

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
(Unesp)**

JÉSSICA MONTEIRO DE GODOY

**UMA MIRADA EM DOIS PROJETOS E CONCEPÇÕES SUL-AMERICANAS DE TV
PÚBLICA DIGITAL: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina**

BAURU-SP
2015

Jéssica Monteiro de Godoy

**UMA MIRADA EM DOIS PROJETOS E CONCEPÇÕES SUL-AMERICANAS DE TV
PÚBLICA DIGITAL: análise comparativa entre TV Brasil e Canal 7 Argentina**

Monografia apresentada pela discente Jéssica Monteiro de Godoy ao curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru, sob orientação do Prof.º Dr.º Antonio Francisco Magnoni, como parte das exigências para a obtenção do título de bacharela em Comunicação Social - Jornalismo.

BAURU-SP
2015

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, minha intuição e fortaleza;

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo auxílio financeiro fundamental para a realização da pesquisa de Iniciação Científica que resultou nesta monografia de mesmo título.

Ao professor Dino Magnoni pela orientação, incentivo, conselhos profissionais e amigos, puxões de orelha e sugestões;

Aos pesquisadores Laurindo Leal Filho, César Bolaño, Martín Becerra, Guillermo Mastrini e aos gestores Américo Martins e Martín Bonavetti pela atenção, tempo e informações valiosas concedidas nas entrevistas realizadas para esta pesquisa;

Aos amigos Javier e Valentina, argentino e uruguaia respectivamente, um por me auxiliar na correção do resumo em espanhol, a outra pela correção da entrevista do professor Mastrini.

Aos meus pais Milton e Margarida, meu irmão Guilherme e meu namorado Thiago que acreditaram na minha capacidade e incentivaram a todo instante minha pesquisa;

À AUGM e à Unesp, por me proporcionarem a oportunidade do intercâmbio no Chile e na Argentina, resgatando o meu interesse pelo Jornalismo e pelo mundo. Sem as bolsas de estudos concedidas, não teria vivido essas experiências.



Liniers

segundo nome de Ricardo Liniers Siri,
autor argentino de histórias em quadrinhos.
Fonte: site oficial <http://www.porliniers.com>.

Pelo constante incentivo e apoio, com todo amor e atenção, desde o aprendizado das minhas primeiras letras, dedico esta pesquisa aos meus pais, Milton e Margarida e ao meu irmão, Gui. Se não fosse a presença deles, eu não teria chegado onde estou e não seria quem sou hoje. Dedico também ao Brasil e a Argentina, pois de um, sou filha da terra e, de outro, filha do coração, mas além de tudo, porque precisam de muita luta, tolerância e honestidade para que sejam nações melhores.

RESUMO

Esta monografia é resultado de uma árdua pesquisa de Iniciação Científica (IC) realizada de agosto de 2014 a agosto de 2015, com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp). O objetivo foi realizar uma análise, ainda preliminar, do papel da TV pública com tecnologia digital, bem como das tendências, desafios e perspectivas para consolidá-lo, no Brasil e na Argentina, países com diversas similaridades nos contextos econômicos, sociais, políticos e culturais. Para cumprirmos os objetivos, foi estudado os recentes projetos governamentais de televisão pública, nos dois países sul-americanos. O governo argentino investiu na modernização do Canal 7 (antigo Argentina Televisora Color – ATC), uma emissora de quase seis décadas de funcionamento, que foi praticamente refundada a partir dos investimentos públicos do governo nacional argentino, realizados para digitalizar os sistemas de transmissão e de recepção de televisão aberta. O “novo” Canal 7 passou a servir de “cabeça de rede” do sistema de televisão pública da Argentina. No Brasil, o governo criou no final de 2007, a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), estrutura administrativa que opera a rede de televisão pública da “TV Brasil”. Ambos os projetos prometem construir e gerir sistemas nacionais abertos, modernos e competitivos de TV Pública Digital Aberta (TVPDA). A monografia também descreve e compara de modo sucinto, o desenvolvimento histórico da radiodifusão - evidenciando a televisão como um veículo em permanente disputa comunicacional, política, ideológica, publicitária, cultural e econômica -, assim como os modelos de televisão pública e comercial em cada um dos dois países analisados. A estudante de jornalismo pretende confrontar o desenvolvimento de uma estrutura nacional de televisão pública iniciada no final da primeira década do atual século, pelos governos federais de Brasil e Argentina, a partir de um projeto compartilhado de tecnologia para digitalização dos sistemas de transmissão e de recepção de televisão aberta. A finalidade é verificar as boas possibilidades e também os possíveis entraves para o desenvolvimento adequada dos dois projetos. Portanto, foram averiguados os caminhos imediatos e os horizontes mais distantes da televisão pública de Brasil e Argentina, no que diz respeito à audiência, abrangência conteúdo, estrutura, modelo, gestão, tecnologia, financiamento e legislações.

Palavras-chave: TV Brasil. Canal 7 Argentina. Sistema Brasileiro de Televisão Digital Pública. Sistema Argentino de Televisão Digital Terrestre. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

RESUMEN

Esta tesis es resultado de un intenso trabajo de investigación realizado de agosto de 2014 a agosto de 2015, con financiación de la *Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp)*. El objetivo se centró en la realización de un análisis, aunque preliminar, del papel de la TV pública con tecnología digital, como también de las tendencias, desafíos y perspectivas para consolidarla, tanto en Brasil como en Argentina, países con diversas similitudes en contextos económicos, sociales, políticos y culturales. Para cumplir los objetivos, estudiamos los recientes proyectos gubernamentales de televisión pública en los dos países suramericanos. El gobierno argentino invirtió en modernización en Canal 7 (antiguo Argentina Televisora Color – ATC), una emisora de casi seis décadas de funcionamiento, que ha sido prácticamente refundada a partir de los investimentos públicos del gobierno nacional argentino, realizados para digitalizar los sistemas de transmisión y de recepción de televisión abierta. El “nuevo” Canal 7 pasó a servir de “cabeza de red” del sistema de televisión pública de Argentina. En Brasil, el gobierno creó a fines del 2007, la Empresa Brasil de Comunicación (EBC), estructura administrativa que opera la red de televisión pública de “TV Brasil”. Ambos proyectos prometen construir y gestionar sistemas nacionales abiertos, modernos y competitivos de TV Pública Digital Abierta (TVPDA). Esta tesis también describe y compara de modo sucinto el desarrollo histórico de la radiodifusión – evidenciando la televisión como una plataforma en permanente disputa comunicacional, política, ideológica, publicitaria, cultural y económica -, tal como los modelos de televisión pública y comercial en cada uno de los dos países analizados (no entiendo la expresión). La estudiante de periodismo pretende confrontar el desarrollo de una estructura nacional de televisión pública iniciada en el final de la primera década del siglo actual, por los gobiernos nacionales de Brasil y Argentina, a partir de un proyecto compartido de tecnología para la digitalización de los sistemas de transmisión y de recepción de televisión abierta. La finalidad es verificar las buenas posibilidades y también las posibles trabas para el desarrollo de los dos proyectos. Por lo tanto, han sido averiguados los caminos inmediatos y los horizontes más distantes de la televisión pública de Brasil y Argentina, en lo que se refiere a la audiencia, alcance de contenido, estructura, modelo, gestión, tecnología, financiamiento y legislaciones.

Palabras-claves: TV Brasil, Canal 7 Argentina, Sistema Brasileño de Televisión Digital Pública. Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 1.1 Estrutura da monografia..... | 12 |
| 2. METODOLOGIA..... | 15 |
| 3. PANORAMA DA MÍDIA DE CAMPO PÚBLICO | 25 |
| 3.1. Televisão Pública, exemplos e relevância social, política e comunicacional | 25 |
| 3.2. Breves considerações: principais televisões públicas no mundo | 29 |
| 4. BRASIL X ARGENTINA..... | 37 |
| 4.1. A escolha da Argentina como contraponto | 37 |
| 4.1.1 Adoção do modelo nipo-brasileiro..... | 37 |
| 4.1.2 Parceria econômica: Brasil e Argentina, líderes do Mercosul..... | 37 |
| 4.1.3. Capítulo da regulação do audiovisual na Argentina: exemplo América Latina | 38 |
| 4.1.4. Argentina: principal país de Língua Castelhana do Mercosul e sólida produção audiovisual..... | 38 |
| 4.1.5. Similaridades histórico-sociais | 39 |
| 5. CONTEXTO HISTÓRICO DA RADIODIFUSÃO NO BRASIL E A TELEVISÃO PÚBLICA..... | 41 |
| 5.1. Breve panorama do Rádio no Brasil – fertilização do terreno para a televisão | 41 |
| 5.2. Do Rádio à Televisão Brasileira: continuidade e a incipiente TV pública brasileira..... | 42 |
| 5.3. Legislação e políticas públicas de comunicação no Brasil redemocratizado..... | 48 |
| 5.4. Criação da Empresa Brasil de Comunicação: proposta de conformação de mídias públicas nacionais..... | 53 |
| 5.5. TV Brasil – slogan “A TV do Brasil” | 62 |
| 5.6. Do macro ao micro: implantação da TV Digital no Brasil, oito anos depois e o que temos?..... | 79 |
| 5.7. Brasil: Lei da TV Paga (Lei 12.485/11) e Fundo Setorial do Audiovisual..... | 90 |
| 6. CONTEXTO HISTÓRICO DA RADIODIFUSÃO NA ARGENTINA E A TELEVISÃO PÚBLICA..... | 99 |

| | |
|---|-----|
| 6.1. História similar: Rádio e Televisão na Argentina. Desenvolvimento da TV Pública ... | 99 |
| 6.2. Legislação das comunicações na Argentina e a especificidade da Ley Audiovisual/“Ley de Medios” | 101 |
| 6.3. Remodelação Canal 7 (TVP) – slogan “Programación de Alta Calidad” | 107 |
| 6.4. Argentina: modelo nipo-brasileiro de TV Digital | 127 |
| 7. CONSIDERAÇÕES..... | 135 |
| 8. REFERÊNCIAS..... | 141 |
| 8.1. Entrevistas | 141 |
| 8.2. Instrumentos normativos..... | 142 |
| 8.3. Publicações..... | 146 |
| 8.4. Bibliografia complementar..... | 155 |
| 9. APÊNDICES | 157 |
| APÊNDICE A - Entrevista Martín Becerra | 157 |
| APÊNDICE B - Entrevista César Ricardo Siqueira Bolaño | 172 |
| APÊNDICE C - Entrevista Martín Bonavetti | 181 |
| APÊNDICE D - Entrevista Laurindo (Lalo) Leal Filho | 185 |
| APÊNDICE E - Entrevista Américo Martins | 206 |
| APÊNDICE F - Entrevista Guillermo Mastrini | 210 |
| APÊNDICE G - Entrevista Nilson Roberto da Silva | 226 |
| 10. ANEXOS | 229 |
| 10.1. Anexo I – Competências da EBC | 229 |
| 10.2. Anexo II – Finalidades da EBC..... | 229 |
| 10.3. Anexo III – Objetivos da EBC | 230 |
| 10.4. Anexo IV– Missão, visão e valores da EBC | 230 |

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|-----|
| Figura 1 – Tabela de Execução Orçamentária de 2008 a 2012* e LOA de 2013 (em milhões de R\$)..... | 59 |
| Figura 2 – Tabela de Execução Orçamentária de 2012 a 2013, Orçamento Aprovado 2014 e Projeto de Lei Orçamentária Anual – PLOA 2015..... | 59 |
| Figura 3 – Gráfico das Fontes de Recursos EBC (2008 a 2012)..... | 60 |
| Figura 4 – Números referentes ao período de janeiro a dezembro de 2014 de manifestações de telespectadores da TV Brasil..... | 64 |
| Figura 5 – Tabela com a quantidade e porcentagem das manifestações do público para a Ouvidoria EBC que geraram processos, divididas por veículos..... | 64 |
| Figura 6 – Gráfico com porcentagem dessas manifestações por veículo da EBC..... | 64 |
| Figura 7 – Geradoras Parceiras da Rede Nacional de Comunicação Pública/TV..... | 67 |
| Figura 8 – Geradoras Parceiras da Rede Nacional de Comunicação Pública/TV – continuação | 68 |
| Figura 9 – Transmissão por Rede Nacional de Comunicação Pública/TV..... | 69 |
| Figura 10 – Como cresceram os gastos em publicidade na década K (2003 a 2013)..... | 114 |
| Figura 11 – Gráfico representativo da quantidade de programas de produção independente presente na TV Pública..... | 119 |
| Figura 12 – Ranking audiência diária de TV – Canal 7: 5º lugar..... | 125 |

LISTA DE QUADRO E TABELAS

| | |
|--|-----|
| Quadro 1 – Pontos claves da LSCA (nº 26.522/2009)..... | 103 |
| Tabela 1 – Quantidade de programas por categorias de programação..... | 70 |
| Tabela 2 – Datas do processo de transição do sistema analógico para o digital (EUA, Reino Unido, Japão)..... | 81 |
| Tabela 3 – Resumo de dados sobre gastos com publicidade oficial pelo governo argentino em 2013 e 2014..... | 115 |
| Tabela 4 – Quantidade de programas por categorias de programação 2015..... | 117 |

1. INTRODUÇÃO

À primeira vista, a remodelação do Canal 7 Argentina e a criação da TV Brasil, dois projetos digitais e sul-americanos de TVs públicas, representam um investimento governamental de grande envergadura para aproximar respectivamente o público argentino e brasileiro da televisão não comercial, cujo desenvolvimento e abrangência não foram priorizados por governos nacionais e estaduais no início dos anos 1950, quando as instalações das primeiras emissoras foram iniciadas em diversos países da América Latina. Assim, todas as referências predominantes de comunicação audiovisual entre os povos da região derivam de redes comerciais, que sempre conduziram as suas programações com o objetivo de captar mais audiência e lucratividade, sem se importar em respeitar ou atender a diversidade social e cultural existente nos territórios americanos.

Para Magnoni (2001), é evidente que os “donos” de emissoras brasileiras usufruíram desde o início da radiodifusão comercial, de canais e de concessões de rádio e televisão pertencentes a toda sociedade, mas nunca admitiram que tais veículos fossem serviços públicos e que devessem cumprir função social mais abrangente do que simplesmente vender produtos e formar opinião pública favorável ao *status quo*. Para os concessionários, a radiodifusão se resume a um mercado concorrido, onde o público é constituído de meros consumidores anônimos que deverão ser disputados e persuadidos pela publicidade ou pela ideologia imanente aos seus veículos.

Os primeiros 25 anos da televisão brasileira se limitaram à proliferação de redes comerciais voltadas para o lazer e o espetáculo, embora existam registros de tentativas pioneiras para se produzir programas culturais e educativos em alguns canais particulares. Os anos 1950 e 60 representaram o período de consolidação técnica, profissional e publicitária de um meio caro e ainda de difícil produção. A discussão sobre o uso da televisão cultural-educativa, fosse ela estatal ou pública, se restringia aos círculos da educação oficial ou a alguns pesquisadores e especialistas universitários e ativistas culturais influenciados pelas experiências e publicações norte-americanas e européias sobre o desenvolvimento e o uso de teleducção.

Na era contemporânea da “nova economia digital”, a partir da informatização das tecnologias industriais modernas, os meios de comunicação foram gradualmente transformados nas principais fontes produtoras de trabalho simbólico. Nos tempos atuais, são os próprios veículos, com todas as suas tecnologias e as suas atividades comunicativas, que

constituem um admirável modo de produção e de incremento para muitas formas de consumo, que movem em tempo real e de modo interligado, um bilionário comércio mundial sustentado por conglomerados multinacionais produtores de tecnologias (*hardwares*) e de aplicativos informáticos (*softwares*). Praticamente todas as áreas de produção industrial e de serviços urbanos contemporâneos dependem para funcionar de uma enorme diversidade de máquinas e de programas informáticos. E são os mesmos *hardwares e softwares* que também são utilizados para produzir e para fruir conteúdos de entretenimento como filmes, videoclipes, registros sonoros, gráficos e escritos, jogos eletrônicos em emissoras comerciais ou em dispositivos portáteis de recepção multimidiática. As tecnologias digitais em rede permitiram reorganizar com nexos extremamente mundiais as antigas formas de acumulação que estavam condicionadas às limitações geográficas e aos mercados nacionais, durante toda a “era analógica”.

Foi a partir do desenvolvimento da informática e da internet, que os novos canais do ciberespaço e os dispositivos digitais portáteis se tornaram principais concorrentes e aos poucos absorvem todas as atividades, os suportes, os conteúdos e as linguagens da “velha mídia”. Desde os anos 1990, os seus antigos veículos foram ultrapassados ou reciclados pela digitalização. Na prática, a digitalização deflagra a convergência entre todos os meios e ocorre um inevitável aumento da interferência do público, que vai moldando a programação, seja dos conteúdos feitos por profissionais dos meios comerciais, ou daqueles feitos pelos próprios usuários para troca de mensagens em suas relações virtuais.

É por isso que as mais de seis décadas de hegemonia da televisão comercial fizeram com que se enraizasse fortemente, tanto no Brasil, como na Argentina, a cultura de consumo das redes privadas, mesmo que, no caso do país vizinho, o Canal 7 tenha sido a primeira emissora de TV dos argentinos e cuja instalação se deu por meio de recursos públicos. Assim, quebrar a lógica de mais de meio século, longo período em que o predomínio das programações comerciais moldou muitas percepções da cultura coletiva e os hábitos de consumo do grande público, não será uma tarefa a ser realizada pelos articuladores da TV pública sul-americana. Não se trata apenas de promover uma atualização de estruturas antigas ou de criar um sistema mais abrangente e atraente de emissoras públicas de televisão. No entanto, é importante salientar que há novos paradigmas de consumo com o advento dessa “nova economia digital” demandando novos hábitos de consumo midiático.

O que está ocorrendo desde 2007, no Brasil, e de 2009, na Argentina, é um novo processo histórico que demanda, entre outras medidas, promover educação crítica para os

meios, instigar a percepção política da sociedade e dos mandatários em favor dos investimentos de meios públicos de radiodifusão para que haja contraponto ao domínio da comunicação publicitária privada e também em favor da atualização e da criação de marcos regulatórios. Além de haver necessidade de revisão nos modelos de gestão, das formas de financiamento das emissoras e das estruturas de produção de programação, é necessário realizar grandes investimentos em sistemas nacionais de transmissão, com tecnologias compatíveis aos novos recursos digitais. É preciso que a TV pública recém-criada e a remodelada consigam oferecer uma programação diferenciada e que ratifique em suas programações, a identidade nacional, a diversidade e as diferenças culturais; enfim, que destaque os valores democráticos, solidários e cidadãos. Na prática, isto se daria por meio de uma programação preferencialmente plural, diversa, regional, de cunho cultural, informativo, educativo, artístico, científico (INTERVOZES, 2009): características transversais ao trabalho e que se tratam de pilares dos conteúdos de uma mídia pública. Ou seja, a comunicação pública, como um serviço público (LEAL FILHO apud PEREIRA, 2009), deveria oferecer à audiência, em tese, mecanismos efetivos de participação nas decisões que concernem e que devem interferir na grade de programação das emissoras e, a partir dessa participação e com o resultado da programação, esse mesmo público se sentiria representado no conteúdo que assiste, não seria mais um mero consumidor, mas um cidadão (CARVALHO, 2013).

Justem-se às tentativas de remodelação da TV pública na Argentina e à criação de uma no Brasil os contextos históricos e principalmente atuais (2014/2015) – aliás, o foco desta monografia - que estão inseridos esses canais. De maneira introdutória podemos adiantar que em ambos os países o modelo nipo-brasileiro de TV digital representa mudanças em toda a cadeia produtiva do audiovisual, que inclui a televisão, bem como a promessa das múltiplas possibilidades de acesso aos conteúdos veiculados, que serão ampliadas caso haja banda larga popular. Os hábitos de consumo audiovisual estão passando por modificações acentuadas, especialmente se levarmos em conta as novas gerações que foram criadas desde a infância, como usuárias do ciberespaço. É gente muito aguçada pelas possibilidades multimidiáticas agregadas pela convergência digital, pela mobilidade e pelo consumo individual de conteúdos audiovisuais, uma inovação permitida pelos dispositivos portáteis. Já são diversas gerações acostumadas com a interatividade e com o fluxo multilateral de mensagens, embora elas ainda sejam um tanto indecifráveis para as pesquisas convencionais de consumo de mídia, sobretudo para os veículos da “velha mídia”, particularmente para a televisão aberta, sejam emissoras comerciais ou públicas. São diversas e distintas questões e que se apresentam

inevitavelmente ligadas ao escopo principal da pesquisa sobre a nova Televisão Pública e Digital. Afinal, também devemos levar em conta que Argentina e Brasil programaram o apagão da televisão analógica para o final desta década. Além disso, no mesmo ano de implantação da Televisão Digital na Argentina, a aprovação da *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* em 2009 representou uma refundação da comunicação audiovisual naquele país, seja em termos de espectro, seja do próprio Canal 7 e de outros canais públicos estatais, que foram criados a partir da adoção da plataforma nipo-brasileira. No Brasil, a ausência de regulação da radiodifusão deixa um hiato no artigo 223 da Constituição Federal.

O objetivo desta monografia, portanto, é analisar o papel atual de dois projetos de TVs públicas nacionais em duas sociedades de contextos históricos e atuais (culturais, sociais e políticos) bastante semelhantes a partir da exemplificação de dois expoentes e que surgem em épocas diferentes, mas que atuam com peso semelhante na atualidade: TV Brasil, um projeto da Empresa Brasileira de Comunicações (EBC) e Canal 7 Argentina, atual TV Pública, gerido pela Rádio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA-SE) desde 2009. A partir disso e levando em conta os respectivos contextos, a monografia apresenta tendências, perspectivas e desafios para a busca contínua pela efetivação da TV Brasil e do Canal 7 como veículos de caráter público, predispostos à participação popular, independentes do governo de turno e das amarras comerciais em termos de gestão e financiamento, com programação plural, regional e de qualidade e espaço para produção audiovisual independente, com investimentos em tecnologia e digitalização e acessíveis a todos.

1.1 Estrutura da monografia

O desenvolvimento da monografia foi dividido em quatro capítulos, a fim de proporcionar melhor entendimento ao leitor, com uma melhor distribuição das informações ao longo da monografia. No entanto, é válido salientar que os capítulos estão entrelaçados. Então, muitas vezes é inevitável que tenhamos mencionado em determinado capítulo alguma informação que se enquadraria também em outro. Aqui nominamos os quatro: 1. Panorama da Mídia de Campo Público; 2. Brasil X Argentina; 3. Contexto histórico da radiodifusão no Brasil e a televisão pública; e 4. Contexto histórico da radiodifusão na Argentina e a televisão pública.

O primeiro deles traz, em dois subcapítulos, os conceitos e concepções da comunicação pública e os principais modelos de TVs públicas. O motivo da escolha dos

países considerados e de suas respectivas TVs públicas tem muito a ver com suas fortes economias e por serem referências no campo da comunicação pública (BBC – Reino Unido; PBS – Estados Unidos; NHK – Japão; CBC/SRC – Canadá; ABC e SBS – Austrália). Assim, apresentamos alguns parâmetros mundiais para a pesquisa, em termos de limites e de possibilidades para o desenvolvimento da televisão pública.

O segundo capítulo, o mais breve, é indispensável, uma vez que introduz a monografia e apresenta de forma sucinta o contexto histórico, político, social e comunicacional da Argentina e do Brasil, evidenciando as similaridades, para justificarmos a possibilidade de comparações.

Os capítulos terceiro (dividido em sete subcapítulos) e quarto (em quatro subcapítulos) são maiores e contêm o cerne da pesquisa. Neles procuramos trazer respectivamente um panorama do Brasil e da Argentina, por meio do histórico da radiodifusão pública e comercial, das legislações e principalmente um painel atual das duas emissoras, TV Brasil e Canal 7 Argentina. Também descrevemos as empresas responsáveis por sua gestão (Empresa Brasil de Comunicação e *Rádio y Televisión Argentina Sociedad del Estado*), além de abordar a televisão digital (nos canais públicos da Argentina e do Brasil e, de maneira geral, nos dois países) e o audiovisual independente, quanto ao espaço oferecido para veiculação dele nessas TVs públicas.

Por último, as considerações finais (referida com o título “Considerações”) retomam os aspectos gerais pesquisados, evidenciando a importância, os desafios e tendências da televisão pública no Brasil e na Argentina, propondo caminhos e reflexões, para que tais emissoras se efetivem como TVs públicas, sem interferência ou dependência absoluta do Estado.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa qualitativa e exploratória, de base empírica e descritiva, analisou e comparou as similaridades dos contextos nacionais da Argentina e do Brasil – e buscou apontar as fragilidades e os potenciais de veículos tidos como de caráter efetivamente públicos: a TV Brasil e o Canal 7 Argentina, a partir da leitura e do entendimento dos contextos históricos e políticos dos países, em que as duas emissoras estatais estão inseridas. Para cumprir o agendamento operacional da pesquisa e conseguirmos responder as perguntas formuladas no planejamento inicial, seguimos pistas, versões e fatos, que contribuíram para reafirmar a validade do problema central e que serviram para agregar uma profusão de novos elementos responsivos, que posteriormente permitiram aprofundar as análises do cenário atual, debater e interpretar as perspectivas e os desafios de ambas as emissoras públicas. A pesquisadora utilizou como ferramentas conceituais e de campo, bibliográfica e documental, informações midiáticas e institucionais e entrevistas semiestruturadas com especialistas e pesquisadores, além de gestores dos canais.

Seguimos o referencial metodológico da Abordagem Empírica de Campo ou “dos efeitos limitados” (WOLF, 1987) e dos Estudos Culturais (ZALLO, 1988; 1992; 2007). De inspiração sociológica empírica, a primeira teoria oferece ferramentas conceituais que buscam mostrar que a influência dos *mass media*, ou seja, dos veículos de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, é atenuada pelo espaço coletivo e pela ação social. No bojo das sociedades, há outros processos, alheios aos meios de comunicação de massa, que “intersectam” e também influenciam, porém no sentido de modificar ou manipular, de forma diferente dos *mass media* para esta teoria. Dentre esses processos, a influência pessoal é a mais forte “em que a personalidade do destinatário se configura também a partir dos seus grupos de referência (familiares, de amigos, profissionais, religiosos, etc.)” (WOLF, 1987, p. 46).

Os efeitos dos *mass media* não podem ser compreendidos senão a partir da análise das interações recíprocas que se estabelecem entre os destinatários: os efeitos dos *mass media* são parte de um processo mais complexo que é o da influência pessoal. (...) A natureza da influência pessoal, que é diferente da natureza da influência interpessoal dos *mass media*, motiva a sua eficácia que resulta do facto de estar inextricavelmente ligada à vida do grupo social e nela enraizada (WOLF, 1987, p. 46).

Isto é, os efeitos dos meios de comunicação de massa se tratam de uma “influência mais geral que “perpassa” nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações

de massa é só uma componente, uma parte” (WOLF, 1987, p.40). É neste sentido que a influência dos *mass media* - diferentemente do que se falava na teoria hipodérmica (ou teoria da “bala mágica”) sobre a total influência e capacidade manipuladora ou de propaganda que exercem os meios de comunicação de massa - é limitada, indireta, mais no sentido de reforçar valores, atitudes e comportamentos que alterá-los (KLAPPER, 1960 apud WOLF, 1987, p.48). No entanto, conforme Shils e Janowitz (1948 apud WOLF, 1987), é necessário sempre associar às características dos contextos sociais, os processos dos *mass media*, onde, aliás, estão inseridos para conhecer sua eficácia:

Nos anos trinta, os efeitos dos *mass media* eram considerados relevantes devido à Depressão e ao facto de a situação política que provocou a guerra criar um terreno fértil pra a produção de certo tipo de efeitos. Do mesmo modo, a tranquilidade dos anos cinquenta e sessenta conduzia a um tipo de efeitos limitados. No final dos anos sessenta, um período de conflitos, tensões políticas e crise económica, contribuiu para tornar fundamentalmente vulnerável a estrutura social e, por conseguinte, para a tornar permeável à comunicação dos *mass media*” (Carey, 1978, 155). O modo de pensar o papel da comunicação de massa parece estar, portanto, estreitamente ligado ao clima social que caracteriza um determinado período histórico: às modificações desse clima correspondem a oscilações no comportamento acerca da influência dos *mass media* (WOLF, 1987, p.53).

É válido salientar que no contexto social referido pela teoria, as comunicações de massa não eram difundidas como na década de 80, quando Wolf (1987) publicou o livro. Muito menos como atualmente, quase trinta anos depois. Como explica Wolf (1987) quando a teoria foi elaborada nos anos quarenta havia “uma baixa difusão da comunicação de massa” (WOLF, 1987, p. 49). Na década de 1980 e podemos adotar para os dias de hoje, “os *opinion leaders* [ou líderes de opinião] ficam quase completamente dispensados da sua função de filtro, em consequência da difusão dos temas, informações e opiniões” (BÖCKELMANN, 1975, p. 123 apud WOLF, 1987, p. 49).

Wolf (1987) esclarece que não se trata de reduzir a pesquisa aos efeitos, já que há o estudo dos fenômenos sociais mais amplos em muitos dos estudos sobre esta teoria. Segundo Wolf (1987, p. 40-41) há duas correntes na teoria “dos efeitos limitados”: a primeira é sobre “a composição diferenciada dos públicos” e dos “modelos de consumo de comunicações de massa”; a segunda e mais significativa, se refere sobre a “mediação social que caracteriza esse consumo”.

Neste sentido, na perspectiva de Wolf (1987, p.48) esta teoria dos *mass media* ligada à abordagem sociológica empírica “defende que a eficácia da comunicação de massa está

largamente associada e depende de processos de comunicação não provenientes dos *mass media* e que existem no interior da estrutura social em que o indivíduo vive”, expressando um caráter não linear e seletivo dos efeitos dos meios de comunicação de massa (WOLF, 1987, p.50).

Já os Estudos Culturais do pesquisador basco Zallo (1988; 1992; 2007), em *La economía de la comunicación y de la cultura* (ZALLO, 1988), há uma proposta de classificar as indústrias culturais por ramos industriais específicos, também de trazer um enfoque macroeconômico a partir das indústrias da comunicação e da cultura, fazendo uma análise delas (por meio de uma metodologia e parâmetros que consideram trabalho, produto, valor, valorização, preços e mercados) (ZALLO, 1988, p.5-6), e dos efeitos das “mercadorias culturais”¹ (ZALLO, 1988, p.8, tradução nossa), revelando valor de uso e valor mercadológico da cultura. “*Esta metodología es deudora de la teoría del valor-trabajo de Marx, que demuestra su utilidad en el estudio de los fundamentos básicos de la producción cultural*” (ZALLO, 1988, p. 5-6). Vale destacar que a locomotiva das indústrias culturais é a rentabilidade (ZALLO, 2007, p. 229), além disso, as indústrias culturais são dinâmicas, concentradas e transnacionalizadas (ZALLO, 1992, p. 20).

Industrias culturales son un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidos por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción, ideológica y social. (ZALLO, 1988, p. 26)

No entanto, tal teoria atualmente não se limita às indústrias culturais (ZALLO, 2007). Trata-se sim de uma teoria geral cultural, especialmente da cultura industrializada (ZALLO, 1992, p.18). É imaterial, derivada da criação simbólica, com processos de trabalho e valorização que lhe são próprios, um eixo econômico que tem ganhado importância crescente e que envolve a cultura, como produto, e a comunicação, como meio, além de ter uma “eficácia social por sua percepção social em forma de disfrute, conhecimento e vertebra coletiva”² (ZALLO, 2007, p. 220, tradução nossa). “A aproximação [entre as Economias criativas e a Economia da cultura] é correta desde o lado das sinergias e das políticas

¹ No original: “*mercancías culturales*”.

² No original: “*una eficacia social por su percepción social en forma de disfrute, conocimiento y vertebración colectiva*”.

transversais. E é incorreta desde o lado de sua significação social”³ (ZALLO, 2007, p. 217, tradução nossa). Sendo assim, numa perspectiva mais recente da Economia da Cultura, esta englobaria não só as indústrias culturais, mas também “patrimônio, cultura comunitária e popular, artes, (...) meios de comunicação e cultura em rede”⁴ (ZALLO, 2007, p. 218, tradução nossa).

La cifra de negocios del sector-cultura en el mundo en el 2015 se estimaba en 1.300 billones de dólares, habiéndose multiplicado por cuatro su comercio internacional entre 1980-1998 alcanzando los 384 billones de dólares. (...) Con esas cifras ya no se está hablando solo de una actividad social sino de un sector de la energía. Cabe así una economía de la cultura, como cabe una economía de las industrias culturales o una economía de las artes o una economía del patrimonio, o una economía de la comunicación y, por supuesto, una economía de la información, o de la innovación y del cambio técnico, o de las telecomunicaciones (ZALLO, 2007, p. 217).

Neste sentido, os *mass media*, como a televisão, que são indústrias de conteúdos culturais de produção e difusão contínua (ZALLO, 1992, p. 10/19), nessa teoria da Economia da Comunicação e da Cultura, não se trata apenas de serem aparelhos ideológicos, senão em “primeiro lugar entidades econômicas que tem um papel diretamente econômico, como criador de mais-valia, através da produção de mercadorias e seu intercâmbio, assim como um papel econômico direto, através da publicidade”⁵ (GARNHAM, 1979, ZALLO, 1988, p. 10, tradução nossa). E se utilizam da cultura como produtos/conteúdos a serem veiculados:

La cultura configura los contenidos imprescindibles para la comunicación en la red. Junto a la universalización de lenguajes y destrezas, sigue siendo central en las comunicaciones la cultura personal y colectiva como vector de influencias múltiples y de complejidad del pensamiento propio. (...) Pero la cultura de nuestro tempo ya no es concebible sin la comunicación, ni la comunicación sin la cultura porque la comunicación no es un mero dispositivo relacional sino un contenido comunicado. (ZALLO, 2007, p. 220)

De acordo com Zallo (1988, p.8), quando se refere a indústrias culturais, o Estado faz um papel de regulador, promotor e cofinanciador. Certa presença do Estado se faz necessária considerando que “o caráter de patrimônio coletivo da cultura tem importância como âmbito

³ No original: “Esa aproximación es correcta desde el lado de las sinergias y de las políticas transversales. Y es incorrecta desde el lado de su significación social”.

⁴ No original: “patrimonio, cultura comunitária y popular, artes, industrias culturales, medios de comunicación y cultura en la red”.

⁵ No original: “Se trata de concebir los mass media, no ya como aparatos ideológicos, sino “en primer lugar como entidades económicas que tienen un papel directamente económico, como creadores de plusvalor, a través de la producción de mercancías y su intercambio, así como un papel económico indirecto, a través de la publicidad”.

de consenso, dominação e reprodução social”⁶ (ZALLO, 1992, p. 17, tradução nossa). Avalia-se que as indústrias culturais, principalmente a do cinema (ZALLO, 1988, p. 103), estejam entrelaçadas numa dinâmica multimídia e multinacional, embora haja limitações (ZALLO, 1988, p.11).

A pesar del carácter internacional del mercado cinematográfico, hay límites para considerar el cine como una rama internacional con unas condiciones de valorización internacionales, es decir, con unas condiciones medias de producción específicamente internacionales y que sirvan de referencia al conjunto de países para su producción cinematográfica. Sin duda es una de las actividades más internacionalizadas en las tres fases en las que es distinguible una internacionalización: el mercado, el capital dinero y el capital productivo. (ZALLO, 1988, p. 104).

Levando em conta que o audiovisual abarca cinema, vídeo e TV “como um todo integrado”⁷ (ZALLO, 1992, p. 133, tradução nossa), Zallo (1992, p. 19) explica que das indústrias culturais, o audiovisual é a que mais depende do desenvolvimento de tecnologias da comunicação e da informática, como as redes hertzianas, cabos e satélite. Muito além do uso industrial, o audiovisual é uma das principais áreas de renda das novas redes telemáticas (ZALLO, 1992, p. 19).

Por outro lado, o capital privado também tem um papel primordial nos Estudos Culturais. Ao lado do Estado - e algumas vezes exclusivamente – “coparticipa na formação da opinião pública, (...) no que é e não é importante na política, na construção do imaginário coletivo, na seleção do artístico e cultural que deve ascender ao mercado”⁸ (ZALLO, 1992, p. 13, tradução nossa). Ainda salienta:

Las industrias culturales representan al capitalismo como sistema económico y como cultura, convierten el capital económico en capital simbólico y vice-versa (Bolaño, 1991), valorizan y acumulan capital, al mismo tiempo que construyen los elementos de la articulación social. Las esferas productiva, mercantil y social – cortadas tradicionalmente en la producción fabril – se confunden (ZALLO, 1992, p. 13).

As lógicas econômica, social, política e artística, quando combinadas, determinam o que criar, produzir ou reproduzir, já que se trata de criação para a sociedade ou para o mercado (ZALLO, 2007). Ainda de acordo com Zallo (2007, p.222, grifo do autor) “los

⁶ No original: “El carácter de patrimonio colectivo de la cultura y su importancia como ámbito de consenso, dominación y reproducción social obliga al Estado una cierta presencia”.

⁷ No original: “Como un todo integrado”.

⁸ No original: “El capital privado participa, en algunos casos en exclusiva, en la formación de la opinión pública, en la definición de lo que es y no es importante en la política, en la formación de la estética social, en la construcción del imaginario colectivo, en la sección de lo artístico y cultural que debe acceder al mercado”.

*autores piensan en el mercado o en el público. Ese destino afecta al producto (sea un programa de TV o net art). Se busca la aceptación social o del mercado en claves de **inteligibilidad***". Há muito mais produção que oferta de produtos culturais. Zallo (2007, p. 223-224, tradução nossa) também salienta que "a oferta é prévia e pode criar a demanda, mas para ter valor, além do valor de uso, tem que ser parte das percepções sociais e, para isso, tem que ser comunicada e estar à disposição para o uso ou o intercambio (...) não há demanda de uma proposta inexistente"⁹. Além disso, essa demanda é subjetiva, "produzindo situações de obras dignas não apreciadas e muita obra indigna com êxito. (...) determinadas produções ger[a]m muito mais renda que o valor que contém seu custo, outras jamais verá reconhecido seu valor e custo pelo mercado"¹⁰ (ZALLO, 2007, p. 226, tradução nossa).

Um dos traços compartilhados pela cultura como economia é a funcionalidade e a eficácia social, que estão além do valor econômico (ZALLO, 2007) e que auxiliam no entendimento da cultura de consumo de produtos ou serviços culturais, da identidade cultural coletiva e da integração social, já que, ademais da importância econômica, as indústrias culturais unem a esta "**um impacto ideológico-cultural inquestionável**"¹¹ (ZALLO, 1992, p. 20, grifo nosso, tradução nossa).

El hecho micro que sostiene ese comportamiento colectivo es que el usuario potencial o real se implica emocional y subjetivamente de forma intensa, en tanto se apela a su subjetividad y conocimiento y de los que se derivan el puro consumo, la fruición o el rechazo. El hecho macro es que tiene efectos multiplicadores en efectos. Tiene un impacto social que trasciende a un acto de consumo en tanto se trata de bienes socialmente valorados. La oferta cultural tiene efectos sociales cualitativos, sea en la recreación de la identidad colectiva de una comunidad que pende tanto de la producción propia como de la influencia de la cultura importada. Es fuente también de integración social, tanto por los valores y estéticas que socializa como por el training permanente que supone el contacto con la cultura, una vez que las personas dejan el sistema educativo (ZALLO, 2007, p.224-225).

Em *El mercado de la cultura*, Zallo (1992, p. 149, tradução nossa) há pelo menos cinco tipos de modelos de financiamento para a TV pública: "financiamento exclusivo

⁹ No original: "La oferta es previa y puede crear la demanda... pero para tener valor, además de valor de uso, ha de ser parte de las percepciones sociales y, para ello, ha de ser comunicada y estar en disposición de uso o de intercambio (...) no hay demanda sobre una propuesta inexistente".

¹⁰ No original: "En la cultura, la **subjetividad de la demanda**, o las promociones, o la educación, producen situaciones de mucha obra digna no apreciada, y mucha obra indigna con éxito. El prestigio, la firma, permite que determinadas producciones generen mucha más renta que el valor que contienen o su coste, mientras que otra parte de la producción jamás verá reconocidos su valor y coste por el mercado".

¹¹ No original: "las industrias culturales unen a su importancia económica un impacto ideológico-cultural inquestionable".

mediante um imposto direto, contribuição orçamentária estatal, financiamento majoritário ou exclusivamente publicitário, financiamento misto”¹². Zallo (1992, p. 151) observa que é impossível pensar no modelo de financiamento exclusivamente privado na TVE¹³ (e podemos ampliar para as outras TVs públicas) e cumprir os objetivos do serviço público. Zallo (1992) relaciona os problemas da televisão pública, como a crise do serviço público e aceitação social em parte da Europa desde os anos 70, ao modelo de financiamento:

En casi toda Europa, los problemas de financiación y la crisis del servicio público están estrechamente relacionados. El deterioro del servicio público y la pérdida relativa de aceptación social se fundamentan en la crisis de un modelo de programación y producción inadecuados tanto para su función social como para las necesidades de una audiencia plural. Sin embargo, el origen inmediato de ese deterioro y la ocasión para su puesta en evidencia se sitúan en la crisis del modelo de financiación de la TV pública (ZALLO, 1992, p. 150).

Além do financiamento, outro tema importante para se discutir a reordenação do audiovisual é a federalização, ou seja, a reordenação territorial das TVs públicas e também privadas (ZALLO, 1992, p. 158). Na perspectiva de Zallo (1992, p. 154, tradução nossa) os critérios gerais de serviço público são: “diversidade social de ideias e gostos, aplicação de princípios democráticos na programação e informação, o controle social institucionalizado, o impulso à criação e à qualidade, a descentralização da maioria das cadeias, a sistemática inovação técnica e expressiva”¹⁴.

Por fim, Zallo (1992) propõe como ideal um modelo de financiamento misto para a TV pública, afim de que ela sobreviva, principalmente ao lidar com crises econômicas e de legitimidade. Ao mesmo tempo, é essencial para o autor, que a TV pública mantenha sua identidade de serviço público. O modelo proposto é de “três terços para as televisões públicas com incrementos anuais não vinculados ao índice de custo de vida, mas sim à média do crescimento de custos”¹⁵. De maneira detalhada:

a) Un tercio publicitario, que obligaría a la TV pública a ganarse la audiencia, es decir equilibrar su programación atendiendo también a los gustos del público mayoritario y motivando, de paso, a la racionalización de sus estructuras. Esta publicidad debiera estar sujeta a una reglamentación:

¹² No original: “*financiación exclusiva mediante canon anual, aportación presupuestaria estatal, financiación mayoritaria o exclusivamente publicitaria, financiación mixta*”.

¹³ Televisión Española (pública).

¹⁴ No original: “*La diversidad social de ideas y gustos, la aplicación de principios democráticos en la programación e información, el control social institucionalizado, el impulso a la creación y a la calidad, la descentralización de la mayoría de las cadenas, la sistemática innovación técnica y expresiva*”.

¹⁵ No original: “*tres tercios para las televisiones públicas con incrementos anuales vinculados no al índice del coste de vida sino a la media del crecimiento de costes*”.

preferencia de publicidad institucional, bloques publicitarios limitados y sin interrupción de programas... Tendría además un efecto educativo en el público y un efecto disuasorio sobre las formas publicitarias abusivas en las privadas. (...)

b) Un tercio con cargo a los Presupuestos Públicos del Estado o de las Comunidades Autónomas que invitaría a un debate político y social sobre la función anual del servicio público, sobre modelos de programación y sobre calidades ajustadas al esfuerzo del contribuyente. De este modo el ciudadano tendría derecho a exigir, contrariamente a lo que pasa con la inversión publicitaria que lograda mediante una exacción al consumidor no da derecho a intervenir sobre algo que tiene la falsa apariencia de la gratuidad. La existencia de este capítulo facilitaría la conformación de Consejos de Administración, programación y de asesoría vinculados fundamentalmente a organismos sociales plurales.

c) Un tercio procedente de una tasa parafiscal sobre la publicidad en el audiovisual con cargo a los anunciantes y recaudo en las agencias publicitarias – obligadas a la transparencia contable – que alimentaría un Fondo destinado a la producción audiovisual. Ello se justifica por la necesidad de que la inversión publicitaria no sólo debe financiar la difusión sino también la producción propia. Se repartiría, aunque de modo desigual, entre televisiones públicas y privadas por parte de un organismo regulador y autónomo, un Consejo General del Audiovisual, encargado de la mediación social respecto a la televisión, cine y vídeo. El acceso de la televisión privada a una parte de ese fondo facilitará el cumplimiento de sus obligaciones de servicio público relativas a producción y programación (ZALLO, 1992, p. 158, grifo do autor).

O processo de desenvolvimento da pesquisa se deu pela constante ampliação bibliográfica, documental (fontes primárias, ou seja, legislação; fontes secundárias como documentos institucionais e de reuniões, como o Plano de Trabalho da EBC - 2013, 2014 e 2015 -, Relatório Anual da Ouvidoria de 2014, Relatório Trimestral da Ouvidoria - de janeiro a março de 2015 - e as três Cartas de Brasília - 2007, 2009 e 2014), além de informações midiáticas, institucionais e governamentais (sites de instituições, empresas e do governo, de jornais, revistas e blogs especializados) utilizadas durante todas as etapas. Afinal, pelo fato do foco ser bastante recente, além de serem rapidamente superáveis, muitos dos dados deveriam ser constantemente acompanhados e atualizados (excetuando-se informações fixas, como históricas e de conceitos). A ampliação e o rastreamento se deram sobre os seguintes e principais temas: conceito de televisão pública, principais televisões públicas mundiais, EBC, TV Brasil, RTA-SE, Canal 7 Argentina, história da radiodifusão no Brasil e Argentina, TV digital, *Televisión Digital Argentina*, modelo SBTVD-T, banda larga, regulamentação da radiodifusão no Brasil, *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, audiovisual independente, Fundo Setorial do Audiovisual e Lei da TV Paga.

As perguntas prévias objetivando as entrevistas só puderam ser elaboradas depois de um longo processo de pesquisa que nos levou nos últimos quatro meses à fase final da coleta de informações: a escolha dos entrevistados, assim como o contato, o agendamento e a realização das entrevistas com o intuito de elucidar lacunas, delimitar as informações contidas no desenvolvimento e dar suporte às considerações finais. O perfil das perguntas girou também em torno de aspectos culturais e de boas práticas das referências mundiais em televisão pública. No entanto, buscamos observar rigorosamente a realidade contextualizada dos dois países, e principalmente o funcionamento atual (em termos de programação, gestão, financiamento, digitalização e estímulo à produção independente) do Canal 7 Argentina e da TV Brasil. As informações adicionais sobre o temário poderão ser averiguadas nos apêndices da pesquisa. Neste sentido, tanto as perguntas acerca do Canal 7, como sobre a TV Brasil, respeitaram os seus respectivos contextos, mesmo assim o resultado da elaboração foi muito semelhante. Para a realização das entrevistas foram utilizadas as velhas técnicas e os novos recursos propiciados pela internet. Esmiuçando-as foram duas entrevistas por telefone via Skype, uma via videoconferência por Skype, duas via e-mail e uma presencial. Os entrevistados são pesquisadores e especialistas do assunto dos dois países (Brasil: Laurindo Leal Filho e César Bolaño; Argentina: Martín Becerra e Guillermo Mastrini) e gestores dos dois canais (TV Brasil: diretor-geral Américo Martins; Canal 7: diretor executivo Martín Bonavetti).

3. PANORAMA DA MÍDIA DE CAMPO PÚBLICO

3.1. Televisão Pública, exemplos e relevância social, política e comunicacional

A TV Pública também é um meio de comunicação de massa, ponto chave para que ela consiga exercer na sociedade as funções a que se propõe, de ser um serviço público (LEAL FILHO apud PEREIRA, 2009) e, ainda, de dar visibilidade ao debate público (PEREIRA, 2009). Por isso, “atualmente a TV de caráter público tem assumido papel considerável ao tomar para si a responsabilidade de promover a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e democracia” (CARVALHO, 2013, p.27), uma vez que a televisão pública deve ter como prioridade a formação de cidadãos e não consumidores (CARVALHO, 2013). Conforme Matos e Hazin (2008), a construção da capacidade da TV pública para fazer valer o direito fundamental à informação deve ser contínua: “primeiramente, fortalecendo-se a sua concepção de pertencimento a todos por vários setores da sociedade e, depois, ampliando-se e fortalecendo-se as outras mídias independentes” (MATOS; HAZIN, 2008, p. 11).

Para desempenhar essas funções, infere-se na necessidade de produção e de transmissão da multiculturalidade dentro de uma nação, gerando, assim, o fortalecimento da identidade nacional e dos grupos sociais; também se deduz na necessária difusão de Educação cultural e de esclarecimento político (BOLAÑO; BRITTOS, 2008). Dessa forma, para que as duas necessidades se efetivem, ambas devem atrair o interesse do grande público, por meio da versatilidade não só do conteúdo, mas também do formato e da estrutura de programação (RABÊLO, 2012). Ainda, segundo Pereira (2009, p.2) “quanto mais autônoma em relação ao mercado, quanto mais livre de ingerências governamentais e quanto mais aberta e predisposta à participação do cidadão, mais forte e qualificado é o adjetivo ‘público’” de uma emissora ou de uma rede de televisão pública.

Para Ramos (PEREIRA, 2009, p.4), “a consolidação da democracia no Brasil passa pelo desenvolvimento de um sistema público de comunicação”. Pereira (2009) aponta duas dimensões para caracterizar uma mídia pública: a origem do seu financiamento e o modo de gestão, “livre das amarras do mercado, ingerências governamentais e predisposta à participação popular” (PEREIRA, 2009, p.2).

Deixado por si mesmo, o mercado tende a focar investimentos nos tipos mais populares de conteúdos e, portanto, não consegue oferecer a completa diversidade de serviços que ouvintes e espectadores desejam receber. É por isso que a manutenção do serviço público de radiodifusão e a

regulamentação positiva do conteúdo devem permanecer porque são essenciais para a competitividade no novo ambiente. (WHITE PAPER¹⁶ apud SIQUEIRA; ROTHBERG, 2010, p. 15)

Pereira (2009, p.4) ainda explica que “o fato desse debate ter sido abafado ao longo dos anos fez com que no Brasil pouco se saiba sobre o real papel da mídia pública, fazendo vingar uma visão distorcida a seu respeito”, exigindo uma “mudança de comportamento em relação ao meio” (REBOUÇAS apud PEREIRA, 2009, p.5). Essa visão deturpada pode explicar muito sobre o fato de mesmo após sete anos da criação da TV Brasil, a audiência e o orçamento serem ainda incipientes ou insuficientes. Os Programas de Alfabetização para a Mídia podem ser uma alternativa para a conscientização sobre o papel estratégico dos meios de comunicação, em especial o da mídia pública.

Quando o telespectador perceber que sua função não é exclusiva de receptor, mas que também poderá ser emissor no processo comunicativo, ele entenderá que o conceito de público é o de “pertencimento de todos”, sendo assim, a mídia pública passará a exercer com mais efetividade seu papel (MATOS; HAZIN, 2008, p.7) e terá mais visibilidade na sociedade, podendo inculcar nela seu carácter plural. Segundo Leal Filho (apud PEREIRA, 2009, p.18) a ideia é realizar esse trabalho em escolas de todos os níveis:

A alfabetização para mídia é um programa já consolidado na Inglaterra, por exemplo, através de uma parceria entre a BCC e a *Open University*. [...] aqui a ideia é desenvolver em crianças e jovens principalmente, mas sem excluir os adultos, conhecimentos e habilidades que deem a eles condições de se tornarem mais críticos e exigentes em relação aos produtos oferecidos pelos meios de comunicação. Se tudo der certo haverá, sem dúvida, um aumento não apenas numérico na participação dos cidadãos, mas também teremos uma participação qualitativa mais elevada. (PEREIRA, 2009, p.18)

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e Cultura (UNESCO) publicou um relatório em 2001 intitulado “Radiodifusão pública: Por quê? Como?” (*Public Broadcasting: Why? How?*) (PEREIRA, 2009), onde apontou quatro princípios para fundamentar os investimentos públicos no desenvolvimento desse setor. Em síntese, são eles: universalidade, ou seja, a radiodifusão pública deve estar acessível para todos os cidadãos; diversidade, isto significa que os gêneros de programas, o público e os assuntos devem ser variados no serviço oferecido pela radiodifusão pública; independência contra pressões comerciais ou influências políticas das diversas instâncias de governos, isto é, a radiodifusão

¹⁶ Espécie de relatório com diagnósticos e declaração de princípios que orientaram a formatação e promulgação do *Communications Act 2003* publicado pelo *Department of Trade and Industry (DTI)* e pelo *Department of Culture, Media and Sports (DCMS)*.

pública deve ser um espaço onde as ideias (informações, opiniões e críticas) devem ser expressas livremente; e diferenciação, o serviço de radiodifusão pública deve se distinguir de outros de radiodifusão (PEREIRA, 2009, p. 6-7).

Dois fóruns sobre TV Pública aconteceram em um intervalo de três anos, entre o Decreto de criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e a “inauguração” do Novo Sistema de Televisão Aberta com tecnologia ISDB-Tb (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* ou Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre), ambos ocorridos em 2007. O primeiro Fórum Nacional de TVs Públicas aconteceu em 2007, evento convocado pelo Ministério da Cultura. Dentre os conjuntos de documentos resultantes, destaque para a Carta de Brasília, texto base para a implantação da TV Brasil (CARVALHO, 2013, p. 95). Em 2009, aconteceu o II Fórum Nacional de TVs Públicas, prosseguindo com as pautas do primeiro evento, também com o “objetivo de pressionar o Congresso Nacional no sentido de aprovar a regulamentação dos artigos 223 e 221 da Constituição” (BURINI, 2010, apud CARVALHO, 2013, p. 99) e que deu origem à II Carta de Brasília com indicações para modificação da regulamentação, financiamento e programação de TV pública, além da criação do Instituto de Comunicação Pública brasileira (CARVALHO, 2013, p. 99). Nessas duas ocasiões foram apresentadas e discutidas as reivindicações de pesquisadores, de especialistas e organizações sociais sobre avanços na comunicação pública nacional para otimização da TV Pública, com o intuito de que houvesse avanços na efetiva criação de uma rede nacional de TV Pública, que conseguisse apresentar qualidade e diversidade de conteúdo, além de capacidade para conquistar audiência nas diversas regiões do País. Das exigências apresentadas, foi destaque a formação e a qualificação técnica em gestão dos profissionais de comunicação e telecomunicação do campo público de televisão. Igualmente, destacou-se o fomento à produção independente, por meio da construção compartilhada (com produtoras independentes, TVs Públicas, Ministério da Cultura – através da Secretaria do Audiovisual e da Agência Nacional de Cinema, a Ancine), também o fomento à produção cidadã, baseados na cultura colaborativa, compartilhada e participativa e, ainda, na abertura de espaços para veiculação dessas produções nas TVs do campo público (PEREIRA, 2009, p.5). Apesar disso, segundo Bolaño e Brittos (2008), não houve debate verdadeiro, uma vez que as propostas entram em choque com a indústria cultural – agentes diretamente atingidos – que atuaram a favor de seus próprios interesses e não esclareceram a população sobre a proposta governamental, no sentido de qual papel tem a TV pública e como ela é sustentada e produzida em outros países.

Hoje o projeto brasileiro está bem visível: o governo federal investiu energia política, técnico-científica e muito dinheiro público para adaptar uma plataforma japonesa, que servirá principalmente, para favorecer as grandes redes privadas. O saldo mais importante da instalação da nova plataforma digital foi a estruturação da TV Brasil, uma rede de emissoras da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que desponta como primeira experiência nacional de TV pública. (MAGNONI, 2011, p.64)

Sete anos depois do segundo Fórum, a cidade de Brasília recebeu em novembro de 2014, o Fórum Brasil de Comunicação Pública de 2014, que teve outros três Pré-Fóruns (em abril, junho e agosto). O evento aconteceu na Câmara dos Deputados nos dias 13 e 14 de novembro. De acordo com o *site* Fórum Nacional Pela Democratização da Comunicação (FNDC, 1990), este terceiro fórum foi organizado pela Frente Parlamentar pela Liberdade de Expressão e o Direito à Comunicação com Participação Popular (FrenteCom) e pela Secretaria de Comunicação da Câmara dos Deputados, com a parceria de diversas entidades. O evento em novembro teve o objetivo de discutir os desafios da comunicação pública e a garantia do direito deste tipo de comunicação no País, além de articular emissoras públicas, capacitar entidades para trabalharem por políticas públicas e na regulação do setor visando o fortalecimento da televisão pública no Brasil e as formas de participação social (FNDC, 2014). Segundo notícia divulgada pelo Conselho Curador (2014a) da EBC, no evento, foi entregue a Plataforma pelo Fortalecimento da Comunicação Pública no Brasil para o Ministro da Secretaria Geral da Presidência da República, Gilberto de Carvalho e para o Secretário-Executivo da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), Fabrício Costa, representado o Ministro Thomas Traumann, que estavam representando o Governo Federal. Destaca-se ainda, como resultado do evento, a Carta de Brasília de 2014 (FRENTECOM. et al, 2015), pontuando e apontando ao Governo Federal os principais aspectos e compromissos para efetivação da comunicação pública no Brasil.

Outro evento de destaque foi a 23ª Conferência do *Public Broadcasting International* (PBI), que aconteceu no Rio de Janeiro nos dias 27 e 28 de novembro de 2014 e reuniu representantes de 19 países. Foram discutidas temáticas sobre os rumos da TV Pública e que pode gerar um aporte significativo para a TV Brasil de 2015 (ENCERROU-SE..., 2014). Sobre o assunto, o Plano de Trabalho da EBC (2014c, p.44) traz uma referência ao encontro anual da *Public Broadcasting International* (PBI) que aconteceu em 27 e 28 de novembro de 2014 no Rio de Janeiro. O evento foi trazido pela EBC e contou com a participação de representantes das principais emissoras públicas do mundo e a presença de inscritos de 19 países. Foi a primeira vez que o PBI foi realizado na América Latina.

3.2. Breves considerações: principais televisões públicas no mundo

Diversos países sustentam sistemas de televisão com dinheiro público, desde o início da segunda metade do século passado. Antes, já sustentavam sistemas de rádios desde a década de 1920. As televisões públicas surgem depois do fim da Segunda Guerra Mundial em muitas partes da Europa, já que com países fragilizados, econômica e politicamente pelo conflito devastador, era necessário restabelecer a soberania, o consenso e a identidade nacional (BUSTAMANTE, 1999). Eram sistemas nacionais de emissoras públicas, que já foram criados desvinculados de modelos e finalidades privadas e dos diversos interesses publicitários e comerciais. A *British Broadcasting Corporation* (BBC) do Reino Unido foi criada em 1922, para operar o serviço público de radiodifusão e também foi o sistema pioneiro nos testes e desenvolvimento das primeiras tecnologias de televisão. É por conta do pioneirismo das pesquisas da BBC, que televisão inglesa começou a operar em 1936 e foi a primeira emissora de televisão do mundo a transmitir regularmente até 1939, com tecnologias ainda experimentais, quando foi interrompida pelo início da guerra. As transmissões da BBC foram retomadas definitivamente em 1946, consolidando um sistema público de rádio e televisão sempre reconhecido pela qualidade dos conteúdos e pela grande audiência interna e externa (PEREIRA, 2009, p.8). A missão da BBC é sintetizada em três palavras: educar, informar e entreter; a visão é “ser a melhor televisão pública do país e do mundo” (OTONDO, 2008, p. 237).

Atualmente, a rede BBC é formada por oito canais nacionais, os principais são os BBC1, BBC2, BBC3 e BBC4. Além destes, há um canal voltado às crianças e outro para cobrir e transmitir as atividades parlamentares. Todos apresentam uma programação plural que atenda aos diversos setores e gostos da população britânica. Valente (2009, p. 246) descreve a programação desses quatro principais canais da BBC:

O primeiro de caráter generalista possui versões próprias para a Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte, privilegia em sua programação notícias, entretenimento factual, novelas, esportes e programas infantis. O segundo também tem caráter generalista, entretanto, com enfoque em notícias, comédia e uma dramaturgia de tipo inovadora. O BBC3 é voltado para o público juvenil, ofertando principalmente seriados, comédias e filmes. E o BBC4 possui caráter alternativo, voltado para o aspecto cultural alternativo, investe em filmes nacionais e internacionais, programas culturais, documentários, música e arte (VALENTE, 2009, p. 246)

A estrutura institucional e os objetivos da BBC estão apresentados na *Royal Charter* (Carta Real), criada por meio de licença real em 1926, com validade de dez anos. A última

Carta Real foi aprovada em 2006 e além dos princípios e normas que já previa, incluiu previsões e medidas sobre migrações tecnológicas, entre elas, a transição analógico-digital. A Carta Real trouxe também a reestruturação da gestão da BBC, criando o *BBC Trust* e o *Executive Board* (Conselho Executivo). O primeiro trata-se de um Conselho Curador que, como representante da sociedade, é mediador entre a corporação e essa mesma sociedade, responsável por cuidar do interesse do público que paga o *licence fee*¹⁷ – imposto anual que financia a BBC. O tributo é pago por domicílio que possua televisor - e serve para sustentar economicamente a emissora pública e garantir o cumprimento dos objetivos informativos e culturais da BBC. Ademais, o *BBC Trust* é formado por doze membros com mandatos de cinco anos, primeiramente os conselheiros são selecionados por um representante do Departamento de Cultura, Mídia e Esportes, um assessor independente e um presidente da BBC e, dessa seleção, posteriormente, indicados pela rainha (CARVALHO, 2013). Já o Conselho Executivo é constituído de quinze membros, Stevanin (2010, p. 10) informa mais detalhes:

[Desses quinze], dez [são] executivos e cinco não executivos. De acordo com Mark Thompson, diretor-geral da BBC, sua criação teve como finalidade a constituição de um corpo real com capacidade de decisão e um forte sentido de responsabilidade e transparência. Tem como função a provisão de serviços, gestão operacional da BBC, elaboração da proposta política de programação, portanto opera por meio de um corpo de profissionais, os serviços prestados pela corporação, através das prioridades determinadas pelo *Trust* (STEVANIN, 2010, p. 10).

É válido salientar que o *BBC Trust* não é o único instrumento de gestão da emissora pública, que envolve a sociedade civil britânica, há também na gestão da BBC o “Conselho de Audiência, o Comitê Central Religioso de Aconselhamento e o Comitê de Padrões Editoriais” (CARVALHO, 2013, p. 37). Em 2003, foi criado o órgão regulador *Office of Communications (Ofcom)*, “responsável não só pelo setor televisivo, mas também pelas telecomunicações e outros setores que envolvem esta área” (CARVALHO, 2013, p. 37). Carvalho (2013) destaca que o *Ofcom* também é responsável por regular a BBC, dividindo a tarefa com o *BBC Trust*.

Leal Filho (2015, informação verbal), avalia em uma entrevista, a independência gestonária e financeira da BBC sobre a qualidade e a diversidade da programação de uma TV pública (especialmente a BBC) quando comparada as televisões comerciais, como

¹⁷ Além deste, a BBC também é financiada pela “comercialização de programas e licenciamentos para diversos países, destinações do governo e a venda de espaços no canal BBC World” (ROCHA, 2006, p. 54).

consequência desse mesmo modelo institucional, além do direito da audiência em cobrar qualidade da emissora:

A BBC, por exemplo, tem uma independência, a titularidade é do Ministério da Cultura e do Esporte, mas a gestão é feita basicamente pelo Conselho Curador que é absolutamente independente, com a vantagem, em relação às nossas daqui, que o financiamento é todo feito pelo cidadão, pelo público e não há ali nenhum dinheiro que venha do Estado, do Tesouro, é todo público. Aí o público se sente com o direito, que ele tem esse direito de controlar ainda mais diretamente a TV e as emissoras. (...) No caso da Europa, os modelos de gestões são fundamentais, principalmente na BBC. Você tem modelos de gestão (...) que dê uma autonomia cada vez maior para a BBC. Eu acho que [a BBC] caminha nesse sentido [tendo-a] sempre como referência. Com relação ao conteúdo, também. (...) Os programas de melhor qualidade existentes no mundo, (...) quase 80, 90% são produzidos por emissoras públicas. Então, inclusive defendo [no meu livro] que o modelo institucional determina a qualidade do produto. Então uma TV pública tem liberdade de produção capaz de gerar um modelo de programação, (...) de programações muito mais criativas, independentes, porque a televisão comercial com o problema da audiência e da publicidade ela não arrisca, ela não ousa, ela faz aquilo que dá dinheiro e ponto (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Desde o final da década de 1980, tem ocorrido em diversos países europeus e do continente americano a adoção de políticas neoliberais para gerir os estados nacionais. Um dos efeitos colaterais mais recorrentes de tais modelos neoliberais e privatizantes é a gradual diminuição da capacidade de manutenção e de investimento dos diversos serviços públicos considerados essenciais pelas sociedades dos países capitalistas. No Reino Unido, a BBC passou a enfrentar cortes em seu orçamento anual (CARVALHO, 2013). A Itália, Espanha, França e Portugal privatizaram os seus serviços de radiodifusão pública nos anos 1990, uma década de grande expansão de redes de rádio e de televisões comerciais, sobretudo na porção latina da Europa, que até então haviam priorizado bons serviços de comunicação pública.

A BBC vinha resistindo aos apertos orçamentários desde os primeiros momentos da longa e dura “era Thatcher”. No entanto, parece que tanto tempo de resistência minou todas as forças da quase centenária *British Broadcasting Corporation*: há a previsão de demissão de pelo menos mil funcionários da corporação pública de comunicação, representando cerca de 5% de suas equipes de profissionais. A reeleição do *premier* conservador David Cameron, que deverá governar os britânicos por mais cinco anos, poderá apressar o debate da mais notável e eficiente rede de comunicação cultural e educativa do Ocidente. A informação é do *Financial Times*, divulgada no Brasil pelo *site* do jornal *Folha de São Paulo* (MANCINI, 2015, tradução de Paulo Migliacci). Segundo a matéria, anualmente, a BBC recebe uma taxa anual

por domicílio com sintonia de TV aberta, no valor de £145,50 (equivalente a R\$ 708). O motivo das demissões de profissionais tem a ver com a redução da arrecadação de impostos, por causa da diminuição dos televisores domésticos, que estão sendo substituídos pelas novas tecnologias, os aparelhos portáteis (*iPlayer* e celulares) e pela própria *web*. Comparado a 2011, a previsão é de que a redução de arrecadação da taxa anual por domicílio seja de £150 milhões menor em 2016, um déficit que o governo conservador nem cogita bancar. Os cortes de pessoal representam uma economia de £50 milhões. Para tentar reverter o gradual encolhimento da arrecadação, os gestores da BBC miram os novos hábitos do público. Há no País o apoio à proposta para que a taxa anual da BBC seja também cobrada das pessoas que assistem à televisão por demanda, ou seja, que consomem conteúdo audiovisual *online* carregado na própria tela, sem necessitar de *download*. Ainda, em 2015, um comitê parlamentar mostrou interesse em impor a taxa para todos os domicílios, sem considerar se as pessoas assistem ou não pela TV. Os ingleses pretendem adotar um novo modelo de cobrança semelhante ao que já existe na Alemanha (MANCE, 2015, tradução de Paulo Migliacci).

Outros países que integram a Comunidade Britânica como a Austrália e o Canadá, também são referências mundiais em televisão pública. O país da Oceania criou a rede *Australian Broadcasting Corporation (ABC)* e a *SBS Special Broadcasting Service (SBS)* – atendendo às áreas mais remotas do País. A primeira emissora transmite conteúdos em inglês; a segunda assegura a diversidade cultural daquele continente veiculando programação em 68 idiomas. Já a nação canadense criou a *Canadian Broadcasting Corporation / Société Radio-Canada (CBC/SRC)* para suprir a necessidade de equilíbrio na programação televisual e atenuar a invasão de conteúdos comerciais estadunidenses e de canais religiosos ortodoxos (PEREIRA, 2009, p.8).

