	Educação pela TV	21:30	qua: Câmera Manchete
			qui: Business
			sex: Sexta Máxima - filme
10:00	Dudalegria (10:15- Cavaleiros do Zodíaco)	22:30	O Jogo do Poder (Com Carlos Chagas)
12:00	Manchete Esportiva	23:30	Momento Econômico
12:30	Edição da Tarde	23:45	Segunda Edição
13:00	Os Médicos	00:45	Clip Gospel - Religioso
13:30	Bate-Boca	01:45	Espaço Renascer- Religioso
15:30	Acredite se quiser		
17:00	Clube da Criança (18:15- Cavaleiros do Zodíaco)		
19:00	Cybertop (Seriado)		

Ilustração 6 - Grade de programação Rede Manchete 1994. Fonte: Folha de São Paulo

No final de 1994, com a popularidade em alta graças ao fenômeno Cavaleiros do Zodíaco, a emissora dos Bloch consegue levantar verba para a produção própria de novelas. Entretanto, por causa de dívidas com o Banco do Brasil e com o Governo Federal<sup>8</sup>, que em 1995 chegavam a 180 milhões de reais, e também pelo receio da emissora voltar às mãos do grupo IBF, foi criada a produtora Bloch Som e Imagem, empresa do grupo Bloch que respondia pela produção de novelas e pelos estúdios onde eram produzidas. Desse modo, a Bloch Som e Imagem produziu a novela Tocaia Grande, baseada no romance de Jorge Amado. Tocaia Grande marca o retorno de produções próprias da Manchete no campo da teledramaturgia, que desde 1993 não produzia novelas.

Tocaia Grande foi ao ar de 16 de outubro de 1995 a 10 de setembro de 1996. A estréia da novela alcançou apenas 3 pontos no ibope, resultado abaixo do esperado da direção da Manchete, que investiu 6 milhões na produção. Diante desse resultado, Adolpho Bloch decidiu trocar de diretor e contrata Walter Avancini, que realizou alterações no roteiro da obra e trouxe mais agilidade para a história. Isso fez com que a audiência da novela aumentasse para uma média de 12 pontos no ibope, segundo Site Rede Manchete – Qualidade em primeiro lugar. Os resultados positivos de Tocaia Grande permitiram que a TV Manchete ampliasse os

8 FRANCFORT, Elmo. **Rede Manchete**: aconteceu, virou história. São Paulo: Imesp, 2008.

investimentos em novelas e programas de outros gêneros. No entanto, após realizar as alterações em Tocaia Grande, Adolpho Bloch, em novembro de 1995, foi submetido a uma cirurgia para tratar de problemas no pulmão e coração. Na madrugada do dia 18 para o dia 19, aos 87 anos faleceu o presidente do grupo Bloch, Adolpho Bloch. Diante da morte de Adolpho, Pedro Jack Kapeller, seu sobrinho, assume a presidência do grupo e, conseqüentemente da TV Manchete. Uma das primeiras medidas tomadas por Kapeller é investir na popularização da programação da Manchete, o que pode ser percebido a partir do ano de 1996, com a estréia do Programa Raul Gil, aos sábados, e também com programas jornalísticos, como Câmera Manchete e o Na Rota do Crime, que abordavam temas polêmicos e sensacionalistas.

Um dos destaques nessa época foi o Na Rota do Crime. Tratava-se de um programa jornalístico que objetivava mostrar a realidade das periferias das cidades, acompanhando junto com policiais operações de apreensão de drogas, assaltos e fugas de bandidos, ou seja, apresentar cenas fortes para segurar o telespectador. Segundo o diretor da atração, Emerson Lima<sup>9</sup>, a atração baseou-se em um programa de formato semelhante da televisão americana e chamou a atenção da direção da Manchete pelo baixo custo de produção, 30 mil reais mensais, e pela audiência, média de 11 pontos no ibope, no horário em que era exibido, às sextas-feiras à noite.

No final de 1996, definiu-se que Xica da Silva seria a novela que substituiria Tocaia Grande. As chamadas para a estréia da novela começaram a ser veiculadas na TV Manchete a partir de julho de 1996. No dia 17 de setembro do mesmo ano, entra no ar produção, assinada por Walcyr Carrasco e com direção de Walter Avancini. Logo que estreou a novela já demonstrava ser um grande sucesso e era comparada como a sucessora de Pantanal. Xica da Silva, de acordo com o Site Rede Manchete – Qualidade em primeiro lugar, alcançou média de 17 pontos no ibope.

O ano de 1997 seguia com o projeto de Pedro Jack Kapeller de popularização da programação da Manchete, com novelas, jornalismo polêmico e com as animações japonesas. A emissora mantinha-se embalada no sucesso de Xica da Silva, os Cavaleiros do Zodíaco ainda garantiam retorno, não tanto como no início de sua exibição, em 1994 e 1995, mas era também um dos destaques da emissora.