Nos Estados Unidos, a rede de televisão pública *Public Broadcasting Service (PBS)* foi criada em 1969. A PBS foi sucessora da *National Educational Television (NET)*, que havia sido criada em 1954. De acordo com o *site* oficial da PBS (2015), a missão e os valores dessa emissora pública se resume em uma frase: “*PBS* é a maior sala de aula da América, o maior palco do país para as artes e uma janela de credibilidade para o mundo” (PBS, 2015, tradução nossa¹⁸). A PBS conta com 169 operadoras de licenças educacionais não comerciais que operam 348 estações de televisão. O financiamento se dá por estações afiliadas, serviços por

¹⁸ No original: *PBS is America's largest classroom, the nation's largest stage for the arts and a trusted window to the world.*

satélite, pela *Corporation for Public Broadcasting (CPB)* e recursos federais, ingressos de inversão, royalties, direitos de retransmissão e venda de produtos educacionais (PBS, 2015).

O Instituto *Nippon Hoso Kyokai (NHK)* ou *Japan Broadcasting Corporation (NHK)*¹⁹ realizou uma pesquisa em 2006 em sete países sobre o índice de aceitação dos sistemas públicos de comunicação. O resultado foi animador não só para o instituto da única emissora pública japonesa, mas para a difusão da televisão pública no mundo: quatro em cada cinco pessoas consideraram necessária a existência desse tipo de sistema (PEREIRA, 2009, p.3). Corroborando com essa informação, Pereira (2009, p.3) evidencia ainda sobre a mesma pesquisa, formas de aumentar a receita de maneira independente: “em países como Alemanha, Japão e Reino Unido – onde há cobrança de imposto específico para financiar as mídias públicas – 60% dos entrevistados consideraram importante pagar este tipo de tributo para sustentar tais corporações”. Bolaño (apud PEREIRA, 2009, p.4) salienta que “a comunicação pública tem servido, nos países democráticos, como parâmetro de competência e credibilidade no trato da informação”, evidenciando a eficiência dessas mídias em países desenvolvidos.

Fato interessante para se agregar à discussão comparativa entre Brasil e Argentina e os países capitalistas centrais, é a adoção pela Comissão Europeia em 20 de agosto de 2009, de diretrizes políticas para a promoção em toda a Europa, da alfabetização para os meios. Tais diretrizes seriam viabilizadas por meio de atividades que facilitariam às pessoas a compreensão crítica da televisão, do cinema, rádio, música, de meios impressos, internet e das tecnologias digitais de comunicação. Também, é de suma importância citar que alguns países da Europa, como Suécia, Reino Unido e Irlanda, já contam com alfabetização midiática em programas curriculares das redes escolares (LA UNIÓN..., 2009). Adotando novamente o Reino Unido como exemplo, lá há um tipo de educação para a mídia chamada de *Media Literacy* descrito em artigo por Siqueira e Rothberg (2010). Em 2003, o governo britânico, depois de uma pesquisa em que se debruçou na formulação de um diagnóstico e de uma declaração de princípios de uso para os meios de comunicação, compilou uma espécie de relatório denominado *White Paper*. A aprovação do documento resultou no *Communication Act*, atribuindo ao órgão regulador de mídia britânica - já mencionado neste subcapítulo - *Ofcom (Office of Communications)*, “a obrigação de promover a política nacional de *media literacy*” (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2010, p.114) a partir de “três campos prioritários de

¹⁹ **NHK:** *Broadcasting Culture Research Institute.*

atuação: pesquisa, parcerias e criação de um sistema nacional de classificação de materiais audiovisuais” (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2010, p.117).

O resultado de tal política é que tanto o canal público BBC (*British Broadcasting Corporation*) quanto a ITV (*Independent Television*, canal que tem autorização para explorar publicidade) e até a Sky (canal por assinatura) definiram regras precisas sobre a classificação de programas (que podem ser acessadas tanto pela internet quanto pelo controle remoto da TV digital) e estão usando um sistema de senha para que os pais ou responsáveis possam barrar o acesso de crianças a conteúdos que julgarem inapropriados. (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2010, p. 119)

Segundo Siqueira e Rothberg (2010), no Brasil, para que haja a efetivação de liberdade de expressão, participação social, equilíbrio entre canais (públicos, comunitários e privados), multiprogramação, competição, incentivo à produção nacional e independente de conteúdo, entre outras medidas defendidas pelos participantes da Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) realizada em dezembro de 2009, faz-se necessário promover políticas de educação para a mídia. Isso não quer dizer que essa política se limitaria ao melhor conhecimento do conteúdo informativo, mas sim que, além disso, abrangeria o uso autônomo e competente de novas plataformas, como as digitais, por parte dos usuários, o que significaria aumento da participação social na cultura midiática. Para isso, é indispensável regulação da radiodifusão e a responsabilização do Estado, que abarque não só meios analógicos, mas também os canais e dispositivos digitais, uma vez que o direito à informação é um componente essencial da cidadania (MIGUEL, 2004; ROTHBERG, 2006), portanto informação e entretenimento não podem ser tratados como produtos (MIGUEL, 2004).

Como ocorre com qualquer fenômeno cultural e político, a mídia também tem o seu palco de disputas simbólicas, e é nesse contexto que a *media literacy* deve ser promovida. À medida que um número cada vez maior de pessoas compreenderem questões como linguagem que gera sentido, origem e atuação de instituições midiáticas, comportamento da audiência, representações sociais, etc., forma-se um público capaz de tirar melhor proveito da informação [...] seja como consumidor, seja como cidadão. (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2010, p. 114)

Dentre as reflexões que Siqueira e Rothberg (2010) que apontam aspectos que o Brasil poderia observar do Reino Unido, como boas práticas de comunicação pública, uma seria elementar e básica: “prática cultural e política [por parte dos cidadãos], que envolve diversos mecanismos de leitura, escrita, avaliação, tomada de decisões e participação” (SIQUEIRA; ROTHBERG; 2010, p.124). Apesar de serem pressupostos básicos para a conformação de cultura coletiva autônoma e verdadeiramente cidadã, no Brasil persistem os legados negativos

da dominação colonial que no presente se manifestam como desigualdades recorrentes e de naturezas socioeconômicas, étnicas, culturais e de gênero. Além disso, persistem na sociedade brasileira o comportamento autoritário e violento presente nas relações cotidianas, nos embates político-eleitorais ou nos resultados derivados das votações legislativas nos municípios, estados e no congresso nacional. Dessa forma, as ações de educação para a mídia serviria como uma política de mão-dupla, cuja efetivação dependeria das ações desfechadas pelo governo, pelos cidadãos e pelos sistemas educativos, e teria como eixo transversal primordial, o objetivo de produção e difusão de informações voltadas para a transformação cultural, cujo escopo primordial seria a promoção de uma consciência coletiva que privilegie a emancipação social e cultural de todas as camadas da população, além de contribuir para a construção de uma visão política nacional com feições democráticas e plurais. Este seria o “objetivo central para uma política brasileira de mídia-educação [...] ‘a promoção da’ melhor compreensão pública do papel e do funcionamento das mídias eletrônicas e impressas” (SIQUEIRA; ROTHBERG, 2010, p.124).

4. BRASIL X ARGENTINA

4.1. A escolha da Argentina como contraponto

Em linhas gerais, além do recente exemplo do reconhecimento da constitucionalidade da *Ley de Medios Audiovisuales*, a escolha da Argentina como país a ser comparado com o Brasil aconteceu também por ser o principal país de língua castelhana do Mercosul e detentor de uma produção audiovisual sólida, com volumes comerciais significativos e também com menores custos de produção - quando comparados ao Brasil, EUA e Europa (MAGNONI, 2011). Além disso, o contexto histórico, social e midiático dos dois países compartilha semelhanças. Argentina e Brasil viveram o Populismo Nacional, Ditaduras Militares, imigrações, além do uso semelhante feito com as mídias para fins de legitimação do governante de plantão e um histórico de desregulação, com a exceção atual de uma regulação recente e controversa na Argentina.

A seguir, um desdobramento dessas questões apresentadas e de novas:

4.1.1 Adoção do modelo nipo-brasileiro

O Brasil e a Argentina foram os líderes da América Latina na adoção da tecnologia japonesa adaptada para o contexto latino-americano, a denominada ISDB-Tb (*Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial* ou Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre). O sistema passou a ser utilizado pelos países parceiros, tanto para atualizar as redes comerciais de televisão aberta, quanto para motivar a discussão e a criação de novos modelos ou sistemas nacionais de televisão pública, particularmente em países da América do Sul. No continente americano, os Estados Unidos foram pioneiros na digitalização dos sistemas nacionais de televisão aberta, cuja implantação começou em 2002, embora a discussão sobre os tipos mais adequados de tecnologia digital para seus sistemas de radiodifusão houvesse começado em meados dos anos 1990.

4.1.2 Parceria econômica: Brasil e Argentina, líderes do Mercosul

Entre o Brasil e a Argentina, é exatamente a persistência da parceria política e econômica com objetivos industriais e comerciais estratégicos e também a diversidade de variáveis visíveis no cenário de digitalização dos sistemas nacionais de televisão, que

tornaram os dois países líderes do Mercosul, objetos extremamente interessantes para a pesquisa em Comunicação Eletrônica Digital.

4.1.3. Capítulo da regulação do audiovisual na Argentina: exemplo América Latina

Na Argentina, há um importante fator adicional para análise, que é a recente aprovação da constitucionalidade da Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (ARGENTINA, 2009), popularmente conhecida como *Ley de Medios* ou *Ley Audiovisual*.

A aprovação da constitucionalidade da *Ley de Medios* faz dela um instrumento importante para aprofundar a redemocratização argentina, um processo radical e construtivo que teve origem no longo e intenso combate político e social, que foi realizado por uma grande parcela da sociedade argentina, para apurar e punir os crimes de todos os agentes da ditadura militar. A *Ley de Medios* tem servido também para reverter alguns efeitos da privatização de setores importantes do aparato público do Estado Argentino. O cenário descrito corrobora com nossa decisão de realizar pesquisa comparativa dos projetos de desenvolvimento das TVs públicas nos dois países.

Brasil e Argentina compartilham mais que a vizinhança de território e a cultura ibero-americana. Repartem também algumas semelhanças na história inicial da radiodifusão sonora e de sons e imagens, onde Rádio e Televisão serviram para difundir projetos de definição de modelos sociais, para a afirmação de identidades nacionais e como instrumentos eficientes de modernização urbano-industrial. Foram veículos pensados sob medida, por governantes autoritários, mas com projetos nacionalistas e modernizadores. Em ambos, a comunicação midiática serviu para consolidar modelos político-governamentais e para estimular o desenvolvimento de mercados e de estruturas produtivas nacionais. Tais projetos acomodaram as demandas sociais imediatas, em países com grande diversidade étnica, cultural, enormes extensões geográficas e sempre sob pressão econômica, cultural e geopolítica, dos EUA e da Europa. (MAGNONI, 2011, p.10-11)

4.1.4. Argentina: principal país de Língua Castelhana do Mercosul e sólida produção audiovisual

Afinal, o nosso maior vizinho também é o principal país de língua castelhana do Mercosul, possui um sólido sistema de produção audiovisual, com volumes comerciais mundiais significativos no setor e também apresenta menores custos de produção para televisão e cinema - quando comparados ao Brasil, EUA e Europa (MAGNONI, 2011). Conforme dados divulgados em 2014 pelo portal público de notícias argentino, *Argentina.ar*

(INDÚSTRIA..., 2014), entre 1996 e 2010, a indústria do audiovisual no País cresceu 128% e foram gerados mais de 82 mil postos de trabalho. Ainda de acordo com o portal público, só em 2013 estrearam 347 longas-metragens, 191 documentários e 13 filmes de animação e nesse mesmo ano a Argentina foi classificada (ARGENTINA..., 2013), durante a feira NATPE²⁰ em Miami, como o terceiro maior exportador de audiovisual do mundo, ficando somente atrás de Estados Unidos e Holanda. González (2014, p.155) comenta que a produção cinematográfica, por exemplo, duplica-se desde 2010 na Argentina e revela dados do INCAA (*Instituto Nacional de Cinema y Artes Audiovisuales*): em 2012, 145 filmes estrearam na Argentina, quantidade mais alta de toda a história do País. A nova expansão do setor audiovisual argentino superou a “era de ouro” de 1935/1955, quando era produzida uma média de 60 filmes por ano. Para González (2014), esse crescimento vem ao encontro com as políticas públicas e marcos regulatórios como a *Ley de Fomento y Regulación de la Actividad Cinematográfica (17.741/1968)* e a *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA, n° 26.522/2009)*.

4.1.5. Similaridades histórico-sociais

Além disso, o contexto histórico e social dos dois países possuem diversas similaridades. Ambos tiveram suas populações coloniais constituídas de colonizadores europeus, que tentaram seguidamente escravizar e exterminar as populações indígenas, além de introduzirem escravos negros para sustentar a produção agrícola, o extrativismo e a mineração. São países com populações geradas entre os longos embates entre dominadores e dominados, conflitos e configurações de nações que deram origem aos atuais contextos de desigualdade social e étnica, que atinge primeiramente as parcelas mestiças, indígenas e negras, que seguem subestimadas pelas camadas dominantes, constituídas principalmente por pessoas brancas e de origem europeia.

As elites do Brasil e Argentina tentaram “branquear” suas populações “importando” grandes contingentes de europeus, entre o final do século 19 até o início dos anos 1950. São países que viveram longos regimes nacionais-populistas, ditaduras militares e o neoliberalismo-privatista durante os anos 1990. Além disso, utilizaram largamente o rádio e a

²⁰ *National Association of Television Program Executives*: Feira de conteúdos audiovisuais de Miami, uma das mais importantes feiras de TVs mundiais que englobam produtores e distribuidores.

televisão comerciais para implantar e consolidar projetos nacionais modernizadores e para legitimar governos populistas, ditaduras militares e reformistas neoliberais.

5. CONTEXTO HISTÓRICO DA RADIODIFUSÃO NO BRASIL E A TELEVISÃO PÚBLICA

5.1. Breve panorama do Rádio no Brasil – fertilização do terreno para a televisão

Nos fluxos da História, um processo conduz ao outro. Assim, não há como estudar a televisão e os seus contextos atuais (como o processo de convergência digital) de maneiras desvinculadas da história do Rádio. Afinal, os dois veículos compõem o sistema de radiodifusão.

Em breve e atenta mirada a partir de meados da segunda década do século XX, mais precisamente em 1923, Roquette Pinto inaugurou a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a primeira experiência de rádio no país. No entanto, a primeira transmissão radiofônica aconteceu no dia da comemoração do Centenário da Independência um ano antes. Essa primeira transmissão, de caráter experimental, só foi possível com a participação da empresa *Westinghouse Electric & Manufacturing Company* em parceria com a Telefônica Brasileira. Além disso, com o desenvolvimento industrial tardio no país, a tecnologia era importada também para as comunicações. Para Magnoni (2001), a primeira década de implantação do rádio no Brasil foi marcada por um perfil de cunho-cultural-educativo, voltada para uma parcela reduzida da população e também financiada por ela: integrantes da elite puderam comprar os caros receptores para acompanhar a programação nesse primeiro momento. No entanto, o rádio só se consolida a partir da década de 1930, com a chegada de Getúlio Vargas ao poder e dentro de seu projeto nacional-desenvolvimentista. Trata-se do nascimento da radiodifusão comercial, que hoje ainda resiste como o mais abrangente e popular meio de comunicação de massa do país. O rádio inaugurou já nos anos 1940, a sua “era de ouro” que conseguiu se sustentar economicamente até o início da década de 1970, período em que a televisão em rede passou a arrebanhar os anunciantes das emissoras nacionais e regionais.

O veículo serviu para instaurar o nacionalismo modernizador de Vargas, para propagar o desenvolvimentismo da “era JK” e para debater os conflitos do governo de Jango, que pretextou o golpe militar de 1964. Ele serviu para ratificar as ideologias governamentais, para empurrar a expansão do capitalismo com a ampliação do mercado consumidor e a oferta abundante de produtos – a partir do desenvolvimento industrial.

A primeira regulamentação efetiva do setor de radiodifusão surgiu em 1931, com o Decreto nº 20.047/31, quase uma década depois da primeira transmissão em 1923. Segundo

Azevedo (et al, 2010), “essa primeira regulamentação da radiodifusão no país tem grande importância histórica, pois oficializa o caráter comercial que viria a dominar o setor das comunicações no Brasil até os dias atuais”. No ano seguinte, o Decreto Presidencial nº 21.111/32 aniquilou com o pioneiro rádio associativo “cultural e educativo”, modelo criado nos anos 1920. Afinal, com o novo paradigma pós-crise de 1929, era necessário repensar o conteúdo em detrimento das novas demandas capitalistas e abranger o grande-público. É neste período também que o governo Vargas passou a “distribuir concessões a indivíduos alinhados ao governo e à iniciativa privada” (AZEVEDO. et al, 2010, p.5). Quatro anos mais tarde, em 1934, Vargas criou o Decreto 24.655 que previa a formação de uma Rede Nacional de Radiodifusão; controle das outorgas pelo governo e exploração econômica do setor. O modelo de radiodifusão varguista favoreceu desde o princípio, ao chamado “coronelismo eletrônico”; em outras palavras, o poder econômico no controle da mídia eletrônica e a concentração de emissoras nas mãos de poucos donos.

A Rádio Nacional foi referência no país e veículo importante para a consolidação dos interesses políticos getulista, principalmente a partir do Estado Novo (1937-45), quando foi transformada em veículo oficial do governo. É certo lembrar que além do projeto de expansão nacional do rádio, atendendo a interesses políticos e econômicos, esse foi também um período caracterizado pela censura prévia com a criação de órgão de controle pelo Estado Novo, com o DIP e DASP. Inclusive, no mesmo ano de criação do DIP, o governo criou o programa Hora do Brasil, informativo oficial produzido pelo órgão de censura. A censura prévia no Brasil, neste primeiro momento, só terminou com o Decreto nº 8.356/45 com o fim da ditadura Vargas. Assim, o Rádio inaugurou no Brasil a modernidade brasileira (MAGNONI, 2011).

5.2. Do Rádio à Televisão Brasileira: continuidade e a incipiente TV pública brasileira

A herança do rádio foi repassada sem retoques para a TV, cujas transmissões experimentais começaram no Brasil, em setembro de 1950. Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, o maior conglomerado de comunicação brasileiro daquela época, iniciou a TV Tupi de São Paulo, a experiência pioneira e custosa de televisão comercial. Assim, a televisão realizou no país a transição dessa modernidade tardia para a pós-modernidade precoce (MAGNONI, 2011). Em pouco mais de vinte anos, a organização das redes de TV causou o irrecuperável declínio do mercado publicitário do rádio. O antigo veículo manteve a popularidade, a audiência, a influência política, religiosa e a sua diversidade cultural.

A televisão já surgiu regulamentada, mas ao contrário do teor democrático que se poderia sugerir ao veículo, tratou-se de assegurar os interesses políticos e comerciais com a continuidade do modelo de exploração já operante no rádio.

O novo Decreto em 1951 (nº 29.783), revogado após o suicídio de Vargas, limitou o tempo de concessão dos canais para três anos. No entanto, no ano seguinte, favorecendo mais uma vez ao mercado, o decreto nº 31.835/52 estabeleceu o modelo tecnológico desenvolvido pelas empresas estadunidenses.

Juscelino Kubitschek, presidente a partir de 1956, inseriu a televisão em seu modelo modernizador. Esse é o mesmo ano que Chateaubriand inaugurou outras nove emissoras em capitais brasileiras, tornando-se, assim, dono do primeiro conglomerado multimidiático do Brasil. É válido destacar que, embora algumas regulamentações tenham sido implementadas e alguns investimentos feitos no setor, com tecnologia de procedência estrangeira, a primeira década de implantação da televisão, no Brasil e na Argentina, foi a de consolidação profissional, publicitária e técnica de um meio caro e de difícil produção, isto é, de uma produção basicamente experimental (AZEVEDO. et al, 2010, p.8).

No Brasil, foi somente a partir da ditadura militar que a televisão se desenvolveu com um veículo com abrangência nacional e se tornou o principal meio de comunicação comercial brasileiro. A ditadura foi um período de maior atuação do Estado na regulamentação do setor, como consequência, é nesse período que ocorreu o declínio do faturamento publicitário do rádio.

Inspirados pelo projeto vitorioso do rádio comercial criado por Vargas, os militares adotaram a televisão comercial como o veículo difusor da imagem e das realizações de seus governos. Assim como para o rádio, a propaganda, mão-de-obra e capital estrangeiro financiaram esse novo meio que pertencia ao projeto de expansão para todo território nacional. Nesse sentido, vemos interesses de duas vertentes na história da radiodifusão brasileira: econômicos e políticos. Murtinho (2009, p.30) explica esse fato de maneira sucinta: “a experiência do rádio serviu como referência cultural, econômica e política para o nascimento da televisão”.

Em termos de legislação, em 1961 foi aprovada a Lei de Diretrizes e Bases (nº 4.024) para a Educação. No ano seguinte, o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT) (Lei nº 4.117) foi criado e vigora até os dias de hoje sem mudanças substanciais. “Em linhas gerais, o CBT só sofreria grandes modificações em 1997, com a aprovação da Lei Geral de Telecomunicações” (Lei nº 9.472) (AZEVEDO, et al, 2010, p.8). Já a estatal Embratel

(Empresa Brasileira de Telecomunicações), começou a operar durante a ditadura militar, em 1967 e a sua criação foi substancial para o início da televisão comercial em rede, e a TV Globo foi a emissora mais favorecida pelo uso da infraestrutura pública de telecomunicações.

A censura no Brasil voltou a partir de 1964, quando o governo militar criou órgãos responsáveis pela regulação e controle dos meios de comunicação. Dentre eles, destacam-se o Ministério das Comunicações (MINICOM) criado em 1967 e a Telebrás²¹, que englobou a Embratel, em 1972. Além do sistema de TVs educativas, ligadas a Universidades e aos governos estaduais (AZEVEDO. et al, 2010, p.9). Todavia, a censura plena só foi instituída no país em 1968, com a edição do Ato Institucional nº 5 (AI-5).

Dessa forma, a televisão inserida dentro do que Murtinho (2009) chama de “campo público”, só surgiu dezoito anos depois da implantação da TV Tupi no Brasil, em 1968, “quando a televisão comercial já havia se consolidado como o mais importante instrumento da indústria cultural brasileira” (LEAL FILHO, 2000, p.158) e como um sistema complementar, com as TVEs (TVs Educativas) reduzidas ao papel educativo, sem a capacidade financeira e a permissão por parte do regime ditatorial, de concorrer com as emissoras comerciais (SILVA; GOBBI; 2010).

O início do funcionamento em 1967, das estruturas de telecomunicações da EMBRATEL e a disposição dos militares de investir na criação de um sistema nacional de televisão que cumprisse a mesma função do rádio comercial durante o longo governo de Getúlio Vargas, aguçou a disposição articuladora de Roberto Marinho, que se associou contrariando inclusive o Código Brasileiro de Telecomunicações, ao grupo estadunidense *Time-Life* para instalar a primeira rede televisão no país, cuja TV Globo do Rio de Janeiro passou a ser “cabeça” da nova primeira rede comercial do país, cujas primeiras transmissões do Jornal Nacional tiveram início em setembro de 1969. O documentário “Muito além do cidadão Kane”²², produzido pela BBC, mostra todos os bastidores da história pouco louvável, que deu origem à poderosa Rede Globo e a grande fortuna atual da família Marinho. O acordo violava a legislação vigente, uma vez que esta proibia a entrada de capital estrangeiro no país. No entanto “o episódio mostra [...] a importância do Congresso Nacional e o peso da ABERT²³ junto ao mesmo, visto que parece haver consenso entre os analistas sobre o interesse do recém-instalado regime militar no acordo [*Globo-Time-Life*]” (BOLAÑO, 2003,

²¹ Telecomunicações Brasileiras S. A.

²² No original: *Beyond Citizen Kane*.

²³ Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV

p.33-34 apud AZEVEDO et al., 2010, p. 9). A televisão aberta teve a função no regime militar de propaganda:

Com a mudança de regime, essa função propagandística da televisão comercial transformou-se num problema de difícil solução para a completa democratização do país. Isto porque, ao longo do tempo, o oligopólio televisivo foi sendo construído de forma extremamente concentrada, em paralelo à constituição do público, dando-lhe, e especialmente à empresa líder, um poder de *lobby* e de manipulação mais do que conhecido, inaceitável segundo padrões internacionais. Assim, inexistia no país um sistema de regulamentação liberal, do tipo norte-americano, ou europeu, de sistema misto, visando contornar o poder de agendamento de que a grande mídia privada dispõe. (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p.9).

É importante salientar que, muito embora a Rede Globo de Televisão tenha apoiado fortemente o governo ditatorial, era interessante também como forma de apoio manter o controle de uma rede pública estatal, mas “sem capacidade de competir com redes privadas – que cumpriam a contento a função de propaganda do regime -, mas, ao contrário, para funcionar em sintonia com o sistema comercial” (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p.6) como também já sinalizado por Silva e Gobbi (2010) neste supracapítulo. Segundo Bolaño e Brittos (2008, p.6), o Decreto-Lei 263/67 proíbe a publicidade, estabelece que os recursos financeiros sejam provenientes dos governos estaduais e limita o conceito da televisão educativa a “divulgação de programas educacionais mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates” (BRASIL, 1967).

A criação das TVs educativas no Brasil deu-se a partir do Decreto-Lei 236/1967 e da criação da Fundação Centro Brasileira de TV Educativa (FCBTVE), órgão voltado para seu fomento (PEREIRA, 2009, p.9-10). A experiência pioneira foi de responsabilidade da TV Universitária de Pernambuco, Canal 11 de Recife. Em 1969, a TV Cultura deu início às suas transmissões, como um veículo que apresentava o projeto “cultural” da elite paulistana ao cenário público brasileiro, num momento em que a televisão comercial se tornava o grande veículo de entretenimento, de consumo e de afirmação pública dos projetos estratégicos da ditadura. Porém, como bem pontua Murtinho (2009), trata-se de uma TV que tem dois entraves importantes para sua autonomia como televisão pública: Conselho Curador com cadeiras vitalícias e gestão atrelada ao governo do estado de São Paulo.

Ao contrário do resto do mundo, que apostou na criação de um sistema público de radiodifusão com estações de TV e rádio operantes em territórios nacionais relativamente integrados e buscando um equilíbrio com o sistema privado de mídia, no Brasil não houve tal perspectiva. Primeiro, as iniciativas de rádios e TVs de caráter público nunca chegaram a funcionar

como um sistema integrado. Tornaram-se emissoras que operavam e transmitiam de modo isolado e com baixíssimos investimentos em equipamentos e produção. Segundo, no caso das TVs educativas, prevaleceu um modelo de forte influência dos governos estaduais, com estes determinando diretamente a gestão de gerência dessas emissoras. O resultado foi um subdesenvolvimento da radiodifusão pública-estatal, que foi ao mesmo tempo engessada e fragmentada, apresentando sérios problemas estruturais e financeiros e pouca independência para cumprir sua missão. Por outro lado, gerou-se no Brasil uma anomalia caracterizada pela sobreposição da radiodifusão comercial que desenvolveu um mercado concentrado e robusto de emissoras a ponto de se tornar o modelo hegemônico no país até os dias atuais. (PEREIRA, 2009, p.9).

Em 1975, a TVE do Rio de Janeiro entrou em funcionamento. No mesmo ano, o Governo Federal criou a Radiobrás²⁴. Em 1980, as empresas coordenadas pelo FCBTVE²⁵ criam o Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa (Sinred) (PEREIRA, 2009, p. 10).

Somente nos anos 1980, a publicidade passa a ser introduzida nas emissoras educativas na forma de patrocínio, mas essa norma de 1967 não se altera. Dessa forma, como evidencia Bolaño e Brittos (2008), “o sistema privado se beneficia hoje da existência desse padrão tecno-estético desenvolvido em parceria com o Estado Nacional”:

A atuação principal desse sistema público estatal se daria, de início, através da produção e difusão de vídeo aulas (Telecurso), destinado ao ensino massivo de adultos, em aliança com a Rede Globo de Televisão (de 1978), financiadas pelas federações da indústria e do comércio e monitoradas pelo Ministério da Educação. Essa programação existe até hoje e é transmitida em aberto pela Globo e pelas emissoras estatais em determinados horários, fazendo parte do sistema nacional de ensino à distância, com um padrão tecno-estético próprio bem estabelecido e considerado de qualidade excelente. (...) É interessante notar, por outro lado, que instituições envolvidas na parceria com o sistema estatal brasileiro, acabaram por criar, nos anos 90, canais culturais e educativos próprios, como o do sistema SESC/SENAC, transmitindo via cabo ou satélite. Foi estabelecida também, com os mesmos parceiros e outros, de porte internacional, um projeto liderado pelas Organizações Globo, a TV Futura, de caráter educativo, transmitida via cabo e satélite, podendo ser recebida também através de uma antena parabólica comum, como qualquer emissora aberta, em todo o território nacional. (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p. 7).

O professor Bolaño (2015, informação verbal) propõe uma explicação sobre a cultura brasileira de consumo de televisão comercial, especialmente da Rede Globo. Além disso, imputa ao Estado a responsabilidade por enfrentar e romper com essa cultura com o oferecimento de veículos públicos com condições de competitividade semelhantes aos dos meios comerciais:

²⁴ Empresa Brasileira de Radiodifusão

²⁵ Fundação Centro Brasileira de TV Educativa.

A Globo, por exemplo, era uma empresa que estava no lugar certo e momento certo. Então, ela estava ali no início do governo militar, recebeu uma série de facilidades e foi construindo sua liderança junto com a construção dos hábitos da ambiência que são vigentes hoje. Esses hábitos estão mudando. Por quê? Porque agora tem internet, têm múltiplas telas, pessoas não se contentam mais com isso, a televisão segmentada provocou também uma alteração, os hábitos de audiência, eles estão mudando. (...) As outras emissoras que já estão aí disputando mercado têm vontade de precedência, então é muito difícil você tirar a audiência da Globo. A Globo tem décadas de hegemonia e um padrão técnico e estético que é do agrado da maioria da população. Então, o que o Estado precisa oferecer é condições de competitividade semelhantes. (...) As pessoas gostam de ir para casa à noite assistir à novela e ver o Jornal Nacional. Elas acham isso ótimo e acham que a Globo é uma maravilha, que oferece tudo isso de graça. Elas não têm consciência do problema massivamente. O Movimento pela Democratização da Comunicação é um movimento até grande e forte no Brasil, mas é muito pequeno frente à capacidade de mobilização e de manipulação que tem os grandes meios de comunicação de massa. Então, pra você enfrentar isso é preciso ter vontade política (BOLAÑO, 2015, informação verbal).

Neste sentido, na mesma linha de Bolaño (2015), Leal Filho (2015) sinaliza esse processo cultural televisivo que os brasileiros estão inseridos, apontando os caminhos a serem seguidos para uma mudança gradual, já que nos referimos a processos. O pesquisador considera que, para que haja a mudança nos hábitos, além de vontade política, são necessárias ações da sociedade civil organizada, universidades, publicidade e educação para os meios.

No Brasil as televisões comerciais ocuparam todos os espaços, diferentemente da Europa que as primeiras televisões foram públicas e quando chegaram as comerciais já havia uma cultura de TV pública, então o público passou a exigir das comerciais a mesma qualidade que já existia na TV pública. Aqui então não existe (...) cultura de TV pública. (...) é um processo político-cultural, você tem que desenvolver debates, discussões, oferecer o modelo, dar acesso (...) permitir um acesso fácil (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Devido à necessidade de desenvolvimento do capitalismo no Brasil a partir da década de 1970, pode-se falar em uma mudança no mercado de comunicação no país com o surgimento de uma Indústria Cultural, que passou de uma estrutura concorrencial para um mercado oligopolizado, concentrado e centralizado (BOLAÑO apud AZEVEDO. et al, 2010, p.10), ou seja, uma transição que Azevedo (et al, 2010, p.10) nomeia de televisão regionalizada a um mercado de oligopólio. Em 1972, o governo militar cria o Programa Nacional de Telecomunicações, autorizando a formação de redes televisivas no país. É também nesse ano que a Rede Globo torna-se a maior rede de televisão no país.

5.3. Legislação e políticas públicas de comunicação no Brasil redemocratizado

Desde a década de 1980, com a redemocratização brasileira, as organizações da sociedade civil têm insistido na construção da pauta de políticas de regulação para a radiodifusão, visto que a década marcou não só fim da censura como também o reconhecimento do direito à informação. O termo “democratização da comunicação” passou a ser utilizado por essas organizações. Com bastante expectativa para a promulgação da nova Constituição, o ponto reservado para a Comunicação Social ficou restrito ao artigo 223 da Constituição Federal de 1988, aprovado pela pressão de movimentos sociais e de segmentos da sociedade civil. Entretanto, esse artigo não conseguiu levantar apropriadamente a questão, discutindo-a fragilmente, uma vez que não evidencia uma definição de cada sistema: “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessões, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privados, público e estatal” (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 1988). Sendo assim, a radiodifusão pública ficou enquadrada no que foi chamado de “sistemas complementares”, uma condição que a impede objetivamente de pleitear uma condição de liderança nacional, por exemplo, no campo da informação, da promoção da cultura e da educação não formal.

Anterior à Constituição de 1988, a Lei Sarney, promulgada dois anos antes garantiu doações, investimentos e patrocínios culturais para produções culturais, inclusive o audiovisual como estabelece o Art. 2º. Mas é com a revogação dessa lei em 1991, substituída pela Lei Rouanet (nº 8.313), que a televisão, educativa e cultural, e não comercial, passou a receber incentivos, como fixa o Art. 25, XI (SILVA; GOBBI, 2010, p.181).

Depois da Carta Magna de 1988, entre alguns Decretos sobre o campo público de radiodifusão, destaca-se o de nº 96.291 do mesmo ano da nova Constituição, além da Portaria 93, do Ministério das Comunicações, publicada no ano seguinte. Por meio desses regulamentos, as TVs Educativas puderam expandir e interiorizar o sinal, gerando oportunismos por parte de alguns políticos eleitos à época. O motivo é que com essa permissão, somado à possibilidade de veiculação própria de 15% de programação local dentro da grade de conteúdo dessas televisões educativas, entidades e administrações de alguns municípios se interessaram na obtenção de uma retransmissora de TV (RTVs) para fins eleitoreiros. Isso só foi alterado em 1998, com a reformulação do regulamento das Retransmissoras Mistas, proibindo esse percentual de conteúdo local (SILVA; GOBBI, 2010,

p.181). Um ano antes das modificações no regulamento das RTVs, foi promulgada em 1997, a Lei Geral de Telecomunicações (LGT) legislação mais importante para o setor até então. Embora contemplasse as telecomunicações e a televisão segmentada (TV a cabo), a LGT deixou de fora a regulação da rádio e televisão aberta.

Como bem pontua Azevedo (et al, 2010, p.11), tanto no artigo 223 da Constituição de 88 como na promulgação da LGT (BRASIL, 1997), “a atuação dos empresários de mídia foi decisiva para manter seus domínios à margem de uma intervenção legal minimamente democratizante”. A implementação da *Ley Audiovisual* (ARGENTINA, 2009) na Argentina também foi marcada pela luta judicial que tramitou por quatro anos, entre o Grupo de mídias Clarín e o governo *Kichernerista*, pelo julgamento da constitucionalidade da nova lei. O governo venceu e o Clarín, o maior conglomerado de comunicação da Argentina, teve que redividir o seu grande negócio midiático e reorganizar os seus veículos nos termos da legislação.

A política neoliberal do governo de Fernando Henrique Cardoso, com o objetivo de reduzir a responsabilidade do governo nos mais diversos setores, também trouxe prejuízos para as emissoras públicas. Com o corte orçamentário, a TVE do Rio de Janeiro e a TV Cultura tiveram que adotar novos modelos de negócios para se manterem, abrindo espaço para a veiculação de publicidade e, por consequência, comprometendo ainda mais sua independência editorial (SILVA; GOBBI, 2010, p.181-182).

A eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), para a presidência da República foi de muita expectativa para as organizações sociais que almejavam por políticas públicas progressistas também no setor de comunicações. “No entanto, no aspecto estrutural, Lula mostrou que a política de seu governo seguiria o ritmo do desenvolvimento neoliberal, começado ainda durante o governo Sarney” (AZEVEDO. et al, 2010, p. 12). No entanto, é importante salientar que esse período foi marcado por algumas tentativas de reforma no setor das comunicações, mas eram dificultadas novamente pelos interesses das Indústrias Culturais. Uma delas é o Projeto de Lei 3.985/04 que instituía o Conselho Federal de Jornalistas. Outro é um Projeto de Lei do setor audiovisual, modificado algumas vezes e, posteriormente, abandonado. Outro ainda foi o da definição do modelo de TV Digital (SBTVD-T²⁶) no Brasil (AZEVEDO. et al, 2010, p. 12).

²⁶ Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre

No final de 2004, durante o governo Lula, o Ministério das Comunicações planejou um consórcio com as universidades brasileiras para a busca do melhor formato que correspondesse às condições da televisão aberta do Brasil. No segundo mandato do governo, já com outro ministro, Hélio Costa, o projeto de desenvolvimento do SBTVD em parceria com as universidades foi abandonado e foi aberto um processo licitatório internacional, cujo vencedor foi o padrão japonês. A TV Globo tirou vantagem dessa vitória, porque o modelo “permitira manter o domínio da cadeia produtiva televisiva, com o acréscimo da transmissão móvel”. (AZEVEDO. et al, 2010, p. 12-13).

De acordo com o *site* do Ministério das Comunicações²⁷ (2012), a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom) realizada de 14 a 17 de dezembro de 2009 no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília (DF) foi convocada pelo Decreto de 16 de abril do mesmo ano. Coordenada pelo MINICOM, a Confecom contou com a participação de representantes do Poder Público da Sociedade Civil e da Sociedade Civil Empresarial. A conferência teve como tema central “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”. O objetivo foi o de “elaborar propostas orientadoras para a formulação da Política Nacional de Comunicação, por meio de debate amplo, democrático e plural com a sociedade brasileira, garantindo a participação social em todas as suas etapas” (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2012). Referente às emissoras de TV não comerciais, a bandeira de luta durante a Conferência foi “pela conquista de um campo público de TV editorialmente independente, que [estimulasse] a formação crítica do indivíduo para o exercício da cidadania e da democracia” (SILVA; GOBBI, 2010, p. 187). Ainda sobre a Confecom, é pertinente expor a fala de Rebouças (apud PEREIRA, 2009, p. 13) que ratifica o posicionamento contrário de grandes empresários e da grande mídia e a desvirtuação do significado da democratização das comunicações sentenciado **equivocadamente** como “análogo à censura”:

Enquanto permanecer este estado de anomia, onde a cada proposta de regulamentação há uma grita sobre a volta da censura, ao autoritarismo... Enquanto tivermos um Executivo refém das corporações, um Legislativo omisso e com o rabo mais que preso, e um Judiciário nada cego; e enquanto o cidadão não souber que pode exigir seus direitos... Quem dera a 1ª Conferência Nacional de Comunicação conseguisse dar um grande sacolejo em todas essas questões (REBOUÇAS apud PEREIRA, 2009, p.13).

²⁷ MINICOM

Ainda, tomando como exemplo os países capitalistas centrais, Ramos (2005) evidencia que a regulação da radiodifusão ocorre sem inferências à censura. Diferentemente do que acontece no Brasil por setores conservadores ligados à mídia comercial e à indústria cultural.

Ou o serviço público ou interesse público fortemente regulado – eis as características principais dos ambientes normativos da mídia nos países capitalistas centrais; características que têm sido modificadas ao longo dos anos, em especial depois do advento do regime de acumulação neoliberal no final dos anos 1970. Mas nem as liberalizações, privatizações e regulamentações desse período, na Europa e nos Estados Unidos, deram às suas empresas de mídia, às de radiodifusão em particular, a liberdade comercial que sempre desfrutaram no Brasil. (RAMOS, 2005, p.66)

Sendo assim, no Brasil, as políticas públicas de comunicação não conseguiram se desvincular da “equação de poder” montada durante o regime militar (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p.1) e até hoje uma Lei de Comunicação Social passa despercebida do conhecimento do grande público, proposta que remete a outra, a da Lei Geral de Comunicação Eletrônica de Massa (LGCEM), prometida por sua vez, desde a ruptura do CBT (BRASIL, 1962) com a LGT de 1997. Esse debate, em torno de uma Lei de Comunicação Social, era visto por setores progressistas da sociedade como um “avanço democrático”.

Em 2005, o governo tentou novamente protagonizar o debate de uma Lei Geral de Comunicação de Massa (LGCM), que, aliás, deu-se durante o tumulto da proposta de criação da Agência Nacional de Cinema e Audiovisual (ANCINAV) também prometida durante a criação da ANCINE, ainda no governo de Fernando Henrique Cardoso. A discussão em torno da proposta da LGCM terminou em 2007, nas mãos do então ministro das Comunicações, Hélio Costa, “depois de passar incólume pela Casa Civil da Presidência da República” (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p.4-5). Além de um avanço democrático, uma Lei de Comunicação Social e Eletrônica significaria o respaldo do terreno comunicacional “diante das alterações por que vem passando o país e a mídia em particular, inclusive pela entrada da TV Digital” (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p.4).

Em 2014, com as eleições presidenciais, a expectativa era grande por setores de esquerda quanto à reeleição à presidência da candidata Dilma Rousseff (PT) que se confirmou. De suas promessas durante campanha no setor das comunicações destaca-se a regulação econômica da mídia, prometida durante entrevista a blogueiros progressistas que se encontraram com a candidata no Palácio do Planalto (DILMA..., 2014). Seis meses depois da reeleição, o cenário é de ajustes fiscais e abalo dos direitos trabalhistas (DRUMMOND, 2015), além de uma política de comunicação tímida, envolvendo a expansão da banda larga

no território nacional, uma comunicação governamental precária que não consegue atingir grande parte população e omissa em relação à oposição, aos principais meios de comunicação do País até mesmo aos aliados. Sendo assim, a pauta da regulação da radiodifusão segue muda e negligenciada. Ainda mais com o Congresso eleito na última eleição, o mais conservador desde 1964, de acordo com o levantamento do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (Diap). A pauta se levantada, deve ser barrada para discussão em plenário da Câmara Federal pelo atual presidente da Casa, o peemedebista e deputado pelo Rio de Janeiro, Eduardo Cunha, que deve cumprir mandato de dois anos (2015-2016). Cunha que chegou a dizer, num discurso autoritário e provocativo que foi replicado pelos principais meios de comunicação no último fevereiro, que a regulação da radiodifusão, dentre outras pautas progressistas, só seriam votadas sobre seu cadáver (ABORTO..., 2015).

Mesmo com a perspectiva praticamente nula de tramitação da pauta da regulação da radiodifusão neste atual mandato, ao observar e vivenciar o contexto e o panorama da radiodifusão no Brasil, o professor Leal Filho (2015, informação verbal) confirma sua necessidade, não só em termos de conteúdo, isto é, de abrir o leque de pluralidade e regionalização de vozes, mas também de se cumprir a Constituição. Ele defende que uma regulação econômica não bastaria e ampliaria também a proposta para uma regulação de conteúdo que nada tem a ver com censura, senão fortalecimento democrático, no que diz respeito à classificação indicativa e ao direito de resposta:

Não basta uma regulação econômica. A necessidade da regulação econômica está na Constituição. É acabar com o monopólio e o oligopólio dos meios de comunicação que estão nas mãos de poucas famílias. Só isto já abre a possibilidade de ter uma mudança no conteúdo, porque se fizer, como na Argentina fez, dividir o espectro entre privadas, estatais e públicas, já vão aparecer conteúdos diferenciados das emissoras públicas. E mais do que isso, (...) vai fazer com que esses grupos econômicos como a Globo sejam obrigados a abrir mão de emissoras de rádio e TV para atender ao dispositivo de não serem oligopolistas, de não serem monopolistas. Então já muda e com isso vai ampliando a possibilidade de existência de novos conteúdos. Mas há mais do que isso. Tem que ter uma regulamentação, por exemplo, que aprofunde a questão da classificação indicativa. E aí não é econômico, aqui é conteúdo. Não pode ter telejornais sanguinolentos, colocando cadáveres na sala de jantar, às cinco horas da tarde para as crianças verem. (...) É preciso ter regulação sobre isso. Uma regulação que não seja censura. Uma regulação que diga: pode tudo, desde que sejam colocados em horários compatíveis com a audiência e depois que sejam responsabilizados caso firam normas legais rapidamente. E aí tem que ter, e aí isso também tem a ver com conteúdo para toda a mídia, tem que voltar a ter o direito de resposta, rápido e na proporção do dano causado. O direito de resposta foi abolido aqui no Brasil quando caiu a Lei de Imprensa. Embora esteja na

Constituição, não está regulamentado. A regulamentação estava na Lei de Imprensa, quando o Supremo [a] derrubou, derrubou junto o Direito de Resposta. Portanto isso vai muito mais além da regulação econômica. Isso é conteúdo. Então (...) regulação econômica não basta pra você ter uma comunicação de qualidade e responsável no Brasil (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Dessa forma, o cenário revela que durante mais de seis décadas de existência da televisão brasileira, como explicita Lima (2011, p.23²⁸), esteve “da mesma forma (...) sem um marco regulatório que discipline sua atividade. O único fato novo é que ela começa a perder sua audiência para os novos meios digitais”. E, três anos depois, ainda em 2015, há ausência de regulação da radiodifusão. Na mesma perspectiva, Pereira (2009, p.14) aponta que mesmo após a redemocratização, o cenário foi de “fortalecimento do segmento comercial, sucateamento das TVs educativas nos estados e falta de legislação que apontasse para o desenvolvimento da radiodifusão pública”. Neste contexto, a comunicação pública seguiu negligenciada pelo Estado.

5.4. Criação da Empresa Brasil de Comunicação: proposta de conformação de mídias públicas nacionais

Em 2007, uma nova proposta de televisão pública – a TV Brasil - é repensada a partir da criação da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) por meio da Medida Provisória nº 398, publicada pelo presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva, em 10 de Outubro de 2007, e posteriormente por meio do Decreto nº 6.246, de 25 de Outubro de 2007, que efetivou sua criação, para administrar o sistema público e nacional de comunicação. A EBC foi criada para administrar este sistema, que foi viabilizado pela fusão de veículos e de estruturas de comunicação da Empresa Brasileira de Radiodifusão (Radiobrás)²⁹ e da Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp)³⁰.

A EBC é uma empresa pública de economia mista, vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), ligação estabelecida pelo artigo 5º

²⁸ LIMA, V. A. TV Brasileira - sessentona e desregulada. **Observatório da Imprensa**, [S.l.], 07, set. 2009. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=606TVQ001>. Acesso em: 19 mar. 2014.

²⁹ Criada por meio da Lei 6.301/1975. Quando incorporada pela EBC, a Radiobrás era composta por: TV Nacional, *TV Brasil Canal Integración*, NBR, emissoras de rádio, Agência Brasil e Radioagência Nacional.

³⁰ Instituída como associação em 1998 era composta por: TVE Brasil (Rio de Janeiro), Rádio MEC (rádio por satélite), Rádio MEC 800 (Brasília) e Rádio MEC 98,9 FM (Rio de Janeiro).

da lei nº 11.652³¹ de 7 de abril de 2008 e alvo de questionamentos, uma vez que é a Secom responsável pela imagem positiva do Governo Federal, ao gerenciar a publicidade do governo e assessorá-lo, o que poderia acarretar dependência e ingerências políticas.

A EBC está vinculada a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom), cujo ministro conserva a prerrogativa de indicar o presidente do conselho de administração, que, como vimos, é o órgão superior de direção da estatal. Esse vínculo com a presidência da República vai à contramão das melhores práticas da comunicação pública, conforme a tradição europeia, segundo a qual as emissoras públicas devem ter afinidade com a área da cultura e não com os órgãos encarregados de promover a imagem do presidente da República. (BUCCI, 2010, p. 13-14)

A Empresa Brasil de Comunicação foi criada para gerir as emissoras de rádio e televisão públicas federais (inclusive a TV Brasil, que, por sua vez, envolve a TV Brasil Internacional, a TVE Rio de Janeiro, a TVE do Maranhão e a TV Brasil de São Paulo), além da página informativa na internet. Ademais da TV Brasil, a EBC gere a Agência Brasil, Radioagência Nacional, o Sistema Público de Rádio e as estruturas do Poder Executivo (NBR), da Câmara dos Deputados, do Senado, do Poder Judiciário (TV Justiça), do Ministério da Educação (TV Escola) e uma rede de cultura e cidadania que articula os sistemas municipais de TV Digital e também administra a implantação da Rede Nacional de Televisão Pública Digital (RNTPD), Serviços de Televisão e de Retransmissão de Televisão Pública Digital (STPD).

A gestão da EBC foi estabelecida pela Lei nº 11.652/2008, formada por Diretoria Executiva, Conselho Curador, Conselho de Administração e Conselho Fiscal. No entanto, posteriormente o Conselho Curador, assim como toda a EBC, foi regulamentado pelo Decreto 6.689/2008, que aprovou o Estatuto Social da Empresa (CONSELHO CURADOR, [2007?]). Na condição de diretor-geral da EBC durante a entrevista (atualmente diretor-presidente da EBC), Américo Martins (MARTINS, 2015) traz à tona o artigo 2º dessa mesma lei (BRASIL, 2008) para demonstrar a independência da empresa: “autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão”. O diretor-geral também lembra que, além de ser responsabilidade dos próprios dirigentes o zelo pela independência da EBC, a Lei nº 11.652/2008 estabelece a criação de uma Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública (Art. 32) e também a Ouvidoria e a instituição do Conselho Curador, que o diretor considera como mecanismos excelentes.

³¹ Entre outras providências, autoriza o Poder Executivo a constituir a EBC.

Nessa Lei nº 11.652/2008, há outros pontos controversos, já que o presidente da República nomeia o diretor-presidente da EBC (chefe da Diretoria Executiva), com mandato de quatro anos e que “garante autonomia administrativa e independência diante de eventuais pressões governamentais” (CARVALHO, 2013, p. 126). Também, segundo a Lei 11.652, a nomeação do Conselho Administrativo, órgão “de orientação e direção superior da EBC” (BRASIL, 2008), dá-se da seguinte forma: um Presidente, indicado pelo Ministro de Estado Chefe da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República; um Diretor-Presidente da Diretoria Executiva; e três Conselheiros, dois nomeados, um deles pelo Ministro de Estado do Planejamento e o outro Conselheiro segundo o Estatuto, já o terceiro é indicado pelo Ministro de Estado das Comunicações (CARVALHO, 2013, p. 127-128). Ainda sobre o Conselho de Administração, o diretor-presidente também tem a prerrogativa de nomear os demais diretores desse órgão interno. Outro Conselho da EBC que tem seus integrantes nomeados pelo Presidente da República é o Conselho Fiscal, composto por três membros e seus suplentes, um deles, inclusive, é representante do Tesouro Nacional (CARVALHO, 2013). Assim como com a vinculação da EBC com a SECOM, todas essas indicações demonstram demasiada participação do Governo Federal em uma empresa de comunicação que se pretende efetivamente pública.

Outra controvérsia quanto ao caráter público da EBC gira em torno do Conselho Curador. Conforme explica Pereira (2009, p.17), esse conselho “tem a prerrogativa de aprovar anualmente o plano de trabalho da empresa, ratificar e acompanhar a aplicação da linha editorial e observar a veiculação da programação, fiscalizando e fazendo recomendações de acolhimento obrigatório pela diretoria executiva da organização”. Segundo o *site* da EBC (CONSELHO CURADOR, [2007?]), o Conselho Curador é composto por 22 membros, 15 são representantes da sociedade civil (que deve contemplar as cinco regiões brasileiras), quatro do Governo Federal (por meio dos Ministérios da Educação, Cultura, Tecnologia e Comunicação Social), um representante da Câmara dos Deputados, um do Senado Federal e um funcionário da Empresa, este último “eleito através de voto, secreto e direto, pelos integrantes do quadro permanente da empresa” (CARVALHO, 2013, p.129). Ainda de acordo com o *site* (CONSELHO CURADOR, [2007?]), os conselheiros tem mandatos que variam de dois a quatro anos, para garantir rodízio de integrantes. No entanto, ainda em 2014, esse Conselho que deve ser, sobretudo, isento – tanto comercialmente como em relação ao governante de plantão - levanta controvérsias, como já explicitavam Bolaño e Brittos em 2008:

(...) os conselheiros representantes da sociedade civil são indicados pelo presidente da República, ficando comprometida sua independência. Este sistema descontentou a sociedade civil, que pretendia ela própria indicar seus representantes, a partir de suas entidades. Conforme a Medida Provisória 398, cabe ao Conselho Curador aprovar a linha editorial de produção e programação da emissora, podendo, por deliberação da maioria absoluta, inclusive emitir voto de desconfiança à diretoria ou a um diretor responsável pela faixa de programação considerada inadequada. O presidente da República também nomeia o diretor-presidente e o diretor-geral da EBC. (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p.3)

Contudo, o professor Leal Filho (2015, informação verbal) retifica Bolaño e Brittos (2008) ao pontuar que o Conselho não é indicado, mas sim nomeado pelo presidente da República e que a indicação é feita pela sociedade, isto é, a nomeação acontece de uma lista elaborada pela sociedade civil organizada. Aliás, como se pode conferir no *site* do Conselho “a Legislação prevê que, em suas próximas renovações, o Conselho faça consultas a um conjunto de entidades representativas de diferentes setores da sociedade para elaborar a lista de indicações” (CONSELHO CURADOR, [2007?]). Leal Filho (2015, informação verbal) esclarece que

Quando se tem um mandato do conselheiro, abre-se uma consulta pública para que entidades da sociedade civil, que tem determinadas características, isso está lá exposta, sei lá, “comprometida com a defesa dos direitos humanos”, “com a defesa da criança e do adolescente”, “com a comunicação pública”, “com a democratização da comunicação”. Tem uma série de critérios para que as entidades da sociedade civil se credenciem para indicar nome para o conselho. E é feita uma votação, aberta. Esta lista é enviada para o Conselho, e conselho indica os três mais votados pra cada um dos cargos que estão abertos e esses três mais votados são submetidos ao presidente da República (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Leal Filho (2015, informação verbal) ainda admite, em entrevista à autora, a necessidade do Conselho Curador ao lembrar a importância em se ter “instrumentos de gestão que distanciem a gestão da empresa do governo, dos governos, ou de qualquer governo, (...) fazendo com que essa emissora tenha uma independência editorial e gerencial do Estado” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal) levando em consideração que qualquer tipo de “emissora pública, seja ela a BBC ou PBS, claro, quando não são Fundações, a titularidade delas, quer dizer, o controle último é do Estado, ela não pode ficar solta, não é privada, então alguém ter que ser o responsável” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). Além do Conselho Curador, que Leal Filho (2015, informação verbal) considera o mais importante, a EBC deveria ter outras formas de participação da sociedade, que Leal Filho (2015, informação verbal) lembra fazer parte até mesmo do Estatuto da Ouvidoria da Empresa:

“conselhos de ouvintes, conselhos de telespectadores, ouvidorias independentes, audiências públicas, projetos de alfabetização para as mídias nas escolas, envolvendo discussão da televisão pública” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Embora reconheça a importância do Conselho Curador, Leal Filho (2015, informação verbal) faz um adendo defendendo que “no caso específico do Brasil, o caminho mais adequado para a constituição de uma empresa pública de comunicação seria a figura jurídica da Fundação de Direito Privado, como é o caso da Fundação Padre Anchieta em São Paulo”. De acordo com ele, tratar-se-ia de “uma fundação como outra qualquer, como a Fundação Civita, a Fundação Roberto Marinho, ou seja, cuja gestão o Estado não pode intervir, embora ele possa cortar recursos” e o ideal seria que fosse formada por membros da sociedade civil. Leal Filho (2015, informação verbal) explica que:

A fórmula ideal seria essa: uma fundação independente, que tivesse gestão absolutamente independente em relação ao Estado e aos governos que controlam o Estado e que tivesse financiamento; a minha defesa sempre foi de uma cesta, no caso brasileiro, de financiamentos que viesse desde o próprio Estado, desde o próprio Tesouro, porque o Estado financia atividades culturais (teatro, cinema, música), porque não financiar televisão? (...) Mas complementares com outros, no caso brasileiro, de doações, de renúncias fiscais, enfim, para que a televisão não ficasse dependente de apenas uma fonte de financiamento. Infelizmente no caso da TV Brasil e da EBC, não há na estrutura jurídica do governo federal do Estado Brasileiro essa figura da Fundação de Direito Privado. Bem que se tentou. Eu fiz parte do grupo que criou a TV Brasil e a primeira opção do grupo era a figura da Fundação de Direito Privado. (...) Não foi possível fazer isso no caso da EBC porque não há essa figura no governo federal, então a figura jurídica mais aproximada foi a da empresa pública. (...) Que é o caso da Empresa Brasil de Comunicação (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Comparando, inclusive, os mecanismos que distanciam a linha editorial das ingerências governamentais, no caso da TV Cultura, a Fundação Padre Anchieta, e da TV Brasil, o Conselho Curador, podemos inferir a partir da fala de Leal Filho (2015, informação verbal) que a primeira é menos democrática e participativa, portanto, mais dependente do governo do estado de São Paulo, que o último é em relação ao Governo Federal:

O PSDB controla há 20 anos a TV Cultura, através do Conselho, sem nenhuma participação da sociedade. No caso da TV Brasil, você tem um conjunto de conselheiros, bem mais diferenciado, do que da Fundação Padre Anchieta, você tem, por exemplo, pessoas como Cláudio Lembo, você tem um grande empresário do sul, Marco Polo, e você tem gente da CUT, só pra te dar um exemplo da diversidade maior que existe no Conselho. Eu considero o Conselho da TV Brasil o melhor... Não é o melhor, é o melhor possível que nós temos até hoje em termos de conselhos gestores de

emissoras públicas. (...) É mais democrático que o da Fundação Padre Anchieta (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Retomando a Lei nº 11.652 (BRASIL, 2008), os recursos da EBC devem vir de dotações orçamentárias, doações, legados, subvenções e outros recursos que lhe sejam destinados por pessoas físicas e jurídicas, sejam de direito público ou privado, além de apoio cultural de entidades de direito público e privado sob forma de patrocínio de programas, projetos e eventos e ainda publicidade institucional de entidades de direito público e privado. É vedada a veiculação de anúncios publicitários, conforme definida no Artigo 11 dessa lei (BRASIL, 2008). Como bem observa Valente³² (apud PEREIRA, 2009, p.15):

A EBC e as demais emissoras do campo público precisam de investimentos para cumprir o seu papel e minimizar os efeitos da hegemonia do segmento comercial no país. O hiperdesenvolvimento do modelo comercial que se deu no Brasil é uma aberração, que não existe nem nos países mais capitalistas do mundo.

Quanto ao orçamento, foram destinados R\$ 350 milhões à TV Brasil quando inaugurada, em 2007, como consequência, existiam poucos transmissores próprios e a cobertura do sinal era deficiente. Isso porque, para alguns, o orçamento não condizia com as necessidades dessa nova emissora. (CARVALHO, 2013, p. 121).

Nas tabelas a seguir podemos observar a execução orçamentária da EBC do período entre 2008 e 2013, o Orçamento aprovado de 2014 e também a estimativa de orçamento contida no Projeto de Lei Orçamentaria Anual (LOA) para o ano de 2015. Os dados anuais se dividem em grupos de despesa (pessoal, custeio e investimento). Além destes números, podemos avaliar a fonte dos recursos da EBC do período de 2008 a 2012 disponíveis no Plano de Trabalho EBC 2013 (CONSELHO CURADOR, 2013), com a exibição dos dados em milhões de reais sobre receita própria (comercial, financeira e outras) que tem aumentado com o passar dos anos e a captação do Tesouro Nacional que aumentou até 2011 e sofreu queda nos dois anos posteriores. Não há dados totais divididos em receita própria e em provenientes do Tesouro disponíveis nos Planos de Trabalho de 2014 e 2015 da EBC.

³² Membro do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Brasília (UnB).

Figura 1 - Tabela da Execução Orçamentária de 2008 a 2012* e LOA de 2013
(em milhões de R\$)

| Grupo de despesa | 2008 | | 2009 | | 2010 | | 2011 | | 2012* | | LOA 2013 | |
|---------------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| | R\$ | (%) | R\$ | (%) | R\$ | (%) | R\$ | (%) | R\$ | (%) | R\$ | (%) |
| Pessoal | 97,83 | 31% | 136,62 | 34% | 163,13 | 35% | 173,87 | 41% | 195,13 | 43% | 211,33 | 42% |
| Custeio | 94,9 | 30% | 169,93 | 42% | 210,36 | 45% | 206,46 | 49% | 213,24 | 47% | 238,18 | 47% |
| Investimento | 122 | 39% | 95,22 | 24% | 98,99 | 21% | 44,46 | 10% | 44,21 | 10% | 58 | 11% |
| Total Geral | 314,73 | 100% | 401,77 | 100% | 472,48 | 100% | 424,79 | 100% | 452,58 | 100% | 507,51 | 100% |

* Os valores apresentados se referem até o mês de dez/2012, podem sofrer alterações uma vez que o Sistema Integrado de Administração Financeira encontra-se aberto.

Fonte: Plano de Trabalho 2013 EBC

Figura 2 - Tabela de Execução Orçamentária de 2012 a 2013, Orçamento Aprovado 2014 e Projeto de Lei Orçamentária Anual - PLOA 2015

Em Milhões

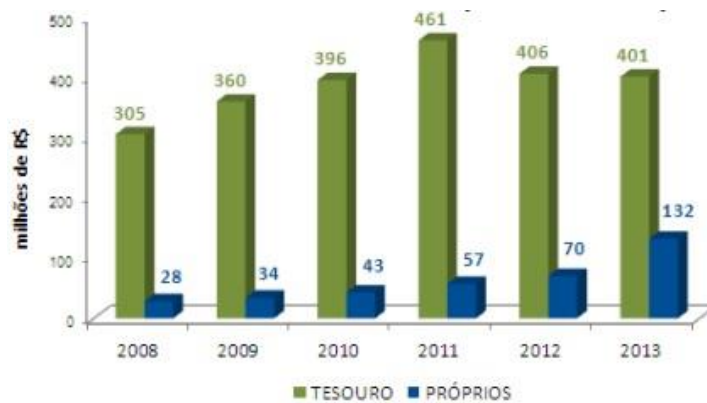
| GRUPO DE DESPESA | REALIZADO 2012 | % | REALIZADO 2013 | % | APROVADO 2014 | % | PLOA 2015 | % |
|-------------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| PESSOAL | 195,13 | 43% | 238,93 | 49% | 280,80 | 53% | 283,67 | 53% |
| CUSTEIO | 216,22 | 47% | 213,62 | 44% | 220,26 | 41% | 224,72 | 42% |
| INVESTIMENTO | 44,22 | 10% | 30,39 | 6% | 30,91 | 6% | 26,00 | 5% |
| TOTAL GERAL | 455,56 | 100% | 482,94 | 100% | 531,97 | 100% | 534,39 | 100% |
| RESERVA DE CONTINGÊNCIA | 0,00 | 0% | 0,00 | 0% | 0,00 | 0% | 92,94 | 0% |

Fonte: SIAFI

Notas Explicativas:

- 1) Não foram consideradas as descentralizações recebidas, em Custeio, nos exercícios de 2012 - R\$ 2.370.700,00 e 2013 - R\$ 1.919.470,00.
- 2) Foram consideradas as descentralizações concedidas, em Custeio, nos exercícios de 2012 - 2.979.190,00 e 2013 - R\$ 578.800,00.
- 3) Na coluna de APROVADO 2014, foi considerado o orçamento aprovado em Lei mais os Créditos Suplementares aprovados e liberados até 20/11/2014. Foram deduzidos os valores de R\$ 2.235.226, em Pessoal (Sentenças), R\$ 40.725.892, em Custeio e R\$ 27.300.000, em Investimento, referentes aos Limites Orçamentários estabelecidos para a EBC.
- 4) Os valores informados para o exercício de 2014 podem sofrer alterações até o encerramento do exercício, previsto para o dia 06 de janeiro/2015, no SIAFI.
- 5) Os valores apresentados no ano de 2015 constam no PLOA nº 013/2014, e poderão sofrer alterações, acréscimos e/ou reduções, até a sanção e publicação da Lei Orçamentária Anual para 2015.
- 6) A PLOA 2015 tem a previsão do valor de R\$ 92,94 milhões referente a Reserva de Contingência, ou seja, créditos orçamentários para fazer frente a previsão de aumento de Receita em 2015.

Fonte: Plano de Trabalho 2015 EBC

Figura 3 - Gráfico das Fontes de Recursos EBC (2008 a 2012)

Fonte: Plano de Trabalho 2013 EBC

Como aponta Carvalho (2013), o Governo Federal em 2011 assumiu uma política de enxugamento da máquina pública, isso significa que inclusive a EBC sofreu do governo um razoável contingenciamento financeiro. Ao considerar o cenário econômico de restrições de 2015, segundo expectativa divulgada no Plano de Trabalho 2015 da EBC, a mesma política era esperada com a aprovação do Projeto de Lei Orçamentária Anual (LOA) de 2015 (DILMA..., 2015), pelo Congresso Nacional em 17 de março, sancionado em 20 de abril e divulgado no Diário Oficial da União dois dias depois. Trinta dias após a sanção, o governo publicou o decreto de programação orçamentária de 2015 que prevê um contingenciamento de 69,9 bilhões (em 2014 foi de R\$ 44 bilhões e em 2013 chegou a R\$ 38 bilhões) (MARTELLO, 2015). Isso significa que a EBC deve ser afetada novamente pela redução de recursos destinados pela União, uma vez que a realização de suas atividades é majoritariamente dependente do repasse desses recursos, configurando assim uma dependência orçamentária que compromete por um lado a sua autonomia e, por outro, coloca em evidência a sua necessidade de criar instrumentos de captação de recursos próprios.

Em 2011, o governo federal assume uma política de gastos, segundo dados do Plano de Trabalho de 2012, a EBC acabou sofrendo um contingenciamento inicial de R\$ 73,76 milhões, sendo R\$ 43,7 milhões de investimentos e R\$ 30 milhões de custeio. Posteriormente, alguns desses recursos foram liberados e remanejados de investimento para custeio. Ao final, ocorreu um contingenciamento de R\$ 62 milhões, R\$ 12,9 milhões de custeio e R\$ 49,1 milhões de investimentos. Este fato evidencia quanto o orçamento da EBC ainda é dependente do governo federal e como são poucas as alternativas para obtenção de verbas de um modo alternativo (CARVALHO, 2013, p. 122).

A fim de contornar esse impasse, Bolaño (2015, informação verbal) sugere seu modelo ideal de financiamento por meio de um imposto sobre a publicidade e aponta para a necessidade do governo brasileiro em colocar essa questão do financiamento em debate, já que é um ponto chave para garantir autonomia e competitividade da TV pública:

Pode ter publicidade ou pode não ter publicidade? Vai ter um imposto ou não vai ter um imposto? No mundo inteiro existe uma gama de opções, no mundo inteiro onde o sistema de televisão pública funciona e no Brasil essas opções não foram postas ainda no debate público, isso precisaria ser discutido e de qualquer maneira, é uma questão central pra garantir a independência e para garantir a competitividade dessa empresa pública no mercado (BOLAÑO, 2015, informação verbal).

Seguindo ainda a temática do financiamento de uma empresa pública, no caso a EBC, para o professor Leal Filho (2015, informação verbal) “o máximo que se pode receber da iniciativa privada é aquilo que a gente chama de apoio cultural”. De acordo Leal Filho (2015, informação verbal), não há como “ter um programa com uma linguagem sóbria, reflexiva, que leve à reflexão, por anúncios publicitários que querem pegar [o telespectador] simplesmente pela emoção para vender outro produto”. E ainda complementa trazendo mais uma vez a figura do Conselho Curador e a necessidade da existência de outros mecanismos para evitar as intempéris do governante do mandato corrente em relação ao financiamento:

De um governo que tem mais afinidade, mais interesse, numa comunicação pública, ele destina mais serviços, outro vai e fecha, como aconteceu com a TV Cultura quando ela não se alinhava a algum telejornal, a algum noticiário, não se alinhava diretamente com os interesses do governo de turno, do governo da época, o governo deixava a torneirinha, deixava a TV Cultura a mingua. (...) Conselho é importante para resistir, mas ele não é suficiente, eu concordo que deveria haver outros mecanismos para minimizar esse poder financeiro que o Estado tem sobre as TVs públicas (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Quanto às competências³³ (EBC, [2007?a]) da EBC, é válido chamar a atenção para os itens VI e VIII das competências da EBC. São os itens, respectivamente: “prestar serviços no campo de radiodifusão, comunicação e serviços conexos, inclusive para transmissão de atos e matérias do Governo Federal” e “exercer outras atividades afins que lhe forem atribuídas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ou pelo Conselho Curador da EBC”. Isso porque evidencia obrigações em relação ao Governo Federal, entrando em contradição com o papel de uma empresa de caráter público, que deveria visar o interesse

³³ Se encontra no anexo deste trabalho, bem como finalidades, os objetivos e a missão, visão e valores da EBC.

público, ou seja, trazendo novamente Pereira (2009): sem amarras publicitárias ou governamentais.

Apesar da criação da EBC representar uma tentativa de superação do passado de atrelamento dos canais públicos aos governos e autoridades, ela ainda possui diversos desafios a serem superados: a sua consolidação frente ao domínio das televisões comerciais, a construção de uma identidade própria e, principalmente, a construção de processos que garantam seu caráter público. A criação da EBC gerou diversos debates, em síntese, as principais controvérsias deste processo são: o método de criação da empresa via medida provisória, questão levantada pela oposição no Congresso; a sua vinculação à Secom, bem como a composição e indicação do Conselho Administrativo e Curador, realizada de maneira interna e, por fim, a admissão de publicidade institucional. (CARVALHO, 2013, p. 103-104)

Ao entrar rapidamente no mérito da aquisição e modelo de produção de conteúdo da EBC, levando em consideração a Lei nº 11.652, de 2008 e a Missão e Finalidades da EBC, estes se dividem, segundo a Diretriz 7 do Plano de Trabalho 2015 da EBC (CONSELHO CURADOR, 2015), em: produção própria (com 100% de participação patrimonial da EBC), coproduções independentes nacionais (até 49% EBC e a partir de 51% produtoras independentes, com seleção via Banco de Projetos), coproduções internacionais (conteúdos feitos em parceria com empresas de comunicação pública mundial), licenciamentos (conteúdos artísticos e culturais, nacionais e internacionais, complementares à produção própria) e projetos de oportunidade (conteúdos provenientes de descentralização orçamentária de outros órgãos do governo ou projetos com apoio institucional) (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 32-33). Projetos em parceria com a RNCP³⁴, de grande inovação e de parcerias institucionais “poderão receber tratamentos diferenciados quanto à patrimonialidade e aos modelos de produção ou contratação, conforme políticas específicas” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 33).

5.5. TV Brasil – slogan “A TV do Brasil”

O projeto da TV Brasil foi criado pelo Governo Federal, no final do primeiro mandato do Presidente Lula, como uma iniciativa objetiva para repensar o modelo de televisão pública brasileiro. A rede foi inaugurada em 02 de dezembro de 2007, como a cabeça de um sistema nacional de comunicação pública, cultural e educativa. Em resumo, a finalidade da TV Brasil é a de “complementar e ampliar a oferta de conteúdos, oferecendo uma programação de

³⁴ Rede Nacional de Comunicação Pública

natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora de cidadania” (EBC, [2007?b]). Ademais, conforme previsto na Constituição Federal, a emissora é um dos pilares da complementaridade entre os sistemas públicos, privado e estatal. Segundo Leal Filho (2015, informação verbal), a criação da TV Brasil representou um marco na história da TV pública no Brasil, que, aliás, já existia há décadas em outros países:

A TV Brasil é a primeira experiência na história da radiodifusão brasileira de uma televisão pública que pretende ter cobertura nacional. Até a criação da TV Brasil nós tínhamos experiências de TV públicas ou TVs estatais, mas muito voltadas para âmbitos regionais. Então, o Brasil em 2007 entrou para uma história que na Europa, nos Estados Unidos e mesmo na América Latina já era bem mais antiga, de décadas (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Segundo o *site* da EBC, a responsabilidade da Ouvidoria concerne em “receber, examinar e encaminhar reclamações, elogios, sugestões, comentários e pedidos de informação referentes aos conteúdos dos veículos geridos pela Empresa Brasil de Comunicação”, fazendo a “interlocução entre o cidadão e a Administração Pública” (MARQUES, [2007?]). Além disso, tem a responsabilidade de compilar as informações recebidas em relatórios trimestrais e anuais. O Relatório Anual da Ouvidoria de 2014 (OUVIDORIA, 2014) e o Trimestral de 2015 (primeiro trimestre) (OUVIDORIA, 2015) demonstram que esse mecanismo de interação com o público tem sido mais usado, nestes dois últimos anos, para referir-se à TV Brasil. De 6945 mensagens enviadas para a Ouvidoria em 2014, 2863 eram dirigidas à TV Brasil e à TV Brasil Internacional. Neste sentido, a principal reclamação do público se refere à qualidade do sinal de recepção de imagem e som e, em alguns casos, de ausência total de sinal. “Houve meses em que as críticas em relação à qualidade ou ausência de sinal chegaram a 50% do total de reclamações. E não se trata de problema localizado – as mensagens são provenientes de várias partes do Brasil” (OUVIDORIA, 2014, p. 7). As reclamações, das mais variadas, entretanto, representam nem 20% das manifestações dos telespectadores, mas no balanço das manifestações dos telespectadores, de um total de seis, está em segundo lugar, atrás apenas dos pedidos de informação, como se pode conferir na tabela a seguir:

Figura 4 - Números referentes ao período de janeiro a dezembro de 2014 de manifestações de telespectadores da TV Brasil

Balanco das manifestações de telespectadores em 2014

| | | |
|-----------------------|--------------|---------------|
| Pedidos de informação | 973 | 34,4% |
| Reclamações | 557 | 19,7% |
| Sugestões | 477 | 16,8% |
| Serviços | 459 | 16,2% |
| Elogios | 299 | 10,6% |
| Comentários | 65 | 2,3% |
| TOTAL | 2.830 | 100,0% |

Fonte: Relatório Ouvidoria 2014

Figura 5 - Tabela com A quantidade e porcentagem das manifestações do público para a Ouvidoria EBC que geraram processo, divididas por veículos.

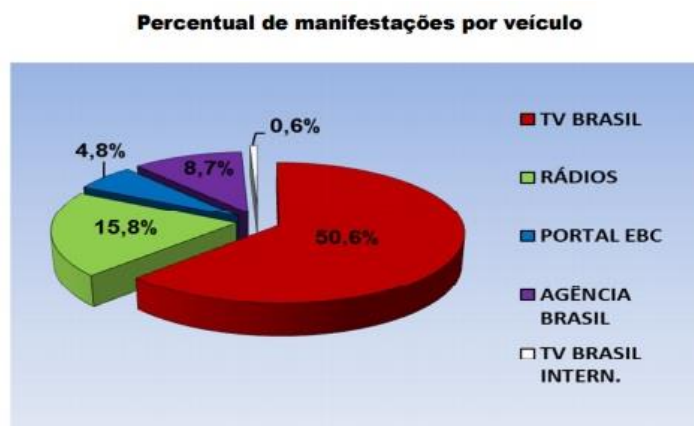
Manifestações por veículo

| VEÍCULO | QUANT | % |
|-------------------|-------------|-------------|
| TV BRASIL | 2830 | 50,6% |
| RÁDIOS | 884 | 15,8% |
| PORTAL EBC | 269 | 4,8% |
| AGÊNCIA BRASIL | 484 | 8,7% |
| TV BRASIL INTERN. | 33 | 0,6% |
| EBC | 1089 | 19,5% |
| TOTAL | 5589 | 100% |

Fonte: NAMBI - OUIDORIAEBC

Fonte: Relatório Ouvidoria 2014

Figura 6 - Gráfico com porcentagem dessas manifestações por veículo da EBC.



Fonte: NAMBI - OUIDORIAEBC

Fonte: Relatório Ouvidoria 2014

Essa questão do acesso, destacada nas reclamações, e especialmente da TV Brasil, e que envolve até mesmo as interações nas redes sociais, está diretamente relacionada à Rede Nacional de Comunicação Pública (RNCP). Segundo Bolaño e Brittos (2008, p.2-3) “podem participar desta rede pública, emissoras que se comprometam com um projeto de gestão em que conste um conselho curador não governamental e outras obrigações, como pluralidade jornalística”. O diretor-geral da EBC, Américo Martins (MARTINS, 2015) considera a RNCP estratégica para a TV Brasil: “são excelentes parceiros, também enfrentam grandes dificuldades, especialmente de investimento. (...) trazem conteúdos relevantes de todo o Brasil para a nossa programação e levam nosso sinal pra maior parte da população brasileira” (MARTINS, 2015).

O acesso universal almejado com a RNCP é apontado por Leal Filho (2015, informação verbal). Existem falhas, “zonas de sombras”, ou seja, regiões onde não há sinal, que prejudicam a consolidação de uma televisão pública nacional, no caso, prejudicam que a TV Brasil e também emissoras de rádio possam ser ascendidas em qualquer canto do território (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). Apesar de ter sido um dos defensores da rede no início da EBC, hoje Leal Filho (2015, informação verbal) considera como um equívoco justamente por estar atrelada às decisões políticas de cada estado para transmissão do sinal, isto é, às emissoras educativas estaduais e também às parcerias feitas para colocar a programação da TV Brasil. Leal Filho (2015, informação verbal) defende, contudo, uma rede encabeçada pelo Governo Federal. Além disso, lembra que por ser uma TV pública deveria ser transmitida em TV aberta, uma vez que o cidadão brasileiro paga impostos e, portanto, tem este direito, além de que a TV a cabo, onde a transmissão é obrigatória por lei, não abarca a maioria da população (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). Por fim, destaca a prioridade da cobertura, já que sem acesso, não é possível ter audiência:

Tem casos absurdos como a TVE do Rio Grande do Sul, por exemplo, que quando é o governo do PSDB, está com a TV Cultura, quando entra o governo do PT, passa a estar com a TV Brasil. Além do PSDB, também o PMDB, voltou a ser a TV Cultura de São Paulo. Isso é um exemplo, mas está espalhado pelo país todo. Como é que uma TV pública, que se pretende nacional como a TV Brasil pode ficar ao sabor dessas circunstâncias políticas locais? (...) O outro problema são parcerias que são feitas não para que a emissora parceira coloque as 24 horas da programação, pode colocar 12h, pode colocar 8h, algumas acho que podem colocar 4h. Então a pessoa está assistindo à TV Brasil e de repente sai do ar o sinal. (...) Isso impede que se consolide a TV Brasil como uma TV pública nacional. Ela tinha que ter seu sinal próprio, em todo o país, e mais do que em todo país, ao lado das emissoras comerciais. A TV Brasil deveria ser facilmente sintonizável ao

lado da Globo, da Record e das demais emissoras, pra ser realmente alternativa. Da forma como está ainda não é a alternativa real. (...), eu acho que não adianta jogar toda a energia e dinheiro numa programação de alta qualidade se as pessoas não tem como assistir, principalmente as pessoas, a grande maioria da população que não tem TV a cabo, que ainda é hoje uma alternativa pra classe média. Mas para as classes menos privilegiadas, que teriam uma TV pública, uma TV pra qual ela não precisasse pagar diretamente, ela não tem porque o acesso a esse sinal é muito difícil. (...) O governo federal é um concessionário, então ele pode outorgar concessões para a TV Brasil em todo o país. Como ele outorga pra Globo, a Globo têm concessionárias, por que torna pra Globo e não torna pra TV Brasil? Não tem sinal? Abre um sinal, tem que outorgar. (...) Enfim, é uma decisão política.

De acordo com dados divulgados no *site* da TV Brasil ([2007?a]), a transmissão nacional do canal é feita por canal aberto, por parabólicas e TV por assinatura. De acordo com o Plano de Trabalho de 2015 da EBC³⁵, “em 2014, a programação da TV Brasil foi disponibilizada para 15 milhões de assinantes de TV fechada e para cerca de 20 milhões (...) por antena parabólica” (CONSELHO CURADOR, 2015, p.17). Vale salientar que o Decreto nº 6.246, que criou a EBC, estabeleceu a obrigatoriedade de transmissão do sinal da TV Brasil nos pacotes de serviços das TVs por assinatura (SILVA; GOBBI, 2010, p. 183). De acordo com o *site* oficial da Confederação Nacional de Municípios (CNM), o estado de São Paulo, região densamente povoada, tem 645 municípios. Desse total, 20 municípios têm geradoras parceiras da TV Brasil, dentre eles Bauru onde, além das parabólicas e das TVs assinadas, o sinal da TV Brasil é retransmitido pelo canal universitário TV Unesp (CONSELHO CURADOR, 2015). Ou seja, um número extremamente reduzido, evidenciando um hiato de cobertura e, por sua vez, de audiência da TV Brasil em São Paulo. A Pesquisa de mídia realizada em 2014 indica que 32 milhões de pessoas assistiram diariamente a TV Brasil por TV aberta em seis das principais capitais, sem especificá-las e 55 geradoras e 728 retransmissoras compuseram nesse mesmo ano a Rede Nacional de Comunicação Pública de Televisão (CONSELHO CURADOR, 2015). Apesar dos números, o “público é reduzido e centrado nas grandes capitais” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 24).

Já a TV Brasil Internacional (TV BRASIL, [2007?b]), o canal da TV Pública para o exterior, oferece conteúdo que privilegia o cenário nacional em língua portuguesa a 65 países na África, América Latina, Estados Unidos, Japão e Portugal. Está, inclusive, em curso final de negociação o Convênio Internacional da TV Brasil Internacional com televisões de outros

³⁵ Dados disponíveis no *site* da TV Brasil estão desatualizados perante o Plano de Trabalho de 2015 EBC.

países, a partir de intercâmbios de conteúdo, entre elas o Canal 7, a TV Pública da Argentina (CONSELHO CURADOR, 2015).

Ainda sobre transmissão, é interessante levar em conta a Portaria nº 1581 publicada no dia 13 de abril de 2015, no Diário Oficial da União, que estabelece prioridade de Canais Públicos para ocupação dos canais 7 a 13 da televisão digital, “essa faixa de canais, chamado VHF alto, atualmente abriga emissoras de TV analógica, com a digitalização, os sete canais serão liberados” (FORUM SBTVD, 2015a). A preferência será dada ao Canal do Poder Executivo, Canal de Educação, Canal de Cultura e Canal da Cidadania. Trata-se, portanto de uma preferência a canais declaradamente público-estatais, oficialistas, deixando a revelia a TV Brasil.

As tabelas a seguir corroboram com a análise apresentada quanto ao acesso oferecendo dados de geradoras e da malha de transmissão da RNCP.

Figura 7 - Geradoras Parceiras da Rede Nacional de Comunicação Pública/TV

| Geradoras Parceiras da RNCP/TV | | | |
|--------------------------------|-----|--------------|--|
| Região | UF | Cidade | Geradora |
| CENTRO-OESTE | GO | Goiânia | TVUFG (Universidade de Goiás) |
| | MS | Campo Grande | TV Brasil Pantanal |
| | MT | Cuiabá | TV Universitária (Universidade Federal Mato Grosso) |
| NORDESTE | AL | Maceió | TVE - Bahia |
| | BA | Salvador | TVE Bahia |
| | CE | Fortaleza | TV Ceará |
| | PB | João Pessoa | TV UFPB (TV da Universidade da Paraíba) |
| | PE1 | Caruaru | TV Pernambuco (EPC - Empresa Pernambuco de Comunicação) |
| | PE2 | Recife | TVU de Recife (Universidade Federal de Pernambuco) |
| | PI | Teresina | TV Antares |
| | RN | Natal | TV Universitária (Universidade Federal do Rio Grande do Norte) |
| | SE | Aracaju | TV Aperipê |
| NORTE | AC | Rio Branco | TVE do Acre |
| | AM | Manaus | TV Cultura do Amazonas |
| | PA | Belém | TV Cultura do Pará |
| | RR | Roraima | TVU RR (Universidade Federal de Roraima) |
| | TO | Palmas | TV Palmas |
| SUDESTE | ES | Vitória | TVE do Espírito Santo |
| | MG | Andradas | TV Andradas |

Fonte: Plano de Trabalho 2015 EBC

Figura 8 - Geradoras Parceiras da Rede Nacional de Comunicação Pública/TV - continuação

| Geradoras Parceiras da RNCP/TV | | | |
|--|----------|---------------------|--|
| Região | UF | Cidade | Geradora |
| | | Belo Horizonte | Rede Minas |
| | | Unaí | TV Rio Preto |
| | SP | Bertioga | TV Costa Norte |
| | | Birigui* | TV Birigui |
| | | Botucatu | TV Serrana de Botucatu |
| | | Cruzeiro* | TVZ |
| | | Ibitinga* | TV Cidade de Ibitinga |
| | | Itu | TV Nova Convenção |
| | | Jundiaí | TV Rede Paulista |
| | | Matão | TVM |
| | | Mogi das Cruzes | TVT |
| | | Mogi Guaçu | TV Vale de Mogi Guaçu |
| | | Ribeirão Preto | TV Thathi |
| | | Rio Claro | TV Claret |
| | | Santos | TV Unisantos |
| | | São Carlos | TVE São Carlos |
| | | São José dos Campos | TV Reeducar |
| | | Sertãozinho | STVZ |
| | | Tupi Paulista* | TV Tupi Paulista |
| | | Votuporanga | TV Unifev (Universidade Federal de Votuporanga) |
| Andradina | SRC TV | | |
| Bauru | TV Unesp | | |
| SUL | PR | Curitiba | TVÉ Paraná |
| | | Francisco Beltrão | TV Beltrão |
| | RS | Porto Alegre | TVE Rio Grande do Sul |
| | SC | Araranguá | AR TV |
| | | Florianópolis | TV UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) |
| TOTAL DE GERADORAS PARCEIRAS = 46 | | | |

Fonte: EBC/Rede

* Serviço de RTV Com protocolo do Ministério das Comunicações para migrar para TV.

Fonte: Plano de Trabalho 2015 EBC

Figura 9: Transmissão por Rede Nacional de Comunicação Pública / TV

Malha de Transmissão RNCP – TV

| REGIÃO | GERADORAS | | | | TOTAL Região | RETRANSMISSORAS | | TOTAL Região | TOTAL RNCP/T V |
|--------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------------|-----------------|------------|-----------------|----------------------|
| | Próprias | | Parceiras | | | Próprias | Parceiras | | |
| | Analógica | Digital | Analógica | Digital | | Analógica | Analógica | | |
| Centro-Oeste | 1 | 1 | 3 | - | 5 | 0 | 34 | 34 | 39 |
| Norte | 0 | 0 | 5 | - | 5 | 1 | 97 | 98 | 103 |
| Nordeste | 1 | 0 | 9 | - | 10 | 0 | 249 | 249 | 259 |
| Sul | 0 | 1 | 4 | 1 | 6 | 3 | 87 | 90 | 96 |
| Sudeste | 2 | 3 | 24 | - | 29 | 7 | 250 | 257 | 286 |
| TOTAL | 4 | 5 | 45 | 1 | 55 | 11 | 717 | 728 | 783 |

Fonte: EBC/Rede

Fonte: Plano de Trabalho 2015 EBC

O Ministério da Educação divulgou uma notícia no dia primeiro de setembro de 2015 em seu site oficial (ASCOM, 2015) onde o então ministro da Educação, Renato Janine Ribeiro, afirma um compromisso de estender o sinal do sistema público de TV digital, incluindo a TV Brasil, em todos os municípios com até 100 mil habitantes. A meta é alcançar esses municípios até 2019, aliás, ano seguinte da previsão para o apagão analógico, que deve acontecer em 2018 no Brasil. Ao todo, serão 279 municípios contemplados com o sinal, o que representa ao redor de 5% do total de municípios do país. Isso significa que a TV Brasil continuará sendo uma emissora nacional em tese. Entretanto, apesar de estar longe de ser uma porcentagem satisfatória, há que se reconhecer que a proposta institui um início e um avanço para a RNCP.

O diretor-geral da EBC Américo Martins reconhece que os índices de audiência da emissora estão muito aquém do aspirado (MARTINS, 2015). Para o diretor-geral, como apontados nesta monografia, a área de cobertura e a qualidade do sinal são os principais fatores que limitam essa audiência. Porém, também observa a necessidade, além de mais audiência, que a programação tenha impacto e relevância na sociedade brasileira, com conteúdo diverso, popular e cada vez de mais qualidade. O diretor-geral ainda pontua que é necessário se preparar para competir e lembra-se da necessidade de investimento massivo para aproveitar a oportunidade com a convergência digital (MARTINS, 2015).

O Plano de Trabalho 2015 da EBC (CONSELHO CURADOR, 2015) contém ainda o Plano de Comunicação e Marketing que propõe quatro frentes de atuação para dar mais visibilidade e conseqüentemente aumentar a audiência dos veículos da EBC: Promoção,

Divulgação, Suporte Estratégico à Captação e Comunicação Interna. Segundo o Plano, as atividades prioritárias se concentram na licitação de agência de publicidade para realização de campanhas institucionais; projetos de contratação de instituto de pesquisa para pesquisas em marketing e contratação de empresa especializada para gestão estratégica e criação da imagem da EBC; realização de ações de patrocínio e manutenção do contrato de eventos (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 94).

Entrando no mérito da programação, o tripé estratégico da grade da TV Brasil é baseado em “programação infantil de excelência, jornalismo e informação com credibilidade e entretenimento com conhecimento” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 34). Destaca-se nesse sentido, ainda conforme o Plano de Trabalho 2015 da EBC (CONSELHO CURADOR, 2015, p.38) a atenção à programação voltada ao público infanto-juvenil, uma vez que se trata de um público em formação e de uma faixa etária não atendida de forma satisfatória na TV aberta comercial. Para isso, em 2015 a EBC pretende firmar parcerias internacionais para a coprodução de séries com emissoras públicas como a BBC. “Já estão contratadas uma série infantil espanhola chamada *Trip and Troop* e a premiada série infantil da BBC *Sarah and Duck*” (CONSELHO CURADOR 2015, p.44). Em nível local, a coprodução com a *Sesame Workshop* e a TV Cultura dará origem a nova versão do programa da década de 70, Vila Sésamo (CONSELHO CURADOR, 2015, p.45).

A programação da TV Brasil conta, no primeiro semestre de 2015, com programas divididos em cinco categorias: Informação, Esporte, Arte, Conhecimento e Infantil, com um total de 138 programas, segundo o *site* da emissora.

Tabela 1 - Quantidade de programas por categorias de programação

| Categorias | Quantidade de programas |
|---------------------|--------------------------------|
| Informação | 34 |
| Esporte | 03 |
| Arte | 36 |
| Conhecimento | 35 |
| Infantil | 30 |
| TOTAL | 138 |

Fonte: elaboração própria a partir de dados oficiais disponíveis no *site* da TV Brasil no dia 17 de abril

de 2015

Um dos projetos inseridos na programação já há três anos que significa um exemplo para a regionalização do conteúdo, uma vez que valoriza o esporte e a cultura regional, e ao mesmo tempo serve como chamariz de audiência, é a exibição do Campeonato Brasileiro de Futebol Série C, consolidando, assim, a “TV Brasil como o canal da diversidade do futebol brasileiro” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 5). Além da série C, o destaque do primeiro semestre de 2015 da cobertura esportiva foi a Copa do Mundo de Futebol Feminino. Em 2015, as cinco regiões brasileiras estarão representadas na cobertura do Campeonato da Série C (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 78). Há um questionamento, no entanto. A ouvidoria (2014, p. 12-14) apresenta críticas quanto à desqualificação do programa por parte dos profissionais que cobrem os campeonatos durante essas coberturas, demonstrando desinteresse e desinformação e/ou chacota, a exemplo do recorte a seguir:

A transmissão do jogo entre o CRB, de Alagoas, e o Fortaleza, em Maceió (AL), deixou perceber nitidamente que nada havia mudado em relação ao jogo anterior. O comentarista aparentava considerar aquela partida indigna de seus esforços. No estúdio, a chuva foi o evento principal e o jogo o pano de fundo; as poças mereceram até uma longa reflexão sobre como cariocas, mineiros e paulistas pronunciam a palavra “poça”. Apenas pelo áudio, era difícil dizer que se tratava da transmissão de um jogo. As conversas sobre filmes foram dos clássicos, como Macunaíma, até o blockbuster Rei Leão – e os apresentadores, gastando longos minutos sobre a memória para citar nomes de atores e diretores de cinema. Enquanto isso, o futebol seguia abandonado na tela. A impressão que se tinha era de um certo desprezo por um evento considerado sem relevância e que não merecia o empenho de profissionais tão competentes e talentosos. O repórter de campo, Paulo Garritano (que mostrou profissionalismo) ao fazer um breve comentário sobre a chuva, dizendo que os repórteres fotográficos estavam todos embaixo de marquises, com capas nos equipamentos, o comentário do estúdio veio jocoso, infeliz, enquanto a câmera mostrava apenas um fotógrafo: “olha lá... um pool de fotógrafos (risos)”, o que fez Garritano tentar salvar a situação, informando que do outro lado do gramado havia outros fotógrafos na cobertura (OUVIDORIA, 2014, p. 13-14).

Outras críticas envolvendo a programação e apontados pelo Relatório da Ouvidoria 2014 (OUVIDORIA, 2014) se referem à **relevância da contratação de conteúdos** para a programação de uma emissora que se pretende pública, caso observado com as séries “Vida de Estagiário” e “Todos os Brasileiros do Mundo” que apresentaram cenas impróprias para os horários que estavam inseridos na programação, além de que a primeira trazia diversos estereótipos e preconceitos. Outro caso apontado pela Ouvidoria no Relatório (OUVIDORIA, 2014) aconteceu com a série “Amar em Tempos Sombrios”, já que houve muitas reclamações por parte de telespectadores de que esta teria acabado sem um final e, ainda, sido substituída por outra. A Ouvidoria descobriu que a série completa teria 221 episódios, sendo que somente

30 foram exibidos (OUVIDORIA, 2014). São questões que colocam em xeque a imagem e a credibilidade da EBC diante do público.

Diante desta constatação, faz-se necessário buscar alguns esclarecimentos: a EBC comprou os 221 episódios da segunda temporada da série? Se comprou, porque exibiu apenas 30 episódios, deixando a história sem final? Ou a EBC comprou apenas 30 episódios de uma série de 221? Se o fez, qual foi a razão? Por que dissemos aos reclamantes que tínhamos exibido “todos os 30 episódios da série” se o número de episódios é de 221? São questões fundamentais para as quais até hoje não tivemos resposta, o que nos deixa em situação indefensável junto ao público da TV Brasil. (OUVIDORIA, 2014, p. 17)

Da programação atual da TV Brasil, merecem destaque um programa do gênero Variedades e outros dois de Jornalismo (os três são coproduções) “Revista do Cinema Brasileiro – 10ª Temporada”, “Ver TV – 8ª e 9ª Temporada” (com o slogan: “um programa para quem gosta de televisão”) e “Observatório da Imprensa”, inseridos na grade de programação de 2015 da TV Brasil trazem como metalinguagem, na sequência, discussão sobre “a produção audiovisual brasileira em diferentes plataformas”, a “programação, os avanços tecnológicos e as questões éticas de uma TV de qualidade” e “[análise] de forma crítica [do] desempenho da mídia” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 59). Tratam-se de programas relevantes que discutem a mídia, a qualidade da televisão e o audiovisual brasileiro a fim de gerar uma discussão interna e entre o público dessas temáticas, aumentando a qualidade das produções de maneira geral da TV pública, a audiência e a percepção do público sobre a mídia em geral, especialmente a televisão e as produções audiovisuais. Além desses, o programa “O Público na TV”, traz as principais críticas feitas pelos telespectadores por meio da Ouvidoria da EBC. Conforme Relatório Anual da Ouvidoria (OUVIDORIA, 2014), as críticas frequentes do público sobre a programação da TV Brasil estão relacionadas a propagandas indevidas e oficialismo, embora a Ouvidoria defenda que esses tipos de situações ocorram de maneira pontual.

Os pedidos de informação representam boa parte do quantitativo e referem-se, em geral, a questões como horários da programação, procedimento para obter cópias de programas, como fazer para ter vídeos ou séries incluídos na grade da TV Brasil. Ao longo do ano, as questões apontadas pelas análises feitas pela Ouvidoria sobre o conteúdo dos veículos estão elencadas de forma sucinta e selecionadas pelo nível de atenção que ainda requerem. Na TV Brasil, a propaganda indevida de produtos e serviços é um problema que se repete e ocorre em várias produções, tendo sido identificado até mesmo em programa infantil. A questão foi levada por várias vezes ao Conselho Curador, mas ainda persiste. Os programas esportivos também aparecem com deficiências sérias e recorrentes que merecem investimento em

qualidade. Nos produtos jornalísticos, o principal aspecto observado é a tendência ao oficialismo, notada através dos textos, edições e abordagens de pauta, ocorrências que foram sendo reduzidas ao longo do ano, aparecendo apenas pontualmente (OUVIDORIA, 2014, p. 4).

De acordo com o sexto Objetivo Específico do Plano de Trabalho 2015 (CONSELHO CURADOR, 2015, p.79), os conteúdos de língua portuguesa, latino-americanos e provenientes de países africanos devem ter visibilidade na EBC. Como a série “Nova África”, programa “Nação” sobre história, cultura e diáspora africana, e a novela angolana *Windeck*, além de filmes contemporâneos africanos. Dos conteúdos produzidos em países latino-americanos e exibidos na tela da TV Brasil, destaca-se os programas “*Soy loco por ti Cinema*”, que traz uma série de filmes produzidos em países da América Latina, Portugal e Espanha, e “América Latina Tal Como Somos”, resultado de parceria entre a TV Brasil e a TAL (*Televisión América Latina*) e tem o intuito de promover o intercâmbio cultural e histórico de 20 países latino-americanos. Nessa mesma linha internacional, merece ênfase o Programa de Fomento à Produção e Difusão de Conteúdos Audiovisuais da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) que a EBC passará a entregar em 2015. Por meio de um modelo de operação em rede e teledifusão, o programa visa à capacitação, coprodução e teledifusão de conteúdos audiovisuais por emissoras públicas de televisão (CONSELHO CURADOR, 2015b, p.80).

Para o diretor-geral da EBC Américo Martins (MARTINS, 2015) a principal virtude da programação é a abertura, o estímulo e o fomento à produção audiovisual independente, com “processos abertos para a participação da sociedade na TV”. Quanto aos defeitos, o diretor-geral é categórico: “tem que ser mais quente, mais vibrante, (...) mais relevante. (...) O caminho de uma televisão aberta é fazer muitos eventos, muita coisa ao vivo (...). Estamos trabalhando para mudar essa programação” (MARTINS, 2015).

Há um consenso quanto à grade da TV Brasil por parte dos pesquisadores Bolaño (2015, informação verbal) e Leal Filho (2015, informação verbal): é a melhor programação da televisão brasileira atualmente, a mais “isenta, objetiva e democrática” (BOLAÑO, 2015, informação verbal), servindo de contraponto para as emissoras comerciais. Neste sentido, em comparação com as TVs privadas, “a Globo principalmente, que é a mais importante delas, tem uma visão extremamente unilateral das coisas, passa diretamente uma ideologia, um posicionamento e a gente sabe como funciona” (BOLAÑO, 2015, informação verbal). Contudo, não se abstêm de críticas. Bolaño (2015) vai ao encontro de Leal Filho (2015) batendo mais uma vez na tecla no que tange ao acesso universal: “a programação é de boa

qualidade, o problema não é esse. O problema é: se nós queremos que essa televisão tenha de fato uma penetração massiva ou não” (BOLAÑO, 2015, informação verbal). Para Leal Filho (2015), embora o modelo de programação único das emissoras comerciais, ou seja, que é o da Globo e suas variações, deixe de fora parcela significativa da população e a TV Brasil devesse abarcar todos os públicos, ele lembra que “todas as emissoras (...) são concessões públicas, teoricamente, e as concessões deveriam ser outorgadas na medida em que as emissoras estivessem atendendo a uma determinada fatia do público” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Já em comparação às TVs públicas internacionais, tomando a BBC como exemplo, a crítica de Leal Filho (2015) se dirige a ausência, no Brasil, de um programa de debates sobre a mídia na TV aberta como um todo para formação de opinião do telespectador. Principalmente na TV Brasil, já que considera ser o papel de uma TV pública oferecer esse tipo de programa. Leal Filho (2015) lembra que na BBC há um programa chamado *News Night*, “que todos os dias, no final da noite, dez, onze horas debate os grandes assuntos do dia [trazendo] representantes do partido da situação do partido da oposição para discutir essas questões” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). No Brasil, Leal Filho (2015, informação verbal) menciona a existência de programas de entrevista – não de debates - e cita alguns: Roda Viva (TV Cultura), Espaço Público (TV Brasil), Canal Livre (TV Bandeirantes).

Segundo Leal Filho (2015) para se ter uma programação sintonizada com o público, há a necessidade de ouvi-lo, porém, não existem mecanismos eficientes para esta finalidade, muito embora haja a Ouvidoria, no caso da EBC, não sabe até que ponto esse mecanismo de interlocução reflete na programação. Neste sentido, os programas são feitos – ou selecionados - por meio do “ensaio e erro”. No caso do jornalismo da TV Brasil, na perspectiva de Leal Filho (2015, informação verbal) há a falta do “olhar próprio sobre os acontecimentos nacionais e internacionais”, consequência também da formação dos jornalistas sem o “olhar diferenciado”, dirigindo, aí, sua crítica às universidades:

No caso do jornalismo, por exemplo, começou muito mal, muito alinhada ao que fazem as emissoras comerciais, com muitas dificuldades de buscar pautas alternativas, mas gradativamente eu acho que ela foi acertando e hoje você vê que existem coberturas políticas, econômicas, sociais, de movimentos sociais, que só aparecem na TV Brasil, que não estão na TV comercial (...) isso [de imagens de agências usadas em reportagens] em relação ao noticiário internacional, sem dúvida. Faltam correspondentes para ter esse olhar próprio da TV Brasil no mundo. Não é que faltam correspondentes fora, faltam correspondentes dentro do Brasil. Buscar ter visão própria. O problema da TV Brasil é que se vale muito das emissoras

estaduais públicas. E elas muitas vezes são muito controladas pelo governo do Estado. Então, é preciso que a TV Brasil tenha seu próprio correspondente. No Brasil e depois no exterior, pra dar essa visão própria, diferenciada do que fazem as televisões comerciais. (...) Infelizmente há várias gerações de jovens que ficaram velhos e que foram formados pelo modelo comercial, pelo padrão global. Quando são levados para a TV pública, tem essa referência, não tem outra. Então há outro problema adicional de tudo isso que é a formação de profissionais para a TV pública, que a nossa universidade infelizmente não oferece. (...) Não adianta ter correspondentes que vão fazer a matéria do mesmo jeito junto com os outros microfones, com o mesmo olhar, com as mesmas perguntas, os mesmos entrevistados (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Em 2014, a ausência de um programa de debates de candidatos à eleição na TV Brasil merece ênfase, já que se trata de uma pauta imprescindível para uma emissora que se pretende pública, ainda mais levando em conta a possibilidade de liberdade na discussão de temáticas. Sobre o assunto, o diretor-geral da EBC Américo Martins (MARTINS, 2015) preferiu abster-se de comentários, uma vez que ele não fazia parte do quadro da EBC durante a cobertura das eleições 2014. O assunto esteve previsto pelo Plano de Trabalho de 2014 da EBC (CONSELHO CURADOR, 2014c) e foi cobrado por membros do Conselho Curador. Além de gerar prejuízos aos telespectadores, a tentativa frustrada de trazer os debates geram prejuízos à imagem da TV, bem como ao Fórum Brasil de Comunicação Pública de 2014 (que foi detalhado no subcapítulo desta monografia “*Televisão Pública, exemplos e relevância social, política e comunicacional*”), uma vez que muitas discussões do debate seriam levadas ao evento, como parte do processo de organização.

Segundo nota do Conselho Curador da EBC divulgada no *site*, a Empresa lamentou a impossibilidade de realização do debate, que seria resultado de “uma demanda apresentada ao Conselho por representantes da sociedade civil durante Audiência Pública, realizada em São Paulo, dia 13 de maio de 2014” (CONSELHO CURADOR, 2014b). O Conselho esclareceu que o motivo da não realização se deu por conflito entre a regra acordada de realização do debate e o desinteresse na participação por metade dos candidatos que lideravam as pesquisas eleitorais feitas pelos principais institutos de pesquisas brasileiros. “A regra acordada para a realização do debate era de que os participantes juntos somassem ao menos 20% das intenções de votos [de acordo com esses institutos], o que não ocorreu” (CONSELHO CURADOR, 2014b). Abaixo, fragmento retirado da nota publicada pela empresa no *site* da EBC:

O Conselho Curador agradece as candidaturas que se disponibilizaram a participar, mas lamenta profundamente que este tema ainda não seja tratado

como prioridade nesta campanha presidencial de maneira geral. Entendemos que a comunicação, e em especial, a comunicação pública, são pilares para o fortalecimento da democracia brasileira. Um debate sobre este assunto certamente contribuiria para que o tema pudesse ser mais conhecido e debatido entre os eleitores (CONSELHO CURADOR, 2014b).

Em consonância à nota do Conselho Curador, Leal Filho (2015, informação verbal) comenta que “isso [a ausência do debate na TV Brasil] mostra um desprezo e uma falta de visão da importância da comunicação pública de todos os partidos”, demonstrando uma soma de preconceito com estratégia política por parte deles. Mas responsabiliza também a EBC por não se impor junto ao governo federal, faltando-lhe “protagonismo”. Leal Filho (2015, informação verbal) traz os Estados Unidos como exemplo, onde a TV pública exhibe o debate entre os candidatos a eleições:

A gente copia tanta coisa ruim dos Estados Unidos, mas essa a gente podia copiar: o debate presidencial que é transmitido apenas pela TV pública e realizado num campus universitário público. Seria na Unesp, por exemplo, ou na USP. (...) Nos Estados Unidos é realizado num campus universitário e é transmitido pela PBS, pela televisão pública nacional, isso seria o ideal. Aqui há dois problemas (...) para se realizar o debate: (...) houve uma falta, e não foi só no debate, já vinha de algum tempo, uma dificuldade de relação da TV Brasil com o governo federal. Uma falta de uma maior presença, de maior protagonismo da TV Brasil se impondo, mostrando sua importância, junto ao próprio governo federal, e por extensão aos outros candidatos. (...) Não só desse, de outros também, de todos os grandes partidos que não têm a clareza da importância da comunicação pública no Brasil. (...) Eu acho que não há uma clareza política da sociedade brasileira e dos partidos políticos em relação à comunicação pública. Mas também não é só culpa deles não! Também não, também é culpa da própria comunicação pública que tem dificuldade de se impor. Eu acho que no caso da EBC o instrumento está aí, a EBC é um grande instrumento, não é pequeno não. Tem um bom orçamento, tem recursos, tem canais, também há a necessidade da própria EBC se impor. Ela não pode ficar esperando que os outros descubram que ela existe. Então, acho que a questão não é de um lado só, é de dupla mão (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Do ponto de vista da EBC, o diretor-geral Américo Martins (MARTINS, 2015) considera que há muitos desafios a serem superados pela Empresa Brasil de Comunicação e, inclusive, pela TV Brasil, “de toda ordem e tamanho”, mas se vê otimista. Segundo o diretor (MARTINS, 2015), os desafios versam na área do orçamento, tecnologia e capacidade para adaptá-la. O diretor-geral (MARTINS, 2015) aponta outros:

Precisamos consolidar os nossos parceiros e aliados, sejam os produtores independentes ou as partes da sociedade que compreendem o caráter público da televisão. Também as emissoras que fazem parte da nossa rede. Precisamos trabalhar com o mundo da comunicação em geral. Não podemos

ver a televisão comercial com inimiga. Nós temos que saber que a gente tem que competir, temos que mudar formatos. Acho que algumas vezes trabalhamos como se nós quiséssemos atingir um nicho ou ficar em um gueto, e não é isso. A gente é a televisão de todo mundo. É a empresa de comunicação do Brasil inteiro. Temos que participar e aproveitar as oportunidades para competir. Eu venho do mercado, trabalhei na maior e melhor empresa de comunicação pública do mundo, trabalhei em empresas comerciais, e acho que a gente tem muitas oportunidades. Para consolidar um projeto de comunicação pública no Brasil a gente tem que mostrar o porquê a gente merece existir, qual relevância a gente tem, qual é o impacto. A gente tem que mostrar que a gente pode ajudar a mudar a sociedade.

Na perspectiva de Leal Filho (2015), a importância da TV pública, e mais especificamente da TV Brasil, se resume no que ele chama de “duplo papel”, ou seja, de oferecer uma produção diferenciada e de qualidade, “servindo como um instrumento pedagógico para a criação de um público mais crítico em relação à televisão” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal), e de ser, portanto, um contraponto às emissoras comerciais, o que “tem consequências na melhoria da própria televisão privada, porque o público que se habitua ao conteúdo diferenciado da televisão pública, posteriormente passa a exigir da televisão comercial padrões semelhantes” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). Da mesma forma, Bolaño (2015), também em entrevista à autora, considera de grande importância para um país ter um “sistema público forte e competitivo” como um das “formas de garantir o consumo democrático de um sistema de televisão” (BOLAÑO, 2015, informação verbal). No entanto, para ele, “a TV Brasil não chega a cumprir essa função, porque é uma televisão quase desconhecida, não tem capacidade de concorrer no mercado, os índices de audiência são baixíssimos”, entrando uma vez mais no mérito do acesso (BOLAÑO, 2015, informação verbal). A TV Brasil ainda cumpre “uma função muito secundária como sempre foi a TV pública brasileira que é uma condição de complementariedade marginal” (BOLAÑO, 2015, informação verbal). Bolaño (2015) ainda não se vê otimista quanto às perspectivas de mudanças desse cenário, levando em conta a conjuntura política do Brasil atualmente.

Embora considere que não há como comparar modelos de televisão pública, mas sim reconhecer as virtudes e tentar implementá-las, já que o contexto ao qual estão inseridas e se desenvolvem determinam os rumos, os desafios e as perspectivas que essas televisões deverão tomar, o professor e pesquisador argentino, Guillermo Mastrini (MASTRINI, 2015) assinala outro ponto: a televisão pública na sociedade brasileira, mesmo com a TV Brasil, não consegue se tornar protagonista no cenário televisivo, ou pelo menos competitiva. O professor abre uma exceção para compará-la ao Canal 7 Argentina no que se refere ao peso histórico – caso das TVs educativas - e ao fato de não ter existido historicamente – caso da TV Brasil - e

já adianta algumas particularidades delineadas no próximo capítulo desta monografia “**Contexto Histórico da Radiodifusão na Argentina e a Televisão Pública**”. Segundo Mastrini (2015, informação verbal),

Cada uno desarrolla su experiencia (...) Es muy difícil trasladar un modelo. Porque hay transiciones históricas, hay situaciones políticas diferentes. Entonces lo que sí se puede ver es algunas buenas prácticas e intentar de implementarlas. Me parece que el problema de la televisión de Brasil, pública, es que tiene mucho menos peso que en Argentina todavía. (...) Porque históricamente no lo tuvo, porque históricamente no existió, porque... Pensar que el primero canal de televisión en Argentina fue el Canal 7.

Quando se refere à comparação de televisões públicas com outros países, Bolaño (2015) adota a mesma linha que Mastrini (2015), porque considera que “do ponto de vista da forma cultural em si [cada país] tem que buscar [seu] modelo internamente” (BOLAÑO, 2015, informação verbal). Para Bolaño (2015), no caso brasileiro, “o que [temos] que “invejar” da BBC, desses países, é o grau de estruturação que eles têm, as melhores práticas que eles adotam e que [devemos] copiar, em termos de conselho, de financiamento, etc” (BOLAÑO, 2015, informação verbal).

Leal Filho (2015) reitera e sintetiza três desafios para a TV Brasil consolidar-se como televisão pública não governamental: a universalização do acesso, aprimoramento dos mecanismos de participação popular e necessidade de uma programação mais dinâmica. Conforme Leal Filho (2015, informação verbal),

O mais importante é o da universalização do acesso, ter o sinal da TV Brasil acessível a todos os brasileiros. Sem isso você não pode dizer que a TV Brasil é uma TV pública nacional, ela é uma TV pública semi-nacional. (...) Não é só colocar um sinal em várias regiões do Brasil, é que ele seja sintonizado aqui em São Paulo, que ele seja sintonizado no Rio de Janeiro, que tem uma TV aberta, mas por deficiências técnicas, ela não pega em todo o estado do Rio, não pega em algumas áreas. A própria cidade do Rio de Janeiro, ou em Brasília onde tem uma TV aberta, que era a antiga TV Nacional, mas que há setores do próprio plano piloto em Brasília que não pega direito o sinal. Então, há uma questão técnica-operacional que é a premissa básica, que deveria ser prioridade sobre todas as outras. (...) Segundo é você aprimorar os mecanismos de participação pública, aumentar ainda mais a presença da sociedade na gestão, através do Conselho, através do fortalecimento maior da Ouvidoria. E o terceiro é com relação à programação: (...) mais dinâmica, mais ousada, que aposte na criatividade das pessoas, que abra espaços para jovens criadores, com ideias ousadas, que possam estar com dias, às vezes com marasmos que a televisão comercial... E que às vezes a televisão pública entra nele por um pouco de acomodação, por não querer incomodar setores do mercado, da sociedade. Precisaria ter uma TV pública mais viva, mais ágil, mais dinâmica, que provoque debates,

enfim, o resumo, que seja uma TV pública protagonista da cena política e cultural no Brasil.

Desse modo, adiantando algumas considerações, se a TV Brasil, junto a emissoras parceiras e gestoras, objetiva a consolidação de uma rede de televisão pública protagonista no setor midiático brasileiro, deve primar por um conteúdo dinâmico e diverso, não atrelado ao governo e nem mesmo à publicidade comercial, também por formas de interação com o público, considerando, sobretudo, a disponibilidade, gratuidade e facilidade de acesso da TV Brasil pelo público por meio analógico e digital em todo território nacional.

5.6. Do macro ao micro: implantação da TV Digital no Brasil, oito anos depois e o que temos?

Em 2007, mesmo ano de criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), o Governo Federal abriu finalmente o caminho para a convergência digital, seguindo as tendências comunicacionais internacionais de globalização, iniciada nos anos de 1990 ao adotar o modelo japonês de TV Digital. O projeto de digitalização da televisão aberta foi iniciado pelo governo brasileiro no início da década de 2000 e o começo da transição tecnológica ocorre desde o final de 2007. O ciclo de mudança tecnológica e substituição plena dos sistemas de televisão analógica ainda estão em desenvolvimento e não deverão ser completamente finalizados antes de 2018, ano em que deverá cessar em todo o país as transmissões analógicas, caso, no mínimo, 93% dos domicílios recebam o sinal da TV Digital, segundo determinação do Ministério das Comunicações. De acordo com o *site* Fórum SBTVD³⁶ (2015c), o “apagão analógico” começa em novembro de 2015, pela cidade de Rio Verde (GO); em abril e maio de 2016 será a vez da região metropolitana de Brasília e São Paulo. Ainda de acordo com o *site* Fórum SBTVD (2015c) “Os televisores destas regiões passarão a exibir um aviso sobre o processo de desligamento da transmissão analógica, bem como uma tarja informativa com os contatos de website e central de atendimento”.

A digitalização traz em seu bojo um leque de novas funcionalidades que tornam mais dinâmica a relação do cidadão com a TV, porque enseja a criação e veiculação de conteúdos interativos, além do envio customizado e individualizado de informações e outras possibilidades não menos significativas como a agregação de conteúdos adicionais aos programas e a organização da grade de programação, pelo próprio telespectador. Mas, além disso, a TV digital é sinônimo de multiplicidade porque permite múltiplas funções, a exemplo da ampliação do número de programações em um

³⁶ Fórum Nacional do Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre.

mesmo canal, a chamada multiprogramação, pela otimização do espectro e pela capacidade de compreensão de dados. A multiprogramação permite a inclusão de novos segmentos sociais na produção e distribuição de conteúdos audiovisuais. (SILVA; GOBBI, 2010, p. 194)

Conforme o *site* oficial da TV Digital Brasileira (DTV, 2015), com a missão de garantir que a população tenha acesso à TV Digital, a EAD (Entidade Administrativa de Processo de Redistribuição e Digitalização de Canais TV e RTV) é a responsável pela gestão do processo de transição do analógico para o digital no Brasil. A entidade se constituiu formalmente em março de 2015. “Cabe à [EAD] oferecer suporte didático, desenvolver campanhas de marketing e distribuir os conversores para as famílias cadastradas no programa Bolsa Família” (Instituto Telecom apud DTV, 2015). Ainda de acordo com o *site* (DTV, 2015), a EAD “tem como associadas as operadoras Algar Celular, Claro, TIM e Vivo, vencedoras do leilão das licenças 4G, realizado pela Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em 2014” (Instituto Telecom apud DTV, 2015). Outro *site* criado em 2015 para atender às dúvidas da população brasileira quanto ao processo de convergência digital e desligamento do sinal analógico para a implantação da TV Digital é o “Você na TV Digital” (EAD, 2015). O *site* oferece, de maneira didática, as informações primordiais para entender a transição. Além disso, há um espaço para explicações aos beneficiários do Bolsa Família e interessados sobre o direito a esses beneficiários de um kit digital gratuito, com conversor, antena e controle remoto distribuído pela EAD. Iniciativa semelhante ao Mi TV Digital na Argentina, detalhado no subcapítulo sobre TV Digital argentina “**Argentina: modelo nipo-brasileiro de TV Digital**”.

Embora tenha surgido com muitas expectativas, o cenário já mostrava muitos obstáculos para a consolidação da TV Digital no país. Bolaño e Brittos (2008, p.4) sintetizam bem o primeiro ano de implantação da TV Digital no Brasil: “combinação preços elevados, falta de conteúdos diferenciados e ausência de interatividade”.

A televisão digital terrestre, por sua vez, estreou, com muito mais publicidade, mas cercada de um mar de dúvidas, no mesmo dia do lançamento da TV Brasil, para os poucos telespectadores da Grande São Paulo, detentores dos caros equipamentos que permitem a captação do sinal digitalizado e sem interatividade (não havendo transmissão desse tipo de conteúdo, nem softwares com tal recurso, nos conversores). (BOLAÑO; BRITTOS, 2008, p. 3)

De maneira sintética, é importante como parâmetro destacar três países, Estados Unidos, Reino Unido (como representante europeu) e Japão que desenvolveram os três padrões internacionais de televisão digital mais conhecidos: ATSC, DVB E ISDB

respectivamente. A tabela a seguir revela que mesmo nesses países desenvolvidos que criaram e detêm os *royalties* dessas tecnologias, o processo de convergência foi demorado e não se concretizou no tempo previsto.

**Tabela 2 - Datas do processo de transição do sistema analógico para o digital
(EUA, Reino Unido, Japão)**

| Países | Padrão TDT | Início transmissão terrestre* | Previsão apagão* | Concretização apagão |
|-----------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Estados Unidos | ATSC | 1997 | 2006 | 2009 ¹ |
| Reino Unido | DVB-T | 1998 | 2010 | 2012 ² |
| Japão | ISDB-T | 2003 | 2006 | 2011 ³ |

Fonte: elaboração própria em 11 jul. 2015, com base em:

*Dados disponíveis no artigo TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte. (BOLAÑO; VIEIRA, 2004)

¹REDAÇÃO OLHAR DIGITAL. Termina hoje a transmissão de TV analógica nos Estados Unidos. **Olhar Digital**. 12 jun. 2009. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/termina-hoje-a-transmissao-de-tv-analogica-nos-eua/8447>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

²REDAÇÃO TELESÍNTESE. Reino Unido conclui migração de TV analógica para digital. **Tele.Síntese**. 23 out. 2012. Disponível em: <http://www.telesintese.com.br/reino-unido-conclui-migracao-de-tv-analogica-para-digital/>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

³JAPÃO EM FOCO. Fim da era analógica no Japão – momento histórico. **Japão em Foco**. 01 ago. 2011. Disponível em: <http://www.japaoemfoco.com/fim-da-era-analogica-no-japao-momento-historico/>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

Obs.1: Em 06 setembro de 2012, o Intervozes divulgou uma notícia contendo fala do Secretário de Comunicação Eletrônica do Ministério das Comunicações Genildo Lins. É pertinente destacar o trecho a seguir a fim de destacar que o apagão não se deu totalmente em 2009 nos Estados Unidos: “Temos que lembrar que os EUA ainda não desligaram [o sistema analógico]. Eles não dizem isso, mas lá existe transmissão analógica de baixa potência até hoje. E ainda tem os radiodifusores que quiseram permanecer com o analógico”, disse. Ele ressaltou que o setor de radiodifusão americano é menor que o brasileiro. Enquanto a maior parte da população americana prefere a TV a cabo, no Brasil, a TV aberta está em 98% dos lares.”. OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. Fim da TV analógica fica mais distante. **Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social**. 06 set. 2012. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=27101>. Acesso em: 11 de julho de 2015.

Obs.2: Segundo o mesmo site, Japão em Foco, áreas atingidas pelo terremoto e tsunami como Fukushima, Miyagi e Iwate só só teriam o apagão analógico em 2012.

Corroborando com os dados da tabela referentes aos Estados Unidos, Leal Filho (2015) traz o fato de que mesmo os Estados Unidos não conseguiram cumprir a transição a tempo e que, provavelmente, não será diferente o Brasil. Apesar disso, acredita que o

processo se cumpra antes mesmo da universalização da banda larga, embora considere que “a banda larga [devesse] vir antes, inclusive para facilitar o processo de interação com a TV digital” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal) e considera importante estabelecer métodos para se aproximar à data prevista do apagão. Do ponto de vista de Leal Filho (2015, informação verbal),

É difícil cumprir essa data. Nem nos Estados Unidos cumpriram, eles adiaram não sei quantas vezes, uma ou duas vezes o prazo final do apagão. Em vários países são adiados. Eu acho bastante difícil. Agora tem que estabelecer métodos para chegar mais próximo possível. Isso vai se realizar. (...) Todas as televisões hoje novas compradas já tem o conversor. É um percentual muito grande, não sei o número, mas é alto, da população que ainda tem TV analógica. E esse precisa do conversor. E os conversores de um lado estão caindo de preço, eu ouvi a última notícia que está em torno de R\$ 90 a R\$ 100 reais. E de outro lado você vai ter esses milhões de pessoas beneficiários do Bolsa Família que vão receber um conversor gratuitamente. Então é um processo que talvez não termine em 2018, como está previsto, mas que talvez me 2020 ele esteja... Isso é uma questão de tempo apenas de você universalizar o processo.

Dessa maneira, além da regulação da radiodifusão, a luta da sociedade civil organizada também abrange a reivindicação pela criação de um sistema de Televisão Digital Pública, aberta, com alcance nacional e com real interatividade, além da universalização da Banda Larga no Brasil, já que a banda larga é indispensável para a plena interatividade e a multiprogramação. O motivo é claro: a simples mudança de tecnologia não alcança todas essas questões, além disso, quem se beneficiou primeiramente – e continua se beneficiando com o aval do Governo Federal - com essa tecnologia implantada com dinheiro público foram as grandes redes privadas, como ficou evidenciado com o exemplo da Rede Globo. Como bem coloca o Diretor de Pós-graduação em TV Digital da Universidad de Palermo (UP), Luis Valle, em seu *site*, “*la TV Digital es una actividad que para los privados tiene que ser rentable y para el Estado cumplir un rol social que justifique los fondos invertidos*” (VALLE, 2013). No Brasil, no entanto, os fundos investidos não foram devidamente justificados.

O Programa Nacional de Banda Larga (PNBL) trata-se de uma política pública instituída por Decreto 7.175 em 2010, com a previsão de que até 2014, 35 milhões de domicílios e estabelecimentos comerciais teriam acesso à Banda Larga no Brasil. Para isso, segundo o texto (CARDOSO, 2015) divulgado no blog *Intervozes* vinculado à *Carta Capital*,

foi criado o Comitê Gestor do Programa de Inclusão Digital (CGPID)³⁷ responsável pela gestão e por realizar relatórios anuais acompanhando esse processo que o governo chamou de “massificação” da banda, estabelecendo metas, ações e prioridades. No entanto, esse grupo não se reúne desde 2010 e não houve nenhum relatório até o momento. Ademais, de acordo com dados do Ministério das Comunicações (MINICOM) em 2014, 23,5 milhões de domicílios tinham acesso à internet fixa, ou seja, o previsto não foi alcançado, uma diferença de mais de 10 milhões acessos entre o que se concretizou e a meta estipulada (CARDOSO, 2015).

Igualmente, a Anatel e o MINICOM fecharam os olhos para a devida fiscalização da banda larga popular, um programa em parceria com as teles que faz o preço da banda larga a R\$ 35 mensais (CARDOSO, 2015). Sobre o acesso à banda larga popular esse mesmo texto divulgado no blog *Intervozes* (CARDOSO, 2015) revela que “os últimos dados disponíveis apontam para 2,6 milhões de assinaturas, menos de 1% do total de acessos à internet fixa, sendo metade delas concentrada no estado de São Paulo”. Tanto o PNBL quanto a banda larga popular são desconhecidos da população brasileira e a divulgação que deveria ser feita nos site das operadoras que oferecem serviço de televisão a cabo se encontram escondidas (CARDOSO, 2015). Em resumo, de acordo com o texto do *Intervozes* (CARDOSO, 2015), “as operadoras dizem que oferecem o serviço popular, o governo finge que acredita e o nível de conexão no país segue crítico”. Há esforços por parte de organizações da sociedade civil por meio da campanha “Banda Larga é Direito Seu” ao propor uma política pública ao Executivo e à Anatel para viabilizar a universalização da banda larga – de qualidade, barata e rápida - no território nacional. Na aba “Quem somos” do *site* oficial da campanha (CAMPANHA..., 2015), o retrato da banda larga no Brasil é descrito em três dizeres: “ruim, caro e para poucos”.

Sobre interatividade a partir da TV Digital, a EBC realiza um experimento isolado que utiliza o *middleware* Ginga 3.0³⁸ para proporcionar interatividade na própria tela da televisão. Segundo artigo (PASSOS; GINDRE, 2015) divulgado pelo blog *Intervozes* vinculado ao *site* da revista *Carta Capital*, “[o Ginga] funciona como uma espécie de sistema operacional, onde aplicativos são instalados e utilizados nas TVs”. O experimento se dá a partir da congruência de dois projetos: o piloto, Brasil 4D e o Programa Brasil Sem Miséria do governo Federal.

³⁷ Composto por representantes de nove ministérios, duas secretarias e do Gabinete Pessoal do Presidente da República.

³⁸ Permite o desempenho de vídeos, interatividade (questionável) e canal de retorno no aparelho de TV.

Coordenado pela EBC, o Projeto piloto Brasil 4D começou no final de 2012, envolvendo 100 residências de João Pessoa (PB) que, por sua vez, são beneficiadas também pelo segundo programa em questão. Segundo o Plano de Trabalho da EBC de 2014 (CONSELHO CURADOR, 2014c), o projeto foi desenvolvido em parceria com três universidades brasileiras da Paraíba (UFPB), do Distrito Federal (Católica) e de Santa Catarina (UFSC). “Por meio de aparelhos de televisão digital, os pesquisadores da EBC testaram aplicativos de interatividade desenvolvidos para disponibilizar informações sobre direitos, acesso a serviços públicos e orientações financeiras” (CARDOSO; MAGNONI, 2014, p.12). O projeto-piloto foi finalizado em 2013. Dentre os benefícios relatados pela população ainda contidos no Plano de Trabalho da Empresa de 2014, destacam-se a redução de tempo, de alimentação, de gastos com transporte coletivo para buscar essas informações que, agora, estavam disponíveis na tela da televisão, por meio do uso do controle remoto. Com esses apontamentos somado aos resultados apurados por pesquisa desenvolvida pelo Banco Mundial e apresentada no relatório “Brasil 4D – Estudo de Impacto Socioeconômico sobre a TV Digital Pública e Interativa” da EBC reafirmam o potencial de inclusão social do modelo brasileiro [de TV Digital]. Em 2014, o Brasil 4D foi testado em 350 residências no Distrito Federal. Agora, segundo matéria divulgada no *site* do Fórum SBTVD (2015d), os novos testes devem se concentrar em São Paulo e Minas Gerais e com o foco em educação e deve ser testado em outras televisões públicas, Rede Minas e TV Cultura. Nessa nova etapa, o projeto deve ser realizado com 100 famílias em Belo Horizonte. De acordo com André Barbosa, coordenador-geral do Projeto Brasil 4D e superintendente executivo de Relacionamento da EBC em entrevista a essa mesma matéria do Fórum SBTVD (2015d), “os pais vão poder acessar o boletim escolar do filho pela televisão e, constatada dificuldade em alguma disciplina, acessar a aula de reforço na própria TV, usando somente o controle remoto e sem necessidade de conexão com a Internet”.

Apesar de toda a benesse que possa parecer, o programa Brasil 4D tem interatividade ínfima. É o que revela esse mesmo artigo divulgado no blog Intervoze (PASSOS; GINDRE, 2015): o projeto não apresenta interatividade plena e exemplificam que não haverá a possibilidade para marcar consultas no SUS e ter acesso a benefícios do INSS. De acordo com os autores (PASSOS; GINDRE, 2015) não há, portanto, nada a se comemorar: “restará a possibilidade de acesso a informações gerais sobre programas de governo, que já podem ser acessadas pela internet e em aplicativos móveis, sem uma interação que beneficie os cidadãos” (PASSOS; GINDRE, 2015).

É importante frisar também que a convergência digital é de extremo interesse das operadoras de serviço de telecomunicação devido à liberação do espectro de 700 MHz que é usado hoje pelo sinal analógico, uma vez que com parte desse espectro poderão vender serviço de 4G no Brasil. Além deles, se beneficiam economicamente os próprios radiodifusores, que encerram suas transmissões analógicas. Como já mencionado, a meta do governo é que 93% da população esteja apta a captar o sinal digital, é aí que entra a necessidade de distribuição gratuita de conversores facilitada pelo projeto Brasil 4D, atualmente com a distribuição estipulada em 14 milhões de conversores para os beneficiários de programas de transferência de renda (PASSOS; GINDRE, 2015). Vale salientar que esses conversores não terão modem 3G, nem conexão Bluetooth e wi-fi embutidos, além disso, a caixa popular terá Ginga C, é o que definiu o Gired (grupo de implantação da digitalização da TV), com informação do *site* Teletime (BERBET, 2015). Portanto, o acesso à internet só se dá por meio da compra de modem 3G/4G ou por serviço de internet por assinatura fixo. A venda desses serviços justifica o interesse das teles para que não se efetive a universalização da banda larga e também dos radiodifusores, uma vez que o acesso à internet significa uma evasão de audiência e, conseqüentemente, perda de anunciantes, para outras possibilidades propiciadas com a interatividade e a multiprogramação (PASSOS; GINDRE, 2015). O que vemos oito anos depois da implantação da TV digital no Brasil não se trata de grandes avanços, a interatividade é restrita e dependente das principais redes de televisão brasileira, com a complacência do Governo Federal (PASSOS; GINDRE, 2015):

A Pesquisa de Mídia Brasileira de 2015, da Secretária de Comunicação da Presidência da República, mostra que 78% da população brasileira que recebe menos de um salário mínimo não tem acesso à internet. Imaginar que essa parcela da população passará a assinar os serviços de internet apenas para conectar a TV Digital é de uma ingenuidade sem tamanho. Ainda mais quando o Plano Nacional de Banda Larga naufraga no país. Mas, não é apenas esse o problema. O cidadão que conseguir transpor essa evidente barreira de renda se verá diante do fato de que apenas aplicativos autorizados pelas emissoras poderão rodar neste conversor. Trata-se, portanto, de uma interatividade confinada em ambiente totalmente controlado pelas emissoras de televisão. Você pensou em Internet? Esqueça! O que estamos assistindo agora é mais um capítulo da implantação da TV digital aberta no país sob controle total das principais redes de televisão, particularmente a Globo. Foram eles que garantiram que não haveria multiprogramação e operador de rede (e com isso sabotaram uma das principais vantagens da TV digital, que é a compressão do sinal para entrada de novas emissoras). Foram eles que evitaram a interatividade com medo de terem que disputar a audiência também com novos aplicativos. E são eles agora que garantem um simulacro de interatividade, sob os olhares complacentes do Governo Federal. Diga-se de passagem, os fabricantes de aparelhos de TV também ficaram muito

felizes por não terem concorrentes para os aplicativos de suas smarTVs. (PASSOS; GINDRE, 2015)

Embora o *site* oficial do Fórum SBTVD (2015b) tenha anunciado que um novo mapeamento da cobertura digital no País deva ser feito em breve pela entidade administradora da digitalização da TV, os últimos dados disponíveis são ainda referentes a 2012. Naquele ano, a TV Digital aberta abrangia 46% do território, menos que a metade (DTV, 2012). Outro dado preocupante, dessa vez divulgado pelo IBGE³⁹ em abril de 2015, revela que 54,4% dos domicílios com televisores no Brasil possuía TV de tubo em 2013, apesar de não haver mais fabricação desse modelo de televisor. Essa porcentagem corresponde a 34,4 milhões dos domicílios no País. Ainda sobre a pesquisa, em 2013, 63,3 milhões de domicílios possuíam TV no Brasil, o que representa 97,2% do total.

Partindo da análise macro para o micro, em relação especificamente à digitalização das emissoras públicas, o estudo do Coletivo Brasil de Comunicação Social, Intervezes (2009) apontou duas alternativas para uma política durante esse processo de convergência tecnológica para garanti-la:

1. A primeira é a articulação de uma rede das TVs públicas, liderada pela TV Brasil, com o objetivo de desempenhar a função de cabeça-de-rede, e pelas emissoras educativas estaduais. Essa rede terá uma grade comum de dez horas, sendo quatro produzidas pela TV Brasil, quatro pelo conjunto das associadas e duas especificamente do gênero infantil [...]
2. A segunda é o acordo para a construção de uma infraestrutura única de transmissão no sistema digital. Ela tem como potencial de constituir um sistema misto, ao menos na oferta de programações, uma vez que contemplarão seis canais (TV Brasil, TV Câmara, TV Senado, TV Justiça, canal da educação e canal da cidadania), cada um dos quais podendo fazer multiprogramação. O acordo, para além da redução dos custos da transição, pode permitir a presença de várias programações que dificilmente poderiam ter acesso ao sistema digital com recursos próprios, como as educativas estaduais (que serão carregadas no canal da TV Brasil) e as TVs Universitárias (que serão carregadas no canal da educação). (INTERVOZES, 2009, p. 315)

Segundo Plano de Trabalho da EBC 2014 (CONSELHO CURADOR, 2014c), estão sendo capacitados profissionais latino-americanos e africanos beneficiados pelos programas de cooperações mantidos pelo Brasil, com os países que adotaram o sistema nipo-brasileiro de TV digital. A EBC acredita que a disseminação dos benefícios da TV Digital seria potencializada com a adoção de estruturas compartilhadas, beneficiando não apenas o campo público, mas também as emissoras privadas e outros serviços de telecomunicação, principalmente em regiões mais afastadas dos grandes centros. Contudo, é importante frisar

³⁹ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) feita em conjunto com o Ministério das Comunicações.

que alcance nem sempre significa qualidade de som, imagem, conteúdo, interatividade, bem como audiência. De acordo com Carvalho (2013, p. 118), “para que o conteúdo digital chegue ao seu destino sem perder qualidade é necessário que toda a cadeia tenha o mesmo padrão”, daí a necessidade de esforços por parte da EBC e TV Brasil com suas retransmissoras.