No mês de março de 1997 o projeto de popularização da Manchete prosseguia, com novos programas de auditório, como o Sula Miranda Show e o Mexe Brasil; no jornalismo policial, Na Rota do Crime e Câmera Manchete; e um novo segmento feminino, com o programa Mulher de Hoje, exibido no período da tarde.

---

9 SEQUEIRA, Cléofe Monteiro de. **Na Rota do Crime cobre a Realidade**. In: LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho (org). **Edição em jornalismo eletrônico**. São Paulo: Edicon, 2000

## GRADE DE PROGRAMAÇÃO 1997

### DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA

07:00	Telemanhã	17:30	Rebot
07:30	Igreja da Graça no lar	18:00	RX
08:30	Escola Bíblica na TV	18:30	Yu Yu Hakusho
09:00	Shurato	19:00	Os Cavaleiros do Zodíaco
09:30	Yu Yu Hakusho	19:30	Na Rota do Crime
10:00	TX	20:00	Kananga do Japão
10:30	Grupo Imagem	20:45	Jornal da Manchete
11:30	Os Cavaleiros do Zodíaco	21:40	Xica da Silva
12:00	Manchete Esportiva	22:40	24 Horas
12:30	Edição da Tarde	23:40	Verdade
13:15	De Bem com a Vida	00:10	Momento Econômico
13:45	Papa Tudo	00:25	Dose Dupla
14:00	WInspector	01:10	Igreja da Graça no lar
14:45	Gente Importante	02:10	Clip Gospel
15:45	Papa Tudo	03:10	Espaço Renascer
16:00	Grupo Imagem		
17:00	Shurato		

Ilustração 7 - Grade de programação Rede Manchete 1997. Fonte: Folha de São Paulo

Walter Avancini também decidiu a sucessora de Xica da Silva. A próxima novela teria como tema o mundo dos cangaceiros e se chamaria Mandacaru. A produção estreou no dia 12 de agosto de 1997, com elenco composto pela maioria dos atores que atuaram em Xica da Silva. A trama baseava-se no universo do cangaço, na história de Lampião e Maria Bonita. No primeiro mês de exibição, Mandacaru não conseguiu manter a mesma audiência de Xica da Silva, garantindo uma média de oito pontos de audiência durante seus 259 capítulos. Ainda no ano de 1997, o escritor Paulo Coelho cedeu os direitos de sua obra *Brida* para uma versão em telenovela. *Brida* seria então trabalhada como sucessora de Mandacaru.

## 5 A crise contada pela Folha de São Paulo Rede Manchete (1998 – 1999)

### 5.1 Os primeiros sinais de crise (1998)

Em março de 1998, a Rede Manchete reformulou sua grade de programação. O Jornal da Manchete, principal jornal da emissora, passou a ser exibido em três edições, às 12H30, 20H30 e 00H00, com cenário e vinhetas padronizados. Claudete Troiano assumiu a apresentação do programa feminino Mulher de Hoje. Além disso, a Manchete investiu em atrações populares, com o programa Magdalena Manchete Verdade e o Domingo Milionário, apresentado por Luiz Thunderbird, Marcelo Augusto e por J. Silvestre.

Dos programas citados, apenas o Domingo Milionário, devido a questões de audiência não permaneceu na grade, foi retirado em abril. Em seu lugar, por meio de parceria com a produtora independente TV Ômega, foi ao ar o Domingo Total, apresentado por Sérgio Mallandro, Virginia Nowicki e Otávio Mesquita. Durante o programa eram realizados diversos sorteios através do serviço telefônico chamado 0900, ou seja, tratava-se de concursos realizados por meio de um número de telefone. Os telessorteios estavam presentes em grande parte da programação da Manchete e era uma das principais formas de a emissora arrecadar dinheiro, inclusive nas transmissões da Copa do Mundo de 1998.

Devido ao evento, o Jornal da Manchete foi transmitido diretamente de Paris logo no início dos jogos, em 10 de junho de 1998. Para garantir as transmissões do evento e também dos telejornais, foram para a França cerca de 140 profissionais. As transmissões da Manchete não alcançaram o retorno desejado em termos de audiência. Fora isso, a proibição do serviço de 0900 prejudicou a emissora, que perdeu uma das suas principais formas de arrecadação de receita. Gastaldo (2001) compara as audiências das principais emissoras brasileiras durante a final da Copa e destaca o fracasso da Manchete na exibição dos jogos em questão:

*Na Copa de 1998, a partida final entre Brasil e França teve, segundo dados do Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), uma audiência de 94% dos televisores ligados, somando todas as emissoras de televisão aberta que transmitiram o evento, a saber: Bandeirantes, Globo, Manchete, Record e SBT.*

*A Rede Globo alcançou participação média de 75% na audiência (o que, projetado para o Brasil, representa cerca de 80 milhões de telespectadores.*

*Já a Rede Manchete alcançou apenas 1% da audiência neste jogo (o que representa pouco menos de 1 milhão de telespectadores em todo o Brasil). Bandeirantes ficou com cerca de 10% , SBT com 7% e Record com 5%. (GAS-TALDO, 2001, p. 6)*