Conforme detalhado no Plano de Trabalho 2015 da EBC (CONSELHO CURADOR, 2015), durante todo o ano de 2014 e o primeiro trimestre de 2015 a EBC trabalhou na eliminação das fronteiras entre as mídias (rádio, TV, agência e web) para promover a integração e convergência desses veículos para a produção de conteúdos com desdobramentos multiplataforma, para evitar repetição no trabalho e na pesquisa. “A nova lógica prioriza conteúdos que, desde sua concepção, já surjam preparados para difusão em todos ou quaisquer dos meios disponíveis – seja TV, rádio, equipamentos móveis, páginas web, etc” (CONSELHO CURADOR, 2015, p.3). Foi pensada uma Central de Pauta, não só para a aproximação entre os veículos, mas também a aproximação entre o público, por meio das redes sociais, com sugestões de pautas, além de uma lista única de fontes. O e-mail único “pauta@ebc.com.br” deve concentrar os e-mails que antes chegavam por, pelo menos, oito canais diferentes. A exemplo do e-mail, a proposta de unificar essas sugestões de pautas que chegam à empresa deve se estender também para *WhatsApp* e correspondências. “A Central terá uma agenda com datas comemorativas, históricas e acontecimentos marcantes. Ela já começa 2015 com cerca de 1200 itens disponibilizados para qualquer integrante do jornalismo” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 88).

Em 2014, a transferência da operação da rede de televisão, do Rio de Janeiro/RJ para a capital federal, Brasília/DF, mantendo a emissão do sinal digital, como projeto de digitalização do sistema de transmissão de televisão, significou uma etapa importante para o processo de convergência digital. Também, a programação local da TV Brasil em três praças, Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, passou a ser transmitida em sinal digital HD (CONSELHO CURADOR, 2015).

Conforme o Superintendente de Relações Institucionais da EBC Nilson Roberto da Silva (SILVA, 2015) a multiprogramação é um dos recursos já utilizados pela TV Brasil, vislumbrando as tendências de consumo audiovisual pela internet. Segundo o superintendente (SILVA, 2015),

Estamos fazendo uso neste momento [da multiprogramação] com as transmissões de nossa própria emissora e da NBR. No futuro próximo, se não houver disponibilidade no plano básico para outros canais do executivo

(por exemplo, Educação e Cultura) estamos em negociação para carregar a transmissão, ocupando até um total de 4 canais. A TV Brasil está preparada e tem condições de se aprimorar em outras frentes para o novo mundo da TV. Estudos recentes divulgados pela Tele.Síntese, apontam que até 2020, 80% do tráfego (na internet) será para o consumo de audiovisual.

Ainda sobre convergência e digitalização de conteúdo, o Plano de Trabalho 2015 (CONSELHO CURADOR, 2015) da EBC evidencia - na Diretriz 13 do Tema 7 Plataforma Web - que o espaço de encontro dos produtos da EBC, da sociedade e da rede de comunicação pública é o *site* da EBC. Aliás, a relevância em relação à convergência, colaboração e integração de conteúdo, à interação com o público e à produção multiplataforma é evidenciada em vários trechos desse Plano de Trabalho. Assim sendo, “a produção própria, complementarmente, deve produzir materiais como: aplicativos, sistemas, conteúdos em tempo real, transmissões ao vivo e especiais multimídia” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 34). Porém, é válido destacar que não há a possibilidade de assistir ao vivo à TV Brasil pelo site oficial (somente à TV Brasil Internacional), o que, se houvesse, abriria a possibilidade de ligar a televisão à internet e atender a novos hábitos de consumo audiovisual. A justificativa no site é que de que exibição ao vivo entraria em choque com direitos autorais. O telespectador que quiser acessar a algum conteúdo já veiculado deve busca-lo pelo programa que o veiculou, mas a disponibilização no site não acontece imediatamente após a exibição do programa, podendo demorar alguns dias.

A inserção de *hashtags* (#) na tela da TV Brasil em transmissões ao vivo é uma forma de interagir com o público das redes sociais, atraindo-o para a programação. Trata-se de uma interatividade já adotada esporadicamente e que deve ser intensificada (CONSELHO CURADOR, 2015). Em 2014, por exemplo, a EBC usou pela primeira vez a *hashtag* #ebcnabienal nas redes sociais e na tela da TV, durante a Bienal do Livro de Brasília (CONSELHO CURADOR, 2015). Ainda naquele ano, sem especificar, a TV Brasil exibiu dois especiais musicais onde o público pôde ouvir, assistir e interagir, mas sem especificá-los (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 11). O telejornal Repórter Brasil, exibido na emissora, traz opiniões do público por meio de mensagem de texto, áudio ou vídeo, referentes à Pergunta do Dia, encontrada na página oficial do programa nas redes sociais⁴⁰ *Twitter* e *Facebook*. Além dessas redes sociais, o público pode também enviar sua mensagem por meio de um quadro específico no *site* do programa (NOTICIÁRIO, 2015) intitulado “Participe do Repórter Brasil”, interagindo com o programa. O Repórter Brasil também abre espaço para o

⁴⁰ twitter.com/reporterbrasil e facebook.com/reporterbrasilnarede

público com o “Outro Olhar”. Para participar, o público envia, por meio do *site* do telejornal, vídeo informativo sobre a realidade da sua região com sua versão do fato. As produções enviadas são selecionadas e podem aparecer durante o telejornal.

Apesar desses recursos citados, a interatividade, bem como mobilidade e portabilidade engatinham na TV Brasil, com tentativas pontuais e aquém do esperado. Em julho de 2013, a EBC lançou o aplicativo para *web* “Questões ENEM⁴¹” que em 2014 “figurou como conteúdo mais acessado no Portal EBC” (CONSELHO CURADOR, 2015, p.14). O aplicativo, somado à divulgação feita pelos veículos da EBC com a publicação do edital de convocação do Exame Nacional do Ensino Médio permitiu a atração de mais público para os canais da EBC (CONSELHO CURADOR, 2015). A TV Brasil, no entanto, ainda não possui aplicativos *web* ou para uso em aparelhos portáteis.

Dentre as formas de participação popular existentes hoje nos veículos da EBC há, além de interações nas redes sociais, dois recursos imbricados no *site* da EBC “Fale Conosco” e/ou “Ouvidoria⁴²”. Embora haja as tentativas de interatividade, a participação pelas redes sociais ainda é muito pequena, não alcançando nem cem curtidas por publicação no *Facebook*, por exemplo. Para se ter uma ideia, *sites* da chamada Grande Mídia conseguem mais de mil curtidas por postagem e um número significativo de interações por meio dos comentários. A justificativa para essa baixa interação, de acordo com Bolaño (2015) e Leal Filho (2015) está relacionada à baixa audiência, consequência, por sua vez, da falta de conhecimento da EBC e, especificamente da TV Brasil, pela população, dificultada por problemas no acesso, como já discutido exaustivamente no capítulo “*TV Brasil – slogan ‘A TV do Brasil’*”. Segundo Bolaño (2015, informação verbal), “a Globo mobiliza muito mais as redes sociais do que tudo o que é televisão pública. Por quê? Porque isso reflete o grau de penetração que ela tem na sociedade brasileira”. Na mesma perspectiva, Leal Filho (2015) defende uma sinergia entre as mídias da EBC, retroalimentando-as, a fim de otimizar a visibilidade da EBC e de seus produtos. Destaca também a necessidade de divulgação e de estar presente em espaços públicos, a partir da compra desses espaços, mas coloca sempre como pré-requisito o acesso: “não adianta você fazer o *marketing*, a pessoa vai buscar e não acha” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

⁴¹ O aplicativo está disponível pelo endereço: <<http://www.ebc.com.br/educacao/questoesenem>>. Acesso em 09 abr.2015.

⁴² Desempenha uma função complementar ao Conselho Curador da EBC.

5.7. Brasil: Lei da TV Paga (Lei 12.485/11) e Fundo Setorial do Audiovisual

O cinema e a televisão permaneceram separados no Brasil durante décadas, desde o governo Vargas, passando a ditadura militar e alcançando a era democrática. O investimento maciço no audiovisual pós-redemocratização no Brasil começa extremamente tarde, em 2001, com a criação da Ancine⁴³, no final do segundo mandato do governo do então presidente Fernando Henrique Cardoso e depois com mais intensidade a partir da Lei da TV Paga nº 12.485 de 2011. Um ano antes da criação da Agência Nacional de Cinema, em 2000, merece destaque o III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), realizado em Porto Alegre-RS, evento que demarcou “a busca pela reestruturação e repolitização do cinema brasileiro” (SILVA, 2012, p.274). É válido lembrar a Lei Rouanet (Lei 8.313/91) destinada às atividades culturais e a Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93) que foram importantes para a retomada da cinematografia no país, além da criação da Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual, vinculada ao Ministério da Cultura (MINC).

Desde Collor, o audiovisual esteve à mercê da ausência de um suporte estatal ao setor cinematográfico no país, momento em que foi extinta a Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme)⁴⁴ (MELLO; GOLDENSTEIN; FERRAZ, 2013), criada em 1969 pelo regime militar. Como se observa, com o investimento na televisão comercial durante décadas no Brasil, a TV foi “pautada por controle e poder” (SILVA, 2012, p. 268) enquanto o cinema era um produto cultural que não competia com a produção norte-americana – aliás, encontrando seu expoente no Cinema Novo liderado por Glauber Rocha, durante a ditadura militar, uma ala nacionalista dentro do cinema na época (a outra ala era a “cosmopolita”, que visava o mercado) (SILVA, 2012). Sendo assim, o diálogo para convergência entre Cinema e Televisão inexistiu até 2011.

Duas importantes emissoras, a TV Tupi (1950-1980) e a TV Excelsior (1960-1969), combinados a elementos políticos, econômicos e culturais, garantem o ingresso nesse cenário. Ao edificar uma estrutura assentada em

⁴³ - Agência Nacional de Cinema, voltada ao fomento, regulação e fiscalização da indústria cinematográfica, sob o amparo do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), mas atualmente vinculada ao Ministério da Cultura (MINC). Criada por meio da Medida Provisória 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, com adendos da Lei 10.454, de 13 de maio de 2002. Além da criação da Ancine, também aborda diretrizes para a Política Nacional do Cinema (PNC); define obra audiovisual brasileira; cria o Conselho Superior do Cinema (CSC); e trata de alguns mecanismos fiscais: CONDECINE; Funcines; PRODECINE; conversão da dívida externa em projetos de produção, distribuição, exibição e divulgação de obras audiovisuais brasileiras.

⁴⁴ A dissolução deste e de outros órgãos federais voltados ao cinema, como o Conselho Nacional de Cinema (Concine) e a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) deu-se com a Medida Provisória 151, de 15 de março de 1990, decretada por Fernando Collor de Mello.

uma organização industrial, a televisão, dotada de recursos/investimentos próprios, constrói uma trajetória independente do campo cinematográfico, e, embora ambos sejam relevantes para “difundir ideias, criar estados emocionais coletivos e legitimar o projeto de cultura nacional dentro de um processo de modernização do país” (BAHIA, 2012, p. 47), recebem tratamentos estatais distintos. O Estado reconhece que cultura e meios audiovisuais envolvem relações de poder e vale-se disso para atuar junto a essas searas. (...) de um lado, para a televisão, tem-se um empreendimento empresarial ancorado em um crescimento autônomo no que tange ao teor econômico, mas fortemente vinculado às estruturas políticas brasileiras; de outro, para o cinema, tem-se a Embrafilme como forma de ingerência do Estado sobre o setor em tela. Cumpre destacar que a perspectiva desse projeto impede movimentos de vinculação entre cinema e televisão e, por conseguinte, de formação de um campo audiovisual integrado. Televisão é assunto apenas de comunicação (BARBERO, 2003), e o cinema, cultura. Como se vê, hierarquias e dicotomias estruturam distintas políticas e trajetórias para o cinema e a televisão. (SILVA, 2012, p. 271)

A ANCINE e a tentativa de discussão do polêmico projeto de Lei da Ancinav – já mencionado no subcapítulo desta monografia “*Legislação e políticas públicas de comunicação no Brasil redemocratizado*” – foram as primeiras caminhadas rumo ao investimento nacional no audiovisual brasileiro, desde o final da ditadura militar. No entanto, como bem pontua Silva (2012, p. 276), como a televisão não esteve incluída no texto final da Medida Provisória nº 2.228-1, “de agência do audiovisual, a ANCINE é reduzida à agência do cinema”. Assim, somente em 2011, com a Lei da TV Paga (Lei 12.485/11) que o Brasil avançou, não só em termos de investimento no setor, mas também no atrelamento da televisão por assinatura aos conteúdos nacionais audiovisuais e, conseqüentemente, a tentativa de tornar o país um polo mundial de produção audiovisual, com conseqüências em diversos âmbitos, seja do produtor, distribuidor, detentores de concessão, seja dos consumidores (SILVA, 2012). Silva (2012, p.268) traz ainda o discurso da Secretaria do Audiovisual (SAV/MINC, 2012) sobre o audiovisual estar em foque na agenda governamental brasileira: “a revolução do conhecimento, da convergência, da inovação, da informação, da comunicação, da coletividade ou, simplesmente, a revolução criativa”. Segundo dados da Anatel (apud SILVA, 2012, p. 288), só em 2012 foram mais de 16 milhões de assinaturas de televisão, representando um aumento em seis anos, ou seja, de dezembro a dezembro de 2006 a 2012, de pouco mais de 253%.

Com a promulgação da Lei 12.485, sancionada pela Presidente Dilma Rousseff, em setembro de 2011, (...) novos contornos são traçados para a cadeia produtiva do setor audiovisual no país e, nessa tessitura, outras abrangências e recursos para o FSA. Convergência de mídias, transformações tecnológicas, novos modelos de consumo de informação e de conteúdo audiovisual (...). Em um cenário marcado pelo aumento das

demandas dos serviços de TV por Assinatura, e pela imbricação entre economia criativa, economia do audiovisual e economia da informação, a Lei 12.485 figura como um marco regulatório para a comunicação audiovisual. (SILVA, 2012, p. 283)

É válido abrir um parêntesis também para mencionar a criação do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), lançado em 2008. Silva (2012) explica que o fundo foi instituído pela Lei 11.437, de 28 de dezembro de 2006, regulamentado pelo Decreto 6.299, de 12 de dezembro de 2007, e lançado em 04 de dezembro de 2008, pelo Ministro da Cultura à época – Juca Ferreira, e pelo Diretor Presidente da ANCINE – Manoel Rangel. A finalidade do FSA é fomentar o desenvolvimento articulado da atividade audiovisual brasileira; assim, distintos instrumentos, como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros são endereçados aos diversos elos da cadeia produtiva: produção, distribuição/ comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços.

Desde a promulgação da Lei da TV Paga (BRASIL, 2011) e com os novos recursos do CONDECINE, cabe ao BNDS, desde dezembro de 2011, operar como agente financeiro central do FSA. “A partir do FSA e a Lei 12.485, programadoras nacionais adquirem espaço nesse mercado, e abrem espaço para produtoras em consolidação e já consolidadas como a *O2 Filmes*” (SILVA, 2012, p.291). Ainda sobre o Fundo, Silva (2012, p. 280) esclarece que com essa nova política, a atuação histórica da empresa e o potencial de mercado são considerados, “sendo assim, ao dispor de recursos reembolsáveis e participar dos direitos de comercialização das obras, o governo atua como sócio das empresas”. A respeito da receita, apoio e chamadas públicas:

Com receitas oriundas da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes de mercado, sobretudo da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (FISTEL), entre outras fontes, cabe ao FSA apoiar ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (PRODECINE); o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (PRODAV); e o Programa de Apoio ao Desenvolvimento da Infraestrutura do Cinema e do Audiovisual (Pró-infra). (...) compete ao FSA operar por meio de editais públicos, a partir de quatro linhas iniciais de atuação – produção cinematográfica, produção para televisão, aquisição de direitos de distribuição cinematográfica e comercialização de obras cinematográficas. (...) Chamadas públicas instauram as seleções de projetos para financiamento pelo FSA, que são realizadas através de concurso público ou por fluxo contínuo. (SILVA, 2012, p. 279)

A Lei da TV Paga (BRASIL, 2011) está em voga completamente há quase dois anos. Dentre as medidas previstas nesta Lei (BRASIL, 2011) está a cota para veiculação de

conteúdos audiovisuais nacionais e independentes em canais de espaço qualificado (ou seja, que veiculam filmes, séries, etc.) durante o horário nobre, ingresso de novos agentes econômicos e a unificação de tecnologias. Segundo a ANCINE ([2011?]), é obrigatório a cada três canais de TV paga, um ser de espaço qualificado; além disso, é obrigatória a exibição de 3h30 durante horário nobre de audiovisual nacional ou da produção de conteúdos audiovisuais por produtoras nacionais.

Além disso, estão previstas também a criação de mais canais brasileiros e a abertura de concorrência para que o setor das telecomunicações também possam vender pacotes de televisão por assinatura. Como consequência da lei (BRASIL, 2011), o consumidor além do abatimento no valor da fatura pela contratação do pacote de serviço de TV Paga, também tem uma gama de conteúdos audiovisuais brasileiros que primam pela identidade do país e a regionalização da produção, implicando em mais diversidade. Às produtoras, há um aumento de demanda de produção de conteúdo e também há espaço para novas produtoras.

Há ainda uma cota estabelecida de direcionamento de recursos provenientes da nova CONDECINE para produção de audiovisual, no mínimo 30% para as regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte (para descentralizar a produção no eixo Rio-São Paulo) e 10% para o audiovisual independente, “com veiculação prioritária em canais comunitários, universitários e de programadoras brasileiras independentes” (SILVA, 2012, p. 284). Isso significa uma tentativa de equilibrar as produções de cada região buscando mostrar a identidade brasileira no seu todo, não por uma parte, ou mesmo o que é ainda pior: a parte representando o todo, como acontece com o monopólio da produção no eixo Rio-São Paulo. Antes da Lei (BRASIL, 2011), o fundo tinha uma reserva de quase 110 milhões de reais. Atualmente, por causa da Lei (BRASIL, 2011), o valor está cinco vezes maior, com a injeção de 400 milhões de reais ao FSA.

Ao unificar as normas da TV por Assinatura, a Lei 12.485 dispõe sobre a regulamentação das atividades de produção, programação, empacotamento e distribuição de conteúdo audiovisual no Serviço de Acesso Condicionado (SeAc). Compete à Ancine e à Anatel a regulamentação das normas infralegais, observadas as áreas de atuação de cada agência. A Ancine, por meio das Instruções Normativas 100 e 101, de 29 de maio de 2012, objetos de audiências em consultas públicas, regulamenta as atividades de programação e de empacotamento; já a Anatel, por meio de resoluções, regulamenta as atividades de distribuição. Além disso, a lei versa sobre a outorga de serviços de comunicação por assinatura para empresas de telecomunicações, com fins de reduzir barreiras quanto à entrada de novos prestadores e estimular a competição e a pluralidade. (SILVA, 2012, p. 289)

Na perspectiva da diretora-geral do Cine Brasil TV, Tereza Trautman, em entrevista ao programa Ver TV (FOMENTO AO AUDIOVISUAL, 2015), mediado por Laurindo (Lalo) Leal Filho, da TV Brasil, o fomento ao audiovisual no país se faz necessário pela ausência de mercado, “para que o produto tenha acesso ao mercado”. Nesse mesmo episódio do programa, o diretor-presidente da SPcine Alfredo Manevy (FOMENTO AO AUDIOVISUAL, 2015) observa que ao financiar as produções justamente por haver uma ausência de mercado, há um pensamento de que sempre haverá ausência de mercado, quando a busca pelas produtoras e produtores é pelo desenvolvimento do mercado para que não fique sempre dependentes dos subsídios governamentais, “no fundo essas leis foram feitas sob a luz essa visão, de que não há mercado, não haverá mercado e a produção brasileira dependerá para sempre do subsídio”. Tereza (FOMENTO AO AUDIOVISUAL, 2015) ainda lembra que se faz necessária uma regulação das cotas de exibição, uma vez que, a regulação só se deu do estímulo à produção independente, ou seja, o fomento. Portanto, segundo a diretora-geral do Cine Brasil TV (FOMENTO AO AUDIOVISUAL, 2015), “as cotas devem vigorar até 2023 exclusivamente, (...) falta regulamentar o capítulo 5 da Constituição”.

Alfredo Manevy ainda ao Ver TV (FOMENTO AO AUDIOVISUAL, 2015) amplia as possibilidades da lei, já que a considera não só voltada ao cinema e à televisão, senão a algo muito mais amplo e enfatiza a necessidade e a carência de mão-obra-especializada hoje, mesmo em São Paulo, e que esta esteja preparada para o que o diretor-presidente da SPcine chama de “novo ecossistema”, deduz-se que seja a internet e suas possibilidades (vídeos *on demand*, TV segmentada, Smart TV), a mobilidade, portabilidade e a interatividade.

Nesse contexto, a proposta da Lei da TV Paga (BRASIL, 2011) e o FSA (BRASIL, 2006), juntos, abrem espaço também para a diversidade na programação das televisões abertas comerciais, com a oferta maior e variada de conteúdo, além de ser de extrema importância para a televisão pública, especialmente a TV Brasil. Isso porque apresenta um caminho promissor: a produção regional e independente vai ao encontro dos interesses de uma empresa de comunicação pública e o volume oferecido de conteúdos busca alternativas de exibição, que se adotados na grade de programação da TV pública propicia não só melhoria na qualidade, mas também a diversidade de temáticas, sotaques, culturas, espaço para minorias, valorizando a identidade brasileira nas produções audiovisuais e também a produção nova, atraindo o público. Mas que seria ainda maior se as cotas fossem estendidas também para a TV aberta. É importante ressaltar que atualmente “a TV Brasil tem o título de maior exibidora de filmes nacional em TV aberta” (CONSELHO CURADOR, 2015, p.5). De acordo com o

Plano de Trabalho 2015 da EBC (CONSELHO CURADOR, 2015, p.82) “estarão disponíveis [em 2015] para serem exibidos 174 títulos inéditos na TV Brasil, entre longas, médias e curtas, ficção e documentários”. Segundo Tereza Trautman, ainda em entrevista ao programa Ver TV (FOMENTO AO AUDIOVISUAL, 2015), o público busca nas produções audiovisuais enfoque sociocultural. Dessa forma, a TV pública, tendo como pilar uma produção que vise à cidadania, é a janela ideal para reproduzir essas produções.

O diretor-geral da EBC Américo Martins (MARTINS, 2015) considera que a lei da TV paga tenha sido “uma das melhores realizações recentes para o fomento do conteúdo audiovisual brasileiro”. O diretor (MARTINS, 2015) ressalta também que a TV Brasil é parceira de produtores independentes e que se pretende estreitar esses laços. Ainda em entrevista, o diretor-geral Américo Martins destaca:

Somos um excelente canal para a produção independente. Não só a televisão, mas também no rádio e na internet queremos trabalhar muito com eles. Queremos continuar sendo a televisão aberta que mais exhibe conteúdo independente no Brasil. Queremos trabalhar muito próximo dos produtores, utilizando todas as linhas que o Ministério da Cultura disponibiliza para a produção audiovisual. A gente entende perfeitamente o papel que temos para esse setor. Além disso, eu quero que esse relacionamento seja o mais democrático possível mesmo. Produtoras de todas as tendências, linhas e tamanhos tem que participar, por que nossos espaços de relacionamos com a produção independente são públicos (MARTINS, 2015).

Rossini (apud SILVA, 2012, p.293) expõe essa nova configuração, assinalando também o que pode ser considerado uma tendência para a televisão pública: “nesse novo âmbito (...) o audiovisual pode ser considerado uma via para a afirmação das identidades e o reconhecimento das diferenças”.

A promulgação da Lei 12.485, aliada ao credenciamento do BNDES para a gerência do FSA, produz uma expectativa de reorganização do mercado audiovisual, com uma maior abrangência de projetos, sobretudo independentes (Pfeiffer, 2012). Um modelo de negócios ancorado em uma integração vertical de produção, programação e provimento, com financiamentos publicitários, assinala a trajetória da televisão no país (Ortiz Ramos, 2004). De um lado, esse modelo apresenta a conquista da universalização dos serviços televisivos e, de outro, o distanciamento das produções independentes, o óbice ao ingresso de novos competidores, e a estagnação da TV por assinatura, somente em expansão nos tempos atuais. Nos pacotes de TV por Assinatura, os poucos canais disponíveis eram programados, até então, em grande parte, por grupos internacionais (PDM, 2012). (SILVA, 2012, p. 291).

Vale ainda ressaltar que, segundo informações disponíveis no *site* da EBC (EBC, [2007?]A) quanto às competências definidas pela Lei nº 11.652, a empresa deve, segundo o

item IX, garantir os mínimos de 10% (dez por cento) de conteúdo regional e de 5% (cinco por cento) de conteúdo independente em sua programação semanal, em programas a serem veiculados no horário compreendido entre 6 (seis) e 24 (vinte e quatro horas). Dessa forma, mais uma vez, com a ampliação de incentivos e aumento de produções audiovisuais no Brasil propiciadas com a promulgação da Lei de TV a Cabo (BRASIL, 2011), a TV Brasil também se beneficia com a variedade e a quantidade de conteúdos audiovisuais disponíveis no mercado brasileiro.

Em 2015, devem ser produzidos os primeiros conteúdos resultantes da parceria entre a Ancine e o programa Brasil de Todas as Telas, financiado pelo FSA com R\$ 60 milhões (distribuídos em cinco editais, um para cada região brasileira), encarregando à EBC a operação de uma linha de produção exclusiva no campo público de televisão (CONSELHO CURADOR, 2015). O lançamento do programa pela presidente Dilma Rousseff (PT) aconteceu em julho de 2014. Em todo o Brasil, 33 TVs educativas e culturais e mais de 100 canais de TVs comunitárias e universitárias se beneficiarão com as obras audiovisuais independentes provenientes da parceria. Ao todo, serão 260 horas de conteúdos inéditos divididos em três categorias: documentário, animação e ficção. As principais referências temáticas dessas produções foram definidas em Seminário pelo Comitê de Planejamento Executivo no qual a EBC é integrante. São elas: “cidadania, convivência dos contrários, reconhecimento das diferenças como valor, construção da identidade, conhecimento como forma de apropriação do mundo” (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 81). Esses conteúdos vão estar à disposição das televisões públicas brasileiras a partir do final de 2016. Ainda de acordo com o Plano de Trabalho (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 81), o programa Brasil de Todas as Telas trata-se de uma “ampla ação governamental que visa transformar o País em um centro relevante de produção e programação de conteúdos audiovisuais”. Para participação, os projetos devem ser inscritos e passar por avaliação jurídico-administrativa, técnica, de mérito e de defesa oral. A decisão do investimento na produção só acontece depois da seleção do projeto (CONSELHO CURADOR, 2015). Trata-se de um avanço em termos de conteúdo e consequente competitividade para as TVs públicas e ampliação de regionalização dos conteúdos televisivos exibidos por essas TVs.

Além disso, a partir da Diretriz 4 do item sobre seleção e avaliação do conteúdo das plataformas EBC no Plano de Trabalho 2015 (CONSELHO CURADOR, 2015), o Banco de

Projetos e *Pitching*⁴⁵ da EBC, por meio de coprodução, continua sendo porta de entrada de obras prioritariamente independentes. Ainda, inserida na mesma diretriz (CONSELHO CURADOR, 2015, p. 31), a “Lei da EBC define que para uma obra ser considerada independente, a EBC não pode ser detentora majoritária dos direitos patrimoniais”. Na sequência, a Diretriz 5, define que dos 10% previstos na cota de conteúdo regional na televisão, só serão considerados os conteúdos nacionais que não tiverem origem no eixo Rio-São Paulo-Brasília (CONSELHO CURADOR, 2015).

O professor Leal Filho (2015), considera que a produção audiovisual independente brasileira cresceu muito com a Lei da TV paga (BRASIL, 2011), se comparado ao período antes da promulgação da Lei e mesmo assim é pouco em relação ao que pode ser feito, além de assinalar a necessidade de expansão, inclusive com uma Lei semelhante para a TV aberta: “é ínfima, mas só isto já provocou um *boom* na produção audiovisual no Brasil (...) teria que abrir mais para a TV paga e haver uma lei semelhante para a TV aberta” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). Ao mesmo tempo, observa “o estímulo à produção audiovisual independente e regional” como “fundamental para democratizar a cultura brasileira, o Brasil ser visto pelo brasileiro” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). Leal Filho (2015) aponta outro problema para se alavancar essa produção e que vai ao encontro da fala do diretor-presidente da SPcine Alfredo Manevy ao Ver TV (FOMENTO AO AUDIOVISUAL, 2015): a falta de mão de obra especializada. O professor ainda avalia que “as TVs públicas fazem parte desse processo e estão abertos para essa produção” (LEAL FILHO, 2015, informação verbal). Leal Filho (2015) ainda levanta questões interessantes que surgiram com a promulgação da Lei da TV Paga (BRASIL, 2011), incentivos da Ancine, com o projeto Brasil de Todas as Telas, além também dos próprios Banco de Projetos e *Pitching* realizados pela EBC:

As universidades têm que correr atrás, os cursos técnicos tem que correr atrás pra oferecer essa mão-de-obra que não existe, que está sendo demandada por esse novo mercado e isso é fundamental pra cultura... Não só para o mercado, mas para a cultura brasileira. Para o Brasil poder ver o Brasil, não ficar vivendo à base de adágios estrangeiros, etc. Foi um grande avanço. (...) Eu acredito que no caso da TV pública tem que haver um balanceamento, entre a produção própria, aqueles programas que podem ser produzidos dentro da emissora, principalmente os jornalísticos, os informativos, os debates e aqueles que podem ser comprados dos produtores independentes, a partir de temáticas determinadas pela TV. (...) ela quer ter uma linha de programação sobre música regional, então ela vai pedir aos

⁴⁵ Trata-se de concurso que seleciona produtoras que possuem projetos audiovisuais para televisão.

produtores independentes, que produzem esse tipo de programa. (...) Pra dar espaço para produções artísticas, culturais importantíssimas que ocorrem no Brasil e o brasileiro não sabe que existem. (...) Porque a TV comercial não mostra. Isso de um lado, de outro lado para dar emprego pra muita gente, para abrir mercado para produtoras independentes, pra colocar o pessoal jovem que está fazendo curso de audiovisual que não tem onde trabalhar e que, com essa abertura, teriam um grande espaço. E eu acho fundamental a existência e a ampliação, acho que 3h30 pra TV na lei de cotas é pouco (LEAL FILHO, 2015, informação verbal).

Em síntese, a Lei da TV Paga (BRASIL, 2011) abriu a oportunidades de financiamento, programas e projetos, e, acima de tudo, de ampliação do mercado produtivo e consumidor do audiovisual no Brasil. Isto significa um momento promissor para o audiovisual brasileiro que demanda a formação de profissionais capacitados a fim de que integrem esse novo cenário, não só da TV paga, mas também da iniciativa independente e da TV pública, sendo a TV Brasil, pilar e expoente desta última. É a oportunidade de ampliação não só em termos quantitativos, mas também em qualitativos quando nos referimos à pluralidade, diversidade e regionalismo, valorizando as várias identidades que compõem, em unidade, a identidade nacional brasileira.

6. CONTEXTO HISTÓRICO DA RADIODIFUSÃO NA ARGENTINA E A TELEVISÃO PÚBLICA

6.1. História similar: Rádio e Televisão na Argentina. Desenvolvimento da TV Pública

Na Argentina, Juan Domingo Perón, durante seus dois primeiros mandatos como presidente, entre 1946 e 1955, utilizou seu carisma e de seu grande apoio social para moldar e controlar pragmaticamente os veículos de comunicação argentinos, conforme os interesses do governo. A radiodifusão, num primeiro momento sentiu os efeitos do controle peronista com a forte organização dos sindicatos de locutores de rádio. Em uma segunda etapa, Perón decidiu que o Estado deveria comprar as emissoras privadas. Uma visão bem distinta de Getúlio Vargas, que investiu na distribuição de concessões para investidores privados interessados em instalar emissoras para explorar a radiodifusão comercial.

Jaime Yanquelevich exerceu um papel de destaque no governo peronista. Coube a ele desenvolver o projeto e comprar os equipamentos nos EUA para inaugurar o *Argentina LR3 Radio Belgrano Televisión* (a atual TV Pública ou Canal 7 Argentina) em 1951, a primeira estação de Televisão da Argentina. A antena pioneira foi instalada no prédio do Ministério das Obras Públicas e a primeira transmissão foi feita da tradicional Rádio Belgrano, a mesma emissora que Yanquelevich vendera ao Estado.

Los rostros exaltados de Perón y Evita gritando sus discursos frente a una multitud reunida en Plaza de Mayo, conmemorando el 17 de Octubre, fueron las primeras imágenes transmitidas por la televisión argentina. La televisión profundiza los sentidos del Día de la Lealtad del peronismo porque es el medio más idóneo para la transmisión de la historia en vivo: es presentado como el medio más objetivo, aquel que sin mediaciones "deja hablar los hechos por sí mismos". Sin embargo, será pocos días después, con la transmisión de un "Clásico" del fútbol nacional (San Lorenzo-River), que quedarán inauguradas las transmisiones regulares de televisión. Y es a propósito de este acontecimiento que los medios gráficos registran por primera vez el fenómeno del público viendo televisión frente a las calles. El comentario habla de la importancia del fútbol en la sociedad argentina, pero también de un modo de verlo que nada tiene que ver con las anticipaciones publicitarias. Tanto en la primera transmisión, donde se aludía a un hecho político, propagandístico y pedagógico, como en la segunda, donde se anunciaba la televisión comercial, la televisión representaba encuentros multitudinarios a los que se suman una ciudad asombrada e impaciente frente a la novedad de las pantallas de televisión. (VARELA, 1998, p.11)

As emissões argentinas começaram em Buenos Aires e poucos habitantes da capital federal podiam ver a programação do novo veículo. A televisão se tornou um chamariz de público para os bares, cafés, restaurantes e lojas.

O alto custo para importar toda a infraestrutura para instalar emissoras e os preços impopulares dos receptores domésticos foi obstáculo para a rápida difusão do veículo durante a primeira década de funcionamento da televisão também na Argentina. Brasil e Argentina tiveram que enfrentar as imposições da dependência tecnológica estrangeira para conseguirem implantar um veículo tecnicamente complexo para os padrões internos de desenvolvimento técnico-científico e agravado pela limitada produção industrial. Outra dificuldade em dois mercados internos em formação era a falta de volume e de solidez econômica para sustentar toda a cadeia comercial da televisão, um veículo muito caro para os padrões dos incipientes mercados publicitários existente em cada país.

La televisión [argentina] ingresa, en cambio, con un retraso que marca su origen y de un modo muy distinto al proceso de incorporación de los medios antes mencionados. Se trata de un doble fracaso: la Argentina no sólo no se encuentra entre los primeros países en contar con transmisiones de televisión sino que llega inclusive más tarde que varios países latinoamericanos. Pero además no logra concretar sucesivos intentos desde el punto de vista tecnológico, ya que la televisión no se instala con tecnología elaborada en el país, como en el caso de la radio. El Estado debe importar los equipos desde Estados Unidos, quienes nos venden materiales que habían sido descartados en lo que será percibido a posteriori como un signo vergonzante de imposición y desdén imperialista. En ese momento la prensa registra el golpe y anuncia las ventajas de la llanura de la Pampa respecto de la geografía de otros países para la nitidez de las transmisiones. No seremos los primeros, pero seguimos siendo los mejores, insisten en afirmar los medios gráficos. (VARELA, 1998, p.4)

No entanto, para que a televisão se desenvolvesse como um meio de comunicação de massa na Argentina dos anos 1950, não bastava apenas o investimento inicial do governo nacional para pagar a importação de equipamentos da planta transmissora pioneira. Também era necessária a definição de um modelo de funcionamento para o veículo e o governo argentino optou por um sistema misto, cuja emissora era propriedade do Estado e veiculava publicidade para complementar seu financiamento. O canal 7 “apesar de ter sido líder em tecnologia [importada] e o primeiro a transmitir em cores para todo o país (...), não soube

encontrar seu lugar no mapa cultural e comunicacional da [Argentina]⁴⁶” (BIAIÑ, 2002, 19-20) (tradução nossa).

A televisão, em sua fase inicial, não pôde dispor das mesmas facilidades técnicas do rádio em Amplitude Modulada (AM) para operar em cadeia e cobrir todo o território nacional. Assim, foi preciso investir na construção de redes nacionais de retransmissão, antes de ser possível transmitir por satélite. Perón investiu na criação da televisão na capital nacional, mas efetivamente não conseguiu interiorizar o veículo antes de sua deposição, em 1955. Com a interrupção do governo Peronista, pouco tempo depois a televisão comercial começou a ser implantada na Argentina. (MAGNONI, 2010, p.33)

Durante sua trajetória, houve intenções de privatização do Canal 7, embora nenhuma concretizada, uma vez que o veículo era um importante difusor de propagandas políticas dos governantes. Um breve contexto histórico aponta que durante toda sua história até os dias atuais, o pioneiro Canal 7 passou por diversas dificuldades tecnológicas, financeiras, entraves políticos e gestionários (BIAIÑ, 2002). Desse modo, aparentemente, os motivos que mantiveram desde a década de 1950 os habitantes de grandes regiões da Argentina excluídos dos sinais abertos de Televisão são resultantes da distribuição assimétrica da população e da economia argentina.

6.2. Legislação das comunicações na Argentina e a especificidade da Ley Audiovisual/ “Ley de Medios”

A partir do pressuposto de que a falta de um ambiente normativo claro e específico gera o poder – mesmo que não total (WOLF, 1987) - de manipulação dos meios de comunicação (como foi o caso do rádio e da televisão, em seus processos de consolidação na Argentina e no Brasil, impregnados de ideologias políticas), ou seja, trata-se de um problema de ordem estrutural (BOLAÑO; BRITTOS, 2008), entende-se a regulamentação como decisiva para a efetivação e o cumprimento da função pública e democrática, prevista constitucionalmente para a televisão pública e por todos os veículos de difusão eletromagnética, sejam eles públicos e privados, e que usufruem de outorga ou concessão de canais públicos de radiodifusão.

Na Argentina em termos de legislação, em 1972 e 1980 foram aprovadas respectivamente a *Ley de Telecomunicaciones* (Ley nº 19.798) e a *Ley de Radiodifusión* (Ley

⁴⁶ No original: “a pesar de haber sido líder en tecnología y el primer canal en transmitir en colores y a todo el país; Argentina Televisora Color –ATC–, 01- hoy Canal 7 Argentina, no supo encontrar su lugar en el mapa cultural y comunicacional de nuestro país”.

nº 22.285). Mas foi com a aprovação constitucional da *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (Lei nº 26.522, LSCA)* (ARGENTINA, 2009), que a legislação do país vizinho avançou adiante do Brasil e da América Latina.

Com ampla discussão dos setores organizados da sociedade civil e também do Congresso e do Poder Judiciário argentino, a LSCA (ARGENTINA, 2009) foi promulgada em 2009 e regulamentada em 2010, por meio do Decreto nº 1225. Ao que se refere à participação popular, foram realizados 24 fóruns de discussões prévias, onde participaram organizações sociais e sindicais, além de associações que representam o setor audiovisual, empresas de comunicação, cooperativas e cidadãos interessados. O Congresso também realizou audiências públicas que contaram com a participação de especialistas, intelectuais e personalidades da área (AFSCA, 2015) para debater exaustivamente o projeto de “Ley de Médios”. Os debates aguçaram também as reações políticas e judiciais do grupo Clarín, o maior conglomerado midiático argentino, que durante quatro anos questionou na Corte Suprema Argentina a constitucionalidade dos artigos 41, 45, 48 e 161, que impediam na prática, a propriedade cruzada de veículos e a formação de monopólios e de oligopólios de meios de comunicação no país. Em outubro de 2013, a Justiça argentina reconheceu a constitucionalidade da *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (ARGENTINA, 2009), popularmente chamada de *Ley de Medios*.

La norma se inserta en una tradición de regulación históricamente beneficiosa para los intereses privados-comerciales. Y en un sistema de medios fuertemente concentrado en su estructura de propiedad, centralizado en la generación de contenidos, y con participación relevante de capitales extranjeros. Entre sus objetivos principales se destacan la inclusión de diversos sectores en la gestión de medios (estatales, comerciales y sin fines de lucro) y los límites a la concentración de la propiedad, expresados en los topes en cantidades de licencias (24 para operar TV cable, 10 para radiodifusión abierta), en el dominio del mercado (35 %) y en la prohibición de propiedad cruzada, tanto entre el sector de telecomunicaciones y el audiovisual como para la operación de TV abierta y de pago en la misma zona de cobertura. Pero dejó algunos aspectos pendientes. Su resolución, junto a los desafíos paralelos como la regulación para garantizar acceso equitativo a la información en el entorno digital, es clave y urgente. (MARINO. et al, 2015, p. 2)

A aprovação da lei de meios se tornou um marco não só para o país vizinho, mas para todos os países que debatem normas autenticamente democráticas de regulação audiovisual. A nova lei dividiu o espectro público radioelétrico em três porções de 33% para atender aos concessionários privados, ao setor de comunicação pública mantido pelo Estado e os sistemas de comunicação sem fins de lucro, que podem ser geridos e conduzidos pela sociedade civil,

além de prever cotas moderadoras para prevenir a reconcentração futura da propriedade de veículos. Além disso, a nova legislação ao prever a existência de um sistema público e nacional de televisão, proporcionou uma remodelagem profunda do antigo Canal 7, que foi habilitado em termos de criação de novos canais estatais, e de ser responsável pela implantação da TV Digital Aberta na Argentina. Como intui o próprio nome da lei, o objetivo da *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA, ARGENTINA, 2009)* é a regulação dos serviços de comunicação audiovisual em todo território argentino e a democratização, universalização e barateamento das comunicações a partir do desenvolvimento de instrumentos de promoção, fomento e desconcentração. Segundo o *site* oficial da *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA, 2015)*, órgão descentralizado e autárquico criado por meio do artigo 10 da *Ley Audiovisual* e responsável por aplicar, interpretar e fazer cumprir a nova lei, os pontos-chaves da *Ley* se dividem em:

Quadro 1 - Pontos-chaves da LSCA (nº 26.522 / 2009)

- Garantir o direito à informação;
- Evitar a formação de monopólio e diversificar os prestadores;
- Assegurar frequências e espaços audiovisuais que garantam a pluralidade;
- Fomentar conteúdos diversos;
- Incentivar a produção local;
- Abrir e pôr em circulação um registro público de prestadores.

Fonte: informações⁴⁷ disponíveis no *site* da AFSCA

A lei (ARGENTINA, 2009) em seu artigo 2º, considera os serviços de comunicação audiovisual de interesse público, cabendo ao Estado o dever de resguardar “o direito à informação, a participação, preservação e desenvolvimento do Estado de Direito, assim como os valores da liberdade de expressão” (tradução nossa)⁴⁸ (ARGENTINA, 2009, p. 4) e a exploração do espectro dividida entre prestadoras de gestão estatal, prestadoras privadas com fins lucrativos e gestão privada sem fins lucrativos, que devem ter capacidade de operar e ter acesso equitativo a todas as plataformas de transmissão disponíveis.

⁴⁷ Tradução nossa.

⁴⁸ No original: “*el derecho a la información, a la participación, preservación y desarrollo del Estado de Derecho, así como los valores de la libertad de expresión*”.

De acordo com os pesquisadores Mastrini (2015) e Becerra (2015), em entrevista à autora, a lei (ARGENTINA, 2009) significou um avanço e na teoria, está sendo cumprida. Nas palavras de Mastrini (2015, informação verbal): “*en ese momento lo que se puede decir es que la ley siguió más hacia el lado de los planteos da la sociedad civil, eso es claro, en la ley argentina*”. No entanto, os dois são categóricos quanto à aplicação da lei. Para Mastrini (2015), o alcance da democratização é um objetivo de máxima e o que não se cumpre é o “espírito da lei”, algo que considera interpretativo, isto significa que na prática, a lei não reflete exatamente o que se esperava. Na mesma perspectiva, para Becerra (2015, informação verbal), até agora a lei teve uma aplicação incompleta e insatisfatória, “*porque estos grandes avances que la ley tiene todavía no se concretaron*”. Ambos coincidem também que a sua prática completa trata-se de um processo.

Quanto ao que a lei (ARGENTINA, 2009) inseriu em relação aos meios públicos, novamente os dois são unânimes em relação aos investimentos, pluralismo, diversidade introduzidos pela lei. Neste sentido, Becerra (2015) enfatiza a criação de sinais estatais públicos divididos por temáticas: o infantil *Paka Paka*, o esportivo *DeporTV*, um canal de exibição de cinema *Incaa TV*, outras inovações foram introduzidas antes mesmo da promulgação da Lei Audiovisual, como é o caso do canal *Encuentro* e do histórico e generalista *Canal 7*, sempre vinculado ao Estado Argentino. Sobre a TV Pública Argentina, Becerra (2015) observa que com o advento da *LSCA* (ARGENTINA, 2009), a qualidade das produções melhorou muito, como é o caso da ficção, devido ao maior “investimento económico, tecnológico, estético e do formato das produções” (tradução nossa)⁴⁹ (BECERRA, 2015, informação verbal) do Canal 7, que estavam à mercê da ausência de uma legislação que contemplasse esses investimentos e da pouca vontade dos governos anteriores. As objeções sobre a validade e o cumprimento da nova lei são pontuais. Mastrini (2015) critica as políticas que envolvem a escolha dos diretores nos canais públicos, que será retratada com mais detalhes nesta monografia no subcapítulo ‘**Remodelação Canal 7 (TVP) – slogan “Programación de Alta Calidad”**’, mas ao mesmo tempo considera a importância da *Ley Audiovisual* (ARGENTINA, 2009) e reitera que conquistas se dão por processos na história:

*No se logra en cinco meses, ni en cinco años. Ahora, ¿en qué avanzó la ley?
En que, frente a una tradición histórica, de control absoluto del gobierno de*

⁴⁹ No original: “*Canal 7 estaba históricamente desfinanciada, no tenía un buen financiamiento, entonces no producía ficción de buena calidad. Bueno, ahora sí produce ficción de buena calidad. O sea, evidentemente ha habido una apuesta para, digamos, robustecer económicamente, tecnológicamente, mejorar la estética, el formato de las producciones*”.

los medios públicos, por lo pronto hay representantes de la minoría política que son muy críticos a la política del gobierno, que se presa, y que controla los balances, que tiene acceso a toda la información. En ese aspecto es mejor lo que hay de lo que había. Eso no tengo dudas. Ahora, ¿eso cumple el objetivo final de un...? No, no ha cumplido todavía (MASTRINI, 2015, informação verbal).

Becerra (2015), por sua vez, contesta as práticas políticas introduzidas no Canal 7, claramente oficialistas, longe de cumprir com pluralismo indicados pela lei. Ao que se refere ao programa de crítica à mídia, 6, 7, 8, do Canal 7, Becerra (2015, informação verbal) esclarece:

[Tiene] un oficialismo muy exacerbado. (...) Yo diría comparándola con la Empresa Brasil de Comunicación, con el Canal 5 que es el canal público en Uruguay, con Televisión Nacional de Chile, o sea, comparándolo con otros medios públicos de la misma región, del propio Cono Sur latinoamericano, aun así, la experiencia de los medios públicos en manos del Kirchnerismo en Argentina ha sido de una línea editorial muy cerrada al elogio puro y duro a la gestión de gobierno y muy inflexible, muy crítica, muy despiadada, incluso, con toda mirada, toda perspectiva que no fuese un elogio a la gestión del gobierno.

Embora a Lei de Serviços de Comunicação Audiovisual (ARGENTINA, 2009) não apresente relação conceitual direta com a decisão do governo argentino de adotar a plataforma nipo-brasileira para implantar a Televisão Digital Aberta (TDA) no país, a nova legislação favoreceu a perspectiva de se conceber uma rede de Televisão aberta e pública, um veículo social estratégico em um enorme território. Um dos efeitos essenciais da Lei é a redução da concentração midiática e o impedimento da propriedade cruzada de meios de comunicação no país (deter Telecomunicações e Audiovisual; televisão a cabo e televisão aberta na mesma zona de cobertura). A nova legislação propõe limites objetivos para as licenças de exploração das atividades comunicativas, tanto da quantidade, do tipo de meio, da abrangência territorial e do percentual de população alcançada pelos veículos.

Entre os pontos destacáveis da lei, é previsto que um mesmo empresário ou grupo empresarial não pode ser proprietário simultâneo de TVs abertas e por assinatura. Além disso, o sinal de uma mesma empresa não deve chegar a mais de 24 localidades e nem superar o limite de 35% dos assinantes. Também impõe níveis mínimos da difusão de 70% de produção nacional, 30% de música nacional e 50% de música produzida de forma independente.

De acordo com artigo escrito e publicado pelo pesquisador e professor da Universidad Nacional de Quilmes, Martin Becerra, em uma página *online* de blog (BECERRA, 2014) sobre a *Ley Audiovisual*, como ele mesmo destaca - erroneamente chamada e popularizada

como *Ley de Medios* (erroneamente porque não abrange os meios gráficos e nem mesmo a internet) – é, como toda lei, uma lei imperfeita. Das atribuições da Lei em questão, Martín sintetiza sua crítica em dois grandes pilares: o favorecimento da *Ley Audiovisual* aos interesses governamentais, impostos a partir do abuso do uso da publicidade oficial e da governamentalização dos meios públicos em detrimento dos comerciais e comunitários. E, de um lado, a pressão pelo cumprimento do grupo *Clarín* das determinações de adequar sua programação; de outro, a falta de exigências de cumprimento por outros concentrados midiáticos como *Telefónica* (que opera o *Canal Telefé* e oito licenças televisivas), *Pierrri* ou *DirectTV*. Em resumo, o que se observa hoje no que diz respeito à radiodifusão na Argentina é falha na democratização dos conteúdos audiovisuais que era a proposta da lei.

No obstante, desde la aprobación de la ley audiovisual hay movimientos en el mapa de medios, por lo que es inexacto afirmar que, ante la implosión de la expectativa democratizadora propia del debate de 2009, entonces “nada cambia”. Los movimientos que se registran en el sistema de medios responden a una política que no tiene, necesariamente, a la norma audiovisual como referencia aunque la invoca con insistencia. El Programa Fútbol para Todos, la iniciativa gubernamental sobre la televisión digital terrestre (TDA), los subsidios para la descentralización geográfica de producciones audiovisuales, la creación de bancos de imágenes y sonidos de acceso público (BACUA; CDA), los fondos concursables para producciones de medios comunitarios (FOMECA) y la inyección de recursos estatales para estimular el crecimiento de grupos empresariales como Vila-Manzano, Indalo (Cristóbal López), DirectTV o Electroingeniería, merecen consignarse como políticas activas que en algunos casos se inscriben, en otros contravienen y en varios más corren en paralelo a lo dispuesto por el texto legal vigente. Así, hay grupos en ascenso (Vila-Manzano, Cristóbal López, Szpolski, Fintech) y un Estado que emerge como emisor con potencia y una dinámica presencia como operador audiovisual, movimientos que representan novedades en el mapa de medios argentino. (BECERRA, 2014)

Valle (2014c), em uma apresentação realizada em junho de 2014, no *Encuentro de Cátedras de Estado, Políticas y Derecho a la Comunicación* na *Facultad de Ciencias Sociales* (UBA) e registrada em sua página *web*, reforça a questão do trabalho futuro de aperfeiçoamento da *Ley Audiovisual* no sentido de prever a sustentabilidade econômica dos meios que a mesma lei permite criar. Seu discurso vai ao encontro ao de Becerra (2014), uma vez que, para ele, a *LSCA* não é satisfatória para evitar conflitos a respeito do espectro eletrônico: “*debemos avanzar hacia una regulación unificada o convergente de Telecomunicaciones y Radiodifusión, a una Ley de Comunicaciones Electrónicas, con entes regulatorios unificados*” (VALLE, 2014c).

6.3. Remodelação Canal 7 (TVP) – slogan “Programación de Alta Calidad”

O Canal 7 argentina (TVP) é gerido, desde de dezembro de 2009, pela *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado* (RTA-SE), uma empresa pública e dependente do Poder Executivo Federal, uma vez que é supervisionada pela *Secretaría de Comunicación Pública*. Segundo o *site* oficial RTA-SE ([2009?]), a empresa foi criada pela *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*⁵⁰ (*Ley 26.522*) sancionada em 2009, é dependente do Poder Executivo Nacional e administra, opera, desenvolve e explora (artigo 119 da mesma lei) os meios de comunicação estatais: *TV Pública*, *LRA Rádio Nacional Argentina* (composta por 48 emissoras em todo o território argentino) e *Radiodifusión Argentina al Exterior (RAE)*. Segundo o estabelecido pelo Decreto 1526/2009, a RTA-SE iniciou suas atividades em 10 de dezembro de 2009.

Além disso, a organização interna do Canal 7 é dividida nos seguintes cargos: Direção Executiva e onze gerências: Administração e Finanças, Artística, Assuntos Legais, Comercial, Esportes, Engenharia, Notícias, Operações, Produção, Recursos Humanos, e Relações Institucionais e Imprensa (RTA-SE, 2015b). Assim como acontece na EBC, alguns membros da diretoria da RTA são indicados pelo governo federal:

El directorio de RTA se compone de siete miembros: el presidente y uno de los directores son nombrados por el Gobierno Nacional; tres directivos son propuestos por la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual (Congreso Nacional), propuestos uno por la primera minoría parlamentaria, outro por la segunda y el último por la tercera; dos directores son designados por el Consejo Federal de Comunicación Audiovisual. (RTA-SE, 2011)

Muito embora esse assunto remeta a *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*, aclarada em mais detalhes no subcapítulo **“Legislação das comunicações na Argentina e a especificidade da Ley Audiovisual / “Ley de Medios”**, é pertinente apontar neste momento as políticas utilizadas na escolha dos diretores da RTA. Ao levar em consideração que *“los medios públicos siempre fueron manejados por el gobierno, absolutamente, nombraban todos los directores”* de acordo com Mastrini (2015, informação verbal), hoje, com a *Lei de Medios*, um dos diretores ser nomeado pela segunda e outro pela terceira minoria parlamentar, significa uma ruptura, *“porque nunca hubo en lo medios públicos directores que no fueron del gobierno”* (MASTRINI, 2015, informação verbal). Apesar de representar um rompimento,

⁵⁰ Mais detalhada no subcapítulo desta pesquisa intitulado **“Legislação das comunicações na Argentina e a especificidade da Ley Audiovisual”**.

“los miembros de la oposición continuán [teniendo] una tarea de fiscalización, más que [de] decisión política” (MASTRINI, 2015, informação verbal). No entanto, sua crítica concerne aos diretores nomeados pelo *Consejo Federal de Comunicación Audiovisual*, que, segundo Mastrini (2015, informação verbal), deveria tratar-se de “un organismo colegiado donde predomina la representación de las provincias y de la sociedad civil y de los interesados en materia de comunicación”, portanto, que não deveria ser nem do governo e nem da coalisão, mas na prática tem sido pessoas próximas do governo, “porque procuró tener mayoría en el Consejo y entonces elije gente cercana del gobierno” (MASTRINI, 2015, informação verbal), mantendo práticas anteriores. Evidenciando, não uma violação da Lei Audiovisual em si, mas de “seu espírito”, algo interpretativo, segundo Mastrini (2015).

O cenário não é diferente quando nos remetemos aos trabalhadores do Canal 7. É o que esclarece Becerra (2015) e Mastrini (2015) em entrevista à autora. Se no caso de cargos grandes são eleitos por mecanismos estabelecidos pela lei e estão ligados ao presidente da República, nos outros cargos, os trabalhadores ingressam na emissora por livre indicação e, conseqüentemente, também estão ligados ao governante de turno. De acordo com esses pesquisadores Becerra (2015) e Mastrini (2015), não há concursos públicos como acontece no caso da EBC, por exemplo. Embora no *site* do Canal 7 não haja transparência quanto aos mecanismos de entrada dos trabalhadores, Becerra (2015, informação verbal) esclarece como eles se dão:

No hay concursos, no. Recién ahora, y cuando digo ahora, hace dos años, comenzaron a hacer muy puntualmente concursos para algún cargo, pero eso es excepcional, no es la norma, digamos. En general, se entra por contactos. Por contactos políticos, contactos personales, familiares, a veces, parientes, o sea, yo diría que no hay una política pública que aliente que los mejores lleguen, los mejores “supuesto”, digamos, llegan al canal, lamentablemente. Hay mucho conflicto sindical. En este momento hay un enfrentamiento muy grande entre los gremios, los sindicatos de trabajadores de Canal 7 y las autoridades políticas designadas por el gobierno. Digamos, no es una pelea entre buenos y malos, porque no siempre los gremios defienden posiciones democráticas (...). A veces los gremios lo que defienden es que se siga designando empleado por nexo familiar para permitir que todo siga, que la familia, digamos... (...) porque los trabajadores de Canal 7 tienen muy bueno salario, en comparación con lo resto de los canales de televisión. Pero bueno, sí, no hay un sistema de concursos públicos (...) O sea, es un círculo vicioso, porque efectivamente (...) la política de ingreso de los trabajadores al canal tiende a generar una red de favores y de filiaciones que dificulta, además, cuando cambia el gobierno, estos que ingresaron y pasaron a la planta permanente del canal en el gobierno anterior, son relegados al nuevo gobierno que designa a sus propios y así sucesivamente. Y entonces, la planta del canal, la planta de

trabajadores, suele ser muy grande, porque tienen como una cebolla, como distintas capas de cebolla de muy distintos gobiernos al largo del tiempo y tiene gente en la que el nuevo gobierno no confía y no les da tareas importantes aunque gente calificada, a veces.

Por outro lado, o Diretor Ejecutivo do Canal 7 Martín Bonavetti (BONAVETTI, 2015) **assegura** que há concursos para a entrada de trabalhadores na emissora pública desde a vigência da *Ley de Medios* (ARGENTINA, 2009), inclusive previsto por essa mesma lei, ou seja, desde então os trabalhadores ingressam ao Canal por processos públicos, garantindo, segundo o diretor, a qualidade e independência do Canal 7. No entanto, não fica claro se o corpo laboral anterior à lei foi substituído pelo corpo de concursados, ou o concurso foi aberto para complementar o quadro que faltava na emissora. De acordo com Bonavetti (2015),

Desde la sanción de la ley de medios, todo empleado que quiera ascender en el canal así como todo profesional que desee ingresar a trabajar en la institución deberá aprobar una instancia de concurso que conlleva evaluación de antecedentes, examen teórico práctico y entrevistas. Esto, al contrario de perjudicar la independencia del canal, la fortalece generando transparencia en los concursos y en los contratos, profesionalizando las diferentes áreas y consolidando un canal de calidad público para todos los argentinos.

Quanto à participação popular no Canal, não há um organismo institucionalizado semelhante ao Conselho Curador da EBC que funciona como termômetro da programação, fiscalizando a linha editorial e avaliando a pluralidade e qualidade dos conteúdos produzidos, comprados e veiculados. Segundo Becerra (2015), há um organismo que começou recentemente a funcionar com um mediador de consultas, reclamações e denúncias (similar à ouvidoria da EBC) e deveria se ocupar dos canais estatais, incluindo o Canal 7: *Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual*. Segundo o site oficial da *Defensoría del Público* (2014), esse mecanismo de participação está subordinado ao Poder Legislativo e “tem a missão de promover, difundir e defender o Direito à Comunicação democrática das audiências dos meios de comunicação audiovisual em todo o território nacional” (tradução nossa)⁵¹. Foi criada com a *LSCA* (ARGENTINA, 2009) e suas funções foram estabelecidas pelo artigo 19 desta lei. A *Defensoría del Público de Comunicación Audiovisual* (2014) pode também “atuar judicial, extrajudicial ou administrativamente para exigir que a lei se aplique,

⁵¹ No original: “La Defensoría del Público tiene la misión de promover, difundir y defender el Derecho a la Comunicación democrática de las audiencias de los medios de comunicación audiovisual en todo el territorio nacional”.

mas não pode aplicar sanções” (tradução nossa)⁵². Ainda de acordo com o site oficial da *Defensoría del Público de Comunicación Audiovisual* (2014), essa instituição “é a primeira do mundo do tipo: com alcance nacional, que atua em relação a meios privados comerciais, públicos e sem fins de lucro” (tradução nossa)⁵³. O *site* também não informa que a *Ley de Radiodifusión* de 1987 previa a criação de uma figura como essa, mas que não chegou a ser tratada na ocasião no Congresso. Além disso, na Argentina “foram isoladas e de curta duração as experiências de meios públicos e privados que incorporaram a figura do *Ombudsman*” (tradução nossa)⁵⁴ (DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, 2014). Apesar dessas ditas atuações, Becerra (2015) avalia que na prática a *Defensoría del Público* tem se ocupado mais das denúncias aos canais privados, em geral contra o grupo *Clarín*, do que contra os meios estatais, que também recebem denúncias.

Outro organismo da mesma linha da *Defensoría del Público* é o *Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* (CoFeCa) também criado pela *Ley Audiovisual* com o intuito de colaborar com a *Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual* (AFSCA). De acordo com o *site* oficial do CoFeCa (TDA, 2015e), esse órgão está integrado por “representantes dos governos das províncias argentinas e da cidade de Buenos Aires, os setores privados, os meios com ou sem fins de lucro, os meios públicos, as universidades, as gestoras de direitos, os trabalhadores organizados do setor e os povos originários” (tradução nossa)⁵⁵. Entre suas principais funções, estão:

Entre sus principales funciones están la de elaborar el listado de eventos de interés público, el informe a la Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual sobre el estado de cumplimiento de la ley, convocar al AFSCA anualmente para recibir el informe de gestión, proponer al Poder Ejecutivo Nacional para su nombramiento a dos directores de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (RTA) y a 2 directores del AFSCA, participar en la selección de los proyectos que se presentan al Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual (FOMECA), también puede remover a los directores de la AFSCA con el voto de los dos tercios (2/3) del total de

⁵² No original: “La Defensoría puede actuar judicial, extrajudicial y/o administrativamente para exigir que la Ley se aplique cabalmente, pero no puede aplicar sanciones”.

⁵³ No original: “La Defensoría del Público creada en Argentina por la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual es la primera del mundo en su tipo: con alcance nacional y que actúa en relación a medios privados comerciales, públicos y sin fines de lucro”.

⁵⁴ No original: “En Argentina han sido aisladas y de corta duración las experiencias de medios públicos y privados que incorporaron la figura del Ombudsman”.

⁵⁵ No original: “Está integrado por representantes de los gobiernos provinciales y la Ciudad de Buenos Aires, el sector privado, los medios con y sin fines de lucro, los medios públicos, las universidades, las gestoras de derechos, los trabajadores organizados del sector y los pueblos originarios”.

sus integrantes mediante un procedimiento en el que se haya garantizado en forma amplia el derecho a la defensa (TDA, 2015e).

Becerra (2015) critica a pouca atuação do CoFeCa quanto aos meios estatais. Os representantes das províncias, por exemplo, que compõem o organismo, omitem-se na crítica da não representação dessas mesmas províncias. Becerra (2015) acredita que o motivo esteja no fato de a maioria dos governadores dessas províncias serem oficialistas.

Outra forma de participação popular, neste caso, relacionamento entre público e emissora, é um espaço intitulado “*Contacto*” no *site* oficial do Canal 7 Argentina (RTA-SE, 2015b). Além deste, há também um canal da TV pública no *Youtube*⁵⁶, *Twitter*⁵⁷ oficial e página oficial no *Facebook*⁵⁸ destinados à participação da audiência via *web*. No entanto, uma observação rápida mostra que o Canal 7, assim como a TV Brasil, é pouco acessado nas redes sociais, até mesmo pela quantidade mínima de curtidas das postagens e comentários, no caso do *Facebook*, e de *retweets* ou mesmo interações no caso do *Twitter*, embora seja significativa a quantidade de curtidas da página do *Facebook* - mais de um milhão de pessoas - e de seguidores no *Twitter* - quase 460 mil. No caso das participações via redes sociais e mesmo no próprio *site* da emissora que não temos como mensurar, devemos considerar a desterritorialidade característica da própria internet, ou seja, essas interações não provêm somente da população argentina.

Diferentemente da EBC que possui um orçamento diversificado, embora maior parte provenha de recursos públicos, o *site* oficial do governo argentino (RTA-SE, 2011) ainda informa que o modelo de financiamento do Canal 7 Argentina é proveniente do Tesouro Nacional. Entretanto, ademais desse recurso, segundo Mastrini (2015) e Becerra (2015), o canal também recebe publicidade privada e os dois pesquisadores argentinos apresentam uma visão distinta dos pesquisadores brasileiros, Leal Filho (2015) e Bolaño (2015), que não aceitam a publicidade privada de forma alguma na televisão pública, salvo na forma de apoio cultural. Do ponto de vista de Mastrini (2015) e Becerra (2015), não há problemas em se ter esse tipo de recurso em veículos públicos e acreditam que o fato de tê-lo não comprometa a linha editorial, desde que seja um recurso minoritário, como acontece hoje no Canal 7 e desde que haja um tipo de regulação da captação de publicidade. Para Becerra (2015), esse limite deveria ser explicitado por uma lei argentina que estabeleceria o tipo de publicidade permitida para a TV Pública: “*creo que el Estado debería ser más estricto a la hora de establecer*

⁵⁶ Disponível em: <www.youtube.com/user/TVPublicaArgentina>. Acesso em 17 de abril de 2015.

⁵⁷ Disponível em: twitter.com/TV_Publica

⁵⁸ Disponível em: www.facebook.com/tvpublica

cuáles son los anunciantes que admiten y cuales no admiten” (BECERRA, 2015, informação verbal). Quanto à defesa do financiamento privado, desde que com cotas mínimas, à sustentação com arrecadação própria e aos recursos provenientes do Estado, Mastrini (2015, informação verbal) justifica:

El principal aporte del dinero se hace el Estado, no lo hace la publicidad. Pero está autorizado a vender publicidad y de toda formas (...), o sea, no es que la continuidad o no continuidad de los programas en la televisión pública dependa de que vendan publicidad o no venda publicidad. Ahora (...) si vos hacés un canal público donde sólo debería sostenerse de publicidad, estaríamos hablando de un canal público que se parecería mucho lo comercial. Pero como la mayor parte del presupuesto depende de recurso del Estado esto no afectaría para a mí, de ninguna manera. (...) Me parece que es un recurso interesante que haya publicidad privada en un canal público. Insisto siempre que sea una proporción acotada. No todo el presupuesto. (...) Pero yo no creo que toda la publicidad condicione todas las líneas editoriales. Depende de la magnitud del anunciante, (...) de los anuncios publicitarios. (...) En todo caso tomamos algún tipo de regulación, ¿eh? Que impida que se han condicionantes de... pero no que no puedan haber nada de publicidad. (...) Es una utopía [mantenerse sólo con recursos propios]. (...) Antonio Pasquali, investigador razonable siempre hablaba en independencia, pero no de exclusión. (...) Juntamente con lo que dice Pasquali, teóricamente servicio público es (...) independencia de los condicionamientos políticos de los gobiernos e independencia de los condicionamientos económicos de la publicidad. Ahora, una cosa es independencia, otra que no tengás nada. Son dos cosas distintas. (...) Ahora, claro, hay modelos de televisión pública sin publicidad, la BBC, pero [esta] cobra a todas las ciudadanías un montón de dinero (...), pero aquí eso es imposible, (...) porque hay que entender que ¿por qué la BBC puede cobrar y la Empresa Brasil de Comunicação, no? Porque la BBC ha cobrado desde que existe. Desde 1926 que cobra a los ciudadanos por existir. Hay una tradición en la cual la ciudadanía está dispuesta a pagar para que esto exista, pero aquí la televisión pública, la TV Pública, nunca lo cobró. (...) eso que lo digo de los recursos propios. Es inviable. Entonces, la realidad es que tiene que tener o presupuesto del Estado o publicidad. Yo lo que planteo como opción realista es (...) un mix de las dos en la cual ninguno sea absolutamente dependiente.

Outra crítica relacionada aos recursos financeiros do Canal 7 é a falta de transparência em relação à distribuição dos recursos da RTA e da falta de dados quanto ao orçamento da TV Pública, fato reiterado por Becerra (2015) e Mastrini (2015). Sobre isso, Becerra (2015) esclarece que se trata de um problema do Estado argentino e que não tem a ver somente com as emissoras públicas, mas também com os índices de pobreza, os números da inflação, neste último exemplo, há uma manipulação das estatísticas públicas desde 2008. Para Mastrini (2015), os diretores do Canal 7 que estão ligados à oposição ao governo, deveriam buscar a transparência desses recursos. Ainda de acordo com Becerra (2015), o orçamento da TV pública deve ser considerável, baseado nos recursos da RTA e pressupondo que boa parte

desse dinheiro se destine ao Canal 7. O *director ejecutivo* do Canal 7 Martín Bonavetti (BONAVETTI, 2015) explica alguns dados com informações generalistas, bem como somente o orçamento da Rádio y Televisión Argentina (RTA SE). Segundo Bonavetti (2015), o orçamento da RTA quintuplicou em seis anos, “*con una inversión cercana a 200 millones de pesos en equipamiento y modernización tecnológica de la tv pública y de las radios nacionales de todo el territorio nacional*”. Quanto ao Canal 7, o *director ejecutivo* (BONAVETTI, 2015) se limitou a dizer que, em linhas gerais, o financiamento provém 92% do Tesouro e 8% de publicidade. Apesar de questionado, não respondeu se o modelo de financiamento da emissora condiciona ou não a linha editorial do Canal 7.

O governo *Kirchnerista*, na presidência desde 2003, têm aumentado gradualmente, ano a ano, os gastos com publicidade oficial. Segundo a *Fundación LED* (2013) (*Libertad de Expresión + Democracia*⁵⁹), sediada em Buenos Aires, diferentemente do que acontece no Brasil, a maioria das publicidades oficiais é destinada aos veículos de comunicação estatal, dentre eles: a *RTA SE* (Canal 7 Argentina e Rádio Nacional), ao Educar (uma companhia estatal controlada pelo *Ministerio de Educación* responsável pelos canais *Paka Paka*, *DeporTV* e *Encuentro*), outro canal estatal, o Incaa TV (controlado pelo Instituto de Cine), *Tecnópolis TV* (controlado pelo *Ministerio de Ciencia y Tecnología*), a agência oficial *Telám* (agência governamental de notícias e de publicidade), programa *Fútbol para Todos*, programa de TV Digital (FUNDACIÓN LED, 2013).

Desde la Fundación Led se ha venido denunciando cada año, que los montos presupuestados para la pauta oficial en nuestro país se acrecientan cada vez en mayor medida y su reparto se efectúa de manera absolutamente discrecional y arbitraria. Ello trae aparejado un fuerte condicionamiento al ejercicio de la libertad de expresión al funcionar como un claro mecanismo de censura “indirecta” proscripta por el Derecho Internacional (artículo 13.3 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos) dado que en los hechos se ha utilizado a modo de premio o castigo según el medio receptor sea o no afín a los intereses del Gobierno. En efecto, hace ya una década que, de manera arbitraria, diferentes medios de comunicación resultan premiados o castigados por la asignación o quita de la pauta oficial por parte del Poder Ejecutivo Nacional. (Fundación LED, 2013, p.1)

⁵⁹ Segundo o *site* <http://www.fundacionled.org/> (acesso em: 22 abr. 2015), a *Fundación LED* se trata de uma organização independente, sem fins lucrativos, dedicada a proteção e difusão do direito a liberdade de expressão, estabelecido na *Constitución Nacional*, monitorando políticas públicas sobre acesso a informação, publicidade oficial e transparência e defesa nos direitos democráticos baseados no diálogo e na pluralidade de vozes (tradução nossa).

Figura 10 - Como cresceram os gastos em publicidade na década K (2003 a 2013)



Fonte: site Grupo Clarín (ALFIE, 2014).

A respeito dos dados sobre gastos com publicidade oficial mais recentes, de acordo com site do jornal *Clarín* (ALFIE, 2015), o governo gastou 1.776 milhões de pesos argentinos com o *Programa de Prensa y Difusión de Actos de Gobierno* da *Secretaría de Comunicación Pública* por meio de publicidade oficial. Mais de 35% se comparado ao ano anterior, 2013, e que, segundo a *Fundación LED* (2013), foi de 1315 milhões – 75% a mais que o aprovado pelo Congresso. E mais de 85% do que foi aprovado pelo Congresso para todo o ano de 2014, que estava estimado em 958 milhões de pesos. É válido salientar que, nesses gastos, não estão incluídos publicidade sobre a ANSES (*Administración Nacional de la Seguridad Social*), PAMI (*Programa de Atención Médica Integral*), YPF (*Yacimientos Petrolíferos Fiscales*) e *Aerolíneas Argentinas* – que desde 2009 está nas mãos do Estado Argentino -, nem as publicidades que aparecem durante a transmissão na televisão do programa *Fútbol para Todos* (ALFIE, 2015).

Além disso, em 2013, foram destinados 917 milhões de pesos argentinos para a RTA (que controla entre outros canais, o Canal 7). Em 2014, a expectativa de destinação ao RTA era de 979 milhões, segundo o *Clarín* (CRETIAZ, 2014). Na tabela a seguir, há o resumo de alguns dados de 2013 e 2014 detalhados até aqui quanto aos gastos com publicidade oficial pelo governo argentino.

Tabela 3 - Resumo de dados sobre gastos com publicidade oficial pelo governo argentino em 2013 e 2014

| <i>Em milhões de pesos argentinos</i> | 2013 | | 2014 | | |
|---------------------------------------|------------------|------------|-------------------|------------------|-----------|
| | <i>Realizado</i> | <i>% *</i> | <i>Estimativa</i> | <i>Realizado</i> | <i>%*</i> |
| Publicidade Oficial | 1315 | 75 | 958 | 1776 | 85 |
| RTA | 917 | - | 979 | - | - |
| TVD** | 514 | - | 265 | - | - |

**Porcentagem dos gastos a mais com publicidade oficial se comparado com os gastos para o tipo aprovado pelo Congresso naquele ano.*

*** Programa TV Digital.*

Fonte: site do jornal Clarín (ALFIE, 2015) e (CRETZAZ, 2014) e no Informe sobre Publicidad Oficial da Argentina 2013 (FUNDACIÓNLED, 2013)

Becerra (2015) ressalta que o Canal 7 é **um dos que** mais recebe publicidade oficial, deste modo, não é o único. O professor explica que o assunto da publicidade governamental foi regulamentado pela *Ley Audiovisual*, que prevê que a publicidade oficial, destinada à radiodifusão, não pode ser discriminatória, isto é, “*no puede hacer un sistema de premio y castigo*” (BECERRA, 2015, informação verbal). Todavia, Becerra (2015) destaca que embora a lei institua a não discriminação, na prática não é assim que acontece. Além disso, o pesquisador (BECERRA, 2015) considera que a publicidade estatal influencia a linha editorial do Canal 7, comprometendo a própria pluralidade de vozes, um dos pilares de uma mídia de caráter público:

También incluiría en esa caracterización a la publicidad oficial (...) por una doble vía que hay un discurso fuertemente gubernamentalizado y poco abierto a la diversidad de perspectivas. Por la programación que tiene la emisora y además porque la publicidad oficial supo también usar para descalificar a ideas contrarias, para ensalzar la figura de la presidenta de la República, entonces, digamos, en definitiva el televidente lo que ve es un discurso monolítico sin posibilidad de contraste con otras ideas (BECERRA, 2015, informação verbal).

A fim de entender como se dá o condicionamento ao oficialismo a partir da publicidade oficial, destinada a veículos públicos ou privados - neste caso, ao público -, para Mastrini (2015) é necessário entender como se dá essa influência em mídias privadas. Mastrini (2015, informação verbal) explica que “*La Nación, Clarín tienen mucha publicidad*

oficial, pero esa publicidad oficial lo representa el 5/10% de sus ingresos, entonces es un anunciante importante, les gusta el Estado". Somado a isso, Mastrini (2015) aponta que o Estado é o melhor anunciante de todos: *"cuando el Estado es el más grande anunciante, nadie se quiere hacer. Lo que quiero decir es que la publicidad oficial, efectivamente, tiene un efecto de alineamiento con el oficialismo"* (MASTRINI, 2015, informação verbal). Mastrini (2015) esclarece que o governo tem despendido mais dinheiro com publicidade oficial para veículos públicos e também privados com maior afinidade com o governo e continua a explicação, fazendo um adendo para explicar que o Clarín, independentemente do montante publicitário oficial investido, não muda o seu posicionamento de oposição radical ao atual governo:

Efectivamente en algunos casos el gobierno ha utilizado la publicidad oficial como condicionante, explícita, o sea, hay una cuestión pero que se da naturalmente. Cuando el Estado es el anunciante nadie va a ser anti oficialista (...). Ahora en algunos casos muy concreto sí, el gobierno ha dicho "ah, ese me critica, le lo quito la publicidad oficial", esto acaba mal. (...) El grupo Clarín la publicidad oficial no le afecta el camino. Grupo Clarín es una máquina de facturar, no depende de la publicidad oficial...Pero quiero decir que grupo Clarín hace eso porque es crítico del gobierno. (...) Lo que quiero decir es, y te insisto con una cosa, si el gobierno le diera la publicidad oficial al grupo Clarín, la recibiría con mucho gusto. Pero, no le afecta a su esquema económico, o sea, el grupo Clarín, probablemente sea el único grupo de medios en Argentina que puede sobrevivir perfectamente sin tener un peso de publicidad oficial, no la necesita. Ahora nosotros necesitamos mucho más, (...) porque no hay otros anunciantes. O sea, el grupo Clarín no actúa como condicionante. A ver, cuando Kirchner, amigo de grupo Clarín, el país era rosa, no había corrupción, era todo perfecto, era todo maravilloso, se pelearan vino todo negro. Pero no fue por la publicidad oficial, fue porque tienen acuerdo de otro tipo en otro nivel de negocios (MASTRINI, 2015, informação verbal).

Quanto à grade, a programação do Canal 7 Argentina se divide em 10 categorias (RTA-SE, 2015b): *Cine, Cine y Documental, Cultos, Deportes, Educación y cultura, Ficción, Humor, Infantil, Música y Periodísticos*⁶⁰. O *director ejecutivo* do Canal 7 Martín Bonavetti (BONAVETTI, 2015) explica que a linha editorial da emissora é definida pelo diretório da *Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado* (RTA SE). Segundo o diretor executivo (BONAVETTI, 2015), esse diretório é composto pelo Poder Executivo, um representante das universidades, um representante dos trabalhadores, um representante da primeira, segunda e

⁶⁰ Na sequência, tradução nossa: Cinema, Cinema e Documentário, Religiosos, Esportes, Educação e Cultura, Ficção, Comédia, Infantil, Música, Informativos/Jornalísticos.

terceira minoria no Congresso Nacional. A Tabela a seguir divide a quantidade de programas da TV Pública nas categorias da programação:

Tabela 4 - Quantidade de programas por categorias de programação 2015

| Categorias | Quantidade de Programas |
|-------------------------------|--------------------------------|
| <i>Cine</i> | 04 |
| <i>Cine y Documental</i> | 01 |
| <i>Cultos</i> | 02 |
| <i>Deportes</i> | 08 |
| <i>Educación y cultura</i> | 24 |
| <i>Ficción</i> | 08 |
| <i>Humor</i> | 01 |
| <i>Infantil</i> ⁶¹ | 01 |
| <i>Música</i> | 17 |
| <i>Periodísticos</i> | 10 |
| TOTAL | 76 |

Fonte: dados oficiais disponíveis no *site* da TV Pública argentina no dia 17 de abril de 2015

Na categoria *Cine*, os programas dividem a abordagem sobre cinema mundial, argentino, latino-americano e ibérico (de Portugal e Espanha). Já a categoria *Cine y Documental* exibe um único programa por semana; trata-se de um documentário produzido pela televisão pública japonesa, NHK, que aborda a temática do universo (planetas, extraterrestres, luas, sóis, galáxias e nascimento de estrelas). A categoria *Cultos* oferece apenas dois programas, um sobre a missa celebrada por Alberto Balsa, padre da paróquia *San Ildefonso* localizada na cidade de Buenos Aires e outro chamado *El Cálamo y su mensaje*, que é produzido pelo *Centro Islámico de la República Argentina*, abordando a história, filosofia, cultura e crenças da comunidade islâmica argentina. A categoria de *Humor* também apresenta com um único programa: *Peter Capussotto y sus videos*, que está na nona temporada e ganhou diversos prêmios nacionais e internacionais (RTA-SE, 2015b).

Ainda, em *Deportes*, o mundo dos esportes é abordado em oito programas diferentes que trazem com relevância o futebol, mas também contempla outros esportes como torneios de box nacional e internacional, Rally Dakar 2015, vida de atletas de renome, Moto GP e

⁶¹ Apresenta a programação do Canal Infantil *PakaPaka* do *Ministerio de Educación de la Nación*.

automobilismo. A categoria de *Educación y Cultura* é a que mais possui programas e aborda temáticas sobre escritores, como o uruguaio Eduardo Galeano; militância; ditadura e História (como os programas *Madres de Plaza de Mayo*, *La historia* e *Madres de Plaza de Mayo*), espaço (Universo); vida em regiões afastadas dos centros urbanos que recebem assistências do governo federal, como o caso do programa *Estado Presente – Monte Adentro*; Ciência e Tecnologia. Há também programação sobre hábitos alimentares e cozinha argentina, contemplando as culinárias das diversas regiões; identidade argentina; educação por parte de pais e professores; teatro; artes plásticas; produção agropecuária argentina; geografia (impactos ambientais, solo, clima, economia e habitantes de cada região da Argentina); entrevistas com figuras públicas do cenário artístico, cultural, social e político argentino.

O *Canal Encuentro* do *Ministerio de Educación de la Nación* tem uma hora de exibição de programas próprios ou documentários da BBC de Londres sobre história, diversidade social, literatura e ciência; programa voltado aos deficientes como o *Desde la Vida*; Exército argentino; violência institucional; programa sobre saúde com destaque a participação de todas as províncias, caso do *Red de Salud* que inclui interatividade do público com participação ao vivo e em notas por meio das rede sociais⁶² *Twitter* e *Facebook*, e-mail⁶³ e o telefone da TV Pública (RTA-SE, 2015b).

Na categoria *Ficción*, os temas abordados versam adaptações para o audiovisual de ficções; a série *La Casa*, dividida em 13 capítulos, por exemplo, ganhou os concursos de fomento para a televisão digital; ambienta-se numa casa construída no início do século XX localizado no delta do tigre, contando histórias que possam ter acontecido em seus aposentos no decorrer das décadas. Outra série de ficção, que também ganhou concursos de fomento a produção audiovisual nacional da Televisão Digital Aberta na Argentina, foi *Cuentos de Identidad*, que levantou a temática das identidades; produzida com o apoio de programas de fomento desenvolvidos pelo *Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios y el Consejo Interuniversitario Nacional*, a ficção *Las 13 esposas* de Wison Fernández tem a ver com um pianista, tráfico de drogas, e treze casamentos que faz com que o protagonista ganhe atenção e confiança do líder de uma banda; comportamento e imposições sociais; psicologia e psicoterapia (RTA-SE, 2015b).

A categoria *Música*, por sua vez, dá destaque aos festivais nacionais e regionais que acontecem na Argentina. Já os *Periodísticos* versam temas noticiosos com análises políticas e

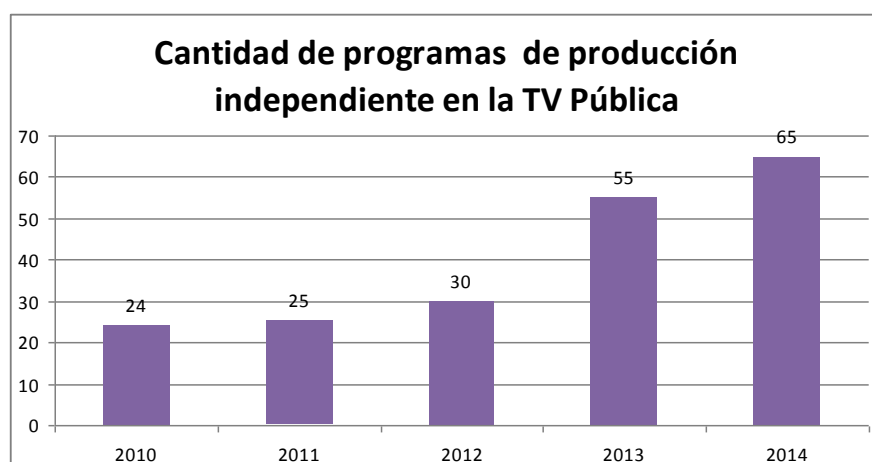
⁶² Twitter: @reddesaludtv e Facebook: reddesalud.

⁶³ reddesalud@tvpublica.com.ar

econômicas e com edições diárias de telejornais denominados *Visión 7* e divididos em várias edições ao longo do dia, com uma versão resumida, também com um noticiário no final de semana (sábado e domingo) e outro internacional. São noticiários bem controversos, já que segundo o *site* oficial da TV Pública o *Visión 7* “*refleja la actualidad desde una visión federal y latinoamericana, que defiende el interés comunitario*” (reflete a atualidade a partir de uma **visão federal** e latino-americana que defende o interesse comunitário), isso significa que se trata de um noticiário declaradamente oficialista e que, portanto, defende os interesses dos governantes de plantão, atualmente do *Kirchnerismo* (RTA-SE, 2015b).

A produção independente também é aproveitada no Canal 7. O artigo 65 da *Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual* (ARGENTINA, 2009), estabelece a obrigatoriedade de exibição de, no mínimo, 30% de produção local independente quando se refere a estações localizadas em cidades com mais de 1 milhão e 500 mil habitantes, em cidades menores, de mais de 600 mil habitantes, o mínimo deverá ser de 15% de produção local independente e o mínimo de 10% em outras localidades. De acordo com o *director ejecutivo* do Canal 7 Martín Bonavetti (BONAVETTI, 2015), a emissora trabalha em conjunto com *Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino* (BACUA). Ademais, nos últimos cinco anos a quantidade de conteúdos independentes cresceu na TV Pública. Em 2010, eram 24 programas de produção independente; já em 2014, o crescimento representa mais que o triplo como aponta a figura a seguir:

Figura 11 - Gráfico representativo da quantidade de programas de produção independente presente na TV Pública



Fonte: cedido pelo *director ejecutivo* Martín Bonavetti em entrevista à autora desta pesquisa

Analisando toda a programação atual do Canal 7, podemos inferir que a programação da TV Pública argentina deixa clara a sua preferência pela temática educacional e cultural (principalmente música até porque traz uma categoria própria e de programação vasta e regional). No entanto, a programação não é pluralista ao não contemplar diversidade religiosa, já que abre espaço para dois programas sobre o Catolicismo, inclusive com a transmissão de uma missa celebrada em Buenos Aires, e um programa sobre o Islamismo. A grade não contempla as religiões protestantes, judaica, africanas e as crenças e ritos religiosos dos diversos povos originários, com populações expressivas em diversas regiões da Argentina. A cobertura esportiva presente na TV Pública está muito aquém de contemplar outras categorias, como vôlei e basquete, hipismo, competições aquáticas e automobilismo bastante praticados na Argentina, além da ausência de coberturas de campeonatos amadores e comunitários.

São poucas as produções audiovisuais exibidas na televisão pública comparadas ao potencial de produção audiovisual do País. Afinal, a Argentina foi classificada em 2013 como o terceiro maior exportador de audiovisual do mundo, ficando somente atrás de Estados Unidos e Holanda durante a feira NATPE em Miami, segundo o portal público de notícias argentino *Argentina.ar* (ARGENTINA..., 2013)⁶⁴. Todos esses apontamentos levam a crer que apesar da televisão pública argentina ser mais conhecida até mesmo por sua história (pioneira na implantação da televisão naquele país, assim como da TV pública e da TV em cores) e por estar presente em mais regiões e sintonizada em mais televisores argentinos se comparada à TV Brasil, fator de extrema importância, ainda deixa a desejar em vários quesitos que a caracterizariam de qualidade, considerando ser uma TV que se pretende pública, como diversidade, pluralidade (de conteúdos e vozes) e regionalismo, refletindo na audiência que é baixa. Até porque, como afirmou Becerra em entrevista ao *site* Cronica Z (FERREYRA, 2013), “*un servicio público sin público tiene poco sentido*”, embora, não signifique que “*la televisión pública deba tratar de alcanzar en todo momento el máximo de audiencia, sino más bien que se preocupe de lograr que el conjunto de su programación resulte **accesible** al conjunto de la población*” (UNESCO, 2001, p. 13, grifo nosso). Nessa mesma entrevista, Becerra explica que não é novidade que a TV pública argentina “*no es un sistema auténticamente público sino gubernamental*” (FERREYRA, 2013), já que se trata de um “traço histórico constitutivo e que se aguçou desde 2008, é na forte atuação governamental que reside seu principal inconveniente, que é também sua fonte de descrédito

⁶⁴ Já comentado com mais detalhes no subcapítulo “*A escolha da Argentina como contraponto*”.

ante boa parte da população” (tradução nossa)⁶⁵. Além dessas, Becerra (2015) acrescenta outras observações quanto à grade de programação e à interferência governamental na linha editorial como a centralização da produção audiovisual da TV Pública na capital federal, além da quase inevitável mirada a partir de Buenos Aires sobre as outras regiões argentinas, quando nos referimos à produção regional. Becerra (2015), também lembra que o Canal 7 é a única emissora que pode transmitir a programação em rede, de acordo com a *Ley Audiovisual* (ARGENTINA, 2009):

Por una parte digamos, creo que, la injerencia del gobierno es total en lo que hace la línea editorial de la emisora, total, es decir en muchos casos desde la Casa del Gobierno se autoriza, o se bloquea, se impide que determinados contenidos aparezcan en la pantalla (...) Eso es común. Es una programación centrada en Buenos Aires (...) es decir, no es una emisora federal, como debería serlo, además, la Ley Audiovisual vigente establece que la única cadena, el único actor que puede emitir en cadena (...) es el Canal 7, o sea, quiere decir es el Estado. Los privados no pueden emitir en red, en Argentina no se permite las redes como Globo (...) Desde la Ley Audiovisual esto, digamos, una cosa es lo que la Ley dice, la Ley no lo permite y otra cosa es que la práctica hay, no hay una red como Globo, pero hay redes informales privadas, porque hay redes privadas informales. Pero la Ley dice que el único medio, el único actor que puede tener una red, una cadena, es el Estado Nacional. Entonces, se supone que el Estado Nacional además, esto también lo dice la ley, tiene que tener una producción federal, (...) y no la tiene, o sea, (...) las noticias que transmiten los informativos, la grilla de programación está fuertemente centrada en la ciudad de Buenos Aires, igual que ocurre con los medios privados, en eso no hay mucha diferencia, te diría que es abrumadora la cantidad de programación de la ciudad de Buenos Aires, es algo así como 80% de todos los contenidos o más son producidos en la ciudad de Buenos Aires en un canal que debería aspirar a incluir contenidos del interior del país. Cuando hay contenidos del interior del país lo que ocurre es que van equipos de producción de Buenos Aires al interior del país a filmar y ahí, yo diría, con una mirada como antropológica de ver qué ocurre con los otros, con la alteridad. (...) Entonces se acercan con una condescendencia que es propia de quien vive en una capital de un país a lugares más remotos y bueno se festeja un poco el folclore local, pero hay muy poca programación federal. (...) Además es una programación que aquí le decimos “tercerizada”. Es una programación que, en muchos casos, por ejemplo casi toda la ficción, la emisora estatal compra la programación a productores privadas. Es decir, no produce genuinamente el 100% de la programación en la emisora. Esto ocurre tanto con Canal 7, que es como te decía la más importante, como también ocurre con Encuentro, Paka Paka, Incaa TV, o sea, muchas de las producciones que ellos tienen son producciones que la realizan productoras privadas por encargo de la emisora del Estado (BECERRA, 2015, informação verbal).

⁶⁵ No original: “es un rasgo histórico constitutivo de los medios estatales en el país, pero que desde 2008 se agudizó. En su impronta sobreactuadamente gubernamental radica su principal inconveniente, que es también su fuente de descrédito ante buena parte de la población”.

A posição do *director ejecutivo* Martín Bonavetti (BONAVETTI, 2015) do Canal 7 diverge com a análise desta pesquisa e mesmo com as considerações de Becerra (2015). Bonavetti (2015) garante que a TV pública argentina cumpre os preceitos estabelecidos pela *Ley de Medios* (ARGENTINA, 2009) e, sendo assim, a programação é satisfatória; também, embora questionado, não apresentou perspectivas de melhorias nos conteúdos da grade a curto, médio e longo prazo. Nas palavras de Bonavetti (2015),

Respecto de nuestra programación, estamos muy contentos con poder cumplir con los preceptos que nos fija la ley de medios, respetando los vectores de diversidad cultural, promoción y respeto por las identidades locales, nacionales y regionales brindando a toda la sociedad un canal generalista que ofrece no sólo programas educativos y culturales, sino también magazines, programas de interés general, de servicios, 4 ediciones diarias de noticieros y una multiplicidad de deportes con el fútbol como nave insignia. Es bajo esta lógica de canal generalista que trabajamos de manera conjunta con varios canales estatales en coproducciones. Tanto con el canal público educativo cultural Encuentro como con el canal infantil Paka Paka se trabaja de manera sólida y continuada. Con la señal pública de deportes, DeporTV se coproducen varias transmisiones.

Mastrini (2015) tem uma análise contrária a de Becerra (2015) quanto à programação ser centrada em Buenos Aires. Mastrini (2015) afirma que o Canal 7, em geral, tem uma mirada menos de Buenos Aires e mais voltada a outras regiões do País. Por outro lado, há certo consenso entre os pesquisadores, Mastrini (2015) e Becerra (2015) acerca de outras questões envolvendo a programação. Embora Becerra (2015) seja mais contundente na crítica em relação à interferência governamental em toda a programação, Mastrini (2015) apresenta uma crítica aparentemente mais branda. Para Mastrini (2015), é necessário separar a linha editorial informativa do restante da programação, porém quando é feita uma análise mais geral da programação, essa mesma programação se aproxima dos objetivos do serviço público, pois quando comparamos o Canal 7 à TV comercial, percebemos que a programação apresentada pela TV Pública é muito mais plural. Da linha informativa, destaca o programa 6, 7, 8 como totalmente oficialista. Quanto aos outros programas também informativos, como as edições do *Visión 7*, Mastrini (2015) observa um alinhamento com o governo, mas que há por parte do canal um cuidado maior em evidenciá-lo.

Es mucho más heterogéneo que la televisión comercial. La televisión comercial es: series, películas y deportes y entretenimiento... de ahí no sale. El canal público tiene una oferta de tipos de programas más igual, por ejemplo, habla más de políticos, pero también hay programas culturales, educativos, etc, donde, entre otras cosas, inserta la programación que viene de canales como, por ejemplo, Encuentro, esa Línea 7 que mete otros

productos, entre otros canales estatales. Ahora, ¿dónde está el problema? Que la línea informativa está totalmente alineada a los intereses del gobierno y esto no es lo que debería ser, pero creo que, depende también de lo que quieras analizar, yo soy muy crítico de la línea informativa o de la existencia de programas, del programas que todos conocen, como 6, 7, 8, que es un programa, podemos decir... De análisis de medios, pero donde directamente se lo utiliza como casi como una trinchera de defensa del gobierno y de ataque a los opositores, y no me parece que sea la tarea que tenga que tener los canales públicos, no va a la izquierda, no va a la derecha, no va al centro, tiene una tarea de abordar, no pasa porque no hace. O sea, los defensores del gobierno dicen “bueno, todos los canales importantes nos atacan, nosotros vamos a tener uno...” Podría ser un canal privado, pero no se toma un canal público para hacer eso. (...) A ver, también depende, esto es lo paradójico, y si quisiera... En un punto (...) es mucho más homogéneo un noticiero de Canal 13, porque ahí así es, absolutamente, alineado con la política editorial del anti gobierno, el Canal 13, de grupo Clarín. Ese [noticiero Visión 7] tiene algún nivel de diversidad, pero es un nivel de diversidad que no es satisfactorio de acuerdo con la visión que se tiene de los standards de canal público. Pero yo te diría, (...) está muy alineado del gobierno. Pero disimula un poquito, no 6,7,8. Yo diferenciaría lo que son los programas periodísticos, de esos tipos de programas. (...) Ahí es defensa del gobierno y ataque a la oposición. Estos informativos son un poco más cuidados, aunque, finalmente, tienen la dependencia del gobierno, eso es claro (MASTRINI, 2015, informação verbal).

Quanto à cobertura nacional do Canal 7, o *site* oficial da TV Pública ([201?]) (TVP) informa que é de 50% da população, por meio da televisão aberta analógica, 65% por meio da televisão digital terrestre, e outros 100% da população por meio da televisão digital por satélite e pelos sistemas pagos (cabo e satélite), ao todo são 292 retransmissoras analógicas. Trata-se de dados concomitantes e não complementares. No entanto, os números são questionados quando o *director ejecutivo* do Canal 7 Martín Bonavetti (BONAVETTI, 2015) apresenta dados atuais, em entrevista à autora. Segundo o diretor (BONAVETTI, 2015), atualmente são aproximadamente 230 repetidoras analógicas em funcionamento, 100 lugares com cobertura de Televisão Digital Aberta e 53 lugares com cobertura de Televisão Digital via Satélite, onde se pode ver a TV Pública. Bonavetti (2015) ainda afirma que “*tanto analógica como digitalmente o con cobertura satelital hoy en día en cada rincón de Argentina se puede ver la TV Pública*”.

A programação pode ser vista também *online* no *site* oficial da emissora (RTA-SE, 2015b). Segundo o *site* oficial da TDA⁶⁶ (2015i), a TV Pública pode ser vista também por Alta Definição (HD) e por Definição Móvel (MV) por pacotes de sinal de distribuição nacional. Como já apontado por Becerra (2015), quando se falava em programação, a *LSCA*

⁶⁶ Televisión Digital Abierta.

(ARGENTINA, 2009) estabeleceu que somente a emissora do Estado Nacional poderia ser difundida em cadeia para todo o país. Antes da digitalização o Canal 7 só poderia ser visto em Buenos Aires, local em que fora instalado nos anos 1950 e em localidades onde não houvesse as emissoras comerciais. No entanto, embora isso seja o previsto pela *Ley Audiovisual* (ARGENTINA, 2009), a realidade ainda é outra, como contesta Mastrini (2015, informação verbal) em entrevista à autora: “a televisão pública ainda não chega a todo o país, chega mais com a televisão digital, a analógica abarca 50% do território, se vê menos pela TV aberta, mais pela TV por assinatura” (tradução nossa)⁶⁷. Comparando a utilização da TV por assinatura na Argentina com outros países, Mastrini (2015, informação verbal) considera que:

En Brasil la penetración por cable está en 45%. En Argentina está en 82%. O sea, Argentina es el país que tiene más penetración de televisión por cable de América Latina. Con diferencia. (...) Ocho de cada diez hogares tienen cable. (...) A ver, no sería cable, sino televisión de pago.

De acordo com Mastrini (2015) e Becerra (2015), o Canal 7 da TV pública da Argentina tem uma situação semelhante a da TV Pública brasileira quanto à audiência, que ainda é mínima. Mastrini (2015) confere a baixa audiência ao pouco crédito, pelo fato de o Canal estar sempre vinculado ao governo. O pesquisador (MASTRINI, 2015) pondera que se trata de uma tradição de mais de sessenta anos e não de agora. Mastrini (2015) ainda lembra que um momento em que a audiência do Canal foi a maior da sua história: durante a Guerra das Malvinas. A guerra teve cobertura ao vivo pela única equipe permitida de uma emissora pelo regime militar, Canal 7 Argentina. No entanto, apesar de ser um fato que chamou a atenção do público e na época angariou a audiência, significou também seu fracasso quanto à credibilidade, já que os repórteres do Canal 7 afirmavam que os argentinos ganhariam a guerra contra os ingleses, mas a realidade foi o contrário do prenunciado (MASTRINI, 2015). Em termos técnicos, embora seja semelhante à TV pública no Brasil quanto à audiência baixa, é diferente quanto ao fato da emissora ser conhecida pelo público, até mesmo porque foi a primeira emissora de televisão da Argentina. Todos conhecem, mas nem todos a assistem (MASTRINI, 2015). Atualmente, a exibição do programa governamental “*Fútbol para Todos* (FÚTBOL..., 2015)” ao vivo na TV pública, mostrando as partidas da primeira divisão e primeira B nacional e das semifinais e finais da Copa Libertadores e Copa Sul-americana, sempre que houver um time argentino, é um exemplo – e provavelmente o único - de

⁶⁷ No original: “*Todavía no llega a todo el país, como decía, llega mucho con la televisión digital (...) en analógica se da en un 50% de territorio (...) en Argentina la gente ve la televisión por cable, no la ve por abierto*”

chamariz de público segundo os próprios pesquisadores Mastrini (2015) e Becerra (2015). Sobre o programa *Fútbol para Todos*, a sintonização do Canal 7 pelos argentinos e a rejeição por parte do público, Becerra (2015, informação verbal) traz algumas avaliações:

Canal 7 se reserva a transmitir a Boca, transmitir a River, o sea, los equipos más grandes los transmiten Canal 7 con lo cual en eso lapso, tiene mucho rating, porque obviamente son partidos de mucho interés social. Fue creciendo la audiencia, sigue siendo un canal de audiencia baja, o sea, el rating está próximamente a 1,5, 1,6 está por debajo de 2 cuando el promedio de los canales grandes, los líderes de audiencia, digo, está arriba de 12, 13 puntos. Entonces, digamos, no es un canal muy visto, (...) pero yo creo que esta percepción que te digo de que cuando hay algún contenido de interés como el fútbol, los argentinos sintonizan Canal 7, que antes (...) [en] los años 90, por ejemplo, no era muy común, cuando uno hacia zapping no pasaba por Canal 7, lo salteaba, no era un canal de interés. Hoy sí cuando hace zapping pasa por Canal 7 a ver que hay. Y, yo creo también que el problema de la fuerte propagandización, partidización de los contenidos periodísticos y de la línea editorial causa, al mismo tiempo, mucho rechazo en todos aquellos que no coinciden, que no comulgan con el oficialismo. Ocurren las dos cosas. Por una parte los que sí son oficialistas, defienden fervorosamente, digamos, la partidización de Canal 7 y los que no son oficialistas lo critican y le tienen cada vez más rechazo, entonces hay una polarización entorno de ese tema, digamos, de si se aceptarlo o no, los contenidos periodísticos y de programación política del canal.

Figura 12 - Ranking audiência diária de TV – Canal 7: 5º Lugar



Fonte: IBOPE media Argentina

Na visão do *director ejecutivo* do Canal 7 Martín Bonavetti (BONAVETTI, 2015), o desafio da emissora pública argentina é se consolidar como um canal público de qualidade, um espaço com discussão de ideias, para todos os argentinos. Por ser público, segundo o diretor (BONAVETTI, 2015), há uma responsabilidade social por parte dos trabalhadores do

Canal. Ainda observa a necessidade de naturalizar a relação de legitimidade ao que é público, uma vez que não existe imparcialidade na prática, ao que Bonavetti (2015) descreve de forma figurativa: “*lo público como un espacio incoloro, inodoro e insípido no existe*”. No entanto, não aponta caminhos concretos e propostas práticas do que se deve ou se deverá fazer pelo Canal 7 para se alcançar o que o próprio diretor executivo propõe.

Dentre todos os desafios, é necessário considerar que a cultura de televisão comercial na Argentina, assim como no Brasil, foi a que predominou. Neste sentido, na mesma perspectiva dos pesquisadores brasileiros Bolaño (2015) e Leal Filho (2015), o pesquisador argentino Becerra (2015) avalia que para alterar a cultura de consumo sejam necessárias ações de diversos setores, não só – mas principalmente - vontade política do Estado, como também dos movimentos sociais e universidades, uso de publicidade e política de educação para os meios. Como sendo cultura, lembra que essa mudança de comportamento só se dará como um processo. Becerra (2015) avalia:

Creo que tiene que comenzar con un objeto político de quien gobierna, de auto limitarse, decir “bueno, ahora vamos empezar a cumplir la ley vamos a evitar a hacer proselitismo constante en el canal. Con esto yo no soy ingenuo, (...) reconozco que el gobierno tiene incluso derecho u obligación de dar a conocer lo que hace, pero, entre dar a conocer lo que haces y propagandizar todos los contenidos periodísticos hay una diferencia. Entonces, me parece que lo primero que tiene que ocurrir es un auto limitación, que es algo raro, que dados gobiernos no están dispuestos a desaprovechar un dispositivo de comunicación masiva como es la televisión, no están dispuestos (...) [y] respetar un marco mínimo de diversidad de perspectivas en la programación. Pero (...) es importante que (...) la sociedad civil, que haya grupos que reclamen por este tema que entiendan y promuevan la idea de que espacio público y espacio de lo público, aunque lo administre el gobierno, no puede ser colonizado por ese gobierno. Y también creo que los cambios de las audiencias, para que la audiencia comience a apreciar y a cultivar determinadas prácticas, eso nunca es inmediato, o sea, no ocurre de la noche a la mañana. No es que nos acostamos feudales y amanecemos capitalistas, digamos. (...) [Es un proceso], es claro, porque es cultura, finalmente lo que hacemos con la tele es parte de nuestra cultura. Así que, yo creo que, digamos, en la medida que haya voluntad política del grupo que conduce el Estado, en la medida que haya grupos de la sociedad civil que acompañen también creo que reclama tiempo.

Para Mastrini (2015), o principal desafio do Canal 7 a fim de firmar-se como televisão efetivamente pública é conquistar a independência do governo e para isso ele não vê um problema na *Ley Audiovisual* (ARGENTINA, 2009) em si, senão de vontade política dos gestores do governo e do veículo. Além disso, é necessária uma mudança em relação ao consumo de televisão, ou seja, é indispensável que os atores sociais entendam a televisão

pública como suas, no entanto, não acredita que esta realidade se altere em pouco tempo, pelo fato de não ser importante para as pessoas (MASTRINI, 2015).

Já Becerra (2015, informação verbal), também em entrevista à autora, considera que as perspectivas para o Canal 7 dependem “do temperamento, do ânimo e da política que tenha o próximo governo” (tradução nossa)⁶⁸. Sendo assim, para Becerra (2015), o próximo governo poderia aproveitar muitas coisas que foram feitas pelo Canal 7, por exemplo, no que se refere a sua produção, que, segundo o pesquisador, durante muitos anos foi marginal e não disputava audiência. Desde a era *Kirchner*, de acordo com Becerra (2015), essa realidade histórica mudou e o canal disputa audiência, principalmente com o programa *Fútbol para Todos*, que embora não represente uma grande audiência, pelo menos agora compete com outros veículos privados. Neste sentido, conforme Becerra (2015), se o próximo governo aproveita a busca pela audiência e corrige o caráter propagandístico da TV Pública, “há boas perspectivas para ter um canal público pela primeira vez na esfera argentina, que interesse a programação, que produza boníssimas produções de qualidade e que estimule a diversidade de ideias, de perspectivas” (BECERRA, 2015, informação verbal, tradução nossa⁶⁹). No entanto, baseando-se na tradição de continuidade da cultura política argentina, Becerra (2015) acredita que deva faltar essa consciência por parte do próximo governo.

6.4. Argentina: modelo nipo-brasileiro de TV Digital

A TV Digital Aberta na Argentina é um projeto público financiado pelo estado Nacional e implantado por meio da Lei 26.522 (*Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual*). Magnoni (2010) destaca que a instalação da TV Digital no Brasil (e logo depois na Argentina – modelo nipo-brasileiro: Decreto Federal nº 1.148, de 31 de agosto de 2009 publicado pelo *Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios*, que instituiu o Sistema Argentino de Televisão Digital Terrestre, SATVD-T) possibilitou a criação de uma pauta para os Governos Federais proporem a organização de um sistema público de Televisão aberta, com abrangência nacional. O que havia sido vislumbrado já em 1984 na Argentina para o Canal 7, começa a mostrar horizontes concretos a partir do início do

⁶⁸ No original: “*el futuro de Canal 7 va a depender mucho de cual sea el temperamento, el ánimo, la política que tenga el próximo gobierno nacional*”.

⁶⁹ No original: “*hay buenas perspectivas para tener un canal público, yo diría por primera vez en la esfera argentina, un canal público que interese en su programación, que haga una programación interesante, que produzca muy buenas producciones de calidad y que, al mismo tiempo, estimule la diversidad de ideas, la diversidad de perspectivas*”.

processo de convergência: “*Nuestro objetivo es, en realidad, no sólo que ATC esté en todo el país, sino que en algún momento todo el país esté en ATC*” (ARGENTINA, 1984).

As antigas redes comerciais formaram as várias gerações de profissionais, criaram a estética televisual em uso e também moldaram paulatinamente as preferências do público que assiste, nos dois países, à programação das várias redes de televisão. Assim sendo, o efeito imediato da implantação da Televisão Digital é a desorganização estrutural e a superação de antigos sistemas locais de comunicação, além de afetar aqueles arranjos novos ainda não consolidados, em um movimento evidente de “destruição produtiva” tão típica dos mercados capitalistas.

É importante destacar que a TV Digital na Argentina foi introduzida primeiramente no Canal 7 da TV Pública. Valle (2014b) explica em sua página web o que representa a tecnologia para o governo argentino e para a nação argentina.

La TDA es un servicio de interés público que garantiza el Estado; es la modernización de la televisión abierta. El Estado no garantiza ni la televisión paga ni la móvil, sino la del aire. La digitalización es simplemente la actualización de este sistema. Nosotros empezamos bastante tarde, en 2009, con el estándar actual, y se establecieron diez años para la transición, fijándose el apagón analógico en 2019. (...) La TV Digital en sus diversas expresiones (TDT, CATV,OTT, IPTV, DTH, Móvil), es una mezcla de tecnología, producción artística, producción periodística, producción para el entretenimiento y de herramientas para lograr inclusión social. Involucra actividades de ingeniería, industriales, comerciales, artísticas, culturales y regulatorias. (VALLE, 2013)

Segundo informações do *site* oficial da TDA⁷⁰ (MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN, 2015), a TV Digital está presente em 82% do território (o que representa 85% da população que pode receber o sinal digital gratuitamente, segundo o mapa de cobertura), um percentual que representa em abrangência, quase o dobro do alcance atual da televisão digital brasileira, mas que não deve representar o mesmo percentual em audiência. É importante salientar que esses dados são imprecisos, uma vez que os números divulgados no *site* oficial da TDA (MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN, 2015) não mudam há algum tempo. Na Argentina, apesar do notável esforço do governo nacional em instalar a TDA em todas as regiões do país, ainda persiste entre maioria dos domicílios platinos, especialmente nas cidades grandes e médias, a prevalência da televisão por assinatura, informação corroborada por Mastrini (2015). O chamado “*triple play*” que no Brasil é chamado de “*combo*”, deve ser permitido a partir da *Ley Argentina Digital* (ARGENTINA, 2014), com a permissão de venda de serviços

⁷⁰ Televisión Digital Argentina.

de TV por assinatura, telefone e internet. Em 2014, conforme dados divulgados na página *web*⁷¹ por Valle (2014a), 117 estações de TV Digital passaram a operar na Argentina. O público que possui conversor em casa pode sintonizar na Televisão Digital, o Canal 7 que transmite em alta definição e também em formatos para celulares, o programa educativo *Encuentro* e o canal infantil *Paka Paka*, além das emissoras estatais nacionais e a rede pública venezuelana *Telesur*, que mantém convênios de retransmissão de programação com vários países da América Latina. Ainda, o Governo Nacional lançou oficialmente em 28 de dezembro de 2010 o canal *Incaa TV*, vinculado ao *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales*. O *Incaa TV* passou a exibir continuamente desde 01 de Janeiro de 2011, filmes argentinos de todas as épocas pelo *Sistema de Medios de Televisión Digital gratuita*. Hoje, segundo o *site* oficial do INCAA TV (2015a) “o canal chega a mais de 19 milhões de domicílios de forma direta e a mais de 10 milhões de assinantes de televisão a cabo e satélite” (tradução nossa)⁷².

Dedicada integralmente aos idosos, o canal público ACUA Mayor foi o pioneiro do tipo em televisão digital da América Latina. Segundo o *site* oficial da TDA (2015b), trata-se de “*Una herramienta comunicacional para promover y acompañar las políticas públicas dirigidas a este sector basadas en la inclusión social y en el modelo de envejecimiento activo y positivo*” (TDA, 2015b). Outro canal da TV digital na Argentina é o ACUA Federal (TODA, 2015^a). Com conteúdos produzidos em todas as províncias, trata-se de um canal pensado totalmente “*a contar Argentina en toda su extensión y diversidad cultural desde una mirada local y regional con la convicción de que una pequeña historia junto a otra pequeña historia pueden hacer nuestra historia*” (TDA, 2015a).

Outra extensão importante do projeto argentino de implantação da Televisão Digital Aberta é a intenção governamental de qualificar e descentralizar a produção de conteúdos audiovisuais para o veículo. Essa foi a maneira concebida para respeitar a diversidade simbólica e promover a cultura e a educação, a informação e o entretenimento em todas as localidades do país. Isso se dá por meio do Plano Nacional de Telecomunicações “*Argentina Conectada*” – explicado ainda neste subcapítulo -, com operador *ARSAT (Empresa Argentina de Soluciones Satelitales S.A.)* a partir do Decreto 1552/2010 e que está a cargo do *Ministerio de Planificación*. E uma das formas de viabilização de tais objetivos estratégicos, é a criação

⁷¹ Os dados também estão presentes no documento: Logros del Plan de Telecomunicaciones Argentina Conectada, disponível em: <www.argentinaconectada.gob.ar>. Acesso em: 20 out. 2014.

⁷² No original: “*INCAA TV llega a más de 19.000.000 de hogares de forma directa y a más de 10.000.000 de abonados de la televisión por cable y satélite*”.

dos Polos Tecnológicos Audiovisuais para TDA, como estruturas regionais para estimular a produção e o uso educacional e cultural da televisão (MAGNONI, 2011).

Conforme descrição publicada por Valle (2014e) em seu *site*, os Pólos Tecnológicos na Argentina são “associações civis, composta por representantes do setor empresariado, entidades intermediárias, colégios profissionais, universidades, entes governamentais e especialistas da região” (tradução nossa)⁷³. Embora segundo Mastrini (2015) e Becerra (2015), os pólos não tenham sido pensados para os canais estatais, nem mesmo ao Canal 7 Argentina, é possível trazer esses benefícios também para o campo da televisão pública, uma vez que, para a consolidação de seus objetivos, é necessária a produção regional. De acordo com informações disponíveis no *site* da TDA, o programa Polos está presente em nove regiões e constitui um sistema federal em rede, onde as Universidades Nacionais se tornam núcleos para o setor audiovisual televisivo de cada comunidade para conformar “nós” locais de produção e veiculação.

De acordo com o *site* (TDA, 2015h) oficial do projeto, hoje o programa Pólos Tecnológicos conta com 39 “nós” audiovisuais integrados a cooperativas, organizações sociais, produtores independentes, televisões, que conta com 750 organizações envolvidas. O programa articula o trabalho com sinais de TV em toda a Argentina, assessorando e capacitando para seguir adiante o processo de digitalização. O objetivo, ainda de acordo com o *site*, é projetar o mercado interno e externo com conteúdos que tenham a identidade argentina (TDA, 2015h).

Outro recurso utilizado para SATVD-T para administrar o que é produzido em todo o país, além de propiciar o intercâmbio entre províncias, é o Banco Audiovisual de Conteúdos Universais Argentino (BACUA) (TDA, 2015d) que, em 2014, “já [disponibilizava] 7.283 horas de programação distribuídas, 4818 horas emitidas e 58 canais parceiros, permitindo a produção de novos conteúdos audiovisuais federais” (tradução nossa) (VALLE, 2014d)⁷⁴. O banco é uma fonte de conteúdos audiovisuais digitais e conta com programação gratuita, renovada e de livre acesso. Os conteúdos são cedidos gratuitamente ao BACUA por produtores independentes das províncias, organismos governamentais e não governamentais, universidades, agrupações sociais, culturais e canais que possuam produções próprias. Também, o banco recebe cada vez mais horas de conteúdos audiovisuais originais

⁷³ No original: “*asociación civil compuesta por representantes del sector empresario, entidades intermedias, colegios profesionales, universidades, entes gubernamentales y expertos de la región*”.

⁷⁴ No original: “*que ya tiene 7.283 horas de programación distribuidas, 4.818 horas emitidas y 58 canales adheridos, y que permitió la generación de nuevos contenidos audiovisuales federales*”.

provenientes de distintos Planos de Fomento, que incluem equipamentos tecnológicos e capacitação profissional (TDA, 2015d).

Distintas series de ficción y series documentales, unitarios temáticos, cortometrajes, etc., ya forman parte del acervo del banco y están a disposición de los canales interesados. El BACUA, como espacio federal de intercambio audiovisual, busca, organiza, digitaliza y socializa los contenidos audiovisuales que reflejan la diversidad cultural de nuestro territorio, democratizando el acceso a los contenidos para poner en diálogo a todo el país. (TDA, 2015d)

Mastrini (2015) e Becerra (2015) elucidam que a política pública dos pólos e dos bancos audiovisuais constitui uma iniciativa interessante, porque produz programação alternativa e está pensada para atender canais emergentes que consigam com baixos custos, recursos audiovisuais, mesmo assim eles não deixam de tecer críticas ao projeto. Os dois pesquisadores, Becerra (2015) e Mastrini (2015) consideram que no momento o impacto dessas produções é marginal, devido a problemas de conhecimento e identificação dessas produções pelos argentinos e também de distribuição. Mastrini (2015) destaca a relação custo-benefício, e que é necessário investir dinheiro, mas que é necessário esperar mais anos até que se possa dizer algo mais contundente sobre o sucesso dessa empreitada. Becerra (2015) propõe uma possível justificativa para a baixa penetração no gosto dos argentinos: trata-se de uma produção muito pensada a partir da política *Kirchnerista*, ou seja, nem sempre o que os argentinos costumam consumir está de acordo com o que é produzido nesses pólos e armazenado nesses bancos. Becerra (2015, informação verbal) exemplifica: “*parte de la temática, parte de la estética, parte del formato, porque son en muchos casos miniseries muy cortas, no están en sintonía con la dieta audiovisual de los argentinos, es que no tienen una lógica de industria audiovisual*”.

Neste sentido e contexto de implantação da televisão digital e da *Ley de Medios*⁷⁵ (ARGENTINA, 2009), ademais de tratar-se de uma política de fomento ao audiovisual que vai ao encontro dos editais divulgados pela ANCINE e pela própria TV Brasil, o *Consejo Asesor do Sistema Argentino de TV Digital Terrestre (SATVD-T)* adotou o *Plan Operativo de Fomento y Promoción de Contenidos Audiovisuales Digitales para TV* que, segundo o site oficial da TDA (2015f) na Argentina, tem os seguintes objetivos: “promoção de conteúdos audiovisuais para TV, o fortalecimento das capacidades produtivas de todo o território

⁷⁵ Mais detalhada no subcapítulo desta pesquisa intitulado “*Legislação das comunicações na Argentina e a especificidade da Ley Audiovisual*”.

nacional e a geração de emprego” (tradução nossa)⁷⁶. Ainda de acordo com o *site*, os concursos se desenvolvem a partir de parcerias entre o *Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios* com a *Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)*, o *Consejo Interuniversitario Nacional (CIN)* e o *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA)*.

Se trata de hacer realidad el derecho a que todos los sectores sociales de nuestro país puedan comunicar, compartir y recrear sus historias, valores, su forma de ver el mundo. Este es el objetivo. Para lograrlo es necesario redoblar los esfuerzos en la producción de contenidos de calidad. Estos deberán ser el resultado del ejercicio de la libertad de expresión, en un marco de respeto de la diversidad e identidad cultural de todas las regiones de la Argentina (TDA, 2015f).

Interessante ainda destacar o Plano Operativo de Acesso “*Mi TV Digital*” (TDA, 2015g) durante esse processo que vai terminar com o “Apagão Analógico”, semelhante à entrega de receptores pelo programa Brasil 4D. Executado pelo Governo Federal, o plano busca garantir a igualdade de possibilidades de acesso a TDA, distribuindo, sem custo, receptores terrestres (*set-top box*) de TV Digital para cidadãos e instituições que apresentem risco de ficar sem sinal com a convergência digital. O “apagão” deve acontecer a partir de 2019, um ano após o fim previsto do apagão analógico no Brasil. A implicação do fim da transmissão analógica é a transmissão de sinal em forma digital. O “apagão analógico” será responsável por uma profunda mudança não só tecnológica, mas também cultural. Segundo o *site* oficial do *Correo Argentino* (2015), por ano são distribuídos 530 mil receptores digitais. Até julho de 2014, já haviam sido entregues 1 milhão e 400 mil novos receptores (VALLE, 2014a).

Nos mesmos moldes do Programa Nacional de Banda Larga (PNBL), na Argentina foi criado também em 2010 o Plano Nacional de Telecomunicações “*Argentina Conectada*”. Segundo o *site* oficial do plano (TDA, 2015c), a iniciativa é impulsionada pelo Governo Federal e executada pelo *Ministerio de Planificación Federal, Inversión Pública y Servicios*. Trata-se de uma política pública que envolve províncias, municípios, sindicatos, *pymes*, cooperativas e universidades. Buscando a garantia da conectividade em todo o território argentino, o objetivo do plano é “*establecer una plataforma digital de infraestructura y servicios que brinde soluciones de conectividad al 97 por ciento de las localidades del país y previendo la conexión satelital al 3 por ciento restante para 2015 (TDA, 2015c)*”. Para isso,

⁷⁶ No original: “*la promoción de contenidos audiovisuales para TV, el fortalecimiento de las capacidades productivas de todo el territorio nacional y la generación de empleo*”.

Argentina Conectada construye la infraestructura necesaria y provee el equipamiento útil para la conectividad, y configura una red de fibra óptica segura, estratégica y soberana, comenzando por las zonas sin infraestructura y federalizando calidad, precios y contenidos. Además, favorece los servicios gubernamentales y la oferta de contenidos culturales porque brinda tecnología para mejorar la gestión y calidad en las comunicaciones entre las distintas áreas de gobierno y fomento al desarrollo de contenidos convergentes y con valor social. Finalmente, promueve la inclusión digital al implementar espacios para el acceso a las nuevas tecnologías que permitan desarrollar nuevas habilidades y herramientas motorizadoras del desarrollo local (TDA, 2015c).

Para Mastrini (2015) e Becerra (2015) é possível que se cumpra a data de transição analógica-digital em 2019 na Argentina. Ambos recordam que a cobertura digital no país em questão já é grande, há também o programa Mi TV Digital que oferece televisores com conversores a uma parcela da população argentina, além de que há a troca de televisores antigos com a compra de novos pela população, é que se trata de um índice alto. Além disso, na TV a cabo a responsabilidade pela conversação é da própria operadora que oferece o serviço, o Estado encabeça o processo de digitalização da TV aberta, aliás, principal ator responsável por esse processo de migração. Neste sentido, nas palavras de Mastrini (2015) “*la política de apagón analógico, de migración a la televisión digital afecta a un porcentaje reducido de la población*”. Para Mastrini (2015) e Becerra (2015) o problema na Argentina no que se refere à digitalização é outro. Os pesquisadores consideram que a questão da digitalização com suas consequências, como portabilidade, mobilidade, interatividade, uso de aplicativos deve se dar não só com a inversão em capital econômico, mas requer capital simbólico, isso significa que é necessário analisar hábitos e culturas de consumo (MASTRINI, 2015) (BECERRA, 2015). Mastrini (2015) e Becerra (2015) observam que não há interesse da parte da população argentina na Televisão Digital, há pouco acesso e pouca penetração social. Mesmo assim, salientam que mesmo nos países do Capitalismo Central a questão da interatividade ainda não é realidade plena. Na Argentina, mais do que os canais privados, que não visualizam retorno com investimentos em aplicativos, a não ser alguns pontuais em celulares, uma vez que está presente na vida da maioria da população argentina, os canais estatais e nesses, o Canal 7, tem investido em digitalização, na qualidade da produção com o recurso de *Full HD*.

7. CONSIDERAÇÕES

Atualmente, para que a TV Brasil e o Canal 7 Argentina se firmem efetivamente como sistemas nacionais de televisão pública, evidenciamos perspectivas, tendências e desafios para a TV Brasil e do Canal 7 e propomos alguns caminhos e reflexões no desenvolvimento da pesquisa, reunidos e sintetizados nestas considerações.

Mesmo que o Canal 7 tenha sido a primeira emissora da Argentina, a programação da televisão estatal sempre gozou de pouca credibilidade perante o público. Afinal, o Canal 7 nunca dispôs de um projeto de gestão ou de um modelo de programação que permitisse uma autonomia editorial como convém a um meio de comunicação autenticamente público. A emissora sempre foi vista como um veículo atrelado aos interesses dos sucessivos governantes argentinos e sempre enfrentou diversos entraves, não só financeiros, mas também gestores, que a mantiveram em uma posição de segundo plano (BIAIÑ, 2002). A primeira proposta de se criar uma mídia pública nacional, de acordo com o artigo 223 da Constituição Federal de 1988, ocorreu de fato com a criação da TV Brasil. Portanto, não tem nem uma década de existência.

Além da crítica ao Canal 7 pelos argentinos de pouca credibilidade por estar atrelado a uma história governista, há a crítica também à falta de acesso universal, apesar de hoje ser mais acessível se comparado à TV Brasil, levemos em conta também que o Canal 7 pode ser ascendido ao vivo por sua página oficial na internet. À TV Brasil falta ainda muita visibilidade e acesso público, utilizando principalmente a internet, já que disponibiliza de uma página *web*. Mesmo assim, a programação não pode ser vista ao vivo via internet e os programas gravados demoram dias para estarem disponíveis na página oficial da emissora. Apesar da precária visibilidade e acesso universal, é importante salientar que a TV Brasil possui uma programação de alto nível e que deveria igualmente ser repensada para não agir no escuro, “ensaio e erro”, como bem pontuou Leal Filho (2015, informação verbal). Isso só se dará com mais participação popular na gestão da emissora. A falta principalmente de credibilidade em um e os problemas no acesso em outro, conferem baixa audiência às duas emissoras analisadas. Há que se considerar que existem picos de audiência pontuais com exibições esportivas nos dois canais: *Fútbol para Todos*, no caso do Canal 7 e série C e Futebol feminino, caso da TV Brasil. Enquanto na Argentina são exibidos campeonatos importantes e partidas entre times clássicos na TV Pública, é necessário fazer mais na TV pública brasileira. O grande entrave no caso do Brasil são os direitos de transmissão dos

campeonatos e a força da mídia comercial no controle do “negócio futebolístico”, cuja gestão nacional é sempre urdida especialmente pela Rede Globo de Televisão.

Autores como Bolaño e Brittos (2008), Pereira (2009), Carvalho (2013), UNESCO (2001) e Leal Filho (2015) definem a televisão pública como um veículo livre das amarras comerciais e das ingerências governamentais quanto à gestão e financiamento, além de se predispor à participação popular e a universalidade do acesso. Orientados por tais pressupostos teóricos e políticos, podemos inferir que no Canal 7 há ausência de mecanismos efetivos de participação social que questione a grade de programação na presença de um Conselho Curador. Como fatores limitadores podemos apontar a origem dos recursos financeiros que sustentam a emissora, além de sua subordinação à gestão da “RTA SE”, um órgão vinculado à presidência da República. Também a livre indicação dos trabalhadores da emissora, embora contestada pelo diretor executivo da emissora, colocam em xeque a independência editorial do Canal 7 e conseqüentemente sua pretensão de firmar-se como televisão de caráter público. Para agravar, a emissora ainda não tem acesso universal em termos territoriais. Dependêr ou vincular-se de algum modo aos mandatários federais sempre significará a possibilidade de se usar a televisão pública como veículo oficial ou, se [já] não houver mais interesse por parte do governo, contingenciamento financeiro que pode determinar o sucateamento ou o fim do veículo. A TV Cultura de São Paulo passa por um momento crítico que pode levar ao desmanche da emissora estatal depois de mais de duas décadas de sucessivas interferências políticas e administrativas do governo do estado. Em meados de julho de 2015 foram confirmadas a demissão de mais de 53 funcionários, sendo 51 radialistas e dois jornalistas⁷⁷. Por outro lado, as principais referências mundiais em TVs públicas criaram mecanismos efetivos de participação social, bem como impostos específicos para garantir recursos para que estas mesmas emissoras funcionem independentes, tanto editorial quanto economicamente, embora esses canais públicos também tenham que buscar formas de conservar ou de ampliar os seus orçamentos para atender inovações como a mobilidade e a portabilidade, que foram agregadas pela TV digital. Mesmo a BBC e outras grandes e tradicionais emissoras públicas tem dificuldades para conservar a credibilidade e a visibilidade mundial e ainda se afastar das ingerências governamentais nos conteúdos da programação.

⁷⁷ Mais detalhes sobre o desmanche da TV Cultura em: <http://www.redebrasilatual.com.br/radio/programas/jornal-brasil-atual/2015/07/demissoes-em-massa-confirmam-projeto-de-desmanche-da-tv-cultura>.

A TV Brasil possui ligação com a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, que é responsável pela assessoria do governo federal. Até que ponto tais vínculos a tornam livre das ingerências oficiais na grade de programação? O fato dos recursos serem prioritariamente advindos do Governo Federal também torna a emissora dependente da disponibilidade de recursos e dos ânimos da presidência da República, tanto, que os últimos ajustes fiscais implicaram em cortes no seu orçamento operacional. Há, assim, a necessidade de aprimorar as fontes próprias do orçamento. Um ponto primordial apontado pelos pesquisadores brasileiros são os problemas quanto ao acesso nacional da emissora. Atualmente, com as horas de exibição mínimas das emissoras gestoras e parceiras nos estados e com os entraves políticos habituais promovidos pelos partidos de oposição em cada estado, sempre são criados entraves que impendem a transmissão da TV Brasil para todas as regiões do país. Como bem colocou Leal Filho (2015, informação verbal): “de que vale uma programação de qualidade sem ter como assistir?” Assim se faz necessário que o Governo Federal distribua de fato concessões para todo o país, para que a TV Brasil seja na prática, uma rede de televisão pública nacional.

A produção audiovisual independente nos dois países, se trabalhada em sinergia com as emissoras públicas e pensada com visões de todas as regiões do país (como a Ancine tem feito com o Brasil de Todas as Telas), representará a possibilidade de mostrar as identidades nacionais, por meio da pluralidade, regionalização e da diversidade expressa pelos conteúdos culturais. Um novo projeto deveria incorporar os traços sociais externos e plurais, uma concepção criativa democrática e com sentidos e finalidades bem diferentes daquelas formas estereotipadas, que sempre são reproduzidas ou recicladas pelos grupos de conteudistas das emissoras tradicionais. As produções regionais atuais, derivadas dos múltiplos olhares locais, além de renovar os produtos audiovisuais ofertados na tela da televisão nacional, serviria como atrativo para o público reconhecer e admirar a própria cultura nacional.

Sempre pensamos em televisão como veículo de massa, a TV Brasil ainda é uma exceção, exatamente pelo fato de ainda não ter conseguido a abrangência nacional. O *boom* do rádio e da TV no Brasil e na Argentina só ocorreu com incentivos governamentais e com a massificação de aparelhos receptores e com a abertura de espaço para propaganda. Afinal, se por um lado era necessário vender os produtos provenientes da industrialização dos países, de outro, havia a necessidade de usar esses veículos para a legitimação do poder instituído (peronismo, getulismo, ditadura militar...). O conteúdo passou a ser produto e entretenimento para abarcar uma população massivamente analfabeta e com produtos relativamente simples e

baratos como programas de auditório ao vivo. No caso do rádio e da TV em países desenvolvidos, com já consideráveis índices de alfabetização, os meios de comunicação de massa nasceram públicos, atendendo a essa mesma população. Ou seja, veio a calhar o contexto de analfabetismo e baixa escolaridade com os interesses capitalistas dos governantes de plantão e empresariado no Brasil e na Argentina.

Com a globalização, intensificaram-se o papel das indústrias culturais. Tomando Zallo (1988; 1992; 2007) como referência, aqui nos interessa, de maneira prioritária, a indústria da televisão comercial e do cinema (principalmente *Hollywood*), mas não deixa de ser relevantes também para se considerar a da música (consumindo primordialmente pop) e dos livros (*best-sellers*). Desterritorializadas, as indústrias culturais poderiam ser consumidas em massa no Brasil, na Argentina, nos Estados Unidos, em um país da Europa, em qualquer parte do mundo capitalista. O advento, o fortalecimento e a radicação das indústrias culturais, utilizando a televisão (uma *mass media*) como meio, representaram, assim, o desenvolvimento dos hábitos de consumo comerciais predominantes até os dias de hoje.

Considerando a teoria dos efeitos limitados (WOLF, 1987), uma das hipóteses é a de que enquanto houver a cultura de consumo da mídia privada, ou seja, sendo parte das influências pessoais e das interações sociais, mesmo que haja acesso e não haja interferência governamental ou comercial no conteúdo veiculado pela mídia pública, os efeitos não atingirão os índices pretendidos, já que os *mass media* não tem poder de manipulação ou alteração, mas sim de legitimação de valores. Ainda mais considerando o atual contexto de crise político-econômico do Brasil e da Argentina e também mundial, onde a mídia comercial prevalece como porta-voz da cultura de consumo massivo que consegue influenciar de maneira mais direta o público, em detrimento das relações interpessoais mais coletivas. Portanto, a mudança requerida não versa somente sobre o acesso ou sobre a qualidade e interferência na linha editorial da programação das emissoras públicas, mas também para se alcançar o almejado, em teoria, pela mídia pública é necessária uma mudança nos hábitos de consumo midiático para se despertar o interesse de todas as camadas sociais por este tipo de veículo. Em outras palavras, não se trata somente de ter uma televisão pública “perfeita”, já que o telespectador pode desligar a TV ou simplesmente mudar de canal. Não adianta ter o aparato ou o canal, se não há o interesse coletivo de usá-lo. Igualmente, de nada adiantará ter o interesse de uso se não houver disponibilidade do aparato ou do canal. Como se trata de um processo, isto só deve ocorrer ao longo prazo, a partir de interesse governamental em

desenvolver políticas públicas envolvendo educação para a mídia, divulgação, publicidade e em aprimorar a Constituição por meio da regulamentação da radiodifusão.

Outra hipótese a se considerar é o advento e as possibilidades de comunicação pública agregadas por uma internet com fluxo potente e com alcance e distribuição para todos os cidadãos. Além disso, uma proposta de TV digital genuinamente pública e socialmente relevante deveria pensar a televisão para muito além de uma grade de programação imóvel e quadrada. O decréscimo gradual da audiência das redes abertas é um indicativo de que a TV como a conhecemos está fadada ao desaparecimento. A crise da TV comercial poderá ser uma oportunidade para a inserção da TV pública nesses novos hábitos de consumo midiáticos da população. Porém, é válido ressaltar que no caso do Brasil, as dificuldades e o desinteresse governamental e das empresas de telecomunicações em fazer valer o Programa Nacional de Banda Larga, expandindo o acesso à internet para todo o território nacional, retardam e limitam as múltiplas possibilidades da TV digital. Além disso, tanto no Brasil como na Argentina, infelizmente a TV digital ainda serve somente como melhoria na qualidade de som e de imagem para a TV pública e mesmo para a TV comercial, que ainda não observa perspectivas de lucro nessas novas aquisições tecnológicas. Ainda faltam sinergia de plataformas e uma real interatividade. Também faltam investimentos em mobilidade e portabilidade para que essas emissoras possam ser vistas em qualquer dispositivo móvel, além do televisor doméstico.

8. REFERÊNCIAS

8.1. Entrevistas

BECERRA, M. **Entrevista Martín Becerra**: depoimento [26 mai. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP/BR) - Quilmes (AR): videoconferência por Skype, 2015. 1 arquivo .mp3 (57min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice A desta monografia e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

BOLAÑO, C. **Entrevista César Bolaño**: depoimento [03 jun. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP) – São Cristóvão (SE): ligação via Skype, 2015. 1 arquivo .mp3 (27min e 20s). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice B desta monografia e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

BONAVETTI, M. **Entrevista Martín Bonavetti**: depoimento [07 jul. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP/BR) – Buenos Aires (AR): e-mail, 2015. Arquivo anexo ao e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice C desta monografia e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

LEAL FILHO, L. **Entrevista Laurindo (Lalo) Leal Filho**: depoimento [02 jun. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP) – São Paulo (SP): ligação via Skype, 2015. 1 arquivo .mp3 (1h e 4min). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta monografia e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

MARTINS, A. **Entrevista Américo Martins**: depoimento [08 jul. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP) – Brasília (DF): e-mail, 2015. Entrevista anexa ao corpo do e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice E desta monografia e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

MASTRINI, G. **Entrevista Guillermo Mastrini**: depoimento [29 abr. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru: Unesp, 2015. 1 arquivo .mp3 (44min e 15s). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice F desta monografia e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

SILVA, N. R. **Entrevista Nilson Roberto da Silva**: depoimento [08 jul. 2015]. Entrevistador: Jéssica Monteiro de Godoy. Bauru (SP) – Brasília (DF): e-mail, 2015. Entrevista anexa ao corpo do e-mail. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice G desta monografia e no relatório de Iniciação Científica financiado pela Fapesp de mesmo título e autoria.