Após a exibição da Copa do Mundo, os investimentos da Manchete concentraram-se na novela *Brida*, que estreou no dia 11 agosto, às 19h e teve seus primeiros capítulos gravados na Irlanda. Os investimentos por capítulo eram de 45 mil dólares. Como garantia para atrair os anunciantes, Oliveira<sup>10</sup> (2004) explica que a Manchete firmou um contrato de risco com as agências de publicidade. Se o *ibope* de *Brida* não chegasse a no mínimo 5 pontos no *ibope*, não haveria anúncios na novela. Além disso, a meta da Manchete era chegar a 10 pontos de média. Como *Brida* alcançou apenas 2 pontos de média de audiência, a emissora, pelo contrato, perderia os anúncios. Porém, por meio de uma negociação, recebeu os valores das cotas de publicidade em troca da veiculação de anúncios extras gratuitos.

*Brida* não trouxe somente prejuízo para a Manchete, mas agravou ainda mais a crise financeira que se iniciara no período das transmissões da Copa do Mundo. Logo após o primeiro mês de exibição, a novela mudou de horário, fora exibida às 21h30, no entanto a mudança de horário não trouxe grandes resultados. O diretor Walter Avancini realizou também diversas alterações na trama, investiu em erotismo, ainda assim em vão. Os altos custos de *Brida* e a questão dos anúncios extras prejudicaram também a programação da Rede Manchete, que ficou sem recursos financeiros para seguir com a produções de várias atrações da emissora.

Dessa forma, devido à perda de recursos, a direção da Rede Manchete decidiu extinguir vários programas, como o *Domingo Total*, o programa *Magdalena Manchete Verdade* e outros jornalísticos. Bolaños (2004) acrescenta que a crise financeira da Manchete afetou o quadro de funcionários da televisão e a estrutura da rede:

*Em 30 de setembro de 1998, a direção da emissora anunciara um corte de 20% do seu total de 1900 funcionários, perdendo apresentadores conhecidos e diretores, e acabando com praticamente todas as realizações próprias [...], depois de já ter perdido quase todos os que realizavam produções terceirizadas, além de várias afiliadas. Um dos últimos a sair foi Raul Gil, que voltou para a Record. A partir daí, [...] a Manchete passou a apresentar uma programação repleta de reprises. (BOLAÑOS, 2004, p. 250)*

---

10 OLIVEIRA, João Paulo; CASTRO, Thell Fernando Gabriel; GODI JUNIOR, Wanderley. **O nascimento, o auge e a decadência das redes Tupi, Excelsior e Manchete**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Ribeirão Preto, São Paulo, 2004.

No mês de outubro os atores da novela *Brida* entraram em greve e foram até a Justiça do Trabalho protestar contra o atraso no pagamento dos salários. No dia 15 de outubro, os estúdios onde eram gravados as novelas da Manchete foram desativados e os atores entraram com um processo contra a emissora devido às questões trabalhistas. Nessa situação, a direção da Manchete decidiu que *Brida* se encerraria no dia 23 de outubro. A novela tinha previsão de ir até o ano de 1999, mas, sem os atores e os estúdios, não havia mais condições de seguir com as gravações. Na sexta-feira, 23 de outubro, o locutor oficial da emissora, Eloy Decarlo, narrou um resumo com o final da trama, intercalando com imagens congeladas e com outras já gravadas dos personagens. Já na segunda-feira, dia 26, no mesmo horário de *Brida*, a Manchete iniciou a reprise da novela *Pantanal*.

## 5.2 A crise da Manchete contada pelo jornal *Folha de São Paulo* (1998 – 1999)

Os prejuízos obtidos com a transmissão da Copa do Mundo e com a novela *Brida* prejudicaram a grade de programação da emissora, que teve vários programas cancelados. Fora isso, os funcionários da Rede Manchete haviam recebido parcialmente os salários referente ao mês de setembro de 1998. Os estúdios onde eram produzidos as novelas foram desativados e a Manchete começou a reduzir o quadro de funcionários.

Nesse quadro de crise, o jornal *Folha de São Paulo* noticiou no dia 23 de outubro de 1998 que o empresário Hamilton Lucas de Oliveira, presidente do grupo IBF, entrou na Justiça para derrubar a liminar que havia passado o controle da emissora, em 1993, para a família Bloch. A disputa judicial só foi definida no dia 18 de dezembro de 1998<sup>11</sup>, quando o juiz Marco Aurélio Fróes definiu que os donos da emissora são a família Bloch. Hamilton Lucas de Oliveira foi também condenado a pagar 6,5 milhões por danos morais aos Bloch.

A programação da Rede Manchete estava sendo exibida regularmente, no entanto no dia 22 de dezembro o *Jornal da Manchete*, assim como outros programas, deixaram de ser apresentados. A interrupção foi organizada pelos funcionários em protesto ao não-recebimento dos salários. Nesse dia foram transmitidos durante o horário das 11h às 23h produções independentes e reprises.

No dia 24 de dezembro devido a uma assembléia dos funcionários da televisão realizada em frente à sede carioca do grupo Bloch, a Rede Manchete ficou fora do ar em vários períodos do dia. Nesses momentos foi exibido apenas um slide com a marca Rede Manchete.

---

<sup>11</sup> *Manchete é dos Bloch, diz Justiça do Rio. Folha de São Paulo*. São Paulo, sexta-feira, 18 de dezembro de 1998. *Folha Dinheiro*.

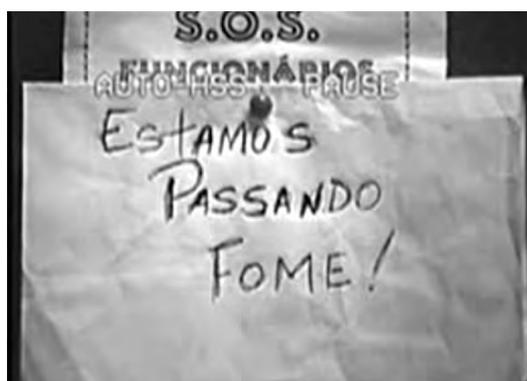
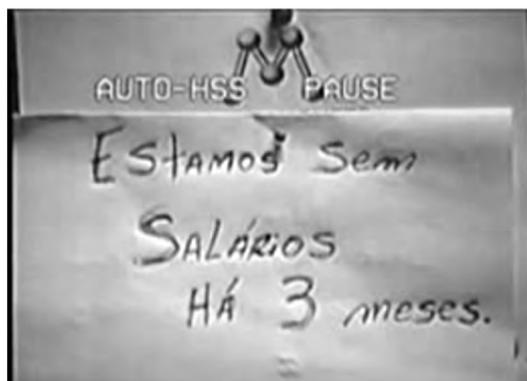


Ilustração 8 – Imagens exibidas pela Rede Manchete, denunciando o atraso no pagamento do salário dos funcionários da emissora. Fonte: Rede Manchete – 1998

Em meio a essa crise, Pedro Jack Kapeller, presidente do grupo Bloch, recebeu uma proposta intermediada pelo banco Pactual de investidores que teriam interesse em adquirir a Rede Manchete. Tratava-se de uma operação que inicialmente sanaria as dívidas da emissora para, em seguida, repassar a televisão aos novos proprietários. No entanto, a negociação não prosseguiu e a Manchete entrou no ano de 1999 à procura de investidores para a realização de parcerias comerciais. Sendo assim, Pedro Jack Kapeller, assinou no dia 3 janeiro um acordo com a Rede Gospel de Comunicação (RGC), empresa pertencente à Igreja Renascer em Cristo. No entanto, essa parceria ainda precisaria ser aprovada pelo

ministério das Comunicações. Segundo a Folha de São Paulo,

*a RGC Produções Ltda. - que faz os programas da Igreja Renascer exibidos na Manchete - passa a dividir a responsabilidade pela produção, operacionalização e comercialização das cinco emissoras que compõem a rede. O acordo estabelece que quem cria a programação, vende os comerciais e produz os programas é a Renascer, não mais o grupo Bloch. Em troca, a igreja deve pagar um arrendamento - espécie de aluguel -, que pode chegar a R\$ 5 milhões mensais, segundo apurou a Folha. (Folha de São Paulo, 9 de janeiro de 1999)*

Pelo acordo, a RGC além de assumir a gerência da Rede Manchete, ficaria também responsável, junto com o grupo Bloch, pelo pagamento dos salários dos funcionários, inclusive os que estavam atrasados desde setembro de 1998. O contrato firmado entre a RGC e o grupo Bloch tinha por duração de 15 anos. Parte dos funcionários voltaram ao trabalho após receberem um dos salários atrasados. Os programas Jornal da Manchete, Programa de Domingo, Mulher de Hoje e Frente a Frente voltaram a ser apresentados. Eles estavam fora do ar desde o dia 22 de dezembro.



Ilustração 9 – Vinheta Rede Manchete – Rede Gospel de Comunicação – 1999

O presidente da RGC e da Fundação Renascer, Estevam Hernandes Filho, afirmou em reunião com o então ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga o compromisso de pagar as dívidas da Manchete. Contudo as dívidas<sup>12</sup> da Manchete, em 1999, estavam estimadas em cerca de 500 milhões de reais, sendo que 250 milhões eram com o INSS. As concessões da TV Manchete estavam vencidas desde 1996 e o ministro Pimenta da Veiga estipulou que o grupo Bloch tinha até o dia 18 de maio para regularizar suas dívidas com o governo, sob pena perder as concessões da televisão.

<sup>12</sup> Renascer quer que fiel pague por TV. **Folha de São Paulo**. São Paulo, sábado, 9 de janeiro de 1999. Folha Ilustrada.