8.2. Instrumentos normativos

Ato institucional

BRASIL. Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968. São mantidas a Constituição de 24 de janeiro de 1967 e as Constituições Estaduais; O Presidente da República poderá decretar a intervenção nos estados e municípios, sem as limitações previstas na Constituição, suspender os direitos políticos de quaisquer cidadãos pelo prazo de 10 anos e cassar mandatos eletivos federais, estaduais e municipais, e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13. dez. 1968.

Constituição Federal

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

Decretos

ARGENTINA. Decreto nº 1.148, de 31 de agosto de 2009. Créase el Sistema Argentino de Televisión Digital Terrestre. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 01. set. 2009.

_____. Decreto nº 1.526, de 21 de outubro de 2009. Se establecen las previsiones necesarias para el funcionamiento de Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 22. out. 2009.

_____. Decreto nº 1.125, de 31 de agosto de 2010. Reglaméntase la Ley Nº 26.522. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 01. set. 2010.

_____. Decreto nº 1.552, de 21 de outubro de 2010. Créase el Plan Nacional de Telecomunicaciones “Argentina Conectada”. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 28. out. 2010.

BRASIL. Decreto nº 20.047, de 27 de maio de 1931. Regula a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, DF, 06. jun. 1931.

_____. Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, DF, 04. mar. 1932.

_____. Decreto nº 24.655, de 11 de julho de 1934. Dispõe sobre a concessão e a execução dos serviços de radiodifusão e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, DF, 14. jul. 1934.

_____. Decreto-Lei nº 8.356, de 12 de dezembro de 1945. Dispõe sobre a manifestação do pensamento por meio da radiodifusão. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, DF, 22. dez. 1945.

_____. Decreto nº 29.783, de 19 de julho de 1951. Altera alguns dispositivos do regulamento aprovado pelo Decreto nº 21.111, de 1º de março de 1932, e estabelece novas normas para a execução dos serviços de radiodifusão e radiocomunicação em territórios nacional, complementares das estipuladas naquele regulamento. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, DF, 20. jul. 1951.

_____. Decreto nº 31.835, de 21 de novembro de 1952. Aprova as normas e o plano de atribuição e distribuição de canais para o serviço de televisão no Brasil. **Diário Oficial da União**, Rio de Janeiro, DF, 24. nov. 1952.

_____. Decreto nº 96.291, de 11 de julho de 1988. Altera o Regulamento dos Serviços Especiais de Repetição e de Retransmissão de Televisão, aprovado pelo Decreto nº 81.600, de 25 de abril de 1978, modificado pelos Decretos nº 84.064, de 8 de outubro de 1979, e nº 87.074, de 31 de março de 1982. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12. jul. 1988.

_____. Decreto nº 6.246, de 25 de Outubro de 2007. Cria a Empresa Brasil de Comunicação - EBC, aprova seu Estatuto e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 25. out. 2007.

_____. Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007. Regulamenta os arts. 1º, 2º, 3º, 4º, 5º e 6º da Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, que destinam recursos para o financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13. dez. 2007.

_____. Decreto nº 6.689, de 11 de dezembro de 2008. Aprova o Estatuto Social da Empresa Brasil de Comunicação S.A. - EBC e revoga o art. 4º do Decreto nº 6.246, 24 de outubro de 2007. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12. dez. 2008.

_____. Decreto de 16 de abril de 2009. Convoca a 1ª Conferência Nacional de Comunicação - CONFECOM e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17. abr. 2009.

_____. Decreto nº 7.175, de 12 de maio de 2010. Institui o Programa Nacional de Banda Larga - PNBL; dispõe sobre remanejamento de cargos em comissão; altera o Anexo II ao Decreto nº 6.188, de 17 de agosto de 2007; altera e acresce dispositivos ao Decreto nº 6.948, de 25 de agosto de 2009; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13. mai. 2010.

_____. Decreto nº 8.456, de 22 de maio de 2015. Dispõe sobre a programação orçamentária e financeira, estabelece o cronograma mensal de desembolso do Poder Executivo para o exercício de 2015, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 22. mai. 2015.

Decretos-Lei

BRASIL. Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto de 1962. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28. fev. 1967.

. Decreto-Lei nº 263, 28 de fevereiro de 1967. Autoriza o resgate de título da Dívida Pública Interna Fundada Federal e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28. fev. 1967.

Leis

ARGENTINA. Ley nº 17.741, de 14 de maio de 1968. Ley de fomento de la actividad cinematográfica nacional. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 30. mai. 1968.

_____. Ley nº 19.798, de 22 de agosto de 1972. Ley Nacional de Telecomunicaciones. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 23. ago. 1972.

_____. Ley nº 22.285, de 15 de setembro de 1980. Fijanse los objetivos, las políticas y las bases que deberán observar los servicios de radiodifusión. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 19. set. 1980.

_____. Lei nº 26.522, de 10 de outubro de 2009. **AFSCA**, Buenos Aires, 10. Ago. 2009. Disponível em: <<http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2014/04/Ley-26522-Servicios-de-Comunicacion-Audiovisual.pdf>>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

_____. Lei nº 27.078, de 16 de dezembro de 2014. Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. **Infoleg (B.O.)**, Buenos Aires, 18. dez. 2014.

BRASIL. Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961. Fixa as diretrizes e bases da Educação Nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 27. dez. 1961

_____. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 05. out. 1962.

_____. Lei nº 7.505, de 02 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 04. jul. 1986.

_____. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24. dez. 1991.

_____. Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 21. jul. 1993.

_____. Lei nº 8.977, de 06 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 09. jan. 1995.

_____. Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997. Dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, a criação e funcionamento de um órgão regulador e outros aspectos institucionais, nos termos da Emenda Constitucional nº 8, de 1995. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17. jul. 1997.

_____. Lei nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006. Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE, criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, prorrogando e instituindo mecanismos de fomento à atividade audiovisual; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 29. dez. 2006.

_____. Lei nº 11.652, de 07 de abril de 2008. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta; autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação – EBC; altera a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 08. abr. 2008.

_____. Lei nº 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nºs 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13. set. 2011.

_____. Lei nº 13.115, de 20 de abril de 2015. Estima a receita e fixa a despesa da União para o exercício financeiro de 2015. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 22. abr. 2015.

Medidas provisórias

BRASIL. Medida provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. **Diário Oficial Eletrônico**, Poder Executivo, Brasília, DF, 10 set. 2001. P.3.

_____. Medida provisória nº 398, de 10 de outubro de 2007. Institui os princípios e objetivos dos serviços de radiodifusão pública explorados pelo Poder Executivo ou outorgados a entidades de sua administração indireta, autoriza o Poder Executivo a constituir a Empresa Brasil de Comunicação - EBC, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Poder Executivo, Brasília, DF, 11 out. 2007. Seção 1, p. 1.

Portarias

BRASIL. Ministério das Comunicações. Estabelece o Regulamento dos Serviços Especiais de Repetição e de Retransmissão de Televisão. Portaria nº 93, de 19 de julho de 1989. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 20. jul.1989.

_____. Ministério das Comunicações. Estabelece prioridade de Canais Públicos para ocupação dos canais 7 a 13 da televisão digital PORTARIA nº 1.581, DE 9 DE ABRIL DE 2015. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13. abr. 2015.

Outro

ARGENTINA. Secretaría de Cultura de La Nación. **Plan Nacional de Cultura 1984/1989**. Buenos Aires, 1984.

Projeto de lei não convertido em lei

PROJETO DE LEI Nº 6.817/02 - do Celso Russomano "dispõe sobre a criação da Ordem dos Jornalistas do Brasil (OJB), sobre o exercício da profissão de Jornalista e dá outras providências". (Apensado: PL 3.985/04) RELATOR: Deputado NELSON PROENÇA PARECER: pela rejeição do PL 6.817/02 e do PL 3.985/04, apensado Rejeitado em Plenário, em 15/12/04 - Encaminhado à CCP. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cctci/documentos/relatorios-de-atividades/relatorio2004.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2015.

8.3. Publicações

ABORTO e regulação da mídia só serão votados passando por cima do meu cadáver. **R7** via Estadão Conteúdo, [S.l.], 09, fev. 2015. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/aborto-e-regulacao-da-midia-so-serao-votados-passando-por-cima-do-meu-cadaver-diz-cunha-09022015>>. Acesso em 26 jun. 2015.

AFSCA. **Qué es el AFSCA**, 2015. Disponível em: <<http://afsca.gob.ar/que-es-el-afsca/>>. Acesso em 25 de abril de 2015.

ALFIE, A. El costo del relato: el Gobierno gastó en 2014 casi 1.800 millones en publicidad. **Clarín**, [S.l.], 2015. Disponível em: <http://www.clarin.com/politica/Publicidad_oficial-Jefatura_de_Gabinete-medios-Szpolski_y_Garfunkel_0_1284471556.html>. Acesso em: 22 abr. 2015.

ALFIE, A. El gobierno gasta 9 millones por día para publicitar su gestión. **Clarín**, [S.l.] 2014. Disponível em: <<http://www.grupoclarin.com.ar/notas/gobierno-gasta-9-millones-por-dia-publicitar-su-gestion>>. Acesso em 22 abr. 2015.

ANCINE. **Tire suas dúvidas sobre a Lei da TV Paga, [2011?]**. Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

ARGENTINA, tercer exportador de contenidos audiovisuales. **Argentina.ar**, 13, fev. 2013. Cultura. Disponível em: <<http://www.argentina.ar/temas/cultura/16872-argentina-tercer-exportador-de-contenidos-audiovisuales>>. Acesso em: 19 dez. 2014.

ASCOM. MEC participa de cooperação que levará canais às cidades com mais de 100 mil habitantes. **Ministério da Educação**, [S.l.], 01 set. 2015. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=21599. Acesso em: 03 set. 2015.

AZEVEDO, J. A. et al. Políticas de comunicação e o Capitalismo no Brasil: uma relação de nunca acabar. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010.

BECERRA, M. **Balance de la Ley de Medios**. RUS, [S.l.] 11, ago. 2014. Disponível em: <<http://lucascarrasco.blogspot.com.ar/2014/08/balance-de-la-ley-de-medios.html>>. Acesso em 28 out. 2014.

BERBET, L. Gired decide que caixa popular terá Ginga C, mas sem modem embarcado. **Teletime**, [S.l.], 15 mai. 2015. TV digital. Disponível em: <<http://www.teletime.com.br/15/05/2015/gired-decide-que-caixa-popular-tera-ginga-c-mas-sem-modem-embarcado/tt/411908/news.aspx>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

BIAIÑ, M. A. Canal 7 en democracia. Historia del canal público argentino desde el retorno a la democracia en 1983. In **Medios de Comunicación 10 enfoques**, Buenos Aires: Fundación El Libro, 2002.

BOLAÑO, C.; BRITTOS, V. C. TV pública, políticas de comunicação e democratização: movimentos conjunturais e mudança estrutural. In: Grupo de Trabalho (GT) Economia política e políticas de comunicação, XVII Encontro da Compós, 2008, São Paulo. **Anais XVII Encontro da Compós São Paulo**, 2008, p. 1-13.

BOLAÑO, C; VIEIRA, V.R. TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte. In **Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación** www.eptic.com.br, Vol. VI, n2, Mayo-Ago. 2004.

BUCCI, E. A TV Pública não faz, não deveria dizer que faz e, pensando bem, deveria declarar abertamente que não faz entretenimento. In: Vários autores. **I Fórum Nacional de TV's públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão**. Brasília: Ministerio da Cultura, 2006. p. 13-20.

BUCCI, E. **É possível fazer televisão pública no Brasil?** Novos Estudos. São Paulo, Cebrap, n. 88, dez. 2010. Disponível em http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/tv_publica_nao_deve_fazer_entretenimento Acesso em 29 ago. 2015.

BUSTAMANTE, E. **La televisión económica: financiación, estrategias y mercados**. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

CAMPANHA Banda Larga, 2015. Disponível em: <<http://www.campanhabandalarga.com.br/sample-page/>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

CARDOSO, M. O fracasso do Programa Nacional de Banda Larga. **Carta Capital**, [S.l.], 22 jan. 2015. Entrevistas. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/o-fracasso-do-plano-nacional-de-banda-larga-3770.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

CARVALHO, J. M. **Televisão pública no Brasil: um estudo de caso da TV Brasil e as características de um sistema público de comunicação**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – FAAC – UNESP, sob orientação do Prof. Dr. Juliano Maurício de Carvalho.

CONSELHO CURADOR. Fórum Brasil de Comunicação cobra do Estado fortalecimento do campo público. **EBC**, [S.L.]18 nov. 2014a. Disponível em: <<http://conselhocurador.ebc.com.br/noticia/18-11-2014-forum-brasil-de-comunicacao-publica-cobra-do-estado-fortalecimento-do-campo>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

_____. Nota do conselho curador sobre a não realização do debate presidencial na EBC. **EBC**, 23, set. 2014b. Disponível em: conselhocurador.ebc.com.br/noticia/23-09-2014-nota-do-conselho-curador-sobre-nao-realizacao-do-debate-presidencial-na-ebc. Acesso em: 03 de novembro de 2014.

_____. **Plano de Trabalho 2013 EBC**. EBC, Brasília, 2013. Disponível em: http://www.conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/files/2_Plano_de_Trabalho_EBC_2013.pdf. Acesso em: 14 jul. 2015.

_____. **Plano de Trabalho 2014 EBC**. EBC, Brasília, 2014c. Disponível em: <http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/plano_de_trabalho_2014_completo_-_com_resolucao_do_cc.pdf>. Acesso em: 14 out. 2014.

_____. **Plano de Trabalho 2015 da EBC**. EBC, Brasília, 2015. Disponível em: <http://conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/resolucao_02_2015_-_aprovacao_do_plano_de_trabalho_2015_com_o_plano.pdf>. Acesso em 03 abr. 2015.

_____. **O conselho Curador**. EBC, [S.l.], [2007?]. Disponível em: <conselhocurador.ebc.com.br/pagina/conselho-curador>. Acesso em: 03 nov. 2014.

CORREO ARGENTINO. **Televisión Digital Terrestre (TDT)**, 2015. Disponível em: <<http://www.correoargentino.com.ar/correo-y-comunidad/television-digital-terrestre-tdt>>. Acesso em 06 jul.

CRETTAZ, J. El aparato de programa oficial costará este año al menos 4800 millones. **Clarín**, [S.l.], 2014. Disponível em: <<http://www.lanacion.com.ar/1656836-el-aparato-de-propaganda-oficial-costara-este-ano-al-menos-4800-millones>>. Acesso em 22 abr. 2015.

CUNHA, L. A.; GÓES, M. de. **O golpe na educação**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1985

DEFENSORÍA DEL PÚBLICO DE SERVICIOS DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. **Preguntas Frecuentes**. Comisión Bicameral de Promoción y Seguimiento de la Comunicación Audiovisual, 2012-2014. Disponível em: <<http://www.defensadelpublico.gob.ar/es/preguntas-frecuentes#pregunta5>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

DILMA: regulação econômica da mídia será tema do segundo mandato. **Rede Brasil Atual** via FNDC, [S.l.], 26, set. 2014. Disponível em: <<http://www.redebrasilatual.com.br/eleicoes-2014/dilma-regulacao-economica-da-midia-sera-tema-do-segundo-mandato-2326.html>>. Acesso em 22 jun. 2015.

DILMA sanciona orçamento de 2015, e corte de gastos sairá em até 30 dias. **G1**, Brasília, 22, abr. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/04/dilma-sanciona-orcamento-de-2015-e-corte-de-gastos-saira-em-ate-30-dias.html>>. Acesso em: 15 jun. 2015.

DRUMMOND, C. A punhalada fiscal de Levy e Dilma. **Carta Capital**, [S.l.], 18 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/revista/833/punhalada-fiscal-5133.html>>. Acesso em 22 jun. 2015.

DTV. **Processo de adoção definitiva da TV Digital em todo o País tem início com o portal "Você na TV Digital"**, [S.l.], 2015. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/index.php/noticias/item/157-processo-de-adocao-definitiva-da-tv-digital-em-todo-o-pais-tem-inicio-com-o-portal-voce-na-tv-digital>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

_____. **Resumo dos dados sobre TV Digital**, 2012. Disponível em: <<http://www.dtv.org.br/theoffice/wp-content/uploads/2012/04/Resumo-dos-dados-sobre-TV-digital.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

EAD. **Você na TV Digital**, 2015. Disponível em: <<http://www.vocenatvdigital.com.br/home>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

EBC. **Competências**, [2007?]a. Disponível em: <www.ebc.com.br/acessoainformacao/institucional/competencias>. Acesso em: 20 set. 2014.

EBC. **TV Brasil – a sua TV Pública**. [S.l.], [2007?]b. Memória. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/tv-publica-ebc/tv-brasil-sua-tv-p%C3%BAblica>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

ENCERROU-SE na última sexta-feira, 28 de novembro, a 23ª Conferência da PBI Rio 2014. **Portal EBC**, [S.l.], 04, dez. 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/pbi2014-br>>. Acesso em: 03 jan. 2015.

FERREYRA, A. **Martín Becerra: “La TV pública tiene que construir una emisorra plural y respetuosa de la diversidad cultural, social y política que tienen las sociedades”**. *CronicaZ*, [S.l.], 29, abr. 2013. Disponível em: <http://cronicaz.com.ar/2013/04/29/martin-becerra-la-tv-publica-tienen-que-constituir-una-emisora-plural-y-respetuosa-de-la-diversidad-cultural-social-y-politica-que-tienen-las-sociedades/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

FNDC. **Fórum Brasil de Comunicação Pública rearticula organizações e emissoras do setor**. 10, out. 2014. Disponível em: <www.fndc.org.br/noticias/forum-brasil-de-comunicacao-publica-rearticula-organizacoes-e-emissoras-do-setor-924465/>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. **Fórum Nacional de Democratização da Comunicação**, 1990. Disponível em: <<http://www.fndc.org.br/>>. Acesso em 03 jul. 2015.

FOMENTO AO AUDIOVISUAL. **Ver TV**, São Paulo: TV Brasil, 29 mai. 2015. Programa de TV. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/vertv/episodio/fomento-ao-audiovisual>>. Acesso em 13 jul. 2015.

FÓRUM SBTVD. **Emissoras públicas terão prioridade em grade de canais**, [S.l.] 2015a. Disponível em: <<http://forumsbtvd.org.br/emissoras-publicas-terao-prioridade-em-grade-de-canais/>>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

_____. **Pesquisa vai mapear alcance da TV digital**. [S.l.], 13, abr. 2015b. Disponível em: <<http://forumsbtvd.org.br/pesquisa-vai-mapear-alcance-da-tv-digital/>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

_____. **Processo de adoção definitiva da TV Digital em todo o País tem início com o portal “Você na TV Digital”**, [S.l.], 2015c. Disponível em: <<http://forumsbtvd.org.br/processo-de-adocao-definitiva-da-tv-digital-em-todo-o-pais-tem-inicio-com-o-portal-voce-na-tv-digital/>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

_____. **TV interativa: Brasil 4D fará novos testes em São Paulo e Minas Gerais com foco em educação**, [S.l.], 02, jul. 2015d. Disponível em: <<http://forumsbtvd.org.br/tv-interativa-brasil-4d-fara-novos-testes-em-sao-paulo-e-minas-gerais-com-foco-em-educacao/>>. Acesso em 06 jul. 2015.

FRENTECOM. et al. Carta de Brasília 2014. In: Fórum Brasil de Comunicação Pública 2014. Disponível em: http://fndc.org.br/system/uploads/ck/files/Carta%20de%20Brasilia_2014_ForumBrasildeComunicacaoP%C3%BAblica.pdf. Acesso em: 16 jul. 2015.

FUNDACIÓN LED. **Informe sobre Publicidad Oficial Argentina 2013**, 2013. Disponível em: <<http://www.fundacionled.org/wp-content/uploads/2013/10/PUBLICIDAD-OFICIAL-30-10.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2015.

FÚTBOL para todos, 2015. Disponível em: <<http://www.futbolparatodos.com.ar/>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

GONZÁLEZ, L. Políticas sub-nacionais de incentivo à Produção audiovisual. Experiências na argentina. **Revista Eptic Online**. [on-line]. Vol.16 n.3. Set-Dez de 2014. Disponível em: <<http://bit.ly/1H57jee>> Acesso em: 27 dez. 2014.

INDÚSTRIA Audiovisual de exportación: de Argentina al mundo. **Argentina.ar**, [S.l.], 05, jun. 2014. Cultura. Disponível em: <<http://www.argentina.ar/temas/cultura/29161-industria-audiovisual-de-exportacion-de-argentina-al-mundo>>. Acesso em 27 dez. 2014.

INTERVOZES. **Sistemas públicos de comunicação no mundo**. São Paulo: Paulus, 2009.

LA UNIÓN apuesta por la alfabetización digital de los ciudadanos europeos. **Euroalert.net**, [S.l.], 20, ago. 2009. Sociedad de la Información. Disponível em: <<http://euroalert.net/news.aspx?idn=9046>> Acesso em: 19 nov. 2014.

LEAL FILHO, L. A TV pública. In: Eugênio Bucci. (Org.). **A TV aos 50. Criticando a TV brasileira no seu cinquentenário**. 1ed.São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000, v. 1, p. 153-165.

LIMA, L. 52 milhões de pessoas têm acesso à web pelo celular, aponta IBOPE Media. **IAB Brasil**, [S.l.], 10, mai. 2013. Notícias do Mercado, Pesquisas do Mercado, online. Disponível em: <iabbrasil.net/portal/52-milhoes-de-pessoas-tem-acesso-a-web-pelo-celular-aponta-ibope-media/>. Acesso em: 15 ago. 2014.

LIMA, V. A. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

LIMA, V. A. TV Brasileira-sessentona e desregulada. **Observatório da Imprensa**, [S.l.], 07, set. 2009. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=606TVQ001>. Acesso em: 19 mar. 2014.

MAGNONI, A. F. ; AFFINI, L. P. . Projeto TV Brasil: análise da implantação. **Revista Tram[p]as de la Comunicación y de la Cultura**, v. 77, p. 51-60, 2014.

MAGNONI, A. F. ; CARDOSO, V. L. . A TV Brasil e o projeto de criação de um Sistema Nacional de Retransmissão de Televisão Pública Digital (STPD). 2014. Congresso Convergencia de Pantallas, Diversidad de Visiones **II Congreso Nacional de Investigadores de la Comunicación** – SEICOM.

MAGNONI, F. **Relatório de estágio pós doutoral: “estudo comparativo do processo de implantação da televisão digital terrestre no Brasil e na Argentina” 01/03/2010 a 20/11/2010**. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC), 2011.

_____. **Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o ensino superior**. Tese de doutorado em Educação, 1999 – 2001. Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (Unesp), 2001.

MANCE, H. Britânicos trocam TV por celular, e BBC anuncia a demissão de mil. Tradução de Paulo Migliacci, **Folha de São Paulo**, [S.l.], 02, jul. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1650809-britanicos-trocam-tv-por-celular-e-bbc-anuncia-a-demissao-de-mil.shtml?cmpid=facefolha>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

MARINO, S. et al. Diagnóstico sobre el acceso del sector sin fines de lucro a medios audiovisuales en la Argentina 2014. Licencias, autorizaciones, permisos y fondos concursables. **Programa de Investigación “Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina” y Maestría en Industrias Culturales, Políticas y Gestión**. Universidad Nacional de Quilmes, 2015. Disponível em: <<https://martinbecerra.files.wordpress.com/2015/03/diagnostico-medios-sin-lucro-unq-icep-mar2015.pdf>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

MARQUES, J. Ouvidoria. EBC, [S.l.], [2007?]. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/ouvidoria>. Acesso em: 16 jul. 2015.

MARTELLO, A. Governo bloqueia R\$ 69,9 bilhões em gastos e vê retração de 1,2% no PIB. **G1**, Brasília, 22, mai. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/05/governo-bloqueia-r-70-bi-em-gastos-em-2015-e-ve-retracao-de-12-no-pib.html>>. Acesso em 15 jun. 2015.

MATOSO, F. Dilma veta fator previdenciário e edita nova regra para aposentadoria. **G1**, Brasília, 17, jun. 2015. <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/dilma-veta-fator-previdenciario-e-edita-mp-com-regra-de-progressiva.html>>. Acesso em 22 jun. 2015.

MATOS, J. M. B. ; HAZIN, Mussa. TV Pública do Brasil e a efetividade do direito fundamental à informação. In: Congresso Latino-Americano de Direitos Humanos e Pluralismo Jurídico, 2008, Florianópolis. **Anais do Congresso Latino-Americano de Direitos Humanos e Pluralismo Jurídico**. Florianópolis: Editora Dom Quixote, 2008.

MELLO, G. A. T. de; GOLDENSTEIN, M; FERRAZ, R. O audiovisual brasileiro em um novo cenário. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 291-327, set. 2013.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Dados sobre a 1ª Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), realizada em 2009. **MINICOM**, Brasília, 01 jul. 2012. Disponível

em: <http://www.mc.gov.br/acessoainformacao/servico-de-informacoes-ao-cidadao-sic/respostas-a-pedidos-de-informacao/25143-dados-sobre-a-1-conferencia-nacional-de-comunicacao-confecom-realizada-em-2009>. Acesso em: 16 jul. 2015.

MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN. **Televisión Digital Abierta**, 2003-2015. Disponível em: <<http://www.tda.gob.ar/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

MURTINHO, R. Televisão pública no Brasil: estudo preliminar sobre suas múltiplas configurações. **Revista Contemporânea (UERJ. Online)**, v. 12, p. 27-39, 2009.

NOTICIÁRIO. **Repórter Brasil**, Brasília: TV Brasil. EBC. Programa de TV. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

OTONDO, T. M. **Televisão Pública na América Latina: Para quê e para quem?**. 2008. 358f. Tese (Doutorado)- Universidade de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina – PROLAM/USP, 2008.

OUVIDORIA. **Relatório da Ouvidoria 2014**. EBC, Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/relatorio_da_ouvidoria_-_anual_2014_0.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2015.

_____. **Relatório da Ouvidoria janeiro/fevereiro/março**. EBC, Brasília, 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/sites/default/files/relatorio_da_ouvidoria_-_jan-fev-mar_2015_-_net.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2015.

PASSOS, G; GINDRE, G. TV Digital: mais uma chance perdida de promover a democracia. **Carta Capital**, 09 jun. 2015. Entrevzes. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/tv-digital-mais-uma-chance-perdida-de-promover-a-democracia-1265.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

PEREIRA, S. (Org.). Sistema Público de Comunicação no Brasil: as conquistas e desafios. **Observatório do Direito à Comunicação**, dez. 2009.

PBS. **Public Broadcasting Service**, 2015. Disponível em: <<http://www.pbs.org/>>. Acesso em: 03 jul. de 2015.

RABÊLO, M. História da Televisão Pública Brasileira: da TVE à TV Brasil. In **II Encontro Nordeste de História da Mídia, identidade, memória e convergência midiática**. Universidade Federal do Piauí / UFPI, 20 e 21 de junho de 2012.

RAMOS, M. C. A força de um aparelho privado de hegemonia. In: BRITTOS, V.; BOLAÑO, C. (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2005. p. 57-76.

ROCHA, L. V. **A televisão pública num ambiente de competição comercial: estudo dos modelos brasileiro e português**. 2006. 218f. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes (ECA), São Paulo, 2006.

ROSSINI, Miriam de Souza. Dois olhares sobre a identidade latino americana. IN: ADAMI, Antonio; HELLER, Barbara; CARDOSO, Haydée Dourado de Faria (Orgs.). **Mídia, Cultura, Comunicação 2**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003, p.173-183.

RTA-SE. **INCAA TV**. Buenos Aires, 2015a. Disponível em: <<http://www.incaatv.gov.ar/about/>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

_____. **Rádio y Televisión Argentina Sociedad del Estado**, Argentina, [2009?]. Disponível em: <<http://www.rta-se.com.ar/>>. Acesso em: 17 abr. 2015.

_____. **Sistema de Medios Públicos**, 2011. Disponível em: <<http://www.argentina.gob.ar/pais/93-sistema-de-medios-publicos.php>>. Acesso em 22 abr. 2015.

_____. **TV Pública**. Argentina, 2015b. Disponível em: <<http://www.tvpublica.com.ar/>>. Acesso em: 13 jul. 2015.

SILVA, D. M. F.; GOBBI, M. C.. Cenários e desafios da digitalização para TVs públicas. In: GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli. (Org.). **Televisão digital: informação e conhecimento**. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, v. 1, p. 179-198.

SILVA, G. R. **Cinema e televisão: afastamentos e reaproximações na economia do audiovisual brasileiro contemporâneo**. Latitude, v. 6, p. 267-295, 2012.

SILVA, S. P. Sistema Público de Comunicação do Reino Unido. In: **Intervozes - Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiência de doze países e o caso brasileiro**. São Paulo: Paulus, VALENTE, 2009. p.235-254 (Coleção Comunicação)

SIQUEIRA, A. B. ; ROTHBERG, D. Regulação e TV digital: acesso requer políticas de educação para a mídia. In: GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M.. (Org.). **Televisão digital: informação e conhecimento**. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010, v. , p. 109-126.

STEVANIM, L. F. F. Experiências de televisões públicas no mundo: distinções para o conceito de caráter público. In: **Revista de Economia Política de las tecnologías de la información y Comunicación**. Vol XII, n.1, enero – abril/ 2010. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/vol.XII,n1,2010/LuizStevanim.pdf>>. Acesso em: 23 ago. 2011.

TDA. **ACUA Federal**. Argentina, 2003-2015a. Disponível em: <<http://www.tda.gov.ar/tda/141/11163/acua-federal.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

_____. **ACUA Mayor**. Argentina, 2003-2015b. Disponível em: <<http://www.tda.gov.ar/tda/141/11164/acua-mayor.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

_____. **Argentina Conectada**. Argentina, 2003-2015c. Disponível em: <<http://www.argentinaconectada.gob.ar/arg/258/14575/argentina-conectada.html>>.

_____. **BACUA**. Argentina, 2003-2015d. Disponível em: <<http://www.tda.gov.ar/tda/141/16150/bacua.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

_____. **Consejo Federal de Comunicación Audiovisual**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2015e. Disponível em: <<http://www.cofeca.gob.ar/>>. Acesso em: 29 jun. 2015.

_____. **Fomento**. Argentina, 2015f. Disponível em: <<http://www.tda.gov.ar/tda/141/11160/fomento.html>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

_____. **Mi TV Digital.** Argentina, 2013-2015g. Disponível em: <<http://www.tda.gob.ar/tda/141/11635/mi-tv-digital.html>>. Acesso em: 06 jul. 2015.

_____. **Polos.** Argentina, 2003-2015h. Disponível em: <<http://www.tda.gob.ar/tda/141/11162/polos.html>>. Acesso em: 03 jul. 2015.

_____. **Programación.** Argentina, 2015i. Disponível em: <<http://www.tda.gob.ar/programacion/salida.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

TV PÚBLICA. **Cobertura,** Argentina, [201?]. Disponível em: <<http://www.tvpublica.com.ar/institucional/cobertura/>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

TV BRASIL. **Como sintonizar.** EBC, Brasília, [2007?]a. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/comosintonizar>>. Site: TV Brasil. Acesso em: 23 mar. 2015.

_____. **TV Brasil Internacional.** EBC, Brasília, [2007?]b. Disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/internacional/>>. Acesso em: 03 abr. 2015.

UNESCO. **La radio y televisión pública.** ¿Por qué? ¿Cómo? Conseil Mondial de la Radiotelevisión (CMRTV), 2001.

VALLE, L. 117 estaciones de TV Digital operativas para fin de año. **SATVD-T Sistema Argentina de TV Digital Terrestre**, 27 jul. 2014a. Disponível em: <<http://www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=558>>. Os dados também estão presentes no documento: Logros del Plan de Telecomunicaciones Argentina Conectada, disponível em: <www.argentinaconectada.gob.ar>. Acesso em: 20 out. 2014.

_____. Acelera su avance la TV Digital en Latinoamerica. **SATVD-T Sistema Argentina de TV Digital Terrestre**, 23 fev. 2014b. Disponível em: <www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=536>. Acesso em 13 out. 2014.

_____. Actualidad y devenir de la Televisión Digital Argentina. **SATVD-T Sistema Argentina de TV Digital Terrestre**, Argentina, 29, jun. 2014c. Disponível em: <<http://www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=554>>. Acesso em 15 out. 2014.

_____. Las sorprendentes ramificaciones de la TV Digital. **SATVD-T Sistema Argentina de TV Digital Terrestre**, Argentina, 30, jun. 2013. Disponível em: <<http://www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=507>>. Acesso em: 15 out. 2014.

_____. Plan Nacional de Servicios de Comunicación Audiovisual Digitales. **SATVD-T Sistema Argentina de TV Digital Terrestre**, 31 ago. 2014d. Disponível em: <<http://www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=563>>. Acesso em 14 set. 2014.

_____. SATVD-T Sistema Argentino de TV Digital Terrestre. **SATVD-T Sistema Argentina de TV Digital Terrestre**, Argentina, 24, ago. 2014e. Disponível em: <<http://www.canal-ar.com.ar/posts/posteo.asp?Id=562>>. Acesso em 25 de setembro de 2014.

VAQUER, G. TV segue como veículo mais popular do Brasil, diz pesquisa do Governo. **UOL**, [S.I], 23, dez. 2014. Na telinha. Disponível em: <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/12/23/tv-segue-como-veiculo-mais-popular-do-brasil-diz-pesquisa-do-governo-83750.php>>. Acesso em: 27 dez. 2014.

VARELA, M. Los comienzos de la televisión argentina em el contexto latino-americano. Proceedings... **Latin American Studies Association Meeting**, Chicago, 1998. Disponível em: <lasa.international.pitt.edu/LASA98/MVarela.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2010.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Akal, 1988.

_____. **El mercado de la cultura**. Estructura económica y política de la comunicación. Donostia: Tercera Prensa, 1992.

_____. La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio. In **Zer Revista de Estudios en Comunicación**. Vol. 12, Núm. 22, Universidad del País Vasco; Euskal Herriko Unibertsitatea, 2007.

8.4. Bibliografia complementar

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação – referências – elaboração. Rio de Janeiro, 2002a.

_____. **NBR 10520**: Informação e documentação – citações em documentos – apresentação. Rio de Janeiro, 2002b.

_____. **NBR 6027**: Informação e documentação – sumário – apresentação. Rio de Janeiro, 2003a.

_____. **NBR 6028**: Informação e documentação – resumo – apresentação. Rio de Janeiro, 2003b.

_____. **NBR 14724**: Informação e documentação – trabalhos acadêmicos – apresentação. Rio de Janeiro, 2011.

PIERANTI, O. P. **O Estado e as Comunicações no Brasil: Construção e Reconstrução da Administração Pública**. 1. ed. Brasília: Abras/Lecotec, 2011. v. 1. 314p .

SEVERINO, A. J. . **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo-SP: Cortez Editora, 2007. v. 1. 304p .

9. APÊNDICES

Entrevistas

As entrevistas foram colocadas em ordem alfabética e estão divididas em apêndices do A ao G. Os grifados representam a fala da autora durante a entrevista.

APÊNDICE A - Entrevista Martín Becerra

O Prof. Dr. Martín Becerra é professor titular da *Universidad Nacional de Quilmes* e *Universidad de Buenos Aires* e investigador independente no *CONICET* (*Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Tecnológicas*) na Argentina. Doutor e Mestre em *Ciencias de la Información* pela *Universidad Autónoma de Barcelona*. É autor de livros e artigos sobre política da comunicação. Entre eles “*De la concentración a la convergencia: políticas de medios en Argentina y América Latina* (2015); *Cajas mágicas: el renacimiento de la TV pública en América Latina*, com coautoria de Ángel García Castillejo, Óscar Santamaría y Luis Arroyo (2013); *WikiLeaks* com Sebastián Lacunza (2012), *Los dueños de palabra: acceso, estructura y concentración de las industrias culturales en América Latina* com Guillermo Mastrini (2006); y *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia* (2003). Edita o blog *Quipu* no endereço eletrônico: *martinbecerra.wordpress.com* onde publica suas frequentes colaborações jornalísticas sobre temas relacionados aos meios e tecnologia da comunicação.

Entrevista concedida à autora por conferência de vídeo, via Skype, às 9h45 no dia 26 de maio de 2015. Duração da entrevista: 57min.

Hola.

Hola, ¡professor! ¿Cómo estás? ¿Todo bien?

¿Todo bien y tú?

Todo bien. Me voy a aumentar el audio, porque está un poquito bajo.

Sí. Hola, hola. ¿Hola, hola? ¿Me escuchas ahora?

Sí, mucho mejor.

Bueno, me alegro.

Encantada por conocerlo mismo que por la pantalla.

(Risas)

(Risas) Yo sigo algunas publicaciones en tu blog que el profesor Dino me pasó y he leído algunos artículos también.

Ah que bueno!

Sí, así que te adelanté algo de la investigación que desarrollo y te puedo decir que las cuestiones se centran en *Canal 7*...

Sí.

Y son trece al todo. Una de ellas es acerca de Ley Audiovisual y lo que representó en la televisión pública, en los medios públicos.

Sí.

Otras dos son acerca de la televisión pública. Una más general y otra involucrada con los medios públicos, la televisión pública. Y una sobre producción audiovisual en el escenario actual en Argentina.

Muy bien.

Pero las otras son específicamente de *Canal 7*. ¿Dale?

Muy bien.

¿Podemos empezar?

Sí. Dale.

Dale. Bueno, mi primera cuestión es: ¿lo que representó la Ley Audiovisual no sólo a Argentina sino a los canales públicos, a *Canal 7* precisamente y lo que ha logrado la Ley hasta hoy?, o sea, ¿cuáles son los efectos, los avances y los defectos de esta ley?

Bueno, yo creo que para pensar en eh... Primero digamos empezaría por esto último que es como fue implementada la ley, digamos, ¿no? Más allá de lo que la ley dice, que tú... Supongo que la conoces bien, digamos este que tiene... bueno, una sección de 33% para actores sin fines de lucros, que plantea cuotas moderadas para la concentración de la propiedad, más allá de todo eso, lo cierto es que la ley tuvo una aplicación por ahora muy incompleta. Para mí, insatisfactoria, digamos. ¿Por qué? Porque estos grandes avances que la ley tiene todavía no se concretaron. Los motivos pueden ser, digamos, los motivos son motivos de análisis justamente, o sea, ¿por qué no se concretaron? Da lugar a análisis y, por supuesto, en eso hay distintos tipos de perspectivas, pero lo cierto es que no se concretó todavía. En lo que hace a los medios públicos la ley es bastante clara porque dice que los medios públicos tienen que tener un mandato de pluralismo, de diversidad, tienen que incorporar distintitos puntos de vista, distintas perspectivas y, yo creo que, si uno hace una análisis de qué ocurrió con los medios públicos desde 2009 hasta ahora lo que vemos es, por un lado que se han creado una gran cantidad de señales estatales públicas, digamos, temáticas, por ejemplo, hay una señal para niños que se llama *Paka Paka*, otra que es una señal deportiva, que se llama *DeporTV*, otra es una señal de cine que se llama *Incaa TV*, o sea, que hay, como te digo, distintos tipos de señales temáticas, algunas muy interesantes, algunas a la previa de la Ley, la señal *Encuentro* es una señal cultural es previo a la Ley de Medios. Y históricamente tienen el Estado Argentino la señal generalista que se llama *Canal 7*, que es el

canal oficial que funciona desde el año 1951 y yo diría que, digamos, han mejorado mucho la calidad de las producciones de estas señales públicas, ha habido una apuesta por la ficción, quiere algo, viste que producir ficción es caro, esta señal pública, *Canal 7* estaba históricamente desfinanciada, no tenía un buen financiamiento, entonces no producía ficción de buena calidad. Bueno, ahora sí produce ficción de buena calidad. O sea, evidentemente ha habido una apuesta para, digamos, robustecer económicamente, tecnológicamente, mejorar la estética, el formato de las producciones, eso me parece que está muy bien. Pero al mismo tiempo, desde 2009 y hasta ahora el gobierno lejos de cumplir lo que la ley exige que es que estos medios sean plurales, diversos, en lo que hace al segmento de información política, que es un segmento pequeño dentro de la programación, lo que hace la programación, a línea política, informativos, al único programa diario que es sobre tema de actualidad política. Ahí la línea editorial de las señales públicas es absolutamente gubernamental, o sea, completamente oficialista.

Es el 6,7,8?

Sí, sí. Con un oficialismo muy exacerbado, o sea, digamos no, no... Yo diría comparándola con la *Empresa Brasil de Comunicación*, con el *Canal 5* que es el canal público en Uruguay, con *Televisión Nacional* de Chile, o sea, comparándolo con otros medios públicos de la misma región, del propio Cono Sur latinoamericano, aun así, la experiencia de los medios públicos en manos del *Kirchnerismo* en Argentina ha sido de una línea editorial muy cerrada al elogio puro y duro a la gestión de gobierno y muy inflexible, muy crítica, muy despiadada, incluso, con toda mirada, toda perspectiva que no fuese un elogio a la gestión del gobierno.

Ujum, sí. Dale.

Bueno, acerca de *Canal 7*... ¿Hasta cuánto hay interferencia del gobierno? Hablaste un poco, ¿no? Pero me gustaría que hablaras un poco más. Y que le parece la programación, ¿todavía está centrada en Buenos Aires? Qué decir de los noticieros? ¿Cómo se da la participación de otros canales estatales en *Canal 7*, hay participación?

Sí, bueno. Es una buena pregunta porque... eh... por una parte digamos, creo que, la injerencia del gobierno es total en lo que hace la línea editorial de la emisora, total, es decir en muchos casos desde la Casa del Gobierno se autoriza, o se bloquea, se impide que determinados contenidos aparezcan en la pantalla, digamos, ¿no? Eso es común. Es una programación centrada en Buenos Aires, tiene razón, es decir, no es una emisora federal, como debería serlo, además, la Ley Audiovisual vigente establece que la única cadena, el único actor que puede emitir en cadena, en red, como dicen ustedes, es el *Canal 7*, o sea, quiere decir es el Estado. Los privados no pueden emitir en red, en Argentina no se permite las redes como Globo digamos, ¿no?

¿Desde la Ley Audiovisual eso?

Desde la Ley Audiovisual. Esto, digamos, una cosa es lo que la Ley dice, la Ley no lo permite y otra cosa es que la práctica hay, no hay una red como Globo, pero hay redes informales privadas, porque hay redes privadas informales. Pero la Ley dice que el único medio, el único actor que puede tener una red, una cadena, es el Estado Nacional. Entonces, se supone que el Estado Nacional además, esto también lo dice la ley, tiene que tener una producción federal, como tú preguntas y no la tiene, o sea, es una programación, las noticias que transmiten los informativos, la grilla de programación está fuertemente centrada en la ciudad de Buenos Aires igual que ocurre con los medios privados, en eso no hay mucha diferencia, te diría que

es abrumadora la cantidad de programación de la ciudad de Buenos Aires, es algo así como 80% de todos los contenidos o más son producidos en la ciudad de Buenos Aires en un canal que debería aspirar a incluir contenidos del interior del país. Cuando hay contenidos del interior del país lo que ocurre es que van equipos de producción de Buenos Aires al interior del país a filmar y a, yo diría, con una mirada como antropológica de ver qué ocurre con los otros, con la alteridad digamos. Entonces se acercan con una condescendencia que es propia de quien vive en una capital de un país a lugares más remotos y bueno se festeja un poco el folclore local, pero hay muy poca programación federal.

O sea, ¿llevan una mirada de Buenos Aires hasta esas regiones? O sea...

Absolutamente. Sí.

Cómo... No tienen la mirada de quien vive allá, ¿no?

No, la tienen. No porque no hay programación, hay muy poca programación, casi nada, de programación producida en el interior del país con actores, con industrias del interior del país. No, eso no hay. Además es una programación que aquí le decimos “tercerizada”. Es una programación que, en muchos casos, por ejemplo casi toda la ficción, la emisora estatal compra la programación a productores privadas. Es decir, no produce genuinamente el 100% de la programación en la emisora. Esto ocurre tanto con *Canal 7*, que es como te decía la más importante, como también ocurre con *Encuentro*, *Paka Paka*, *Incaa TV*, o sea, muchas de las producciones que ellos tienen son producciones que la realizan productoras privadas por encargo de la emisora del Estado.

Ah sí, ¿cómo... disponen de “editales” (pliego), por ejemplo, de fomento?

No tanto como editales, ojalá, fuera como editales. No son concursos, ustedes les llaman de “editales” no son concursos, no son abiertos, tampoco son de todo cerrado. Quiero decir: estás en un mercado audiovisual y tienes una productora, te enteras de que es posible colocar producciones en esos canales, ¿no? O sea, no es imposible poner producciones en esos canales, pero tampoco son editales públicos como deberían ser siendo que son emisoras públicas.

Ah sí. Bueno. ¿Y qué decir de la producción audiovisual en el escenario actual en Argentina? Los polos tecnológicos, el banco audiovisual BACUA, ¿refleja algo en *Canal 7*, en su producción?

Sí, algo refleja. No refleja mucho, pero algo sí refleja. Yo creo que esas son iniciativas, los BACUAs, esto de los polos audiovisuales que si se sostienen por el tiempo pueden llegar a tener algún interés. Por ahora su impacto es marginal, es decir, por ahora son buenas iniciativas, digamos con buenas intenciones, pero que no han, hasta ahora, impactado de manera importante, perceptible, digamos, en el sistema audiovisual argentino. Por ahora no lo han hecho, es decir, ni siquiera *Canal 7* aprovecha mucho de esa producción, eso es un banco... Yo diría que hay ahí varios problemas si bien, te digo creo que es una iniciativa, interesante, de política pública, sin embargo es una iniciativa que fue pensada como muchas cosas en la política Kirchnerista desde una lógica de Estado proveedor, es decir, yo soy el Estado y te proveo de lo que yo considero que es adecuado, necesario para ti, pero no te pregunto a vos como audiencia si te interesa lo que vamos a producir, no indago acerca de cuáles son tus consumos audiovisuales normales. Entonces, claro, parte de la temática, parte de la estética, parte del formato, porque son en muchos casos miniseries muy cortas, no están

en sintonía con la dieta audiovisual de los argentinos, es que no tienen una lógica de industria audiovisual. Y entonces, aún que sea una iniciativa interesante y loable, sin embargo no... Hasta ahora no tienen un consumo, un uso, un conocimiento tampoco masivo.

¿Y eso también tiene que ver con la distribución de esos productos audiovisuales?

Claro, sí, entre otras cosas falla la distribución, falla...

¿La gente conoce también?

Claro, el conocimiento público, la gente no conoce, falla...

Quizás muy crítico también, no abarca toda la población...

Sí, claro. Sí, es decir, el recorte temático de muchas de esas producciones es un recorte temático que, si miras, por la dieta audiovisual mayoritaria, de lo que consume las audiencias audiovisuales en Argentina, no siempre está en relación al que el Estado financia para la producción.

Ah sí, pero la producción audiovisual en sí misma ha crecido en esos últimos años, ¿no? Porque Argentina es muy conocida afuera del país con su producción audiovisual.

Sí, tanto fundamentalmente cine, fundamentalmente la actividad cinematográfica, como también actividad, o sea, Argentina exporta formato televisivos, digo, exporta contenidos televisivos, no como Brasil, por supuesto, pero sí es una grande exportadora de contenidos, hay productoras, te diría que están especializadas, productoras de la industria privada, ¿no? Que están especializadas en mercados muy remotos, por ejemplo Rumania, o en los países, qué sé yo, Israel, Líbano, Rusia, o sea, que no tenemos un vínculo cultural muy cercano y sin embargo se especializan...

Tienen penetración.

Sí, sí.

Ah sí, bueno. Y ahora una pregunta que no sé si vas a tener el dato concreto. ¿En cuánto se da el presupuesto de Canal 7? Si no algo parecido, no sé. Aumentó con el paso de los años...

Sí.

Me parece que hay falta de transparencia en la divulgación y distribución de esos recursos. Porque yo encontré, por ejemplo, el de Radio y Televisión Argentina en el Ministerio de Hacienda, pero no hay, por ejemplo, como se da esa distribución de esos recursos. Y además una cuestión más, ¿además del gobierno, hay recurso de publicidad privada en el presupuesto? ¿Y que te parece esos dos recursos? Principalmente la publicidad privada en el canal público.

Bueno, empezaría por decirte que no sé cuál es el presupuesto. No lo sé y no saberlo es un problema porque, efectivamente, como tú señalas hay un problema de transparencia. Es un problema de transparencia que tiene el general el Estado Argentino con muchas cosas, tampoco sabemos en Argentina cuál es la cifra de pobreza, o cuál es la inflación porque hay una manipulación, desde el año de 2008, una manipulación de las estadísticas públicas que impide conocer... Y además, bueno, el gasto de los organismos estatales no siempre si

conocen, en algunos casos sí, no es el caso de *Canal 7* lamentablemente. Sí tiene lo que otorga, lo que sí se sabe lo que otorga el Congreso Nacional en la Ley del Presupuesto a Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado uno puede presuponer que una buena parte de ese presupuesto va a *Canal 7*, porque obviamente es la emisora más grande y es televisiva y le cuesta más que a la radio, pero no sé cuánto es. Ahora, también preguntabas digamos por el tema de la publicidad, porque efectivamente la emisora estatal recauda publicidad, sí. Bueno, yo creo que, digamos en América Latina estamos acostumbrados, a diferencia de Europa, estamos acostumbrados a que, las emisoras estatales puedan recaudar publicidad. Yo creo que debería haber un límite, o sea, no creo que con la tradición de gestión comercial que tienen los medios de comunicación en América Latina, creo que no está mal, digamos, que una parte del presupuesto se canalice por publicidad, pero sí creo que a la ley argentina le falta establecer qué tipo de publicidad, o sea, no publicitar cualquier producto, es decir, creo que el Estado debería ser más estricto a la hora de establecer cuáles son los anunciantes que admiten y cuales no admiten. Pero sí, hay publicidad no solamente publicidad si no que... Bueno, otra cosa que creo que el Estado Argentino no debería hacer y hace es lo que llama PNT, no sé cómo se llama en Brasil que es la Publicidad No Tradicional que es cuando acaba la tanda publicitaria, el presentador del programa, ya, digamos, termina la tanda publicitaria, termina el comercial, vuelven a estudios y el presentador dice “ahh, y ahora tengo un champú para el pelo, qué sé yo” es la publicidad inserta dentro de la programación.

De la programación, ah sí.

Eso, colocada dentro de la programación. Eso es muy común en televisión privada, pero no creo que el Estado debería simular ese tipo de juego sucio, porque, digamos, la tanda publicitaria, en teoría ya terminó, pero sí, sí, claramente comparto con lo que tú dices.

¿Y la publicidad privada interfiere en la línea editorial de *Canal 7* o no?

Me parece que no, me parece que no. No es significativa la recaudación que tiene *Canal 7* de publicidad privada, depende mucho más del aporte estatal que de la publicidad privada, entonces, no, no, creo que no influya.

Y tiene otros recursos propios que...

Sí.

¿Sí?

Sí, porque, sí, es decir, *Canal 7*, además de recibir el dinero del presupuesto nacional que vota el Congreso, recibe aparte refuerzos presupuestarios que son discrecionales, que los aporta la Casa del Gobierno, es decir, la Presidencia de la Republica. Entonces, sí, efectivamente hay una recepción de aportes que no necesariamente están contemplados en el presupuesto inicial. Además, yo creo que *Canal 7* vende algo de su programación, pero muy poca, digamos, que interactúa y tiene algún vínculo con otras emisoras públicas, pero no sé si eso son estrategias de colaboración gratuita en lo sentido de que no hay, digamos, desembolso económico o si lo hay, yo no lo sé.

Sí, yo me quedé sorpresa cuando supe que hay publicidad privada en *Canal 7*, porque acá, en la *TV Brasil* de *EBC*, la publicidad privada es vedada, o sea, no se puede tener.

Está prohibida.

Sí, está prohibida. Y tiene otras formas de recursos propios, pero todavía es muy poco, como, la mayoría de los recursos vienen del Estado.

¡Ah mirá!

Entonces eso me pareció muy interesante.

¿Qué otros recursos propios tienen?

Legados, subvenciones, patrocinio cultural, donaciones... Esos recursos.

Sí, donaciones.

Y de la publicidad oficial en Argentina, ¿qué decir de modo general y en específico de Canal 7? ¿Ve como un condicionante de la línea editorial de Canal 7 esa publicidad oficial?

Sí.

¿Sí?

Sí, por supuesto que sí, claro. O sea, cuando yo pensaba en recursos del Estado estaba pensando automáticamente en la publicidad oficial también, por supuesto. Sí, sí, *Canal 7* es uno de los principales receptores de publicidad oficial, no es el único, porque, digamos, la publicidad oficial también se canaliza a través de grupos privados también en Argentina, es decir, muchos grupos privados reciben publicidad oficial. Pero el tema de la publicidad oficial que, digamos, es también descontrolado, en el sentido de que no tiene control, no hay una política, una regulación, un criterio, o estándares para que el Estado anuncie o no a los medios. Sí, eso tiene mucha influencia, una excesiva influencia, porque una parte importante de esos recursos de *Canal 7* son avisos publicitarios del propio Estado, digamos, ¿no? Y además, cuando yo te decía al comienzo, que la línea editorial de *Canal 7* era muy poco abierta al pluralismo, a las ideas plurales, a las ideas diversas, también incluiría en esa caracterización a la publicidad oficial, es decir que es como, digamos, por una doble vía que hay un discurso fuertemente gubernamentalizado y poco abierto a la diversidad de perspectivas. Por la programación que tiene la emisora y además porque la publicidad oficial supo también usar para descalificar a ideas contrarias, para ensalzar la figura de la presidenta de la República, entonces, digamos, en definitiva el televidente lo que ve es un discurso monolítico sin posibilidad de contraste con otras ideas.

Sí, me dijiste que no hay una regulación. La Ley Audiovisual no determinó acerca de la publicidad oficial para la televisión, por ejemplo, que está en audiovisual. ¿No ha insertado o todavía no ha puesto en práctica?

Sí, la ley dice algo, no dice mucho, pero algo dice. Dice que la publicidad oficial en televisión y en radio, no puede ser discriminadora, o sea, no se puede discriminar, el Estado no debería poder discriminar a unos medios sí y a otros no, es decir, no puede hacer un sistema – como lo que hace – que es de premios y castigos. Yo soy amigo tuyo, te pongo publicidad oficial, si soy enemigo tuyo, o si soy adversario, te quito publicidad oficial. Eso no debería pasar, según la ley, pero pasa.

¿Habría que tener un balance, un equilibrio?

Exactamente. Eso dice la ley, claro como la ley es solamente audiovisual no regula publicidad oficial para medios escritos, para gráfica, o para vía pública, eso no lo hace, o internet. Pero sí, en relacionada al audiovisual plantea que no tiene que ser despareja, discrecional, discriminatoria y lo es. De hecho, sobre este aspecto a esa sentencia de la corte suprema de justicia argentina, que efectivamente dicen que la Ley Audiovisual no se cumple en ese aspecto porque no... Bueno, no se cumple, claro.

Sí, ese es otro punto interesante porque acá en Brasil se pasa al contrario. El Estado invierte mucha publicidad en los medios en contra...

¡Ah mirá!

Que monopolizan la información acá. Y los medios que son en favor al gobierno no reciben tanto. Entonces creo que sea...

Y eso, ¿por qué?

No sé, creo que fue una mala decisión del gobierno, por esto está teniendo tanto rechazo acá, ¿no?

Sí, ah mirá, es curioso.

Sí, es muy curioso. ¿Hay algún organismo efectivo de participación, interacción popular y/o de fiscalización del contenido a respecto de *Canal 7*?

Bueno, según la ley hay, por una parte, una Defensoría del Público Audiovisual que no solamente se ocupa de *Canal 7*, sino de todos los medios, de todos los medios que están alcanzados por la ley. También de los medios estatales. Ese organismo comenzó a funcionar hace no tanto tiempo y hasta ahora se ha ocupado más de las denuncias contra el grupo Clarín que de las denuncias contra los medios estatales que también las sale, denuncias ciudadanas, quiero decir, o sea, ciudadanos que critican o que dicen “hey, no puede ser y pa pa pa”. Bueno, hasta ahora ese organismo no ha sido muy atento a las denuncias contra los medios estatales y ha atendido, sobretodo, las denuncias contra Clarín, desestimando rápidamente aquellas que son de *Canal 7* o de los medios estatales. Hay otro organismo que se llama Consejo Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, se le llama CoFeCa, en donde están las provincias argentinas que ellas podrían decir, digamos, “bueno, este canal es de todo el país, sin embargo, nosotras, las provincias, no estamos representadas”, pero no lo hace, no sé porque, probablemente porque la mayoría de los gobernadores de la provincia son oficialistas, digamos, ¿y qué más?

¿El primero cómo se llama? ¿El primero organismo?

Defensoría del Público Audiovisual.

Ah sí.

Tiene una página *web*, es interesante, yo creo que hacen un trabajo por ahora, digamos, inicialmente un trabajo interesante que, como te digo, está centrado fundamentalmente en el gran grupo de multimedios y no tanto en el resto, vamos a ver lo que pasa en el futuro.

Sí, por ejemplo, en la página de la Televisión Pública hay también un mecanismo de contacto, ¿no? Una aba, no sé, un guía.

Sí.

Y te puedes acceder y mandar un mail, por ejemplo, a ellos, pero yo ya intenté mandar dos veces y no me lo contestan.

No contestan (risas).

Sí (risas), o sea, no sé hasta qué punto hay realmente un espacio de interacción en el propio Canal 7, ¿no?

Sí. Bueno, en general no lo hay. Eso es un problema, claro, sí.

Quizás por la redes sociales como Facebook o Twitter ellos contestan mejor en los comentarios, no sé.

Bueno, pueden probar, pero...

Eso todavía muestra como son bajos los “me gusta”, las publicaciones de la página, ¿no?

Son pocos, ¿no?

Son pocos. Muy pocos.

Sí. ¡Ah mirá!

Y... ¿Cuál es el alcance de Canal 7? A mí me parece que los datos, en el site, están desactualizados. Además, ¿qué tal la audiencia hoy y en el pasado? ¿Cuál es la aceptación de los argentinos al Canal 7? ¿Se cambió con el paso del tiempo?

Bueno, yo creo que la audiencia de Canal 7 es una audiencia pequeña, pero ha crecido un poco sí, ha crecido un poco. Lo que más motivó el crecimiento de la audiencia es este programa que se llama *Fútbol para Todos* que implica que los partidos de fútbol del Torneo de Primera División de Fútbol aquí en Argentina los transmite el Canal 7. También hay algunas emisoras privadas, pero sobretodo Canal 7. Canal 7 se reserva transmitir a Boca, transmitir a River, o sea, los equipos más grandes lo transmite Canal 7 con lo cual en eso lapso, tiene mucho *rating*, porque obviamente son partidos de mucho interés social. Fue creciendo la audiencia, sigue siendo un canal de audiencia baja, o sea, el *rating* está próximamente a 1,5, 1,6 está por debajo de 2 cuando el promedio de los canales grandes, los líderes de audiencia, digo, está arriba de 12, 13 puntos. Entonces, digamos, no es un canal muy visto, pero cuando me preguntabas sobre la predisposición de los argentinos entorno del canal, generalizando, por supuesto, porque habría que preguntar a todos los argentinos, pero yo creo que esta percepción que te digo de que cuando hay algún contenido de interés como el fútbol, los argentinos sintonizan Canal 7, que antes era, antes, cuando digo antes eran los años 90, por ejemplo, no era muy común, cuando uno hacia *zapping* no pasaba por Canal 7, lo salteaba, no era un canal de interés. Hoy sí cuando hace *zapping* pasa por Canal 7 a ver que hay. Y, yo creo también que el problema de la fuerte propagandización, partidización de los contenidos periodísticos y de la línea editorial causa, al mismo tiempo, mucho rechazo en todos aquellos que no coinciden, que no comulgan con el oficialismo. Ocurren las dos cosas. Por una parte los que sí son oficialistas, defienden fervorosamente, digamos, la partidización de Canal 7 y los que no son oficialistas lo critican y le tienen cada vez más rechazo, entonces hay una polarización entorno de ese tema, digamos, de si se aceptarlo o no, los contenidos periodísticos y de programación política del canal.

¿Y hoy en Argentina hay un rechazo muy grande por el *Kirchnerismo*?? Está más que la mitad? No sé...

Bueno, yo diría que el gobierno tiene, según las encuestas, una aprobación de un 35% que no es poco, porque es un 35% movilizado, o sea, un 35% sólido, digamos, cohesionado, muy cohesionado. En cambio, la oposición, digamos, los argentinos que se identifican con fuerzas que no son del gobierno y que le tienen rechazo al gobierno, que debe ser un 60% más o menos, ese porcentaje no tiene una identificación fuerte, ecuacionada, con un partido de oposición, entonces aunque estadísticamente la mayoría de los argentinos hoy preferiría que no gobernase el gobierno, sin embargo, no tienen una opción de gobierno. Está muy atomizado eso. Y entonces ese 35% aproximadamente que es el núcleo que se identifica con el gobierno nacional parece más, porque está muy ecuacionado, tiene la línea política que el gobierno aporta, bueno, la maneja el Estado que nos es poco. Entonces, yo creo que se hace sentir más de lo que es.

Sí. Está malo eso de partidario, ¿no? Porque si mañana sale el *Kirchnerismo* y entra la oposición tenemos un monopolio de voces, ¿no?

Efectivamente, que es muy probablemente lo que vaya a ocurrir, sí.

Ah sí, bueno. ¿Y como ves que se pueda cambiar la cultura de no ver un canal público como perteneciente de todos sino del gobierno? ¿Es solo voluntad política, o parte también de la sociedad civil organizada, universidades, publicidad, educación para los medios?

Yo creo que es un poco de todo eso, sí. Creo que tiene que comenzar con un objeto político de quien gobierna, de auto limitarse, decir “bueno, ahora vamos empezar a cumplir la ley vamos a evitar a hacer proselitismo constante en el canal. Con esto yo no soy ingenuo, yo creo que reconozco que el gobierno tiene incluso derecho u obligación de dar a conocer lo que hace, pero, entre dar a conocer lo que haces y propagandizar todos los contenidos periodísticos hay una diferencia. Entonces, me parece que lo primero que tiene que ocurrir es un auto limitación, que es algo raro, que dados gobiernos no están dispuestos a desaprovechar un dispositivo de comunicación masiva como es la televisión, no están dispuestos. Entonces, primero auto limitarse y, como te digo, respetar un marco mínimo de diversidad de perspectivas en la programación. Pero también creo que tiene razón con lo que dice que es importante que, digamos, que la sociedad civil, que haya grupos que reclamen por este tema que entiendan y promuevan la idea de que espacio público y espacio de lo público, aunque lo administre el gobierno, no puede ser colonizado por ese gobierno. Y también creo que los cambios de las audiencias, para que la audiencia comience a apreciar y a cultivar determinadas prácticas, eso nunca es inmediato, o sea, no ocurre de la noche a la mañana. No es que nos acostamos feudales y amanecemos capitalistas, digamos.

Es un proceso.

Es claro, porque es cultura, finalmente lo que hacemos con la tele es parte de nuestra cultura. Así que, yo creo que, digamos, en la medida que haya voluntad política del grupo que conduce el Estado, en la medida que haya grupos de la sociedad civil que acompañen también creo que reclama tiempo.

Sí y ¿cómo se da la entrada de los trabajadores a *Canal 7*? ¿Concurso, indicación...? ¿Y por qué? De tu punto de vista, ¿eso afecta para una gestión más o menos independiente?

Bueno, no hay concursos, no. Recién ahora, y cuando digo ahora, hace dos años, comenzaron a hacer muy puntualmente concursos para algún cargo, pero eso es excepcional, no es la norma, digamos. En general, se entra por contactos. Por contactos políticos, contactos personales, familiares, a veces, parientes, o sea, yo diría que no hay una política pública que aliente que los mejores lleguen, los mejores “supuesto”, digamos, llegan al canal, lamentablemente. Hay mucho conflicto sindical. En este momento hay un enfrentamiento muy grande entre los gremios, los sindicatos de trabajadores de *Canal 7* y las autoridades políticas designadas por el gobierno. Digamos, no es una pelea entre buenos y malos, porque no siempre los gremios defienden posiciones democráticas, digamos. A veces los gremios lo que defienden es que se siga designando empleado por nexo familiar para permitir que todo siga, que la familia, digamos...

Girando en un círculo, ¿no?

Sí, sí, porque los trabajadores de *Canal 7* tienen muy buen salario, en comparación con lo resto de los canales de televisión. Pero bueno, sí, no hay un sistema de concursos públicos, sí lo hay en *EBC*, ¿verdad?

Sí, hay en *EBC*. Creo que para algunos cargos, o mejor, para cuatro directores de *EBC*, el gobierno que nombra, o sea, eso está mal.

Sí.

Y para otros son concursos.

Ok.

Y eso de *Canal 7*, de indicación está mal por muchas cuestiones, ¿no? Porque se alinea mucho más al gobierno y también interfiere en la calidad de los contenidos, producción más independiente, más regional, más plural, ¿no?

Sí, sí, completamente. O sea, es un círculo vicioso, porque efectivamente como tú dices la política de ingreso de los trabajadores al canal tiende a generar una red de favores y de filiaciones que dificulta, además, cuando cambia el gobierno estos que ingresaron y pasaron a la planta permanente del canal en el gobierno anterior son relegados al nuevo gobierno que designa a sus propios y así sucesivamente. Y entonces, la planta del canal, la planta de trabajadores, suele ser muy grande, porque tienen como una cebolla, como distintas capas de cebolla de muy distintos gobiernos al largo del tiempo y tiene gente en la que el nuevo gobierno no confía y no les da tareas importantes aunque gente calificada, a veces.

Sí. ¿Cuáles son las buenas prácticas que *Canal 7* puede mirar de la televisión pública internacional de los países del Capitalismo Central que ya tienen la TV pública consolidada como es el caso de Inglaterra con BBC? ¿Y con *TV Brasil*?

Bueno, yo creo que la primera práctica es estimular el pluralismo político, cultural, geográfico, lo que tú preguntabas esto de los contenidos del interior del país, que es algo que hoy no está como preocupación importante de las autoridades del *Canal 7*, o de los medios estatales, ni siquiera de *Canal 7* únicamente. En segundo lugar creo que los medios públicos en lugares donde, como la BBC, o como la PBS en Estados Unidos o la CBS en Canadá tienen una tradición, larga ya, de cultura, de rendición pública de cuenta. Cuando digo cuenta es rendición público de lo que hace, es decir que, mirá, “nosotros durante el año que ha pasado hemos apostado por contenidos documentales, por contenidos de ficción, porque

vimos que faltaba ficciones que trabajara sobre, no sé, digamos, temas históricos. Entonces, nos dedicamos a ese tipo de ficción, porque entendemos que ese es el lugar en los medios públicos”. Al mismo tiempo, o sea, digamos, decir que es lo que hiciste y condicionar o pedir recursos para el futuro en función de un programa también, o sea, “bueno, ahora nosotros queremos trabajar franja de programación infantil, por eso le pedimos a los señores diputados, a los señores senadores, le pedimos mayor presupuesto para hacer esta inversión que nos va a llegar a este lugar y luego, pasado ese lapso, dar cuenta de que hice de esos recursos”. Esa práctica de comprometer a la emisora a desarrollar un plan de desarrollo de la programación y de perfil de programación y después rendir cuenta de qué se hizo con esos recursos es algo muy común en los medios de esos países y nada común en la Argentina.

Ah sí. ¿Y de Brasil crees que puede agregar algo a la televisión pública?

Yo creo que el ejemplo de la *Empresa Brasil de Comunicaciones* es muy interesante, es distinto a como se ha estructurado la historia de la televisión en la Argentina, porque fijáte que, como te decía, *Canal 7* es desde 1951 que funciona. Entonces ya tiene más de 60 años, 64 años.