Passado um mês do acordo de arrendamento da Rede Manchete, a RGC pagou 60% dos salários do mês de janeiro de 1999 e 40% do referente a outubro de 1998. Foram criadas linhas de telefones 0800 para que os telespectadores realizassem doações para que a RGC pudesse pagar o valor do arrendamento da Rede Manchete para o Grupo Bloch. Essa forma de arrecadação foi chamada pela RGC de Desafio Josué. O desafio é uma forma extra de contribuição dos fiéis da Renascer para a concretização de algum projeto da Igreja, neste caso, pagar a parcela mensal do acordo com os Bloch.

A Folha de São Paulo denunciou, no mês de fevereiro<sup>13</sup>, que os estúdios da Rede Manchete em São Paulo tornaram-se templos da Igreja Renascer. Para se participar do programa De Bem com a Vida, da bispa Sônia Hernandez, era cobrada uma taxa de cinco reais. Além de se pedir dinheiro para participar da platéia do programa, os pastores da Igreja Renascer realizavam nas salas da sede paulista da Manchete orações de exorcismo, tudo para alcançar o objetivo de pagar a primeira parcela do arredamento aos Bloch, que estava vencida desde o dia 31 de janeiro.

No dia 10 de fevereiro, a Folha divulgou que Pedro Jack Kapeller notificou a Fundação Renascer cobrando o pagamento da primeira parcela. Na notificação, o presidente do grupo Bloch deu um prazo de 72 horas para o pagamento, caso contrário o acordo seria rompido. Isso porque, Kapeller:

*a partir da promessa de pagamento da Renascer, descontou uma duplicata no valor de R\$ 4,8 milhões no Banco Rural. Com o dinheiro, afirma ter pago um dos cinco salários dos funcionários que estavam atrasados desde setembro. Este mês (fevereiro de 1999), pretendia repetir a operação, mas não conseguiu, já que a Renascer ainda não honrou o pagamento da primeira parcela. (Folha de São Paulo, 10 de fevereiro de 1999)*

No dia 13 de fevereiro<sup>14</sup>, a Folha noticia que a Manchete rompeu o contrato com a RGC. Os funcionários da emissora foram avisados por um comunicado escrito por Pedro Jack Kapeller, que também foi lido parcialmente no Jornal da Manchete do mesmo dia. Oficialmente, o grupo Bloch assumiu a emissora no dia 24 de fevereiro de 1999.

Já no início do mês de março, Kapeller submeteu ao Ministério das Comuni-

<sup>13</sup> Programa de bispa cobra R\$ 5 de espectador. **Folha de São Paulo**. São Paulo, sábado, 6 de Fevereiro de 1999. Folha Ilustrada.

<sup>14</sup> Manchete rompe contrato com Renascer. **Folha de São Paulo**. São Paulo, Sábado, 13 de Fevereiro de 1999. Folha Ilustrada.

cações uma proposta de uma empresa que estaria interessada em comprar a emissora. O intermediador nessa negociação foi o então ministro das Comunicações Luiz Carlos Mendonça de Barros, que assumiu ministério no lugar de Pimenta da Veiga. A proposta de compra da TV Manchete, veio do grupo TeleTV, de Amílcare Dallevo. No entanto, o ex-proprietário da emissora Hamilton Lucas de Oliveira, do grupo IBF, havia conseguido em março de 1998 uma liminar na justiça impedindo a venda da Manchete. A família Bloch deveria, então, derrubar essa liminar para poder negociar com o grupo TeleTV. A decisão sobre a propriedade da Rede Manchete saiu no dia 05 de maio de 1999, dando posse à família Bloch. Desse modo, as negociações com a TeleTV retomaram somente em maio.

No processo de venda da Rede Manchete, as concessões, mesmo sendo um bem público, entraram em conjunto com a negociação da venda da televisão. As empresas da família Bloch, que inclui as gráficas, editora, a televisão e a produtora Bloch Som e Imagem foram divididas da seguinte forma: a TV Manchete Ltda. ficou com as instalações (da rede manchete), acervo e dívidas com bancos, INSS e FGTS; a Bloch Editores ficou com a gráfica e os direitos de publicações de títulos como Manchete, Amiga e Pais e Filhos; e a Bloch Som e Imagem ficou com os estúdios de Água Grande, onde eram gravadas as novelas e com os direitos de novelas como Tocaia Grande, Xica da Silva, Mandacaru e Brida.

A proposta de Dallevo<sup>15</sup>, para a transferência das concessões dos cinco canais da rede, consistia em assumir da TV Manchete Ltda. as dívidas trabalhistas, do INSS e também do FGTS. Todas essas pendências somaria cerca de 330 milhões de reais. O restante da TV Manchete Ltda, instalações, equipamentos, acervo e outras dívidas, na margem de 200 milhões de reais, seriam compradas pela empresa Hesed Participações S/C, de Fábio Saboya. Dessa forma, as duas empresas, TeleTV e Hesed, compraram a Rede Manchete separadamente. A Bloch Som e Imagem e a Bloch Editores continuariam nas mãos da família Bloch.

Com relação aos funcionários, o presidente Amílcare Dallevo submeteu uma proposta aos sindicatos dos radialistas do Rio de Janeiro e de São Paulo o pagamento dos salários atrasados, desde outubro de 1998, em 12 parcelas. A folha de pagamento a ser considerada seria a de agosto de 1998, isso significa que as demissões ocorridas em setembro, início da crise da Manchete, quando a emissora anunciou um corte de cerca de 600 funcionários, seriam canceladas.

---

<sup>15</sup> Governo analisa a venda da Manchete. **Folha de São Paulo**. São Paulo, Terça-feira, 11 de Maio de 1999. Folha Dinheiro.

Um ponto relevante é que a própria Bloch Editores ficou como uma espécie de fiadora da Hesed, de Fábio Saboya:

*A TeleTV assumiu cerca de 1.600 funcionários da Manchete e as dívidas previdenciárias e trabalhistas, estimadas na época em cerca de R\$ 250 milhões. O banqueiro Fábio Saboya Salles Jr. comprou o passivo da empresa, a parte “podre”, forma como os próprios executivos se referiram, aos equipamentos, imóveis e ao CGC da Manchete. Salles Jr. arcou com dívidas de cerca de R\$ 100 milhões.*

*A Bloch Editores - parte do grupo que controlava a Manchete-, segundo o contrato firmado com o banqueiro, serviria de garantidora do negócio, uma espécie de fiadora. (Folha de São Paulo, 4 de novembro de 1999)*

Pedro Jack Kapeller e Amílcare Dallevo dirigiram-se no dia 9 de maio a Brasília para assinar a transferência das concessões da Rede Manchete, seguindo o acordo firmado pelo presidente da TeleTV. O documento de transferência foi assinado às duas da tarde e, a partir dessa data, as concessões da Rede Manchete passaram a pertencer ao grupo TeleTV.

## Considerações

O Grupo TeleTV, mesmo após receber as concessões da TV Manchete, em 9 de maio de 1999, continuou exibindo a mesma programação produzida pelos Bloch até o dia 17 de maio de 1999. De 18 de maio a 15 de novembro de 1999, entrou no ar uma programação de transição. Nesse período, a emissora foi chamada de TV!. Todas as vinhetas referentes à Rede Manchete de Televisão, bem como a assinatura Bloch dando crédito às atrações da emissora deixaram de ser exibidas. O Jornal da Manchete passou a se chamar Primeira Edição. A exibição da novela Pantanal continuou, porém sem qualquer menção à Rede Manchete. Além disso, foram exibidos também nessa fase de transição Yu Yu Hakusho, Shurato, Jiraya e Maskman. O restante da programação consistia na exibição de infomerciais. O nome oficial da emissora, RedeTV!, só foi veiculado em novembro de 1999, data de estréia da programação oficial da nova rede.

Das empresas que compunham o grupo Bloch, havia restado somente a Bloch Editores. As rádios do grupo foram vendidas no início de 1998. A Bloch Editores seguiu com a publicação de revistas, porém a empresa foi afetada por problemas na sucessão da TV Manchete. Isso porque segundo o site Rede Manchete – qualidade em primeiro lugar – a Hesed Participações S/C declarou falência por não ser capaz de arcar com as dívidas da empresa TV Manchete Ltda.. Com base no acordo estipulado na venda da Rede Manchete, a Bloch Editores passaria a ser a responsável das dívidas da TV Manchete Ltda., ou seja, as dívidas retornaram para o Grupo Bloch.

Pedro Jack Kapeller, então presidente da Bloch Editores, entrou com uma ação na Justiça alegando que o Grupo TeleTV, RedeTV!, seria a sucessora da TV Manchete. Diante dessa medida, a RedeTV! suspendeu o pagamento dos salários atrasados dos funcionários da TV Manchete. Iniciou-se, dessa forma, o embate jurídico sobre a sucessão da TV Manchete, que não foi definido até os dias de hoje. No entanto, a Bloch Editores não teve condições financeiras para aguardar a decisão da Justiça sobre a sucessão das dívidas da Manchete e entrou com um pedido de autofalência no dia primeiro de agosto de 2000. Com essa decisão, as revistas ficaram fora de circulação, as sedes das empresas Bloch foram lacradas e serão leiloados para pagar dívidas. Formou-se assim a Massa Falida dos Bloch. O jornalista Marcos Dvoskin adquiriu, em leilão, os direitos de 18 títulos da Bloch Editores. Criou a empresa Editora Manchete e começou a publicar revistas como Pais e Filhos, além de Manchete, em edições especiais.