Y fue el primero, ¿no?

Sí, el primero de la Argentina. Entonces tiene una cultura consolidada para bien y para mal. Tiene otras características. La *Empresa Brasil de Comunicaciones* fue creada recién en 2007 y la idea, si yo no estoy equivocado, era articular redes regionales en una red nacional, una red federal. Eso en Argentina no existe porque no hay redes regionales de medios públicos. Entonces, a mí me parece que la experiencia de la *Empresa Brasil de Comunicaciones* podría agregarle, por ejemplo, una buena idea de financiamiento. La *Empresa Brasil de Comunicaciones*, por ejemplo, le vende servicios, TV Senado, le vende servicios a instituciones del propio Estado y con eso recauda... Yo creo que es algo muy interesante. Eso también lo hace un medio público de Colombia que se llama “Señal Colombia” justamente, que, por ejemplo, si el Ministerio de Salud quiere salir con una campaña de vacunación en televisión la campaña la produce el medio público y se la vende al Ministerio de Salud. En lugar que Ministerio de Salud vaya a hacer esa campaña con productoras privadas o con medios privados, lo hacen con medio público, porque sale más barato y de muy buena calidad. Entonces, yo creo que esos tipos de experiencias que se dan en algunos países de la región son muy buenos y ojalá, digamos, las autoridades de los medios estatales en Argentina las copian, ¿no? Viste que siempre hablan de medios estatales en Argentina. En esa entrevista hablé bastante de medios públicos, porque vos me preguntabas por medios públicos, pero yo me resisto en Argentina en hablar en medios públicos justamente porque creo que no son públicos, son estatales.

Sí. Y ahora a respecto de televisión digital, ¿cómo se está dando el proceso de convergencia digital? ¿Si puede cumplir hasta 2019, año del apagón sin que haya gente sin transmisión de señal de televisión? En ese sentido, ¿cuáles son entonces los desafíos y perspectivas de la TVD en Argentina?

La televisión digital ha sido fundamentalmente motorizada por el Estado. A diferencia de Brasil, por ejemplo, ¿no? O sea, el principal actor de la televisión digital hasta ahora, hasta en el año de 2015 es el Estado argentino. Bueno, hasta ahora ha tenido poca penetración. Sí lo que tiene es mucha cobertura, o sea, las antenas transmisoras de la señal de televisión digital cubre algo así como 80% del territorio argentino. Pero, sin embargo, hay poco acceso, poca

penetración social, o sea, mucha gente no mira televisión digital. Yo creo que sea algo que gradualmente va a ir mejorando y creo que, digamos, si el próximo gobierno llega aquí en Argentina y cambia el gobierno en Diciembre de este año, si el próximo gobierno si compromete con el apagón analógico de 2019, pueden hacer el apagón analógico en 2019, porque la renovación del parque de televisores es muy acelerada, es una renovación, cada dos o tres años se da esa renovación. Yo creo que... Lo que pasa es que, viste que Argentina es un país que tiene mucha penetración de televisión de pago. Tiene una gran penetración televisión por cable, “TV cabo” digamos.

Sí.

Entonces, claro la televisión de pago también tiene señales digitales, que no son TDT, no es Televisión Digital Abierta sino que son señales digitales del cable. Entonces, yo creo que hoy por hoy, la penetración de la digitalización por cable va más rápido que la digitalización de la televisión abierta. También me parece que el gobierno ha demorado mucho la realización de concursos, ahora se está haciendo, ahora en ese mes de mayo, se están haciendo concursos para nuevas licencias de televisión digital terrestre. Y bueno, si ese concurso, porque hay rumores, ¿sabes “rumores” qué quiere decir?

Sí. Es lo mismo en portugués, *rumores*.

Hay rumores de que va a ver el litigio judicial. Pero si los concursos se hacen efectivamente, yo creo que bueno, va a ser un empuje, un aliciente para que la televisión digital tenga mayor público, mayor audiencia.

¿Y el resultado del concurso debe salir cuándo?

Yo creo que son dos meses, me parece que dos meses, sí. Julio, supongo.

O sea, ¿crees que hasta 2019 la mayoría de la gente no esté sin señal de televisión?

No, no lo creo. Sí, por el cambio y porque el gobierno ha sido, hasta ahora, muy activo en distribuir decodificadores de *set-top box*...

¿Con Mi TV Digital, el programa?

Exacto.

Ah sí. ¿Y así como en Brasil, la televisión digital en la TV pública argentina se resume en calidad de sonido e imagen? Digo, ¿no hay aplicativos, movilidad, portabilidad? ¿Cómo se puede romper con eso en especial en *Canal 7*?

Bueno, mira, yo creo que yo no he visto, mira que, yo ya he estado en países donde ya hubo apagón analógico, yo no he visto ningún país donde haya interactividad en televisión digital, o sea, yo no creo en eso.

O sea, todavía es una teoría.

Sí, para mí es algo, exacto, hipotético, pero, digamos, usual, yo te digo, en países donde ya hubo apagón analógico, ¿eh?

Sí.

Usuarios televisivos que cambien una histórica relación que tenemos con la televisión de, digamos, recibir contenidos para tener actividad, yo no lo he visto. Sí me parece que *Canal 7*, hasta ahora, no sólo *Canal 7*, pero también las otras señales como *Paka Paka* o *Encuentro* ha aprovechado la migración la digitalización básicamente a través de una mejora clara de los contenidos de la pantalla, de la estética, de la calidad de producción que es *HD*, o sea, *full HD*, digamos, y eso creo que es una contribución, es una contribución en el sentido de que hay un actor que es importante, porque es el Estado que ya acelera la migración, pero en cuanto la movilidad no he visto que en Argentina se ha aprovechado el avance, o sea, no he visto que se haya aprovechado el potencial que tiene la televisión digital terrestre para movilidad. Yo voy muy seguido a Brasil y siempre me llama la atención cuando tomo un taxi o que tienen, están viendo la televisión, incluso me sorprende que no haya más accidentes de carro, ¿no? Porque...

Sí (risas).

O sea (risas), en Argentina eso todavía no llegó, o sea, el parque automotor no tiene eso.

O sea, falta tecnología todavía, ¿no? la gente no tiene un montón de tablets, o no sé, esos equipos de segunda pantalla, ¿no?

Sí, sí

Y además tiene que haber también una expansión de banda ancha.

Claro.

Porque sin la banda ancha no puedes hacer nada de interactividad.

Efectivamente.

O sea, hay un cambio de cultura tecnológica también para la gente, ¿no?

También. Sí, sí.

Muy interesante. Y ahora la última cuestión: después de todas esas cuestiones, en resumen, ¿cuáles son los principales desafíos de *Canal 7* para consolidarse como televisión de carácter efectivamente público sin interferencia gubernamental y las perspectivas positivas?

Yo creo que, digamos, en un país presidencialista como es la Argentina, el futuro de *Canal 7* va a depender mucho de cual sea el temperamento, el ánimo, la política que tenga el próximo gobierno nacional. El próximo gobierno podría aprovechar muchas cosas interesantes y positivas que hubo en esos años como te decía en el sentido de la clarísima mejora en todo lo que tiene que ver con la producción, o sea, con una producción que, además, algo que no había dicho que es que el *Canal 7*, durante muchos años, había estado, había... Es como que se aceptaba su carácter de marginal, o sea, no disputaba la audiencia con los privados y a nadie molestaba eso. Bueno, eso con el *Kirchnerismo* cambió también, porque el *Kirchnerismo* ha venido jerarquizando al *Canal 7* y entonces el *Canal 7* hoy disputa audiencia, no logra altos índices de audiencia, pero, por lo menos, es como que se dice, salió del placar, salió del *closet*, porque antes estaba, no se atrevía a competir, y ahora compite. Bueno, compite.

Principalmente con el Fútbol para Todos, ¿no?

Principalmente con Fútbol para Todos, pero tiene la vocación, digamos, de ya no estar adentro, ya no ser...

¿Manejado?

Ya no ser manejado, sí, claro. Entonces, si el próximo gobierno aprovecha todo eso que es importante para un canal, digamos, tener una actitud positiva, de buscar audiencias, y al mismo tiempo, corrige el carácter propagandístico que tiene *Canal 7*, yo creo que hay buenas perspectivas para tener un canal público, yo diría por primera vez en la esfera argentina, un canal público que interese en su programación, que haga una programación interesante, que produzca muy buenas producciones de calidad y que, al mismo tiempo, estimule la diversidad de ideas, la diversidad de perspectivas. Eso, yo creo que la condición para que ocurra es que el próximo gobierno sea consciente de lo que se fuera aquí y lamentablemente, en la cultura política argentina, esa consciencia no abunda, no abunda.

Profesor, muchísimas gracias. Agregó mucho a mi trabajo, fue muy buena la charla y antes de terminar te pediría para que me enviase después un resumen de tu currículum...

Sí.

Para que yo pueda poner en la investigación.

¿Un resumen?

Un resumen de su currículum.

Dale, ¿cómo no?

¿Dale?

Gracias.

Muchísimas gracias.

A ti.

Hasta luego.

Chau, chau.

Chau, chau.

APÊNDICE B - Entrevista César Ricardo Siqueira Bolaño

O Prof. Dr. César Bolaño é graduado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade de São Paulo (1979), mestre em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (1986) e doutor em Ciência Econômica pela Universidade Estadual de Campinas (1993). Atualmente é professor associado IV da Universidade Federal de Sergipe. Tem experiência na área de Economia, com ênfase em Teoria Geral da Economia, atuando principalmente nos seguintes temas: comunicação, economia, economia política, informação e telecomunicações.

Entrevista concedida à autora por telefone (ligação via Skype) às 16h no dia 03 de junho de 2015. Duração da entrevista: 27min e 20s.

Boa tarde, gostaria de falar com o professor César Bolaño.

Secretária da UFS: No momento ele está em reunião. Quem deseja?

É Jéssica Godoy, aluna de jornalismo da Unesp de Bauru, eu combinei com ele uma entrevista agora.

Secretária da UFS: Só um momentinho.

Tá bom, obrigada.

Professor César Bolaño: Alô?

Alô. Professor?

Oi, tudo bem?

Tudo bem e com o senhor?

Tudo bem.

Prazer em falar com o senhor. Eu entrei em contato por e-mail com o senhor porque desenvolvo uma iniciação científica sobre televisão pública, eu estudo a TV Brasil e o Canal 7 Argentina, né? Como eu...

Sei.

Como eu comentei com o senhor. E eu estou terminando o último ano de jornalismo e vou usar também essa iniciação como trabalho de conclusão de curso, como monografia.

Certo.

E daí, nós podemos começar a entrevista agora?...

Podemos, podemos. Pode falar.

Então, eu vou... eu estou gravando também a entrevista para depois poder transcrevê-la. Pra colocar no trabalho, viu?

Tá ok. Tá certo.

Tá certo. Então, só pra situar, eu vou explicar como eu pretendo conduzi-la, né? Então eu dividi as 14 questões em três blocos. O primeiro sobre a TV Brasil especificamente, que é o que tem mais questões, são 11.

Certo.

O segundo sobre regulação midiática, só uma questão, e abarca aspectos sobre a TV Brasil e mais gerais, e o terceiro sobre televisão digital, são duas questões, uma específica sobre a TV Brasil e outra mais geral. E as perguntas...

Tá bom, não sei se vou poder responder tudo isso viu? Você sabe que minha pesquisa não é sobre a TV Brasil.

Ah sim. Aham.

Eu entendo assim sobre a comunicação em geral, sobre a televisão brasileira, mais o sistema comercial, que eu estudei.

Sim.

Políticas de comunicação. Então eu tenho várias... Mas não tenho uma coisa específica sobre a TV Brasil.

Ah sim, é que o senhor tem também, publicou alguns artigos né, sobre televisão pública...

Publiquei.

Eu acho que o senhor pode acabar me ajudando sim. Por isso que...

Tá, você vai me perguntando e eu vou respondendo na medida das minhas possibilidades.

Tudo bem.

E assim, as perguntas não estão tão diretas, eu contextualizei um pouco para ficar melhor a compreensão. Tudo bem?

Tá ok.

Então tá bom.

Tá.

A primeira questão... O que representa hoje a TV Brasil no cenário televisivo brasileiro? E qual a importância para um país em ter uma TV pública?

Olha, a importância para um país ter uma televisão pública é grande. Bom, você sabe que existem diferentes formas de garantir o consumo democrático de um sistema de televisão e

uma delas é ter um sistema público estatal forte e competitivo. Isso é importante, agora a TV Brasil em si mesma eu acho que ela não chega a cumprir essa função porque ela é uma televisão quase desconhecida, ela não tem capacidade de concorrer no mercado, os índices de audiência dela são baixíssimos, então eu não acredito que ela esteja cumprindo essa função, apenas uma função muito secundária como sempre foi a TV pública brasileira que é uma condição de complementariedade marginal, entendeu?

Uhum. E o senhor acredita que a perspectiva dela é que continue assim ou o senhor é otimista nesse sentido?

Não, eu não sou otimista porque eu não tenho visto... Vamos ver, isso daí temos que analisar de acordo com a conjuntura política que nós vivemos. Então, não houve nenhum avanço nos últimos doze anos de governo do PT, houve de fato uma reorganização e a criação da TV Brasil no formato que ela tem hoje, mas com muito poucos recursos. Agora estamos numa situação de crise e não há grandes perspectivas pela frente. Os estudos que eu fiz sobre políticas de comunicação no Brasil, mostram que durante todo esse período nada de relevante foi feito em termos de democratização da comunicação no Brasil.

Uhum, interessante.

Não dá pra ser otimista.

É... assim. Há dependência financeira e de gestão da EBC por parte do governo federal, o que pode comprometer a independência editorial. O que pode ser feito efetivamente para contornar isso, levando em conta de que se trata de um problema estrutural e que remonta ao nascimento da empresa, lá com o Decreto de 2007, né? E a Lei do ano seguinte, essa última lei, 11.652 que entre outras providências, autoriza o poder Executivo a constituir a EBC?

Olha, ao que me consta, eu não posso dizer com toda certeza, porque não acompanho, mas ao que me consta isso não tem interferido na linha editorial. Pelo contrário, pelo que sei é a televisão que funciona de forma mais isenta e objetiva no que se refere à cobertura dos fatos. Ta? Enquanto que as emissoras comerciais, né? A Globo principalmente, que é a mais importante delas tem uma visão extremamente unilateral das coisas, passa diretamente uma ideologia, um posicionamento e a gente sabe como funciona. Ao que me consta, a TV Brasil nesses termos pode ser considerada a mais democrática delas. Agora o problema do funcionamento, de qualquer maneira, é o grande problema. Agora eu não vou dar uma solução, porque eu não tenho, isso daí depende das opções que a sociedade brasileira vá realizar. Em primeiro lugar é preciso que governo tenha vontade política de mexer nisso. Segundo lugar depende de medidas muito concretas que vão ser tomadas, por exemplo, pode ter publicidade ou pode não ter publicidade? Vai ter um imposto ou não vai ter um imposto? No mundo inteiro existe uma gama de opções, no mundo inteiro onde o sistema de televisão pública funciona e no Brasil essas opções não foram postas ainda no debate público, isso precisaria ser discutido e de qualquer maneira, é uma questão central pra garantir a independência e para garantir a competitividade dessa empresa pública no mercado, para que ela cumpra de fato aquela função que você me perguntou na primeira pergunta.

Uhum, e assim, do ponto de vista do financiamento, o senhor é favor só do financiamento estatal, com esses apoios culturais, doações, dotações que já tem a Empresa Brasil de Comunicação ou o senhor defende também o financiamento privado?

A minha, vamos dizer, o meu modelo ideal, o meu modelo ideal de financiamento é através de um imposto sobre a publicidade.

Uhum.

Tá? Entre as diferentes opções que existem aí e que eu falei, a minha opção melhor é um imposto sobre a publicidade para financiar a comunicação pública.

Certo. E quanto à gestão, a sua opinião sobre o Conselho Curador, o senhor acha que ele é efetivo ou o senhor acha que ele deixa muito a desejar, deveria haver uma Fundação, como acontece com a Fundação Padre Anchieta no caso da TV Cultura?... O senhor tem uma opinião sobre isso?

Eu não sei, eu não sei. Eu não estudei o fenômeno. A Fundação Padre Anchieta não é um bom exemplo também, né? Eu acho que eu sou, que, eu defendo no caso as melhores práticas, mas eu não posso dar uma resposta específica, porque eu não tenho uma reflexão sobre esse assunto. Mas no Brasil existe um amplo consenso no Movimento pela Democratização da Comunicação a respeito de como deveria ser isso.

Certo. E assim, quais são, qual sua opinião sobre as virtudes e dos defeitos em relação à programação da TV Brasil pensando-a como televisão pública?

Olha, eu acho que, em termos de virtudes, eu acho que a programação da TV Brasil é a melhor programação da televisão brasileira aberta.

Uhum.

Não tenha dúvida. E cada vez mais é marcada essa diferença, porque as comerciais, elas estão num processo de deterioração muito grande, em função da concorrência com outras mídias, em função de uma série de problemas que têm afetado seu desenvolvimento hoje. Então eu acho que a programação é de boa qualidade, o problema não é esse. O problema é: se nós queremos que essa televisão tenha de fato uma penetração massiva ou não.

Universal?

O modelo que eu defendo é: eu acho que tem transmitir futebol, por exemplo, eu acho que tem que ter novela, eu acho que aí tem ver como é que vai ser discutido, mas o modelo que eu defendo, que sempre defendi, tenho textos publicados inclusive no texto meu com o Valério Brittos é de um sistema de pelo menos três canais de televisão pública. Então um mais centralizado, um mais massivo, outro mais padronizado, um bem segmentando que não precisa ter grandes audiências pode ter uma audiência pequena, mas tem... Então eu acho que seria possível desenhar um modelo muito interessante, mas ser pelo menos três canais na concorrência. Eu acho que o ideal seria que a televisão pública tivesse, vamos dizer 50%, como objetivo né? 50% da audiência e que um canal de televisão qualquer não pudesse ter mais do que 30, 35% da audiência. Então, se nós tivéssemos um primeiro canal com 30, 35% de audiência, disputando com as comerciais com uma programação mais massificada e outros mais diferenciados eu acho que ela cumpriria todas as suas funções, poderia cumprir todas as suas funções de maneira adequada.

Se tivesse o alcance também né? Que nem como o senhor estava falando agora que a audiência é baixa, né, da TV Brasil. O que o senhor acha que impede esse alcance maior e com qualidade da TV Brasil?

Então, é isso que eu estou dizendo. Uma estratégia de programação, dinheiro primeiro, pra que seja cumprido e uma estratégia de programação nessa perspectiva. Aí não dá pra dar a receita do bolo, porque também vive em um ambiente competitivo. As outras emissoras que já estão aí disputando mercado elas tem vontade de precedência, então é muito difícil você tirar a audiência da Globo, tá? A Globo tem aí décadas de hegemonia, e um padrão técnico e estético que é do agrado da maioria da população e etc. e tal. Então, você tem que ter, o que o Estado precisa oferecer é condições de competitividade semelhantes.

Uhum.

E daí, no Brasil, sem dúvida, você tem aí profissionais com capacidade de fazer um bom trabalho.

É, ligando esses...

Reconheço que é uma coisa difícil, não uma coisa que se resolve...

Em um curto espaço de tempo.

Em uma penada.

Sim. Assim, como o senhor estava falando sobre essa cultura do consumo da televisão estar moldada pelas emissoras comerciais, no caso a Globo, né? Nesse sentido como pode ser mudada essa cultura que não vê um canal público como pertencente de todos. Porque isso também explica a baixa audiência. Mas é só vontade política ou falta de alcance, parte da sociedade civil organizada, universidade, publicidade, divulgação. O senhor acha que é tudo isso, sabe? Que leva a essa mudança de comportamento em relação a essa cultura de consumo da televisão pública?

Não, eu acho que a Globo, por exemplo, era uma empresa que estava no lugar certo e momento certo. Então, ela estava ali no início do governo militar, recebeu uma série de facilidades e foi construindo sua liderança junto com a construção dos hábitos da ambiência que são vigentes hoje, tá? Esses hábitos estão mudando. Por quê? Porque agora tem internet, tem múltiplas telas, pessoas não se contentam mais com isso, a televisão segmentada provocou também uma alteração, os hábitos de audiência, eles estão mudando.

Uhum.

Então eu sei, que é minha matéria de estudo, que a Globo está se adaptando a isso. Tem uma estratégia, tá? Tem uma estratégia que a gente pode achar boa ou ruim, mas tem uma estratégia pra isso. A televisão pública não sei se tem. Essa é que é a questão. E outra coisa, a televisão pública vive, está rodeada com problema de financiamento e com um problema daquilo do que o governo vai decidir, agora o governo está cortando, tem que fazer um ajuste fiscal, então, o que se pode esperar? Não dá pra funcionar sem, não dá pra você ter um planejamento empresarial de longo prazo pra disputar mercado nessas condições, você entendeu? Então acho que o grande problema está aí, o grande problema que a sociedade precisa resolver é esse. Entendeu? Talvez se nós tivéssemos, uma forma de financiamento, como eu disse, vindo um custo da publicidade, que garantisse condições de ação é... autônoma, da parte dos gestores e dos criativos da televisão, se nós tivéssemos uma estrutura como eu disse de três canais na televisão aberta e etc, condições estruturais é... adequadas é possível que ela conquistasse um nível de audiência interessante num determinado período, isso aí exige planejamento e exige ação continuada. É isso que nós não temos.

Sim. E qual seria uma justificativa plausível, na sua opinião, né? Da interação mínima nas redes sociais por parte do público? É necessário mudar a estratégia, qual a dificuldade para essa divulgação por meio das redes sociais? Tudo bem que é um reflexo também da ausência de visibilidade na TV aberta.

Eu acho que é tudo isso, mas eu não, eu não conheço esse assunto. Talvez outra pessoa possa te responder melhor. Eu acho que esse retorno está relacionado, eu não sei, teria que fazer pesquisa, mas eu acho que isso é reflexo do próprio nível de audiência. Sem fazer nenhuma pesquisa vou chutar isso pra você. Eu acho que tem a ver com nível de audiência. Eu acho que a Globo mobiliza muito mais as redes sociais do que, sei lá eu, tudo o que é televisão pública. Por quê? Porque isso reflete o grau de penetração que ela tem na sociedade brasileira.

Sim, uhum. E o que a TV Brasil pode considerar das experiências das TVs públicas internacionais, especialmente as do Capitalismo Central, como a BBC inglesa para se consolidar como televisão pública?

Então, eu acho que a gente tem que criar nosso próprio modelo. Isso é uma das coisas que eu coloquei lá no artigo que eu fiz a proposta que eu estou te dizendo e em outros lugares também. É... Não é o caso, não vamos reproduzir aqui uma televisão europeia, uma televisão norte-americana. Temos que decidir o modelo que a gente quer. Eu fui para uma opção de tipo europeu, mas de tipo europeu não significa que a gente vai fazer a mesma coisa que faz a BBC. Porque a gente tem que fazer novela, a gente tem que passar futebol, a gente tem outra...

Tradição.

Outra cultura, outra tradição. Mas a gente já tem aqui TV aberta, TV segmentada, TV universitária, TV comunitária, tem tudo aqui. E o Brasil já tem uma tradição construída de TV pública e tudo mais. Então, é preciso trabalhar com esses pontos fontes para criar o nosso próprio formato, entendeu? Então, o que a gente tem que invejar da BBC, desses países, é o grau de estruturação que eles têm, as melhores práticas que eles adotam e que a gente deve copiar, em termos de conselho, de financiamento, etc, etc. Entendeu? Mas do ponto de vista da forma cultural em si a gente tem que buscar nosso modelo internamente.

Sim. E em resumo, pra finalizar essa primeira parte, quais são os desafios e as perspectivas, na sua opinião, para a TV Brasil se estabelecer como veículo de caráter público não-estatal.

Agora você me pegou. Não sei, é tanta coisa que não dá pra falar em poucas palavras, entendeu? Isso aí, sabe? Nós temos um governo eleito, todo mundo votou e ele é responsável. O governo é que deve ser responsabilizado. O que a TV pública pode fazer se tem um ajuste fiscal aí que sinaliza... Você entendeu? Isso que eu quero dizer, é preciso cobrar, é preciso que se cobre dos governantes, uma atitude. Qual é o problema? O Movimento para Democratização da Comunicação não tem uma força como deveria ter e a imensa maioria da população nem sabe do que se trata.

Sim.

As pessoas gostam de ir para casa à noite assistir à novela e ver o Jornal Nacional. Elas acham isso ótimo e acham que a Globo é uma maravilha, que oferece tudo isso de graça. Elas não tem consciência do problema massivamente. O Movimento pela Democratização da

Comunicação é um movimento até grande e forte no Brasil, mas é muito pequeno frente à capacidade de mobilização e de manipulação que tem os grandes meios de comunicação de massa. Então, pra você enfrentar isso é preciso ter vontade política, se não há vontade política, um governo de esquerda que nós tivemos aqui já faz doze anos não fez nada é um pouco difícil você dizer “faça isso ou faça aquilo” que as coisas vão melhorar.

Então assim, aproveitando esse comentário, vamos entrar nessa questão da regulamentação. Durante a última campanha eleitoral a presidente durante a campanha né? Dilma Rousseff reeleita ela trouxe a proposta da regulamentação econômica da mídia.

É, pois é.

Mas bastaria uma regulamentação econômica? Como deveria ser uma regul...

Acho que a presidente...

...Regulamentação da radiodifusão?

Eu acho que a presidente falou tanta coisa na campanha, entendeu? Eu acho que isso a gente nem deve levar em consideração. Tem que ver agora, depois da campanha o que vai ser feito.

Sim, mas...

Na campanha o que foi dito acabou.

Sim, mas ela foi reeleita! Né? E ela teve um plano de governo. E nesse plano ela trouxe a questão da regulação econômica. O senhor acha que a regulação econômica bastaria?

Olha, nesse programa de governo ela também dizia que não ia eliminar nenhum direito do trabalhador ela não contava nem que a vaca tossisse. A vaca tá morrendo de uma crise de tosse, tem uma crise de tosse aqui pra parar no hospital, entendeu? Então, o que foi dito na campanha eleitoral ninguém assume, ninguém assume. Eu acho que a regulação econômica da mídia pode ser um fato interessante, não acho que seja a grande solução, é uma forma de controle dos abusos que existem, né? É uma forma de democratizar recursos, de garantir graus de concentração menores, né? Acho que isso daí é interessante, mas acho que nem isso será feito no atual governo.

E além de uma regulação econômica, como o senhor vê isso em especial para televisão pública? Se houvesse uma regulação, aí já estamos partindo para o campo do “Se”, da possibilidade.

Então, o que eu vejo é aquilo que eu te falei já no início. É uma mudança estrutural do sistema. Uma regulação econômica que diga, por exemplo, “olha, uma empresa não pode ter mais do que 30 ou 35% da audiência, porque se subir acima disso tem que ter algum tipo de penalização para baixar, para você garantir condições de isonomia para todo mundo, para evitar o monopólio, para evitar o oligopólio. Então, em uma condição dessa talvez se a televisão pública tivesse, por outro lado, outro tipo de incentivo, outro tipo de ação, pudesse ganhar competitividade.

Sim.

Tá? Isso que eu estou te dizendo aqui seria um aspecto do problema.

E agora, partindo para a questão da Televisão Digital né? Como se encontra o processo de digitalização na TV Brasil com todos os recursos que a TV digital pode trazer, não se restringindo somente à qualidade de som e imagem, e sim a respeito de interatividade durante a programação, convergência de plataformas, portabilidade e mobilidade com a possibilidade de uso das diversas plataformas da EBC em *tablets*, *smatphones*, e *iPhone*, com uso também de aplicativos... Ou seja, como a TV Brasil está acompanhando esse processo, ampliando uma audiência cada vez mais segmentada, mais individualizada e menos afeita à grade de programação da televisão analógica? Qual a sua percepção sobre isso?

Olha, eu não tenho acompanhado isso, viu? Eu escrevi um livro sobre TV digital que foi publicado em 2007, tá? Eu e o professor Valério Brittos, foi a quatro mãos e depois de lá para cá eu não acompanhei mais o desenvolvimento desse negócio e eu não sei como está. Eu sou a favor da multiprogramação, tá? Não acho que o HD TV seja de grande interesse para a sociedade brasileira, acho que seria um momento para a televisão pública ampliar o seu espaço de ação, não dia que isso vier, através da multiprogramação e pouca coisa mais do que isso, eu teria que pensar, não tenho estudado sobre o assunto, mas teria que pensar nas diferentes estratégias, nas plataformas, etc, eu prefiro não entrar em detalhes porque eu não conheço.

E sobre a televisão de maneira geral, sobre a televisão digital de maneira geral, né? O senhor tem acompanhado o processo de convergência? O prazo estabelecido para 2018, o senhor acha que isso...

Não, eu não tenho acompanhado.

Aham. Certo!

É isso o que eu disse pra você, que eu não tenho acompanhado, eu parei em 2007. Eu vejo meus alunos que trabalham, colegas, eu estou sabendo assim como não especialista. Entendeu? Então eu vejo que parece que não se sabe se vai ser possível cumprir a data do apagão... Não é isso?

Sim.

Então, eu não sei como que tá essa, não sei como está exatamente essa situação. Mas eu nunca acreditei que a televisão digital fosse uma solução para os nossos problemas, porque na verdade, o importante é o seguinte: existe uma disputa de duas lógicas gerais de comunicação que é a TV e é a internet, tá? A grande questão é: qual das duas lógicas vai prevalecer, se a internet vai subsumir a TV ou a TV vai subsumir a internet. Eu acho que, chutando também, eu acho que a internet ganha. Entendeu? Como se diz hoje, acho que existem modelos de negócios bem estabelecidos e eu acho que a tendência é essa e isso significa uma tendência de internacionalização e de perda relativa da capacidade de ação do Estado na área, tá? Então acho que essa é uma tendência pelo menos ao que se refere ao público de maior interesse do mercado publicitário. Então não sei se uma grande discussão sobre se a TV digital, isoladamente, vai resolver esse negócio porque o Mercado tem avançado. Independentemente disso.

Tá certo, professor. Muito obrigada pela sua atenção e disponibilidade. Acho que vai acrescentar ao meu trabalho e antes de finalizar eu posso te pedir para pegar o seu resumo no currículo Lattes para colocar na Iniciação?

Como é?

Posso pegar o seu resumo no currículo Lattes para colocar na Iniciação?

Colocar aonde?

Na Iniciação Científica. Quando eu for colocar nos anexos a entrevista na íntegra eu vou colocar o seu currículo em cima.

Anexar que você pega lá na plataforma né?

Isso, na plataforma.

Pode, não tem problema. Aí essa entrevista quando você estiver lá ela editada, você me liga ou me escreve, pra gente ver, de repente a gente pode dar um outro fim para ela também.

Tá certo, tudo bem.

Viu? Vamos conversar.

Tá bom.

Quem é teu orientador mesmo?

É o professor Dino Magnoni.

Ah tá, manda um abraço pra ele viu? Ele é meu amigo.

Ah tá, pode deixar que eu mando sim.

Tá ok.

Tá ok, muito obrigada.

Nada.

Até logo, tchau tchau.

Tchau.

APÊNDICE C - Entrevista Martín Bonavetti

Martín Bonavetti é o atual *director ejecutivo* de Canal 7 Argentina.

Entrevista concedida à autora por e-mail. Primeiro contato feito no dia 20 de maio de 2015 às 22h10. Autorização para envio das perguntas em 01 de junho de 2015, às 16h44. Perguntas enviadas no dia 01 de junho às 18h48. Respostas recebidas no dia 07 de julho de 2015 às 17h02.

1) ¿Del punto de vista del canal... Cuánto está la interferencia del gobierno en Canal 7? ¿Qué le parece la programación? ¿Qué se puede mejorar y debe mejorar a corto, medio, largo plazo? ¿Todavía está centrada en Buenos Aires? ¿Qué decir de los noticieros? ¿Cómo se da la participación de otros canales estatales en Canal 7?

El 10 de octubre de 2009 se sancionó la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual en la Argentina. En este marco se creó Radio y Televisión Argentina con un Directorio plural integrado por dos representantes del Poder Ejecutivo, un representante de las Universidades, un representante de los trabajadores y un representante de la primera, segunda y tercera minorías del Congreso Nacional. Es justamente este directorio el que toma todas y cada una de las decisiones vinculadas a consolidar una línea editorial de los contenidos de la tv pública.

Respecto de nuestra programación, estamos muy contentos con poder cumplir con los preceptos que nos fija la ley de medios, respetando los vectores de diversidad cultural, promoción y respeto por las identidades locales, nacionales y regionales brindando a toda la sociedad un canal generalista que ofrece no sólo programas educativos y culturales, sino también magazines, programas de interés general, de servicios, 4 ediciones diarias de noticieros y una multiplicidad de deportes con el fútbol como nave insignia.

Es bajo esta lógica de canal generalista que trabajamos de manera conjunta con varios canales estatales en coproducciones. Tanto con el canal público educativo cultural Encuentro como con el canal infantil PakaPaka se trabaja de manera sólida y continuada. Con la señal pública de deportes, DeporTV se coproducen varias transmisiones.

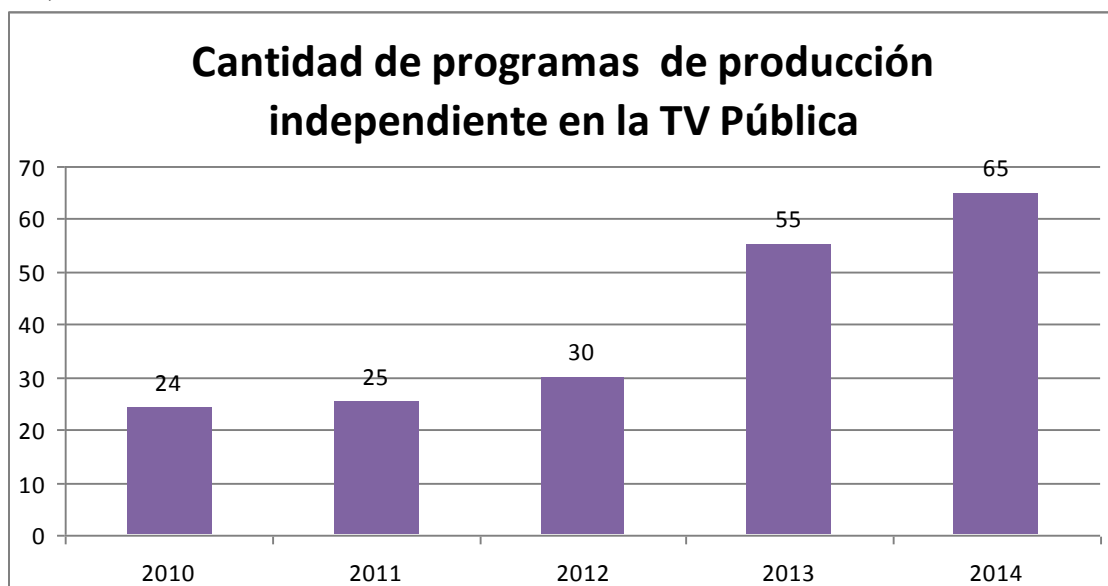
La TV Pública también forma parte del Consejo Federal de la Televisión Pública que nuclea 25 canales públicos argentinos, entre canales provinciales, nacionales y universitarios.

2) La producción audiovisual argentina viene ganando destaque país afuera. ¿Eso refleja en algo de la producción de Canal 7? ¿Hay editales de *pitching* o banco de proyectos para producción independiente? O sea, hay espacio de alguna manera, para la producción independiente en el canal?

El artículo 65 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual prevé que los canales emitan “un mínimo del 30% de producción local independiente cuando se trate de estaciones localizadas en ciudades con más de 1.500.000 habitantes. Cuando se encuentren localizados en poblaciones de más de 600.000 habitantes, deberán emitir un mínimo del 15% de producción local independiente y un mínimo del 10% en otras localizaciones”. Ahora, entre esos contenidos “propios” se podrán considerar los materiales originados en los bancos audiovisuales.

La cantidad de programas de producción Independiente ha crecido exponencialmente en la TV Pública en los últimos 5 años. En el año 2010 habíamos transmitido sólo 24 programas de

producción independiente en tanto que en el 2014 aumentamos esa cifra a 65. (Se adjunta cuadro).



Trabajamos de manera conjunta con el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA) que es una fuente de contenidos audiovisuales digitales disponibles de libre acceso y de distribución gratuita. Al BACUA les ceden los contenidos diversos productores independientes de todas las provincias, organismos gubernamentales y no gubernamentales, universidades, etc. de manera gratuita.

3) ¿En cuánto se da el presupuesto del Canal 7? ¿Aumentó con el paso de los años? Además del gobierno, hay recursos de publicidad privada en el presupuesto. ¿Hay también recursos propios? ¿Cómo esos dos recursos (publicidad privada y recursos del gobierno) son vistos por el Canal? ¿Condicionan de alguna manera para un contenido más o menos independiente?

En estos 6 años, hemos quintuplicado el presupuesto de Radio y Televisión Argentina. Con una inversión cercana a 200 millones de pesos en equipamiento y modernización tecnológica de la tv pública y de las radios nacionales de todo el territorio nacional.

En líneas generales, la TV Pública se financia en un 92% a través del presupuesto del erario público y un 8% a través de publicidad.

4) ¿Hay algún organismo efectivo de participación / interacción popular y/o de fiscalización del contenido a respecto de Canal 7? Si sí, ¿cuál? Y ¿Cuál la importancia de ese puente con la sociedad? Si no, ¿por qué? ¿Hay planes de crearlos?

La Ley de medios consignó en su articulado la creación de la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual para que oyentes y televidentes puedan presentar sus consultas, reclamos y denuncias.

Respecto de la participación, el canal comenzó a desarrollar en el año 2010 una política de medios interactivos que fue creciendo continuada y exponencialmente hasta hoy. En el año 2010 se visualizaron 3.564.445 de la TV Pública en Youtube. Hoy, en cambio, los videos de la TV Pública se visualizan 20 millones de veces por mes desde 236 países. Vale aclarar que somos el principal proveedor de contenidos audiovisuales en América Latina para Youtube.

Los medios públicos son socios estratégicos de Google, Facebook y Twitter a nivel mundial, estas plataformas son utilizadas como una estrategia relevante para democratizar la comunicación y ampliar los márgenes de protagonismo de la ciudadanía. En este marco, los medios públicos reúnen en Internet una comunidad de participación frecuente en redes sociales de más de 5 millones de personas.

5) ¿Cuál es hoy el alcance del Canal 7? Por analógico, cable, abierta, TV digital... A mí me parece que los datos en el site están desactualizados. Además, aprovechando la cuestión ¿qué tal la audiencia hoy y en el pasado? ¿Cuál es la aceptación de los argentinos al Canal 7? ¿Se cambió con el paso del tiempo? ¿Qué el canal está haciendo efectivamente para ampliar esa audiencia?

La cobertura de repetidoras analógicas instaladas y en funcionamiento es de 230 aproximadamente. Hay cerca de 100 Localidades cubiertas con servicios de la Televisión Digital Abierta y 53 localidades que reciben Televisión Digital Satelital. Tanto analógica como digitalmente o con cobertura satelital hoy en día en cada rincón de Argentina se puede ver la TV Pública.

6) ¿Cómo crees que se pueda cambiar la cultura de las personas no ver un canal público como perteneciente de todos, sino del gobierno, es sólo voluntad política o parte también de los trabajadores del Canal?

Los hábitos de consumo de las personas trascienden voluntades políticas. Con buenas propuestas y productos de calidad los televidentes se fueron acercando, año a año, a la pantalla de la TV Pública. Según un estudio reciente realizado por la empresa LAMAC (organización que representa a 56 canales de TV paga), desde el 2006 a la actualidad la audiencia de TV abierta cayó un 37% mientras que la de la TV paga o satélite creció un 55%. De los 5 canales de TV abierta que existen en Argentina, sólo aumentó el rating de la TV Pública cuya audiencia se duplicó con un crecimiento del 97%.

Desde la Televisión Pública trabajamos día a día para acompañar todo este esfuerzo transformador en materia tecnológica e institucional con el objetivo de construir una pantalla de calidad para todos los argentinos. En los últimos años, la TV Pública se ha convertido en sinónimo de calidad, inclusión, pluralidad, vanguardia y diversidad; una televisión más democrática y diversa dirigida a los 40 millones de Argentinos.

7) ¿Cómo se da la entrada de los trabajadores a Canal 7? Concurso, indicación, ¿y por qué? Del punto de vista del Canal, ¿eso afecta para una gestión más o menos independiente?

Desde la sanción de la ley de medios, todo empleado que quiera ascender en el canal así como todo profesional que desee ingresar a trabajar en la institución deberá aprobar una instancia de concurso que conlleva evaluación de antecedentes, examen teórico práctico y entrevistas. Esto, al contrario de perjudicar la independencia del canal, la fortalece generando transparencia en los concursos y en los contratos, profesionalizando las diferentes áreas y consolidando un canal de calidad público para todos los argentinos.

8) ¿Cuáles son las buenas prácticas que Canal 7 puede mirar de la televisión pública internacional de los países del Capitalismo Central, que ya tienen la TV pública consolidada, como es el caso de Inglaterra con BBC? ¿Y con TV Brasil?

Cada televisión pública se encuadra dentro de formas particulares y no es posible extrapolar las realidades, ni transitar un mismo camino histórico. Todas las emisoras públicas están atravesadas por luces y sombras. En este sentido, se puede destacar la BBC en términos de su calidad, al mismo tiempo que resulta necesario detenerse a mirar el proceso actual de la emisora en función de sus debilidades. Si pensamos en el caso argentino, veremos que también tuvo sus debilidades a raíz de la irrupción del neoliberalismo.

9) Así como en Brasil, ¿la Televisión Digital en la TV pública argentina se resume a calidad de sonido e de imagen? Digo, no hay aplicativos, movilidad, portabilidad, interacción? ¿Cómo se puede avanzar en eso en Canal 7?

La TV Digital Terrestre se distribuye a nivel nacional para los canales 22; 23; 24 y 25 con los contenidos que tiene a su cargo Radio y Televisión Argentina S.E. (Resolución 813/2009) que incluyen la portabilidad a través del One Seg en cada canal.

En el Canal 23 se emite la TV Pública en 64QAM y la señal Construir en 16QAM (movilidad). Este modelo es sólo para el área de cobertura de SFN que incluye a la Ciudad de Buenos Aires y las localidades cercanas con transmisores de menor potencia que cubren hasta 80Km del transmisor principal. Esta emisión incluye también la EPG y el CC en cada servicio. Sin Data Broadcast (Ginga)

La distribución nacional de estos canales de la TDA, (excluyendo Buenos Aires y alrededores), es 12 Seg en 64QAM y One Seg. Con EPG y CC. Sin Data Broadcast (Ginga). Hay otros canales pertenecientes a operadores privados que están sólo en Buenos Aires que, además de la señal principal en HD, incluyen One Seg y EPG.

10) Después de todas esas cuestiones, en resumen, ¿cuáles son los principales desafíos del Canal 7 para consolidarse como televisión de carácter efectivamente público sin interferencia gubernamental? ¿Y las perspectivas positivas?

Nuestro desafío es seguir consolidarnos como un canal público de calidad para todos los argentinos. Es en este marco donde buscamos también legitimarnos como un espacio de discusión de ideas.

Es importante comprender que no sólo somos trabajadores sino que tenemos una responsabilidad social, que es un canal que le pertenece al pueblo en su expresión más amplia y frente a eso hay que actuar en consecuencia: poner en valor lo público implica aceptar que se le debe exigir muchísimo más que a lo privado", sostuvo sobre un trabajo que basó en "perseverancia, paciencia y militancia.

Para quitarle legitimidad a lo público, las cadenas privadas siempre tejen una relación entre la política y lo público como un aspecto denigrante pero yo creo que hay que naturalizar la relación porque lo público como un espacio incoloro, inodoro e insípido no existe.

APÊNDICE D - Entrevista Laurindo (Lalo) Leal Filho

O Prof. Dr. Laurindo Leal Filho é graduado em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1972), com mestrado em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (1986), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1990) e pós-doutorado no Goldsmiths College da Universidade de Londres (1995). Publicou os livros "Atrás das Câmeras, relações entre Estado, Cultura e Televisão". "A melhor TV do mundo, o modelo britânico de televisão", "A TV sob controle, a resposta da sociedade ao poder da televisão" e "Vozes de Londres, memórias brasileiras da BBC", além de artigos sobre cultura e comunicação, com ênfase na televisão, em publicações científicas e de divulgação. É professor aposentado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, diretor e apresentador do programa VerTV exibido pela TV Brasil e pela TV Câmara e colunista da Revista do Brasil e do site Carta Maior. Tem experiência nas áreas de Comunicação e Sociologia, atuando principalmente nos seguintes temas: política, políticas públicas de comunicação, televisão, televisão pública, rádio e jornalismo. Foi Secretário de Esportes, Lazer e Recreação da Prefeitura Municipal de São Paulo (gestão Luiza Erundina) e Ouvidor Geral da Empresa Brasil de Comunicação (2009-2011).

Entrevista concedida à autora por telefone (ligação via Skype) às 10h no dia 02 de junho de 2015. Duração da entrevista: 01h04.

Alô!

Alô, com quem falo?

O Lalo.

Professor, Lalo, quem fala é Jéssica, tudo bem?

Oi, tudo bem Jéssica, tudo bem.

Tudo bem, eu falei com o senhor pelo Facebook, combinamos agora às 10h a entrevista.

É, então, podemos conversar, podemos falar agora.

Um prazer falar com o senhor, viu?

Obrigado! Me conta antes de tudo o que você está fazendo.

Então, eu estudo a TV Brasil e o Canal 7 Argentina, né?

Aham.

Numa iniciação científica. Eu recebo bolsa Fapesp. E eu desenvolvo assim: eu pego a parte histórica, mas eu fixo mais em 2014 e 2015, né?

Sei.

E também trata de regulação no Brasil, ou melhor, ausência de regulação no Brasil e a presença de uma regulação audiovisual na Argentina, além também da questão desse processo de convergência digital, a questão do audiovisual nesses dois países.

Sim, sei. Você está em que escola?

Eu estou na Unesp.

Ah, Bauru?

Bauru, isso.

Ah tá, e quem é o orientador?

É o professor Dino Magnoni.

Ah tá, tá bom.

Tá joia?

Tudo bem, então! Você vai gravar comigo? Como você quer fazer?

Então, eu prefiro gravá-la, né? Porque depois eu posso transcrevê-la...

Tá bom.

E colocar nos anexos do trabalho.

Tudo bem, tudo bem.

Tudo bem? Então assim só pra situar eu vou explicar como eu pretendo conduzi-la.

Sei.

Eu dividi catorze questões em três blocos: o primeiro é sobre a TV Brasil, né? Especificamente e é o que eu tenho mais questões, são onze. O segundo, sobre regulação midiática é só uma questão, e abarca aspectos sobre a TV Brasil e mais gerais e o terceiro sobre Televisão Digital, são duas questões, né? Uma específica sobre a TV Brasil e outra mais geral.

Tá bom.

Então, as perguntas, de maneira geral, elas não estão tão diretas, estão contextualizadas. Tudo bem?

Como é que é, elas...? Não entendi.

Elas não estão assim, diretas, eu contextualizei mais as perguntas.

Tá bom. E sobre a Argentina, você já levantou material?

Já levantei, conversei com o professor Guillermo Mastrini e com o professor Martín Becerra.

Lá de Buenos Aires?

Isso, da Universidad de Quilmes, né? E acho que são de Buenos Aires também.

Da Universidade de Quilmes, né?

Isso, isso.

Ah tá, tá bom. Depois eu queria que você... Bom depois eu precisava ter esses contatos aí, se você puder me passar.

Ah sim, eu posso sim.

Passa por e-mail depois eu precisaria falar com eles e não tenho esses contatos, para o programa, às vezes preciso de entrevistas para o programa e o pessoal da produção não acha esses contatos.

Ah sim, é muito fácil porque eles são bem acessíveis. Eles também têm rede social.

Tá, tá bom. Depois você me passa por e-mail.

Passo sim.

Tá bom? Então vamos lá!

Vamos lá! Então a primeira questão, né? O que representa hoje a TV Brasil no cenário televisivo brasileiro? Qual a importância para um país em ter uma TV pública?

Bom, a TV Brasil ela é a primeira experiência na histórica da radiodifusão brasileira de uma televisão pública que pretende ter cobertura nacional. Até a criação da TV Brasil nós tínhamos experiências de TV públicas ou TVs estatais, mas muito voltadas para âmbitos regionais. Então, o Brasil em 2007 entrou para uma história que na Europa, nos Estados Unidos e mesmo na América Latina já era bem mais antiga, de décadas, né? E o Brasil entrou bem atrasado nesse processo de criação e depois de consolidação de uma TV pública. A importância de uma TV pública para qualquer país e mais especificamente para o Brasil é que ela se torna um contraponto das televisões, das emissoras comerciais, com uma outra lógica de produção, com uma outra relação com o público, e com a pretensão de servir como alternativa às comerciais e tendo como resultado, já aprovado em vários países, de não só oferecer ao seu público uma produção diferenciada e de maior qualidade, mas também servir como um instrumento pedagógico para a criação de um público mais crítico em relação à televisão que tem consequências, isso há exemplos sobre isso, que tem consequências na melhoria da própria televisão privada. Porque o público que se habitua ao conteúdo diferenciado da televisão pública, ele posteriormente passa a exigir da televisão comercial padrões semelhantes. Então, TV pública tem esse duplo papel.

Uhum.

De oferecer produto de qualidade e de ser um instrumento de pedagogia, de criação de novos olhares, de olhares mais críticos para a produção televisiva.

Certo. Sim, e assim, há dependência financeira e de gestão por parte do governo federal, né? O que pode comprometer a independência editorial. Então, o que pode ser feito efetivamente para contornar isso, levando em conta de que se trata de um problema

estrutural e que remonta ao nascimento da empresa com um Decreto em 2007, né? E a Lei 11.652 no ano seguinte, e esta última, que entre outras providências, autoriza o Poder Executivo a constituir a EBC?

Olha, realmente os dois pilares clássicos da televisão pública são a independência financeira e a independência editorial, gerencial, né? No caso específico do Brasil, o caminho mais adequado para a constituição de uma empresa pública de comunicação seria a figura jurídica da Fundação de Direito Privado, como é o caso da Fundação Padre Anchieta em São Paulo. É uma fundação, embora vinculada ao governo, juridicamente ela é independente, ela não pode sofrer interferência direta do governo na sua gestão, embora no caso brasileiro isso ocorra, mas a fórmula ideal seria essa, uma fundação independente, que tivesse gestão absolutamente independente em relação ao Estado e aos governos que controlam o Estado e que tivesse financiamento, a minha defesa sempre foi de uma cesta, no caso brasileiro, de uma cesta de financiamentos que viesse desde o próprio Estado, desde o próprio tesouro, porque o Estado financia atividades culturais (teatro, cinema, música), porque não financiar televisão?

Sim.

Mas complementares com outros, no caso brasileiro, de doações, de renúncias fiscais, enfim, para que a televisão não ficasse dependente de apenas uma fonte de financiamento. Infelizmente no caso da TV Brasil e da EBC, não há na estrutura jurídica do governo federal do Estado Brasileiro essa figura da Fundação de Direito Privado. Bem que se tentou. Eu fiz parte do grupo que criou a TV Brasil e a primeira opção do grupo era a figura da Fundação de Direito Privado. Um parêntese só para definir bem e deixar claro o que é a Fundação de Direito Privado: é uma fundação como outra qualquer, como a Fundação Kellen, Fundação Civita, a Fundação Roberto Marinho, ou seja, Fundações em cuja gestão o Estado não pode intervir, embora ele possa cortar recursos como aporta para essas Fundações. Mas ele não pode intervir.

Sim e...

Há casos interessantes aqui em São Paulo de deputados querem mexer no Estatuto da Fundação Padre Anchieta através da Assembleia Legislativa. Eles não podem fazer isso, porque ela é uma Fundação de Direito Privado. Isso não ocorre, não passa na Comissão de Constituição e de Justiça porque é inconstitucional. Então, esse seria o melhor modelo, fechando o parêntese.

E como ela se constituiria? Seria formada por membros da sociedade civil, seria uma eleição?

É, é, o ideal seria isso. Eu vou entrar nessa questão agora da gestão. Só pra complementar: não foi possível fazer isso no caso da EBC porque não há essa figura no governo federal, então a figura jurídica mais aproximada foi a da empresa pública.

Hm...

Que é o caso da Empresa Brasil de Comunicação, que é uma empresa pública, de capital aberto, mas cujas ações são praticamente todas, são todas controladas pelo governo federal. Então, neste caso e em todos os casos, o que torna uma emissora desse tipo, uma empresa desse tipo, mais ou menos público, ou mais ou menos estatal? É isso o que você acabou de me perguntar.

Uhum.

É a presença de instrumentos de gestão que distanciem a gestão da empresa do governo, dos governos, ou de qualquer governo.

Aham.

Então, e quais são esses instrumentos? O principal deles é o Conselho Curador representativo da sociedade, indicado pela sociedade através de mecanismos próprios que façam com que essa emissora tenha uma independência editorial e gerencial do Estado, embora o Estado mantenha com suas verbas, mais ou menos, a emissora. Agora, além do Conselho Curador, que eu acho que é o órgão mais importante, você tem outras formas de participação. Você tem conselhos de ouvintes, você tem conselhos de telespectadores, você tem ouvidorias independentes, você tem audiências públicas, você tem projetos de alfabetização para as mídias nas escolas, envolvendo na discussão da televisão pública, estudantes dos mais diferentes graus, isso faz parte inclusive do Estatuto da Ouvidoria da EBC. Enfim, você tem que criar vários mecanismos para evitar que o governo controle, né?

Sim.

E a sociedade tenha maior participação. Só para concluir essa primeira resposta: qualquer tipo de emissora pública, seja ela a *BBC* ou *PBS* dos Estados Unidos, claro, quando não são Fundações, quando são empresas públicas, a titularidade delas, quer dizer, o controle último é do Estado, ela não pode ficar solta, ela não é privada, então alguém ter que ser o responsável. É o Estado. O que torna ela mais ou menos público é isso o que eu acabei de dizer.

Essa participação?

É. A participação, que a distancia do Estado, que distancia seu controle do Estado. A *BBC*, por exemplo, ela tem uma independência, a titularidade é do Ministério da Cultura e do Esporte, mas a gestão dela é feita basicamente pelo Conselho Curador que é absolutamente independente, com a vantagem, em relação às nossas daqui, que o financiamento é todo ele feito pelo cidadão, pelo público e não há ali nenhum dinheiro que venha do Estado, do Tesouro, né? Ele é todo público. Aí o público se sente com o direito, que ele tem esse direito de controlar ainda mais diretamente a TV e as emissoras.

Uhum. No site do Conselho Curador, na TV Brasil, na parte do Conselho Curador fala que os quinze membros representantes da sociedade civil, eles são indicados pelo presidente da República. Isso de certa forma não comprometeria?

É, eles são nomeados, eles não indicados pelo Presidente da República.

Nomeados.

Eles são nomeados pelo presidente da República, a indicação é da sociedade.

Hm...

Quando tem-se um mandato do conselheiro, abre-se uma consulta pública para que entidades da sociedade civil, que tem determinadas características, isso está lá exposta, sei lá, “comprometida com a defesa dos direitos humanos”, “com a defesa da criança e do adolescente”, “com a comunicação pública”, “com a democratização da comunicação”. Tem

uma série de critérios para que as entidades da sociedade civil se credenciem para indicar nome para o conselho. E é feita uma votação, aberta. É feita uma votação aberta, deixa eu lembrar, é feita uma votação aberta, esta lista é enviada para o Conselho, e conselho indica os três mais votados pra cada um dos cargos que estão abertos e esses três mais votados são submetidos ao presidente da República.

Hm...

Então, a presidente recebe, ela não nomeia por livre-arbítrio, ela nomeia a partir de listas elaboradas pela sociedade. Assim, ela elabora, ela nomeia a partir de pessoas indicadas pela sociedade civil numa lista que é elaborada pelo Conselho Curador.

Ah sim.

Não sei se é o melhor ou é o pior.

É alguma coisa né?

É mais democrático que o da Fundação Padre Anchieta.

Sim.

Cuja indicação é feita pelo próprio Conselho, sem consultas à sociedade civil que fez com que esses conselhos, os conselhos nos últimos 20 anos, sejam conselhos do PSDB.

Uhum

O PSDB controla há 20 anos a TV Cultura através do Conselho sem nenhuma participação da sociedade. No caso da TV Brasil, você tem um conjunto de conselheiros, bem mais diferenciado, do que da Fundação Padre Anchieta, você tem, por exemplo, pessoas como Cláudio Lembo, você tem um grande empresário do sul, Marco Polo, e você tem gente da CUT, só pra te dar um exemplo da diversidade maior que existe no Conselho. Eu considero o Conselho da TV Brasil o melhor... Não é o melhor, é o melhor possível que nós temos até hoje em termos de conselhos gestores de emissoras públicas.

Bacana, interessante. E o senhor defende também financiamento privado na televisão pública ou não?

Não, não, não. Eu acredito que no caso brasileiro, o máximo que se pode receber da iniciativa privada é aquilo que a gente chama de apoio cultural.

Ah sim.

Né?

Uhum.

Quando você tem, quando, por exemplo, uma empresa banca, patrocina um programa, a realização de um programa e ao final do programa aparece lá a sua marca, “esse programa foi apoiado pela empresa tal”, mas eu acho que isso é o máximo, a partir daí, como faz a TV Cultura, ela descaracteriza o conceito de TV pública, ao colocar... Por duas razões: uma, por você gradativamente ir subordinando a produção, o conteúdo, ao Marketing, né? Então, você

vai adaptando às vezes a programação para que ela possa receber patrocínio dessa ou daquela empresa, né?

Ah sim.

Em segundo lugar você fere a linguagem da TV, entendeu? É um absurdo você ter venda de varejo, né? De qualquer tipo de venda, mas venda de varejo é um escândalo numa TV pública, né? Cujas linguagem deve ser uma linguagem reflexiva, uma linguagem sóbria. Você não pode ter um programa com uma linguagem sóbria, reflexiva, que leve à reflexão, por anúncios publicitários que querem pegar você simplesmente pela emoção pra vender um outro produto. Então eu acho que, é isso que eu digo, na TV pública o limite, no caso brasileiro, por dificuldade e você cobrar do público taxas, essas coisas, no caso brasileiro eu acho que o máximo que se pode admitir é a...

O apoio cultural.

É o apoio cultural.

Certo, é importante também essa figura do Conselho Curador, né? Porque se a gente pensar a alternância do poder, né? A gente não sabe qual governo estará, porque um governo investe mais, outros...

Exatamente.

Aplicam uma política de Estado Mínimo. É o caso da TV Cultura que aconteceu na década de 90 também, né?

É exatamente. Esse é o grande problema da relação com o governo na área, no financiamento. De um governo que tem mais afinidade, mais interesse, numa comunicação pública, ele destina mais serviços, outro vai e fecha, como aconteceu com a TV Cultura quando ela não se alinhava a algum telejornal, a algum noticiário, não se alinhava diretamente com os interesses do governo de turno, do governo da época, o governo deixava a torneirinha, deixava a TV Cultura a mingua.

É.

E, esse é o perigo que continua e o Conselho é importante para resistir, mas ele não é suficiente, eu concordo que deveria haver outros mecanismos para minimizar esse poder financeiro que o Estado tem sobre as TVs públicas.

Certo. E qual sua opinião sobre as virtudes e os defeitos em relação à programação da TV Brasil, pensando-a como uma televisão pública?

Olha é bastante difícil você fazer uma análise assim muito geral de toda a programação, mas eu acho que o eixo central é você buscar atender, com a sua programação, setores da sociedade, que são grandes, que não são atendidos pelas emissoras comerciais, aliás, todas as emissoras elas são públicas, elas são concessões públicas, sejam comerciais ou estatais, ou públicas, elas são concessões públicas. Então, teoricamente, as concessões deveriam ser outorgadas na medida em que as emissoras estivessem atendendo a uma determinada fatia do público, né? Isso tanto das comerciais como as privadas. No caso brasileiro ocorreu uma grande distorção, porque as emissoras comerciais, privadas, elas acabaram adotando um único formato de programação. Na verdade é o da Globo com variações, né?

Uhum.

Mais ou menos, você tem um padrão só de modelo de comunicação na TV comercial. Então, acabou restando para a TV pública o atendimento de uma parcela grande da sociedade que não é atendida por essas emissoras comerciais. Então, você tem toda uma necessidade de criar uma programação que esteja sintonizada com esse público. Eu acredito ainda e acho que é um grande problema ainda não resolvido é que quem decide o que o público quer são pessoas que se julgam capazes de fazer isso, muitas vezes sem ouvir o público.

Uhum.

Então, eu costumo dizer.

De impor né?

Que são necessários mecanismos na TV pública que consigam captar essas necessidades do público. Claro que tem que combinar isso com pessoas competentes que consigam fazer programação de qualidade, etc. Mas você tem que escutar mais o público, eu costumo brincar que são necessários sensores com “s”, sensores com “s”, radares capazes de captar as necessidades do público que não são atendidas pelas emissoras comerciais. Eu acho que a TV Brasil nesse momento, ela ainda não tem essa capacidade, ela faz uma ou outra audiência pública, com isso ela consegue ouvir. A Ouvidoria funciona bem, recebe demanda do público, mas não sei até que ponto ainda isso se reflete na programação. Então, a programação acaba sendo uma programação que trabalha na base do ensaio e erro, né?

Uhum.

Então, coloca um programa, se ele agrada ele é mantido, se ele recebe muitas críticas ele sai, e vai indo assim. Eu acho que no caso do jornalismo, por exemplo, ela começou muito mal, muito alinhada ao que fazem as emissoras comerciais, com muitas dificuldades de buscar pautas alternativas, mas gradativamente eu acho que ela foi acertando e hoje você vê que existem coberturas políticas, econômicas, sociais, de movimentos sociais, que só aparecem na TV Brasil, que não estão na TV comercial e acho que esse é o caminho acertado, né?

Talvez o problema aí nos noticiários sejam as imagens que vem e agências, né? Ainda de fora.

Sim, isso em relação ao noticiário internacional sem dúvida. Faltam correspondentes para ter esse olhar próprio da TV Brasil no mundo, faltam... Não é que faltam correspondentes fora, faltam correspondentes dentro do Brasil. Parece que esse é uma alternativa agora, parece que esse problema vai ser solucionado. Buscar ter a visão da própria... Não buscar também, o problema da TV Brasil é que se vale muito das emissoras estaduais públicas.

Sim.

E elas muitas vezes são muito controladas pelo governo do Estado. Então, é preciso que a TV Brasil tenha seu próprio correspondente. No Brasil e depois no exterior, pra dar essa visão própria, diferenciada, né? Do que fazem as televisões comerciais. Eu acho que o caminho ainda é longo para se atingir esse objetivo. Então acho que falta ainda isso, faltam essas duas coisas no meu ponto de vista: na programação geral um olhar mais acurado do que as pessoas querem ver e no caso do jornalismo esse olhar próprio sobre os acontecimentos nacionais e

internacionais. Um detalhe: há um problema sério de formação. Aí falo aqui para as Universidades, de formação dos jornalistas com esse olhar diferenciado.

Sim.

Infelizmente há várias gerações de jovens que ficaram velhos que foram formados pelo modelo comercial, pelo padrão global, e acabam muitas vezes querendo... Quando são levados para a TV pública, tem essa referência, não tem outra. Então há outro problema adicional de tudo isso que é a formação de profissionais para a TV pública, que a nossa universidade infelizmente não oferece.

Não oferece.

Então esse é outro problema. Não adianta você ter correspondentes que vão fazer a matéria do mesmo jeito.

Mas não tem outro olhar né?

Junto com os outros microfones, né? Então colocando o microfone da TV Brasil, fica ao lado de todos os outros, né? Com o mesmo olhar, com as mesmas perguntas, né? Os mesmos entrevistados.

Onde estaria o diferencial, né?

O processo é longo, né? Para mudar...

Sim, sim. Sobre a não realização do debate com candidatos à presidência da República em 2014 na TV Brasil. Qual a opinião do senhor: é preconceito com a emissora, estratégia política por parte dos candidatos ou os dois? Propostas importantes, né? Relacionadas...

Os dois, os dois! Eu acho o seguinte, o ideal do Brasil é fazer como... A gente copia tanta coisa ruim dos Estados Unidos, mas essa a gente podia copiar, que é o programa... O debate presidencial que é transmitido apenas pela TV pública e realizado num campus universitário público. Seria na Unesp, por exemplo, ou na USP.

Nossa, seria fantástico, né?

Nos Estados Unidos ele é realizado num campus universitário e é transmitido pela *PBS*, pela televisão pública nacional, isso seria o ideal. Aqui há dois problemas: aqui há uma falta, eu não posso entrar em detalhes porque não sei como foram as negociações...

Uhum.

Para se realizar o debate, mas pelo que eu pude sentir, houve uma falta, e não foi só no debate, ela já vinha de algum tempo, uma dificuldade de relação da TV Brasil com o governo federal, né? Uma falta de uma maior presença, de maior protagonismo da TV Brasil se impondo, mostrando sua importância, junto ao próprio governo federal, e por extensão aos outros candidatos.

Uhum.

Né? A candidata oficial e os outros candidatos. Eu não sei, eu acho que, eu não posso te afirmar nada porque eu não tenho dados de porque o debate não foi realizado. Me parece porque não houve interesse dos candidatos, inclusive da presidente da República..

Sim, o Conselho Curador fez uma nota no site, né?

Hã?

O Conselho Curador deixou uma nota no site sobre a não realização do debate. Na verdade os partidos pequenos aceitaram participar, mas os grandes, os partidos não, né? Então, daí não teria quórum pra fazer debate, né?

É, isso mostra um desprezo e uma falta de visão da importância da comunicação pública de todos os partidos.

Sim!

Não só desse, de outros também, de todos os grandes partidos que não têm a clareza da importância da comunicação pública no Brasil.

Porque a gente ficou com debates faz de conta em outras emissoras, né?

Pois é.

Com temas mais centrais e superficiais e, por exemplo, temas como regulamentação da radiodifusão, foi coisa que passou batido, né?

Exatamente, exatamente. Eu acho que não há uma clareza política da sociedade brasileira e dos partidos políticos em relação à comunicação pública. Mas também não é só culpa deles não! Também não, também é culpa da própria comunicação pública que tem dificuldade de se impor. Eu acho que no caso da EBC o instrumento está aí, a EBC é um grande instrumento, não é pequeno não. Tem um bom orçamento, né? Tem recursos, tem canais, também há a necessidade da própria EBC se impor. Ela não pode ficar esperando que os outros descubram que ela existe. Então, acho que a questão não é de um lado só, é de dupla mão.

Sim. E para o senhor quais são os fatores que impedem um alcance maior e de qualidade da TV Brasil? E quanto à Rede Nacional de Comunicação Pública? Qual a audiência da TV Brasil hoje?

Eu perdi o comecinho...

Ah tá. Perdão. Quais são os fatores que impedem um alcance maior e de qualidade da TV Brasil? E quanto à Rede Nacional de Comunicação Pública? Qual a audiência da TV Brasil hoje?

Olha, vamos começar pelo fim. A questão da rede, eu participei também dessa discussão lá no começo. Eu acho que foi um equívoco você criar uma rede. Porque primeiro o objetivo é ser nacional, pra isso tem que entrar no Brasil todo. E isso é um princípio conceitual de uma TV pública...

Sim.

Ela tem que ser de acesso universal, ou seja, todo cidadão brasileiro, se quiser, tem direito a esse acesso...

Uhum.

Porque ele paga. Todos nós pagamos o imposto, a manutenção. Então, ele tem direito a esse acesso. Infelizmente isso não ocorre, há zonas de sombras muito grandes no Brasil, tanto para a rede de TV como para as emissoras de rádio. No caso da TV especificamente, eu estava começando a dizer, houve caminhos menos estratégicos, que foi montar a rede sobre as emissoras educativas regionais... Estaduais! Então, você tem casos absurdos como a TVE do Rio Grande do Sul, por exemplo, que quando é o governo do PSDB, ela está com a TV Cultura, quando entra o governo do PT, ela passa a estar com a TV Brasil. Além do PSDB, também o PMDB, passou a ser... Voltou a ser a TV Cultura de São Paulo. Isso é um exemplo, mas está espalhado pelo país todo. Como é que uma TV pública, que se pretende nacional como a TV Brasil pode ficar ao sabor dessas circunstâncias políticas locais?