Ao se analisar a história da TV Manchete, pode-se atribuir a falência da emissora a alguns fatores, entre eles se destacam o modelo de administração da família Bloch e a evolução da dívida contraída pela emissora com bancos e instituições financeiras. A postura administrativa dos Bloch diante de um quadro de crise financeira era a de concentrar todos os investimentos da emissora em uma atração. Essa atração, caso fosse comercialmente bem-sucedida, garantia o resto da programação, ou seja, seria como uma espécie de sustentáculo para toda a programação. Caso os resultados ficassem aquém das expectativas, a rede não somente perderia esses investimentos, mas ficava sem capital para manter a programação e a rede como um todo. Para sair da crise a emissora recorreu ao sistema bancário em busca de investimentos, no entanto, a rede precisava de uma programação atrativa ao mercado publicitário para garantir a sobrevivência da rede e também o pagamento dos empréstimos, pois do contrário, o valor da dívida cresceria e a emissora acabaria ficando sem meios para seguir com investimentos. Osmar Gonçalves<sup>16</sup>, que foi diretor da Rede Manchete, explica que havia três principais fontes de arrecadação, uma delas vinha pelas atrações jornalísticas, outra do campo da teledramaturgia e a terceira das atrações infantis.

Logo na estréia da Rede Manchete, em 1983, Adolpho Bloch investiu 50 milhões de dólares na estrutura e programação da emissora. Todo esse investimento, no entanto, não alcançou os resultados esperados. Três anos depois da estréia, em 1986, já havia sido contabilizado um prejuízo de 34 milhões de dólares. Diante desse quadro, a administração Bloch decidiu investir ainda mais na emissora, buscando mais recursos e investindo em atrações para as classes mais populares. O sucesso adquirido com as atrações infantis, principalmente com a exibição das séries TOKUSATSU a partir de 1988, trouxeram recursos para a TV Manchete, fundamentais para a manutenção da rede e para investimentos em outras atrações. A teledramaturgia, pelo fato de estar em alta nos anos de 1989 a 1991, também permitiu o crescimento da Rede Manchete e foi nessa época que houve os sucessos com Kananga do Japão, Pantanal e A História de Ana Raio e Zé Trovão.

No entanto, à medida que a Manchete alcançou bons resultados no campo da teledramaturgia, mais se investiu nesse campo. É por esse motivo que se compreende o fato de o prejuízo da novela Amazônia ter prejudicado tanto a rede. A baixa audiência da novela não só prejudicou o faturamento da emissora, mas a deixou sem verbas para se investir em outras produções. Dentro desse quadro, sem condições financeiras para investir e com uma dívida crescente, Adolpho Bloch decidiu vender a Rede Manchete, em 1992.

De posse da Rede Manchete, a administração IBF prejudicou a emissora em termos de programação e também em termos financeiros. Funcionários da rede ficaram sem receber seus salários, o que

---

16 FRANCFORT, Elmo. **Rede Manchete**: aconteceu, virou história. São Paulo: Imesp, 2008.

provocou greves e invasões dos funcionários à torre de transmissão da emissora, tornando público a crise que a Manchete se encontrava. Adolpho Bloch, ao ver esse quadro grave, consegue cancelar o contrato de venda e reassumiu a direção da Rede Manchete.

A família Bloch assumiu a televisão com uma situação econômica grave, com os salários dos funcionários atrasados. Diante dessa situação, as esperanças da emissora estavam investidas novamente em um programa que atraísse audiência e faturamento para a Manchete. E foi justamente nessa época que começou o fenômeno Cavaleiros do Zodíaco. A exibição dessa animação japonesa não só possibilitou a reestruturação da emissora, como trouxe por meio das animações japonesas vários aspectos da cultura pop do Japão. Em seguida, o sucesso com a novela Xica da Silva também possibilitou a recuperação da Rede Manchete.

O ano de 1998, contudo, foi marcado por vários investimentos equivocados. O desgaste na programação fez com que no mês de março desse ano a grade da TV Manchete fosse alterada. Fora isso, a emissora investiu muito na cobertura da Copa do Mundo de 1998. A transmissão do evento não alcançou os resultados esperados pela direção da emissora e trouxeram muito prejuízo. Fora isso, a proibição do serviço de telessorteio 0900 fez com que a arrecadação da televisão diminuísse.

Diante desse quadro, mais uma todas as esperanças e investimentos voltaram-se para a novela Brida. O alto custo da novela, a baixa audiência e o contrato com os anunciantes serviram para que a crise da Manchete atingisse projeções preocupantes, com o não pagamento dos salários dos funcionários, em setembro de 1998. A partir disso, passou por uma parceria com a Fundação Renascer, que durou um mês devido ao não cumprimento do contrato por parte da Renascer, até a venda da emissora para o grupo TeleTV.

Ao solicitar o pedido de autofalência da Bloch Editores, Pedro Jack Kapeller envia um documento à Justiça. Nesse documento, esclarece que a falência da TV Manchete tem relação direta ao modelo de administração empregado na emissora:

*Com o alto custo das operações, o universo empresarial brasileiro precisou recorrer ao sistema bancário, uns mais outros menos, dentro da normalidade do mercado. Assim, em 1991, a Rede Manchete de Televisão Ltda. Obteve um empréstimo de 3 milhões de dólares no Banco do Brasil. Foi o início do perverso processo que levou Adolpho Bloch a vender a rede [...] A transação acabou cancelada pela Justiça, levando a TV a ser devolvida à Bloch com novas dívidas e compromissos não cumpridos, e da explosão dos juros sobre empréstimos como mais um subproduto das malsucedidas operações de transferência de ativos e passivos da TV. A tempestade que atingiu a TV finalmente arrastou a Bloch. (GONÇALVES, 2008, p. 418)*

O modelo administrativo da TV Manchete influenciou diretamente a evolução das dívidas da emissora. Esses débitos, devidos a vários fatores, principalmente a investimentos mal sucedidos, prejudicaram a outras empresas do grupo, como a Bloch Editores. Dessa forma, pode-se perceber os porquês de Pedro Jack Kapeller enfatizar que a crise da TV Manchete ter afetado todo o grupo Bloch.

## Referências

### Bibliografia

ALMEIDA, Candido José Mendes de; ARAÚJO, Maria Elisa de. **As perspectivas da televisão brasileira ao vivo**. In: ALMEIDA, André Mendes de. **Mídia Eletrônica: seu controle nos EUA e no Brasil**. Rio de Janeiro: Imago, 1995.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. **Mercado brasileiro de televisão**. São Paulo: EDUC, 2004.

COELHO, Jaime; HILDA, Yoshifumi. **Dicionário Universal Japonês Português**. Shogakukan, 1998.

FRANCFORT, Elmo. **Rede Manchete: aconteceu, virou história**. São Paulo: Imesp, 2008.

FURTADO, Rubens. **Programação I – Da Rede Tupi à Rede Manchete, uma Visão Histórica**. In: MACEDO, Cláudia; FALCÃO, Ângela; ALMEIDA, Candido J. M. de (orgs.). **TV ao vivo: depoimentos**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

GONÇALVES, José Esmeraldo; Barros, J. A. (org). **Aconteceu na Manchete: as histórias que ninguém contou**. Rio de Janeiro: Desiderata, 2008.

JUNIOR, Gonçalo Silva. **Pais da TV: a história da televisão brasileira contada por....** São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

LUYTEN, Sonia M. Bibe. **Mangá: o poder dos quadrinhos japoneses**. São Paulo: Hedra, 2. ed., 2000.

GASTALDO, Édison Luis. **Narrando o Fracasso: a locução esportiva na decisão da Copa do Mundo de 1998**. Intercom 2001.

MATTOS, Sérgio Augusto Soares. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2. ed., 2002.

MIRA, Maria Celeste. **Circo Eletrônico**: Silvio Santos e o SBT. São Paulo: Olho D'Água, 1995.

OLIVEIRA, João Paulo; CASTRO, Thell Fernando Gabriel; GODI JUNIOR, Wanderley. **O nascimento, o auge e a decadência das redes Tupi, Excelsior e Manchete**. 2004. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade de Ribeirão Preto, São Paulo, 2004.

SATO, Cristiana A.. **Japop**: o poder da cultura pop japonesa. São Paulo: Livrocerto, 2007.

SATO, Cristiana A. **A cultura popular japonesa**: animê. In: LUYTEN, Sonia M. Bibe (org.). **Cultura pop japonesa**. São Paulo: Hedra, 2005.

SEQUEIRA, Cléofe Monteiro de. **Na Rota do Crime cobre a Realidade**. In: LOPES, Dirceu Fernandes; SOBRINHO, José Coelho (orgs.). **Edição em jornalismo eletrônico**. São Paulo: Edicon, 2000.

Yin, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi – 3. ed. – Porto Aledre: Bookman, 2005.

## **Webgrafia**

**Jbox**. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/samurai-warriors/>. Acesso em: 01 de maio 2009.

**Jbox**. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/sailor-moon-classic-r-s-super-s-stars/>. Acesso em: 01 de maio 2009

**Jbox**. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/shurato/>. Acesso em: 01 de maio 2009.

**Jbox**. Disponível em: <http://www.jbox.com.br/materias/changeman/>. Acesso em: 01 de maio 2009.

## **Periódicos**

Desenhos japoneses descarregam agressividade. **Folha de São Paulo**. São Paulo, sexta-feira,

8 de junho de 1997. TV Folha.

Manchete é dos Bloch, diz Justiça do Rio. **Folha de São Paulo**. São Paulo, sexta-feira, 18 de dezembro de 1998. Folha Dinheiro.

Renascer quer que fiel pague por TV. **Folha de São Paulo**. São Paulo, sábado, 9 de janeiro de 1999. Folha Ilustrada.

Telefone ajuda a pagar contrato. **Folha de São Paulo**. São Paulo, quinta, 28 de janeiro de 1999. Folha Ilustrada.

Programa de bispa cobra R\$ 5 de espectador. **Folha de São Paulo**. São Paulo, sábado, 6 de Fevereiro de 1999. Folha Ilustrada.

Manchete rompe contrato com Renascer. **Folha de São Paulo**. São Paulo, Sábado, 13 de Fevereiro de 1999. Folha Ilustrada.

Governo analisa a venda da Manchete. **Folha de São Paulo**. São Paulo, Terça-feira, 11 de Maio de 1999. Folha Dinheiro.

**REVISTA HENSHIN**. São Paulo: JBC, 2002.