Uhum.

Né? Esse é um problema. O outro problema são parcerias que são feitas não para que a emissora parceira coloque as 24 horas da programação, ela pode colocar 12h, pode colocar 8h, algumas acho que podem colocar 4h. Então a pessoa está assistindo a TV Brasil e de repente sai do ar o sinal e entra lá, como me contaram em Santos, “eu estava assistindo o documentário, aí acabou o documentário, queria ver o próximo programa, mas próximo programa não era mais da TV Brasil, era da TV de Santos que ia passar um programa sobre a vida social da cidade dentro da alta sociedade santista”. Então, isso impede que se consolide a TV Brasil como uma TV pública nacional. Ela tinha que ter seu sinal próprio, em todo o país, e mais do que em todo país, ao lado das emissoras comerciais. A TV Brasil deveria ser facilmente sintonizável ao lado da Globo, da Record e das demais emissoras, né? Pra ser realmente alternativa. Da forma como está ela ainda não é a alternativa real. Então eu acho que esse é o grande problema, eu acho que não adianta você jogar toda a energia e dinheiro numa programação de alta qualidade se as pessoas não tem como assistir, principalmente as pessoas, a grande maioria da população que não tem TV a cabo, que ainda é hoje uma alternativa pra classe média. Mas para as classes menos privilegiadas, que teriam uma TV pública, uma TV pras quais ela não precisasse pagar diretamente, ela não tem porque o acesso a esse sinal é muito difícil. Eu acho que eu respondi a essa questão.

Aí seria então encabeçada pelo governo federal essa questão de... de transmitir

Rede?

De transmitir em rede? Porque você ter uma articulação com os governos do Estado há uma barreira, né? Então teria que partir do governo Federal.

Há uma barreira, porque as concessões, como eu te disse, o governo federal é um concessionário, então ele pode outorgar concessões para a TV Brasil em todo o país. Como ele outorga pra Globo, a Globo têm concessionárias, por que torna pra Globo e não torna pra TV Brasil? Não tem sinal? Abre um sinal, tem que outorgar.

É uma TV pública, né?

É uma rede pública, ele tem que outorgar, ele tem que colocar o transmissor, tem que colocar as repetidoras e agora a TV digital não vai resolver isso, porque a TV Brasil continua lá

naqueles números altíssimos longe dos números baixos que poderiam ser, que poderiam dar algum tipo de concorrência, né?

Uhum.

Enfim, é uma questão política, *é uma decisão política*.

Em Bauru mesmo, a TV Brasil, em TV aberta sintoniza pela TV Unesp, né? E são algumas horas de programação só. Quem quer ter acesso tem que pagar televisão a cabo, né?

É esse o exemplo que eu acabei de te dar, são só algumas horas. Você não tem toda a TV Brasil.

E se você perguntar aqui mesmo as pessoas não a conhece.

Nem aqui em São Paulo, nem aqui em São Paulo. Só quem tem cabo, só que tem... e olhe lá! Eu acho que aqui nem na Sky está, acho que só na Net.

Talvez em outros estados possa ser que ela tenha uma penetração maior, né? As pessoas conheçam mais.

Não, as pessoas conhecem porque as TVs locais colocam, porque elas têm menos programação própria.

Uhum.

Então colocam a TV Brasil, mesmo assim é difícil.

Olha, essa próxima pergunta acho que o senhor já acabou respondendo. Mas mesmo assim eu vou perguntar porque talvez tenha alguma coisa a mais assim a acrescentar.

Hm...

A TV pública no Brasil sempre esteve em segundo plano, como o senhor mesmo estava comentado, ou seja a cultura do consumo de televisão está moldada pelas emissoras comerciais. Neste sentido, como pode ser mudada essa cultura que não vê um canal público como pertencente de todos? Isso também explica a baixa audiência né? É só uma vontade política, falta de alcance ou parte também da sociedade civil organizada, universidades, publicidade, divulgação, Educação para a mídia...? O que a TV Brasil tem feito para aumentar sua visibilidade, se consolidar diante do público e consequentemente otimizar a audiência?

Olha, é tudo junto e misturado né? Eu acho que é falta de você não ter uma cultura, né? Porque... Uma cultura de TV pública, porque no Brasil as televisões comerciais ocuparam todos os espaços, diferentemente da Europa que as primeiras televisões foram públicas e quando chegaram as comerciais já havia uma cultura de TV pública, então o público passou a exigir das comerciais a mesma qualidade que já existia na TV pública. Aqui então não existe: primeiro, não existe cultura de TV pública. Então é um processo político-cultural, você tem que desenvolver debates, discussões, oferecer o modelo, dar acesso, né? Como acabei de dizer na outra resposta; permitir um acesso fácil. Enfim, você tem que criar uma cultura forte e mostrar a importância cultural e social de uma TV pública. O que a TV pública no Brasil tem feito, eu acho que ainda é, ela faz dentro dos limites dela, mas eu acho que há ainda a

necessidade de fazer muito mais. Por exemplo, estar presente em divulgação, estar presente nesses locais públicos em que há televisões funcionando e que geralmente elas estão sintonizadas na Globo ou no máximo na Record, por que não estão na TV Brasil? Então, quer dizer, é um trabalho político, de compra de espaços. Nos órgãos públicos não haveria essa necessidade, porque são órgãos do próprio governo, então eles podia estar vinculando a TV Brasil, enfim aí é uma questão de *marketing* que precisa ser desenvolvido, são estratégias mercadológicas públicas. Não é uma estratégia mercadológica para vender um produto, mas é uma estratégia mercadológica pra colocar a imagem da TV Brasil em todos os países. Mas eu acho que antes de tudo ela precisa ser... Há um pré-requisito! Que é o acesso que não existe. Quer dizer, não adianta você fazer o *Marketing*, a pessoa vai buscar e não acha, né?

É, ou seja, é um mix de tudo, né?

É, um mix de tudo.

E, agora falando sobre internet, qual seria, em sua opinião, uma justificativa plausível da interação mínima nas redes sociais por parte do público? É necessário mudar a estratégia. Qual a dificuldade para a divulgação dessa televisão pública?

Olha eu acho que há um problema, no caso específico da TV Brasil, de uma... Ainda falta uma relação interna, né? Entre os vários veículos. Não sei se você sabe, mas a EBC tem, além da TV Brasil, tem a TV Brasil Internacional... Tá no *site* isso, né?

Aham.

TV Brasil Internacional, oito emissoras de rádio e duas agências de notícias, uma pra rádio e uma a Agência Brasil, além do portal. Então, chamaria de uma *sinergia entre essas mídias seria fundamental*, porque estaríamos retroalimentando, uma fazendo... Como a Globo faz, isso não é nenhuma novidade! Um veículo do grupo interagindo com os outros e todos entre si. Esse seria um primeiro passo, um passo importante pra você... E aí *entra a questão das redes*, porque a EBC está nas redes, a Agência Brasil é muito importante, a Agência Brasil de Notícias ela é, ela oferece material e é usada por centenas, eu diria milhares de jornais e emissoras de rádios pequenas espalhadas por todo o Brasil, porque ela oferece de graça o material jornalístico.

Uhum.

Então ela é uma chave importante para estar na internet.

Sim.

Né? E trazer dentro dela a TV Brasil, as próprias rádios, enfim, acho que seria o primeiro passo, o passo inicial. Então, acho que as redes são fundamentais. A TV Brasil se esforça, faz um esforço pra abrir um diálogo com o público pelos seus programas através das redes sociais, mas acho que se pode fazer muito mais, o universo nessa área é muito grande e ainda pouco explorado.

Ou seja, a interação poderia ajudar, né? Porque conhecendo uma já permite conhecer a outra, né?

Claro, claro.

E até para a produção de conteúdo né? Facilitaria.

É, exatamente.

A publicidade oficial na Argentina, ela vai à contramão da daqui, boicotando, se assim podemos dizer, os veículos que se portam contra o governo federal. Como buscar o equilíbrio, qual a dificuldade do governo brasileiro, em sua opinião, em distribuir o bolo publicitário de maneira mais igualitária entre veículos comerciais, públicos, governamentais e alternativos, sem se valer como premissa da audiência? Já que se pensarmos na quantidade de audiência, nunca haverá democratização, né?

É lógico, esse é outro nó, outro erro estratégico que foi criado e que chamam de mídia técnica. A ideia de que a publicidade oficial é veiculada nos veículos que têm maior tiragem impressos ou audiência dos eletrônicos. Com isso você não rompe com o círculo de concentração da mídia, porque você oferece recursos para aqueles que já têm recursos, né?

Uhum.

E impede o surgimento, o crescimento de veículos alternativos, de veículos que tenham outras linhas editoriais, outros projetos culturais. Você falou da Argentina, mas na França, se não me engano 30% da receita publicitária oficial é destinada a esse tipo alternativo de veículos, justamente para fomentar a diversidade.

Uhum.

É um erro muito grande. Uma das explicações, não sei se a única, mas uma das explicações é que o governo brasileiro, todos, não são só esses últimos, todos eles são reféns da mídia.

Uhum.

Então eles temem que se eles reduzirem o volume de publicidade nessa Grande Mídia, eles passam a ser atacados. Ora, eles já são atacados sem reduzir, né? Não vejo muita diferença. Mas a justificativa um pouco é essa: de você manter essa mídia com medo de que ela derrube o governo. Não sei mais o que elas fariam do que já fazem, mas de qualquer forma esse é um dos temores. A solução seria em vez de você ter essa tal de mídia técnica, você ter percentuais para a mídia comercial, percentuais para a mídia não comercial, pra mídia comunitária, enfim você ter uma outra lógica de distribuição de recursos que não seja a lógica do mercado, porque o governo, embora seja o Estado, ele nessa área ele atua pela lógica do mercado.

Talvez esse foi o grande erro do governo atual, né?

Sem mais, é isso. O papel da mídia técnica se resume nessa expressão: é dar dinheiro para quem tem fatia de mercado maior.

Uhum, certo. E considerando a lei da TV paga...

Alô?

Alô?

Oi.

Caiu a ligação? Está me escutando?

Não, não, pode falar, pode falar.

Tá, tá. Considerando a Lei da TV Paga né? Que fez com que aumentasse a produção audiovisual de conteúdo como um todo, não só os destinados às TVs por assinatura. O que dizer da produção audiovisual principalmente independente hoje no Brasil? Qual o reflexo dessa produção audiovisual na TV Brasil? Além do Banco de Projetos e *Pitching*, há hoje o projeto Brasil de Todas as Telas...

É... Qual o reflexo disso na TV Brasil?

É, qual o reflexo disso, como o senhor vê a questão do audiovisual independente, da produção independente hoje também no Brasil.

Olha, eu acho que ela cresceu muito. Com essa lei de cota para TV paga, ela cresceu... E olha é pouquinho, hein?! É, são três horas e pouco por semana se não me engano, 3h30 por semana. É ínfima, mas só isto já provocou um boom na produção audiovisual no Brasil. Os produtores estão sentindo falta de mão-de-obra especializada. As universidades têm que correr atrás, os cursos técnicos tem que correr atrás pra oferecer essa mão-de-obra que não existe, que está sendo demandada por esse novo mercado e isso é fundamental pra cultura... Não só para o mercado, mas para a cultura brasileira, né? Para o Brasil poder ver o Brasil, não ficar vivendo à base de adágios estrangeiros, etc. Foi um grande avanço. Eu acho que as TVs públicas fazem parte desse processo e que estão abertos para essa produção. Eu acredito que no caso da TV pública tem que haver um balanceamento, entre a produção própria, aqueles programas que podem ser produzidos dentro da emissora, principalmente os jornalísticos, os informativos, os debates e aqueles que podem ser comprados dos produtores independentes, a partir de temáticas determinadas pela TV. Então ela quer ter uma linha de programação sobre música regional, então ela vai pedir aos produtores independentes, que produzem esse tipo de programa, etc. Então, eu acho que o estímulo à produção independente e a... Independente e regional ou /regional...

Uhum.

Ela é fundamental para democratizar a cultura brasileira, o Brasil ser visto pelo brasileiro...

Sim.

Pra dar espaço para produções artísticas, culturais importantíssimas que ocorrem no Brasil e o brasileiro não sabe que existem.

É.

Porque a TV comercial não mostra. Isso de um lado, de outro lado para dar emprego pra muita gente, para abrir mercado para produtoras independentes, pra colocar o pessoal jovem que está fazendo curso de audiovisual que não tem onde trabalhar e que, com essa abertura, teriam um grande espaço. Eu acho que é por aí... E eu acho fundamental a existência e a ampliação, acho que 3h30 pra TV na lei de cotas é pouco.

Uhum.

Você teria que abrir mais para a TV paga e haver uma lei semelhante para a TV aberta. Pra TV aberta não existe...

Não existe.

Mas precisaria existir.

Sim. E o que a TV Brasil pode considerar das experiências das TVs públicas internacionais? Especialmente as do capitalismo central, como a BBC inglesa para se consolidar como televisão pública? E com o Canal 7 Argentina, a TV pública argentina especificamente?

Bom, são duas coisas diferentes. Eu acho que no caso da Europa, o modelo de gestões são fundamentais, principalmente na BBC. Você tem modelos de gestão que levem, que dê uma autonomia cada vez maior para a BBC. Eu acho que ela caminha nesse sentido e a BBC sempre como referência. Com relação ao conteúdo, também né? Porque são conteúdos... Você pega quais são os programas de melhor qualidade existentes no mundo, você vai ver que quase 80, 90% são produzidos por emissoras públicas, né? Então, inclusive defendo naquele meu livro “A melhor TV do mundo” que o modelo institucional determina a qualidade do produto. Então uma TV pública ela tem liberdade de produção capaz de gerar um modelo de programação, de programas, de programações muito mais criativas, independentes, porque a televisão comercial com o problema da audiência e da publicidade ela não arrisca, ela não ousa, ela faz aquilo que dá dinheiro e ponto. Então, esses modelos internacionais de TV pública são muito importantes na Europa principalmente. No caso específico do Canal 7, eu acho que nós temos que nos valer da ousadia política do Canal 7 Argentina, porque aí não é o contraponto apenas cultural, é o contraponto político e o Canal 7 faz o contraponto político, ele consegue ser uma alternativa à TV... Ao Canal 13, né? E as TVs comerciais, do grupo Clarín, da mídia tradicional. Você tem lá o programa chamado 6,7,8...

Ah sim, aham.

Que diariamente, diariamente faz a crítica da mídia.

Sim...

Uma crítica dura da mídia, como a mídia é, como a mídia mente, como a mídia é parcial.

Mas o senhor sabe que há uma crítica né? Desses pesquisadores que eu entrevistei em relação a esse programa, porque agora está o Kirchnerismo, né? Depois se colocar algum partido, né, que vai na mesma linha do Clarín, você vai ter uma mesma posição ideológica no 13 e no 7 né?

Aham, uhum. Então, mas de qualquer forma nós não temos nem isso aqui.

É, é verdade.

Nós nem temos isso aqui. Talvez tenha havido desvios, etcetera, mas precisam ser corrigidos. Mas nós aqui não temos... Não falo exatamente em você está apoiando o governo ou apoiando um partido, mas fazendo a crítica e aí temos a história, voltando à Europa, você tem na BBC, por exemplo, um programa chamado *News Night* que todos os dias, no final da noite, dez, onze horas ele debate os grandes assuntos do dia e leva lá representantes do partido da situação, do partido da oposição pra discutir essas questões. No Brasil nós não temos na televisão aberta, nós não temos um programa de debates, não temos um programa de debates. Nós temos entrevista: *Roda Viva* é entrevista, a própria TV Brasil tem lá o *Espaço Público* que é uma entrevista, a TV Bandeirantes tem o *Canal Livre* que é uma entrevista. Debate com

posições diferentes etcetera, para deixar que o telespectador forme sua posição, nós não temos. E esse, sem dúvida alguma, é um papel da TV pública, a TV Brasil está devendo esse tipo de programa para o telespectador brasileiro. E este é um bom... Você perguntou sobre modelo, é uma referência europeia da BBC muito boa para o jornalismo.

Sim. E assim, pra fechar essa primeira parte aqui da TV Brasil, né?

Ah, estamos na primeira parte ainda!?

Não (risos). A primeira parte é uma pergunta só, sobre regulamentação e a outra são mais duas sobre televisão digital.

Tá bom.

Tudo bem? Então pra finalizar essa primeira parte, eu queria perguntar, em resumo, quais são os desafios e as perspectivas da TV Brasil para se estabelecer como veículo de caráter público não-estatal?

Eu acho que no meio da nossa conversa eu já falei, mas para resumir eu acho que são dois grandes desafios. O mais importante é a universalização do acesso. Você ter o sinal da TV Brasil acessível a todos os brasileiros. Sem isso você não pode dizer que a TV Brasil é uma TV pública nacional, ela é uma TV pública semi nacional. Então esse é o primeiro desafio e é um desafio, que só pra você ter uma noção, ele não é só colocar um sinal em várias regiões do Brasil, é que ele seja sintonizado aqui em São Paulo, que ele seja sintonizado no Rio de Janeiro, que tem uma TV aberta, mas por deficiências técnicas, ela não pega em todo o estado do Rio, não pega em algumas áreas. A própria cidade do Rio de Janeiro, ou em Brasília onde tem uma TV aberta, que era a antiga TV Nacional, mas que há setores do próprio plano piloto em Brasília que não pega direito o sinal. Então, há uma questão técnica-operacional que é a premissa básica, que deveria ser prioridade sobre todas as outras. Então acho que esse é o primeiro grande objetivo. E o segundo é você... Aliás acho que são três! Segundo é você aprimorar os mecanismos de participação pública, de aumentar ainda mais a presença da sociedade na gestão, através do Conselho, através do fortalecimento maior da Ouvidoria. E o terceiro é com relação à programação. Que seria uma programação mais dinâmica, mais ousada, que aposte na criatividade das pessoas, que abra espaços para jovens criadores, com ideias ousadas, que possam estar com dias, às vezes com marasmos que a televisão comercial e que às vezes a televisão pública entra nele por um pouco de acomodação, por não querer incomodar setores do mercado, da sociedade. Precisaria ter uma TV pública mais viva, mais ágil, mais dinâmica, que provoque debates, que seja, enfim, o resumo, que seja, uma TV pública que seja protagonista da cena política e cultural no Brasil.

Sim, certo. E agora sobre regulamentação, né? Durante a última campanha eleitoral para presidente, a candidata à reeleição Dilma Rousseff trouxe a proposta de regulamentação econômica da mídia. Bastaria uma regulamentação econômica?

Não.

Como deve ser, em sua opinião, a regulamentação da radiodifusão? Como pressionar o Congresso pra trazer a pauta à discussão? E o que significaria uma regulamentação da radiodifusão para a TV pública em especial para a TV Brasil?

Olha, não basta uma regulação econômica. A necessidade da regulação econômica está na Constituição. É acabar com o monopólio e o oligopólio dos meios de comunicação que estão

nas mãos de poucas famílias. Só isto já abre a possibilidade de você ter uma mudança no conteúdo, porque se você fizer, como na Argentina fez, dividir o espectro entre privadas, estatais e públicas, já vão aparecer conteúdos diferenciados das emissoras públicas. E mais do que isso, você vai afetar, quando você mexer na questão, você vai fazer com que esses grupos econômicos como a Globo sejam obrigados a abrir mão de emissoras de rádio e TV para não, para atender ao dispositivo de não serem oligopolistas, de não serem monopolistas. Então você já muda e com isso você vai ampliando a possibilidade de existência de novos conteúdos. Mas há mais do que isso. Você tem que ter uma regulamentação, por exemplo, que aprofunde a questão da classificação indicativa, né? E aí não é econômico, aqui é conteúdo, né?

Sim.

Você não pode ter telejornais sanguinolentos...

À tarde né?

Colocando cadáveres na sala de jantar, às cinco horas da tarde para as crianças verem. No Nordeste, em várias cidades brasileiras, não só no Nordeste, não, em várias outras cidades brasileiras fora do eixo Rio-São Paulo na hora do almoço, né? Esses programas são colocados no ar na hora do almoço. É preciso ter regulação sobre isso. Uma regulação que não seja censura. Uma regulação que diga: isso não pode... Pode tudo, desde que sejam colocados em horários compatíveis com a audiência e depois que sejam responsabilizados caso firam normas legais rapidamente, né?

Uhum.

E aí você tem que ter, e aí isso também tem a ver com conteúdo para toda a mídia, você tem que voltar a ter o direito de resposta, rápido e na proporção do dano causado. O direito de resposta foi abolido aqui no Brasil quando caiu a Lei de Imprensa.

Sim.

Embora ele esteja na Constituição, mas ele não está regulamentado. A regulamentação estava na Lei de Imprensa, quando o Supremo derrubou a Lei de Imprensa, derrubou junto o Direito de Resposta. Portanto isso vai muito mais além da regulação econômica. Isso é conteúdo, né? Então, só respondendo então a sua pergunta: regulação econômica não basta pra você ter uma comunicação de qualidade e responsável no Brasil.

E pra pressionar esse Congresso então é complicadíssimo, né?

Ah bom, nós estamos numa fase muito ruim, não vamos entrar nisso.

É.

A luta continua.

A luta continua, é isso aí. Então, agora pra finalizar, né? As duas questões sobre televisão digital. Como se encontra o processo de digitalização na TV Brasil com todos os recursos que a TV digital pode trazer? Não se restringindo, né, a qualidade de som e imagem e sim a respeito de interatividade durante a programação, convergência de plataformas, portabilidade, mobilidade, com a possibilidade de uso das diversas

plataformas da EBC em *tablets, smartphones, Iphone*, com o uso também de aplicativos... Ou seja, como a TV Brasil está acompanhando esse processo, ampliando uma audiência cada vez mais segmentada, mais individualizada e menos afeita a grade de programação da TV analógica?

Olha, eu não sei, eu não posso te responder na dimensão da sua pergunta, que é muito ampla. Eu não conheço, eu não sei, existem setores na EBC que estão trabalhando com isso, mas eu não tenho informação em que estágio eles estão. Eu só lamento que até hoje eu não consigo na NET sintonizar a TV Brasil em canal digital. Eu estou lá nos “500 e pouco”, assistindo aos canais digitais e quando eu quero ir pra TV Brasil, eu tenho que ir para o “4”, eu tenho que descer lá para o “4”. Só isso já é um fator de desestímulo para a audiência. Eu não sei porque até hoje a TV Brasil não transmite em sinal digital. Eu não sei quando vai entrar, se há previsão para isso, eu não sei, quanto mais atendendo a todas as perguntas que você fez aí: como é que vai estar no *tabl...* Eu não sei. Infelizmente essa resposta eu não posso te dar, eu apenas posso dizer que eu lamento que esse é mais um dos fatores de dificuldade de acesso hoje da TV Brasil, que mesmo quem tem o acesso através da TV paga, da NET, por exemplo, tem dificuldade, porque é incômodo você sair do “500 e tanto” e ir para o “4” quando você quer ver um programa da TV Brasil. As TVs comerciais todas já estão digitalizadas. Então você está lá na Globo, na Bandeirantes, no SporTV no “500 e pouco” quando você quer ir pra TV Brasil você tem que ir no “4”. Eu acho que esse é um problema que eu suponho que já podia ter sido resolvido. Mas eu não posso te dizer quais são os motivos que essas coisas ainda não aconteceram.

Sim, na verdade essa questão da interatividade, portabilidade, mobilidade não foi resolvida em nenhuma parte do mundo ainda, né? É uma coisa que a gente está caminhando, engatinhando, ainda, né?

É verdade. O que a TV Brasil investiu nessa área e que eu conheço, mas não tem a ver com a TV Brasil particularmente é um conversor...

O Ginga.

Pra TV analógica que vai permitir uma pequena interatividade.

Ah sim.

As pessoas vão receber esse conversor que vai ser distribuído pelo governo que são beneficiados do Bolsa Família, são pessoas de baixa renda, que tem televisão analógica, vão ter um conversor que vai permitir que ele receba algumas mensagens de serviços públicos, né?

Uhum.

Mas não é uma interatividade, é uma interatividade muito pequena. Né?

Sim.

Ele não tem canal de retorno, então, como é que ele vai... Não pode nem marcar consulta se eu não me engano. Ele pode saber quais são os horários, quais são as informações, sobre INSS, sobre posto de saúde e tal, mas se não engano ele não vai ter a possibilidade de interagir porque isso tem que estar ligado à banda larga né?

Sim. Aí é uma outra questão né?

Aí é uma outra questão que está fora.

É. E aí uma última pergunta, né? A respeito da TV digital, como que o senhor vê esse processo de convergência? O prazo estabelecido para o apagão é agora, 2018. Mas para que isso ocorra, segundo o site oficial do Fórum SBTVD, né, há a necessidade de no mínimo 93% de cobertura digital para a realização do apagão, mas o grande problema disso é a concentração dessa cobertura, podendo, portanto cidades ficarem sem sinal algum. Então, em sua opinião, há a possibilidade real de cumprir a transição até essa data, levando também em consideração que o governo federal não consegue cumprir ao menos o plano de ampliação da banda larga no território nacional como a gente estava mencionando agora?

Olha, eu acho que é difícil cumprir essa data. Nem nos Estados Unidos cumpriram, eles adiaram não sei quantas vezes, uma ou duas vezes o prazo final do apagão. Em vários países são adiados. Eu acho bastante difícil viu? Agora tem que estabelecer métodos para chegar mais próximo possível. Isso vai se realizar, os modelos de TV, porque o que você precisa? Todas as televisões hoje novas compradas, ela já tem o conversor, tá? É um percentual muito grande, não sei o número, mas é alto, da população que ainda tem TV analógica, né? E esse precisa do conversor. E os conversores de um lado estão caindo de preço, eu ouvi a última notícia que está em torno de 90 reais, 90 a 100 reais. E de outro lado você vai ter esses milhões de pessoas beneficiários do Bolsa Família que vão receber um conversor gratuitamente. Então é um processo que talvez não termine em 2018, como está previsto, mas que talvez me 2020 ele esteja... Isso é uma questão de tempo apenas de você universalizar o processo. Isso é do meu ponto de vista, não sou um esperto dessa área, mas do ponto de vista operacional isso... Acredito que esse processo de adaptação ocorra muito antes da universalização da banda larga que é uma coisa mais complicada. Infelizmente, né? Eu acho que a banda larga deveria vir antes, inclusive para facilitar o processo de interação com a TV digital. Mas acho que a TV digital vai acabar sendo universalizada antes da banda larga. É a minha opinião.

Está certo, professor. Antes de terminar, né, eu te pediria depois para que se o senhor pudesse me enviar um resumo do seu currículo, né? Ou se eu pudesse usar o resumo que está no Lattes...

Use o Lattes.

Está certo.

Tá bom?

E eu queria agradecer muito a disponibilidade, a atenção, desculpe a insistência, né? Acho que acabei sendo meio chata.

Não, imagine. Tive uns probleminhas de saúde aí e por isso eu não acabei de te atendendo como eu queria.

Ah sim, não...

Eu só consegui me livrar ontem à noite, aquela hora eu te respondi do trânsito.

Ah sim, eu imaginei.

Eu estava saindo do consultório. Mas agora está tudo bem então espero ter te ajudado e quero ver o trabalho também depois.

Sim, acrescentou muito ao meu trabalho, pode deixar sim que eu envio sim depois. E aí...

Ah, me manda os contatos depois desses professores.

Sim, eu mando sim, mando o rede social e mando os e-mails também, que eu também tenho.

Tá bom.

Tá bom? E foi um prazer.

E manda um abraço para o Dino!

Tá, pode deixar que eu mando sim.

Tá bom?

Foi um prazer viu?

O prazer foi meu.

Até uma próxima. Abraços. Tchau, tchau.

Outro. Tchau.

APÊNDICE E - Entrevista Américo Martins

Américo Martins é atual diretor-geral da EBC. Foi superintendente de Jornalismo e Esportes da Rede TV de 2010 a 2014. Trabalhou na BBC, em Londres, por 13 anos. Lá foi diretor da BBC Brasil e Editor-Executivo da BBC para as Américas. Antes, trabalhou na Folha de S. Paulo e no Jornal do Brasil, onde foi repórter, editor assistente e coordenador de Política e Economia (texto fornecido pelo autor adaptado para terceira pessoa).

Entrevista concedida à autora por e-mail. Primeiro contato feito com a Ouvidoria no dia 21 de maio de 2015 por meio do site da EBC. Resposta da Ouvidoria da EBC nos 25 de maio às 15h15 e 27 de maio de 2015 às 08h28. Primeiro contato com Américo Martins no dia 01 de junho de 2015 às 10h11. Autorização para envio das perguntas em 01 de junho de 2015, às 18h16. Perguntas enviadas no dia 01 de julho às 21h15. Respostas recebidas no dia 08 de julho de 2015 às 07h42.

1) O que representa hoje a TV Brasil no cenário televisivo brasileiro?

A TV Brasil é um dos pilares da complementaridade entre os sistemas público, privado e estatal, previsto na Constituição Federal, e por isso é uma emissora única. Tem como missão de atender todos os brasileiros, expressando e divulgando a diversidade regional, étnica, etc, do Brasil. E por tudo isso também precisa se tornar mais relevante para a sociedade.

2) Há dependência financeira e de gestão da EBC por parte do governo?

A Lei de criação da EBC definiu como um dos princípios da comunicação pública, em seu Art. 2ª, a “autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão”.

A garantia dessa autonomia está ligada, fundamentalmente, a três mecanismos também previstos na 11.652/2008: a criação de uma Contribuição para o Fomento da Radiodifusão Pública (Art. 32), a Ouvidoria, e a instituição do Conselho Curador. Este último tem representação majoritária da sociedade civil, é um órgão de natureza consultiva e deliberativa que tem, entre suas funções, a de “deliberar sobre a linha editorial de produção e programação proposta pela Diretoria Executiva da EBC e manifestar-se sobre sua aplicação prática”.

Considero esses mecanismos como um excelente caminho. E também, obviamente, é de responsabilidade dos dirigentes da empresa zelar pela independência da mesma.

3) Qual sua opinião sobre as virtudes e os defeitos em relação à programação da TV Brasil, pensando-a como televisão pública?

Entre suas virtudes estão alguns excelentes programas. Nós estimulamos e fomentamos a produção audiovisual independente, tratando da mesma forma as produtoras grandes, médias e as pequenas. Temos processos abertos para participação da sociedade na TV.

Em relação os seus defeitos, tem que ser mais quente, mais vibrante, tem que ser mais relevante. Temos que lembrar que somos uma TV aberta, o caminho de uma televisão aberta é fazer muitos eventos, muita coisa ao vivo e ter muita participação em tempo real. Estamos trabalhando para mudar essa programação.

4) Sobre a não realização do debate com candidatos à presidência da República em 2014 na TV Brasil: preconceito com essa TV, estratégica política por parte dos candidatos ou os dois? Propostas importantes relacionadas aos principais pilares de um país, como saúde e educação, além de propostas relacionadas ao setor da comunicação poderiam ser abordadas de maneira mais livre... Que dizer sobre isso?

Não estava presente no quadro da EBC durante a cobertura das eleições 2014.

5) Quais são os fatores que impedem um alcance maior e de qualidade da TV Brasil? E quanto à Rede Nacional de Comunicação Pública? Qual a audiência da TV Brasil hoje?

A audiência está muito aquém do que nós queremos. Queremos, além de mais audiência, que a TV Brasil tenha mais impacto e que tenha mais relevância na sociedade. Os fatores limitantes são, em especial, a área de cobertura e a qualidade do sinal. É preciso fazer um investimento massivo para aproveitar a oportunidade digital que virá com o apagão analógico para termos a cobertura mais ampla possível no Brasil.

Com relação a Rede Nacional de Comunicação Pública, ela é fundamental para nossa estratégia. São excelentes parceiros, também enfrentam grandes dificuldades, especialmente de investimento. São eles que trazem conteúdos relevantes de todo o Brasil para a nossa programação e levam nosso sinal pra maior parte da população brasileira.

6) A TV pública no Brasil sempre esteve em segundo plano, ou seja, a cultura do consumo de televisão está moldada pelas emissoras comerciais. Neste sentido, como pode ser mudada essa cultura que não vê um canal público como pertencente de todos? Isso também explica a baixa audiência? É só vontade política, falta de alcance ou parte também da sociedade civil organizada, universidades, publicidade e divulgação, Educação para a mídia? O que a TV Brasil tem feito para aumentar sua visibilidade, se consolidar diante do público e consequentemente otimizar a audiência?

A TV Brasil tem que ter um sinal melhor, uma cobertura nacional, uma programação mais diversa e popular e de cada vez mais qualidade. Tem que repercutir mais. A nossa grande missão é conseguir esse impacto para a TV pública, arrumar esse caminho.

Não vejo as emissoras comerciais como inimigas. Mas temos que cavar nosso espaço, sair do nosso nicho, sair do gueto. Temos que trazer elementos de competição para a televisão pública. Acho que a televisão pública tem que, de fato, se preparar pra competir. E o apagão analógico e a oportunidade digital, com os investimentos necessários, podem nos ajudar.

7) Qual seria uma justificativa plausível da interação mínima nas redes sociais por parte do público? É necessário mudar a estratégia? Qual a dificuldade para a divulgação da televisão pública?

Infelizmente não compreendi a pergunta.

8) Por que os 15 representantes do Conselho Curador, referentes à participação da sociedade civil organizada, que dá voz à participação popular, não são diretamente eleitos por entidades da sociedade civil, uma vez que se trata de uma empresa pública?

Não posso responder pelo Conselho Curador. Sugiro que entrem em contato diretamente com a Secretaria Executiva do Conselho. (www.conselhocurador.ebc.com.br ou 61-3799-5636)

9) A demora da realização de um concurso para outro a fim de contratar profissionais e a transição conturbada dos trabalhadores da ACERP para os concursados da EBC,

evidencia a burocratização a que está inserida empresa. Como contorná-la para otimizar os diversos setores da empresa a fim de que não prejudique no conteúdo final exibido na grade de programação para o público?

Não estava presente no processo de realização dos concursos anteriores e nem na conturbada transição dos trabalhadores da ACERP aos concursados da EBC. Nós temos normas e controles, somos uma empresa pública do ponto de vista jurídico, uma empresa estatal. Estamos lidando com o dinheiro público, portanto, temos sempre que trabalhar com controles e mecanismos pra que se garanta uma ótima execução do recurso público. Claro que temos que achar processos internos que sejam mais ágeis, que seja mais bem-sucedido, mas temos que entender que algumas dificuldades nós vamos ter, porque a gente não vai conseguir atuar algumas vezes com a rapidez que a gente desejaria. Agora, a gente precisa de ter muito mais planejamento, precisa ter processos internos mais rápidos e estamos trabalhando para isso.

10) Considerando a Lei da TV Paga que fez com que aumentasse a produção de conteúdo audiovisual como um todo, não só destinados às TVs por assinatura... O que dizer da produção audiovisual, principalmente independente, hoje no Brasil? Qual o reflexo dessa produção audiovisual na TV Brasil? Qual o volume de conteúdos audiovisuais (independentes, regionais, nacionais) na TV Brasil de lá para cá? Além do Banco de Projetos e *pitching*, há hoje o projeto Brasil de Todas as Telas...

Acho a lei da televisão paga foi uma das melhores realizações recentes pra o fomento do conteúdo audiovisual brasileiro. Nós utilizamos muito a produção independente, somos muito parceiros dos produtores independentes, e temos a intenção de estreitar ainda mais essa parceria. Somos um excelente canal para a produção independente. Não só a televisão, mas também no rádio e na internet queremos trabalhar muito com eles. Queremos continuar sendo a televisão aberta que mais exhibe conteúdo independente no Brasil. Queremos trabalhar muito próximo dos produtores, utilizando todas as linhas que o Ministério da Cultura disponibiliza para a produção audiovisual. A gente entende perfeitamente o papel que temos para esse setor. Além disso, eu quero que esse relacionamento seja o mais democrático possível mesmo. Produtoras de todas as tendências, linhas e tamanhos tem que participar, por que nossos espaços de relacionamos com a produção independente são públicos.

11) O que a TV Brasil pode considerar das experiências da TVs públicas internacionais, especialmente as do Capitalismo Central, como a BBC inglesa para consolidar-se como televisão pública? E com o Canal 7 Argentina, a TV pública argentina especificamente?

Em primeiro lugar, não entendo o que você quer dizer com a expressão "capitalismo central". Com relação à BBC, eu trabalhei lá por treze anos. Acho que é o grande modelo de televisão pública do mundo, em todos os aspectos. Em acabamento estético, linha independente, a qualidade de jornalismo, a qualidade de produção. É um modelo pra gente considerar muito, mas não é necessariamente um modelo para se implantar aqui. Por uma razão muito simples: a sociedade na Grã-Bretanha é muito diferente da sociedade brasileira. Então, a EBC necessariamente é e será muito diferente da BBC. Além disso, não se comparam a história, o tamanho, o orçamento, a tradição. E porque a Grã-Bretanha não é o Brasil. Temos que ter nossa própria linha. Podemos e devemos adotar vários modelos deles como fonte de inspiração, mas vamos ter que achar o nosso próprio caminho. E em relação as outras, como a TV Pública da Argentina, a mesma coisa. A gente tem que aprender com as televisões públicas do mundo. Queremos fazer muito mais parcerias com todo o mundo. Estamos

assinando várias parcerias. Semana passada assinamos uma parceria com a CCTV, da China. Queremos dialogar com todo mundo, para que todo mundo possa contribuir, de alguma forma, para consolidar nosso projeto, que é único. E que também a gente influencie os projetos deles.

(Para a questão 12, vide APÊNDICE G desta pesquisa).

13) Última pergunta. Depois de todos esses questionamentos, em resumo, quais são os desafios e as perspectivas da TV Brasil para se estabelecer como veículo de caráter público não estatal?

Os desafios são imensos, de toda ordem e tamanho. De orçamento, de tecnologia, de possibilidade de adaptar essa tecnologia, de consolidação desse projeto maravilhoso e único que nos temos da televisão pública brasileira. Eu estou, particularmente, muito otimista. Na verdade, a cada dia que eu passo aqui eu fico mais otimista com as possibilidades que nós temos de fazer uma televisão que tenha mais impacto, uma empresa que tenha mais impacto e que consolide o projeto de comunicação pública no Brasil.

A gente não pode se abater pelos desafios, tem que correr muito atrás das oportunidades, que são imensas. Temos uma liberdade desconhecida de qualquer outra emissora brasileira. A gente fala muito de problemas em televisão pública, em estatal etc. Mas a verdade é que a realidade da televisão comercial é bem mais dura, em alguns aspectos. Nós temos uma oportunidade enorme com essa questão do apagão analógico, que vamos precisar aproveitar muito bem.

Precisamos consolidar os nossos parceiros e aliados, sejam os produtores independentes ou as partes da sociedade que compreendem o caráter público da televisão. Também as emissoras que fazem parte da nossa rede. Precisamos trabalhar com o mundo da comunicação em geral. Não podemos ver a televisão comercial com inimiga. Nós temos que saber que a gente tem que competir, temos que mudar formatos.

Acho que algumas vezes trabalhamos como se nós quiséssemos atingir um nicho ou ficar em um gueto, e não é isso. A gente é a televisão de todo mundo. É a empresa de comunicação do Brasil inteiro. Temos que participar e aproveitar as oportunidades para competir. Eu venho do mercado, trabalhei na maior e melhor empresa de comunicação pública do mundo, trabalhei em empresas comerciais, e acho que a gente tem muitas oportunidades.

A gente fala muito em desafios, que são imensos, mas estamos em uma situação privilegiada. Temos orçamento, que pode não ser o ideal, mas é garantido. Temos uma liberdade de ação muito grande, aliados fortes e temos gente muito boa trabalhando na EBC, que são capazes de consolidar esse processo. Gente que é muito entusiasmada com tudo isso. Se conseguirmos mobilizar essa força conjuntamente, o que não é fácil, a gente certamente vai conseguir ter muito mais impacto e muito mais relevância.

Para consolidar um projeto de comunicação pública no Brasil a gente tem que mostrar o porquê a gente merece existir, qual relevância a gente tem, qual é o impacto. A gente tem que mostrar que a gente pode ajudar a mudar a sociedade.

APÊNDICE F - Entrevista Guillermo Mastrini

O Prof. Dr. Guillermo Mastrini é pesquisador especializado em Políticas de Mídia e do Direito à Informação. Foi secretário acadêmico e diretor da Universidad de Buenos Aires entre 2003 a 2007. É um dos principais pesquisadores da área na Argentina e promotor da Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprovada pelas Câmara em 10 de Outubro 2009. É professor da Universidad Nacional de Quilmes, onde também dirige o Mestrado em Industrias Culturais. Ele também é professor das cadeiras de Políticas y Planificación de la Comunicación e Economía de la Información na Faculdade de Ciências Sociais (UBA) e professor nas universidades de Quilmes, Córdoba, La Plata e Universidade Nacional de General San Martín. Entrevista concedida à autora pessoalmente no campus de Bauru da Universidade Estadual Paulista (Unesp) no dia 29 de abril de 2015 durante intervalo de uma visita à PPGTVD do campus de Bauru da Unesp, no período de 25 de abril a 2 de maio de 2015, quando ministrou a disciplina "Economía de las Industrias Culturales", nos dias 27, 28 e 29 de abril de 2015. Duração da entrevista: 44min e 15s.

Profesor, yo dividí las cuestiones en tres bloques: primero sobre Ley de Medios, la Ley Audiovisual...

Sí...

...Canal 7, TV pública digital. Pero están vinculados.

Ujum

Y mi primera cuestión es: ¿lo que representó la Ley Audiovisual no sólo a Argentina, sino a los medios públicos, precisamente Canal 7, y lo que ha logrado la Ley hasta hoy, o sea, cuales son los efectos y los defectos de la Ley Audiovisual?

Bueno, lo que venía diciendo, ¿no? yo creo que en términos de regulación hay alguna cosa, a ver, pausa para pedir una cosa: no existe la ley perfecta! En un caso de un país ni sobre ningún aspecto, o sea, vas a regular la minería, no hay la ley perfecta para la minería, porque, a ver, el problema de las leyes, ¿qué es? Que una ley resuelve momentáneamente porque se puede cambiar con intereses contradictorios. Aquí es claro, en radiodifusión es contradictorio por un lado, las empresas quieren ganar lo máximo de lo posible, por otro lado otro sector quiere que haya más diversidad. Eso es contradictorio, o sea, no se puede ser plenamente satisfecho en las dos opciones. La ley que trata, la ley que muestra balances políticos, en algún momento se viene/está más para un lado, en algún momento se viene/está más hacia otro. Nunca plenamente lo que uno quiere, o sea, nunca, a ver, si yo dejé que la ley la escriba el grupo Clarín, el grupo O Globo, sería distinta a cualquier ley que haga un Estado. Y si deja a la sociedad civil escribir esta, ¡*miseria vidita!*!, porque el Estado tiene una lógica de en algún punto considera algo de lo que piden todos. Esto lo quiere decir que en algún momento si quiere más de un lado, entonces que se dé más a otro. En ese momento lo que se puede decir es que la ley siguió más hacia el lado de los planteos da la sociedad civil, eso es claro, en la

ley argentina. Ahora, la ley plantea, como lo decía a él, una posibilidad de acción, nosotros vemos, una... yo te diría que en materia de lo que plantea la ley, en relación a los medios públicos, en general yo no tengo objeciones. Sí tengo objeciones a la práctica política que se ha hecho para cumplir de la ley. Pero no porque la ley esté mal hecha. Porque ahí hay dos puntos muy concretos, no de los medios público pero dos temas que yo podría cuestionar “si esto se podría mejorar así, esto se puede mejorar...”, pero tampoco es cierto que, mi amor, no existe la ley perfecta, eso en todo el mundo. Ahora bien, en la aplicación en relación a los medios públicos si hay algunos problemas significativos...

¿Cuáles son?

Y bueno, eso es que yo te diría, fijate vos, un tema clave desde mi punto de vista. La ley existe una cosa interesante, un planteado interesante, en la teoría, está un planteado interesante que es que, por una cuestión... primera cuestión: historia, los medios públicos siempre fueron manejados por el gobierno. Absolutamente. Nombraban todos los directores, nombraban todos... ¿La ley que plantea? Cuerpo colegiado, siete directores, de los siete directores, tres los nombra el gobierno, uno directamente, ¡no! Dos directamente, no son representantes del gobierno, o sea, nombrados por, directamente el presidente, o sea, ahora, en el caso por Cristina Fernández de Kirchner y uno si vincula a la primera minoría parlamentaria, es decir que realmente de la misma que la del gobierno, digamos, o sea, generalmente o incluso (no se entiende). Ahora, ¿dos directores quién los nombra? La segunda y la tercera minoría parlamentaria ya no es el gobierno. O sea tenés repres... Esto es un hecho de ruptura, porque nunca hubo en los medios públicos directores que no fueron del gobierno. Los otros dos, y acá viene el tema más complicado, los otros dos los nombra el Consejo Federal de Comunicación, es decir, un organismo colegiado donde predomina ¿qué? La representación de las provincias y de la sociedad civil y de los interesados en materia de comunicación. Ahora, ¿qué lo ha ocurrido en la práctica? Que estos dos que supuestamente es lo que pinoteaban no era ni del gobierno y ni de la coalición en la práctica han terminado siendo gente muy cercana del gobierno. Pero ya ha manejado los mecanismos electorales para lograr que eso ocurra, entonces, efectivamente si lo vez desde la teoría no hay mayoría parlamentaria. Tal vez en la práctica haya mayoría gubernamental que hay, entonces, ¿qué? Han mantenido prácticas anteriores.

¿O sea por eso no se pudo cumplir la ley...?

No, no, la ley se cumple. Pero lo que pasa, a ver, lo que plantea es, los dos directores van a ser electos por el Consejo Federal de Comunicación. ¿El gobierno que hizo? Activamente procuró tener mayoría en el Consejo Federal de Comunicación. Y entonces elije gente cercana del gobierno. Pero la ley se cumple. ¿Se entiende lo que quiero decir? Ahora podría ocurrir que en caso de mañana, a ver, básicamente todo tiene que ver: como las provincias tienen mucho peso y las provincias en general están controlada por gente cercana del gobierno, terminan imponiendo criterios cercanos al gobierno. Pero ahí se cumple absolutamente. Lo que digo es que esos dos que no necesariamente tienen que ser del gobierno, porque podrían ser de cualquier... En la práctica han terminado siendo muy funcionales al gobierno. La ley se

cumple plenamente en ese aspecto, ahora, ¿en que no se cumple? En lo que sería el espíritu de la ley. Pero el espíritu es una cosa interpretativa. ¿Se entiende lo que quiero decir? La ley... la ley, ahí no hay una violación de la ley. En cuanto el espíritu, sí, podemos decir que no refleja exactamente lo que se esperaba de que fuera un órgano por hora y efectivamente los miembros de la oposición que también cumplen una tarea importante, pero también continúan siendo una tarea de fiscalización, más que decisión política. ¿Se entiende lo que quiero decir? No son directores que pueden, que tengan la capacidad para implementar política, más bien son directores, pero que tienen y, que es importantes es capacidad, de fiscalizar lo que hace los otros que son la mayoría.

Sí, o sea, en ese sentido, ¿pudo la ley cumplir entonces con la democratización de la comunicación?

No, la ley es un avance en... Podemos decir que la democratización no se resuelve como un objetivo de máxima y que va a llevar tiempo, lo que decía un poco antes, no se logra del día...

Algo a se buscar...

No se logra en cinco meses, ni en cinco años. Ahora, ¿en qué avanzó la ley? En que, frente a una tradición histórica, de control absoluto del gobierno de los medios públicos, ahora por lo pronto hay representantes de la minoría política que son muy críticos a la política del gobierno, que se presa, y que controla los balances, que tiene acceso a toda la información. Entonces quiero decir: en ese aspecto es mejor lo que hay de lo que había. Eso no tengo dudas. Ahora, eso cumple el objetivo final de un... No, no ha cumplido todavía. Pero digo, uno puede ver, esto como siempre se dice, no se puede ver la mitad del vaso vacío y la mitad del vaso lleno.

Sí...

Sí, yo deja en términos personales, me llamo Mastrini, diría que tres cuartas partes del vaso están vacíos, pero hay una cuarta. Ahora, frente a un vaso que estaba completamente vacío.

Sí... ¿Y qué tal la Ley de Telecomunicaciones Argentina Digital? ¿Y en qué medida interfiere en la Ley Audiovisual?

No, la Ley Argentina Digital no interfiere con la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, modifica un único aspecto, que bueno que la Ley Audiovisual impedía totalmente a las telefónicas brindar servicios de radiodifusión, ahora se les ha permitido determinadas características, eso esto, yo creo que es inevitable. Ahora el gran problema que tiene la Ley de Servicios de Argentina Digital, de Servicios de Telecomunicaciones, es que es absolutamente ambigua. Entonces, si vos me preguntas, va permitir la Ley de Argentina Digital... ¿Puede permitir la Ley de Argentina Digital que se favorezca un entorno más competitivo y menos concentrado en las telecomunicaciones? Digo: Sí, lo puede permitir. Ahora si vos también me preguntas, ¿puede la Ley Argentina Digital favorecer más concentración de la propiedad? Sí. También lo puede permitir. Depende como se lo aplique,

porque a diferencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que es mucho puntigiosa es que está redactada de una manera tan ambigua que cualquier política puede ser hecha a partir de esa ley, es un marco muy general y que tiene una complicación agregada que para mí es la siguiente: prácticamente deja toda la política, no en el nivel de la Ley, sino en el nivel del Decreto Reglamentario. ¿Sabe qué? Las leyes tienen un Decreto, lo que se llama un Decreto Reglamentario, que establece las posiciones más cotidianas, no un nivel más, que una ley... tal vez un nivel máximo de reglamentación, pero le pone Decreto Reglamentario que fije exactamente. La Ley de Servicios de Comunicación también tiene un marco, un Decreto Reglamentario, pero este Decreto está muy marcado por las orientaciones que de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En el caso de Ley de Argentina Digital la ley es tan ambigua que un Decreto puede cambiarla, y acá sigue lo que vemos antes: la posibilidad de cambiar una ley, la diferencia fundamental es que los reductos reglamentarios, los selecciona el poder Ejecutivo directamente, no tiene que pasar por el Congreso. Cambiar la Ley implica ir al Congreso a discutir la nueva ley. Un Decreto Reglamentario, el gobierno hace el Decreto y lo cambia. Entonces, lo que quiero decir es que va a ser mucho más fácil reglamentar la Política de Telecomunicaciones que la de Servicios de Comunicación Audiovisual. Porque el nivel de ambigüedad y la posibilidad de que... y habrá que ver el Decreto Reglamentario... Incluso dentro del propio gobierno, si quiere cambiar la política la cambia, sin dejar de cambiar la ley. Hasta ahora ese Decreto no fue sancionado, o sea, la Ley se aprueba en noviembre de 2014 y el gobierno, todos suponemos que va a hacer un Decreto Reglamentario antes de salir. Podrían hacerlo, pero todos suponemos, ¿por qué? Porque tiene la posibilidad de hacerlo. Pero ahora es ciento también que los que sigan podrán cambiar fácilmente.

Acerca de *Canal 7*, ¿hasta cuanto hay interferencia del gobierno?, hablaste un poco de eso, pero me gustaría que hablaras un poco más. ¿Y qué te parece la programación? ¿Cómo se da la participación de los otros canales estatales en *Canal 7*?

Bueno, yo te diría dos cuestiones: sobre que hay que diferenciar en relación a *Canal 7* entre lo que es la línea informativa y unas de las imágenes general de la programación. Cuando uno hace una caracterización de la programación general de *Canal 7* lo diría que se acerca un poco a los objetivos de servicios públicos. Es una programación sobretodo y esto es un paliativo, hay un problema que tiene, en general diría que tiene... Tiene una mirada más general, tiene una mirada menos de Buenos Aires y más abierta a eso. Tiene otra cuestión positiva que es... si vos haces un análisis por géneros que aparece en la televisión, es mucho más heterogéneo que la televisión comercial. La televisión comercial es: series, películas y deportes y entretenimiento... de ahí no sale. El canal público tiene una oferta de tipos de programas más igual, por ejemplo, habla más de políticos, pero también hay programas culturales, educativos, etc, etc, donde, entre otras cosas, inserta la programación que viene de canales como, por ejemplo, *Encuentro*, eh? esa Línea 7 que mete otros productos, entre otros canales estatales. Ahora, ¿dónde está el problema? Que la línea informativa está totalmente alineada a los intereses del gobierno y esto no es lo que debería ser, pero creo que, depende también de lo que quieras analizar, yo soy muy crítico de la línea informativa o de la existencia de programas, del programas que todos conocen, como 6, 7, 8, que es un programa, podemos

decir... De análisis de medios pero donde directamente se lo utiliza como casi como una trinchera de defensa del gobierno y de ataque a los opositores, y no me parece que sea la tarea que tenga que tener los canales públicos, no va a la izquierda, no va a la derecha, no va al centro, tiene una tarea de abordar, no pasa porque no hace, ¿eh? O sea, los defensores del gobierno dicen “bueno, todos los canales importantes nos atacan, nosotros vamos a tener uno...” Podría ser un canal privado, pero no se toma un canal público para hacer eso.

Sí.

Si mañana un Kirchnerista compra un canal, logra que la gente lo vea, que sea rentable y que quiera atacar el grupo Clarín yo no tengo ningún problema, por ser un canal privado, lo que no se explica es un canal público hacer esa tarea.

Así como como el noticiero Visión 7, ¿no? Totalmente oficialista.

A ver, también depende, esto es lo paradójico, y si quisiera... En un punto es más diverso que la televis..., o sea, es mucho más homogéneo un noticiero de Canal 13, porque ahí así es, absolutamente, alineado con la política editorial del anti gobierno, el Canal 13, de grupo Clarín. Ese tiene algún nivel de diversidad, pero es un nivel de diversidad que no es satisfactorio de acuerdo con la visión que se tiene de los *standards* de un canal público. Pero yo te diría, a ver, está muy alineado del gobierno. Pero disimula un poquito, no 6,7,8. Yo diferenciaría lo que son los programas periodísticos, de esos tipos de programas, que te digo, son más vinculados al análisis de medios como 6,7,8, ahí no hay ningún matiz. Ahí es defensa del gobierno y ataque a la oposición. Estos informativos son un poco más cuidados, aunque, finalmente, tienen la dependencia del gobierno, eso es claro.

Ah sí. Y qué decir de la producción audiovisual en el escenario actual en Argentina, los polos tecnológicos, el banco audiovisual BACUA... ¿Cuánto de eso es aprovechado en Canal 7?

Bueno. Eso no sé si está hecho para aprop... Canal 7 tiene su propia estructura productiva y tiene una gran capacidad productiva. Eso, en todo caso, me parece que está pensado para otros canales emergentes que tengan recursos audiovisuales a un bajo costo. Digamos, Canal 7 no precisa de ese tipo de... Porque puede producir por sí mismo sin depender de esa, digamos de... de ese tipo. Yo creo que, como idea, es una idea interesante, los polos tecnológicos tal, ¿qué ocurre? De nuevo, hay que darle tiempo a que eso tenga todavía, porque me parece que la relación “costo x beneficio” no es la adecuada, pero tampoco le podemos exigir que sea perfecto en un caso, o sea, tienes un buen intento porque lleva programación alternativa, porque esté disponible, me parece que son cosas que tiene que ser el Estado, generar un montón de programación nueva, distinta, con un criterio federal que no sea sólo de la Buenos Aires, pero que haya otras experiencias de p televisiva y, incluso, no sólo en el área documental, también en la ficción pura si ha generado intentos muy significativos. Ahora, claro, ¿cuánta gente consume eso? ¿Cuánta gente ve eso? Y todavía muy poca. Cuantos canales...

Y también hay problema con la distribución... ¿La distribución?...

Sí, y todavía, efectivamente. El programa que cuesta mucho dinero y qué en términos de exhibición todavía tiene poco efecto. Pero insisto, una cosa marcar que hay que mejorar en ese aspecto. Otra cosa es decir: eh... eso es un desastre porque no... Bueno, habrá que quedarle un plazo y habrá que ver si en 20 años eso no tiene nada a decir, eso no está funcionando más. Pero hay que dar plazo razonable para que ver.

¿Los contenidos producidos por ejemplo en los polos tecnológicos y que están guardados...

En los bancos...

... En BACUA, por ejemplo, son utilizados en otros canales estatales, como INCAA TV o...?

No, no, no. Eso está pensando más, te insisto, por ejemplo... eh. ¿Esto está pensando para qué? Vos hace una licencia de un canal de una organización de la sociedad civil de la sociedad civil. Ese canal tiene que tener eh... 20 horas de programación nacional, no tiene capacidad de producir, a ver, tanto. Entonces, ¿qué puede hacer? Nutrir eso banco de ese tipo de programa y cumple con la cuota que la ley establece a un costo, por qué lo tiene que pagar por eso. ¿Lo que pasa y lo que ocurre? No ha habido tantos canales, entonces tampoco hay quien vaya a usar ese tipo de bancos y después hay otra cosa: tiene que efectivamente uno esperaría que ocurra y determinar ocurrir, ¿qué es? Esos bancos se pueden acceder por internet, directamente, sin embargo, todavía, no hay una idea de que la ciudadanía no consume ese tipo de programas todavía, habrá que ver si eso se pasa en algún momento.

Sí. ¿Y en cuanto se da el presupuesto del Canal 7, más o menos, no sé si tenes...?

No, no sé, es una cantidad muy alta, pero no tengo idea de lo...

¿Y de dónde vienen los recursos...?

Del Estado.

¿Sólo del Estado? No hay recursos...

Sí, el Canal 7 depende de publicidad. Es un canal que está autorizado a tener publicidad y vende publicidad.

¿Pero publicidad institucional o publicidad comercial...?

Publicidad, publicidad. O sea, le pude vender, no sé, a la cervecería...

¿Y eso no compromete la línea editorial o no?... eh.

No, porque...

Porque es una TV pública.

No, porque, a ver, no porque es una parte minoritaria, o sea, no depende su presupuesto de... No sé, la publicidad puede ser un 20% de lo... O sea, el principal aporte del dinero se hace el Estado, no lo hace la publicidad. Pero está autorizado a vender publicidad y de todas formas son programas que no se guían por un criterio de *rating*, o sea, nos es que la continuidad o no continuidad de los programas en la televisión pública dependa de que vendan publicidad o no venda, publicidad. En verdad, ¿la publicidad actúa como qué? Como la generación de un recurso económico agregado lo cual lo que parece más. Ahora, acaba efectivamente, si vos haces un canal público donde sólo debería sostenerse de publicidad, estaríamos hablando de un canal público que se parecería mucho lo comercial. Pero el criterio es que la mayor parte del presupuesto depende de recurso del Estado esto no afectaría para a mí, de ninguna manera.

Sí.

Me parece que es un recurso interesante que haya publicidad privada en un canal público. Insisto siempre que sea una proporción acotada. No todo el presupuesto.

Hmm... Interesante tu posición, porque hay unos aut...

Lo mismo pasa con los medios comunitarios.

Sí

Muchas legislaciones, y si no me equivoqué en Brasil no viven de los medios comunitarios por la publicidad, ¿por qué? A ver, fijate mi posición. ¿El mercado no es competitivo? O sea, los defensores del libre mercado ¿no es que tiene que haber competencia? A ver, cuando vino un medio comunitario chiquitito a competir y a disputar mercado publicitario lo primero que hacen los defensores del libre mercado es excluir a los comunitarios del poder de publicidad. Entonces, ¿cómo es la competencia? Es rara la competencia en el Capitalismo. Porque lo que defiende la ley de competencia es lo primero que lo excluye de la competencia a los demás. “Que lo público no coma publicidad”, “que eso no coma publicidad”. Entonces la quiere para vos sola la publicidad. ¿Y por qué? O sea, son los pro mercado menos competitivos que yo vi en mi vida. ¿Por qué un medio comunitario no puede tener publicidad? Ahora, efectivamente, si un medio comunitario sólo vive de la publicidad, sólo... y bueno, perderá su función comunitaria, esto está claro, pero en América Latina es muy claro, casi todas las leyes de medios comunitarios, salvo la argentina y la uruguaya, prohíben a los medios comunitarios tener publicidad ¿y por qué? ¿Qué le pasa con una publicidad? Porque, a ver, Coca Cola no va anunciar en un medio comunitario, va anunciar en el almacén de la esquina de la casa de... Entonces, no es una, no es una publicidad que vos que condicionara, porque claro... Y además es una publicidad que quiere darse a conocer no condicionar el contenido. Entonces es otro tipo de publicidad, sin embargo, por si acaso, no quieren que exista. Quiero decir, a ver, ahora, efectivamente vos decís “si la publicidad condiciona, y no sería lo ideal pero yo no creo que ni toda la publicidad condiciona todas las líneas editoriales. Depende de la magnitud del anunciante, depende de la magnitud de los anuncios publicitarios, en relación al conjunto

de presupuesto de un medio comunitario o un canal público, hay varias variables a que estudiar pero no las excluyamos por ser, en todo caso tomamos algún tipo de regulación, ¿eh? Que impida que se han condicionantes de... pero no que no puedan haber nada de publicidad.

Sí, te lo digo que es interesante tu punto, porque eh... muchos investigadores brasileños que busqué decían que la televisión pública para ser efectiva como carácter público tendría que estar separada del gobierno y de la publicidad comercial y, para eso, tendría que buscar recursos propios. Pero es muy difícil mantenerse sólo con recursos propios.

Eso es una utopía.

Una utopía.

Bueno, a ver, *Pasquali, Antonio Pasquali*, investigador razonable siempre hablaba en independencia, pero no de exclusión de... o sea, juntamente con lo que dice *Pasquali*, teóricamente servicio público es independencia de poder político e independencia de poder económico. Independencia de los condicionamientos políticos de los gobiernos e independencia de los condicionamientos económicos de la publicidad. Ahora, una cosa es independencia, otra que no tengas nada. Son dos cosas distintas. Una que no sea dependiente, perfecto, estamos de acuerdo, pero ¿por qué no va tener...? No hay, yo no encuentro... Ahora, claro. Hay modelos de televisión pública sin publicidad. La *BBC* que tú la mencionabas antes. Pero la *BBC* cobra a todas las ciudadanías un montón de dinero para hacerse una cosa, pero aquí eso es imposible. ¿Por qué? Porque hay que entender que, ¿por qué la *BBC* puede cobrar y la *Empresa Brasil de Comunicação* no? Porque la *BBC* ha cobrado desde que existe. Desde 1926 que cobra a los ciudadanos por existir. Hay una tradición en la cual la ciudadanía está dispuesta a pagar para que esto exista, pero aquí la televisión pública, la TV pública, nunca lo cobró. Entonces no se puede cobrar ahora después que... “ah, ahora lo voy a cobrar”, eso serían los recursos propios. Es inviable.

Sí, es inviable.

Entonces, la realidad es que tiene que tener o presupuesto del Estado o publicidad. Yo lo que planteo como opción realista es una... es un mix de las dos en la cual ninguno sea absolutamente dependiente.

Sí, bueno. Y te pregunté del presupuesto porque busqué en Ministerio de Hacienda, por ejemplo, y encuentro el de RTA no como se da la distribución, por ejemplo, para Canal 7, o sea, no es tan transparente, no hay transparencia...

No, todavía no hay transparencia. Eso es una posición que debería hacer los directores de Canal 7 de la oposición, transparentar esos datos, que ellos los tienen. Eso es lo que hace uno para investigar, cuando queremos saber datos que no nos da el gobierno, se los preguntamos a la oposición, antes no se los podrías preguntar a nadie.

¿Y ahora con el manejo, con el nuevo manejo de Canal 7 después de la era *Kirchnerista* aumentó el presupuesto con el paso del tiempo?

Perdón, no entiendo. Porque todavía sigue estando el *kirchnerismo*...

Sí, todavía, sí. ¿Pero desde que entró el *Kirchnerismo* el presupuesto aumentó comparado, por ejemplo, con la época de la dictadura o el inicio del canal?

Sí, sobre todo, por ejemplo, en inversión en la propia infraestructura, que todos los medios públicos estaban apurados. Entonces, una de las cuestiones que ha sido interesante es que hoy, por ejemplo, Canal 7 se puede ver casi en todo el país. Antes no, antes no se podría ver, también es cierto que antes, la ley, fijate vos, otra... otro ejemplo de la competencia... de los competitivos que son lo... los dueños de los canales privados. La ley argentina establecía que sólo podría estar Canal 7, a excepción de Buenos Aires que ya estaba todavía, dónde no había medios privados. Entonces, dónde no hay medios privados que llegue el canal público, pero dónde haya medios privados que no haya el canal público. Eso la ley lo cambió, ahora la ley dice “el canal público tiene que estar en todas las provincias, eso vale para todos los ciudadanos, no sólo los de Buenos Aires, ahora que esté en todos los lugares...” Todavía no llega a todo el país, como decía, llega mucho con la televisión digital, que ahí hay puesto prácticamente 80% de la población está alcanzada por la televisión digital, en la televisión abierta mucho menos, o sea, la televisión abierta analógica, perdón, entonces... ehh... también hay una inversión de paradigma nacional, no sólo en televisión, sino también en radio nacional. Y ha habido una cierta regulación de los equipos. Los que son obsoletos, obviamente, han regalado los equipos. Hay una inversión fuerte en la infraestructura y también en algo en la capacidad de producción, menos, tal vez, en eso.

Hm. Sí. ¿Y qué decir de la publicidad oficial en Argentina de modo general y en específico en Canal 7?

Bueno, la publicidad, como yo habría hablado antes, la publicidad oficial en Argentina si... a ver, hay una primera cuestión que tiene que entender de la publicidad oficial y que para eso me voy a compararla a la publicidad privada. Yo creo que hay dos niveles de acción de la publicidad oficial. Una es en relación a los grandes medios que tienen un bajo impacto, quiero decir, La Nación, Clarín tienen mucha publicidad oficial, pero esa publicidad oficial lo representa el 5/10% de sus ingresos, entonces es un anunciante importante, les gusta, el Estado... Recuerden una cosa que en general nadie dice, el Estado es el mejor pagador, porque el Estado no pide descuentos. O sea, yo soy Unilever, voy a contratar publicidad, y .. te voy a decir voy a contratar ocho horas de publicidad y quiero pagar el 50% de la tarifa. El Estado paga 100% de la tarifa, es el mejor anunciante del Mercado, porque se paga la tarifa completa. Entonces todos negocian descuentos, todos los anunciantes privados, medianamente grandes, te trabaja el 50, 60 o 40% de la tarifa dependiendo de lo que vos negocias, que son los que salen de las agencia de medios, te negocian, todo para... siempre para 100% de la tarifa. Es el único. Ahora, ¿qué ocurre? Que en nuestros países, en general, hay uno o dos medios que logran captar una cantidad significativa de publicidad privada y el resto que capta muy poco de publicidad privada. Entonces, cuando uno se pregunta ¿por qué? Porque los mercados publicitarios son pequeños. Ahora yo te pregunto otra vez: ¿qué pasaría si la Coca Cola fuera el único anunciante? Todos los medios serían “Viva la Coca Cola”.

Porque dependerían de Coca Cola. Lo que ocurre es que por una cuestión de dinámica de Mercado nunca la Coca Cola puede ser el único anunciante. Pero, te quiero decir que para el Estado, Coca Cola, Unilever, lo que se te ocurra a cualquier empresa. Entonces, en muchos mercados y sobretodo, ¿dónde? fuera de las grandes ciudades, fuera de Buenos Aires, fuera de Rio de Janeiro, fuera de San Pablo, el gran anunciante es el Estado, pero no porque el Estado impida a los otros, sino porque los otros no quieren anunciar. Debe pasar aquí en Bauru, seguramente, ¿quiénes son los grandes anunciantes en Bauru? A ver que el Estado es el más grande anunciante. Y cuando el Estado es el más grande anunciante, nadie se quiere hacer. Lo que quiero decir es que la publicidad oficial, efectivamente, tiene un efecto de alineamiento con el oficialismo, pero no tanto porque el oficialismo lo usa para eso, sino porque se trata del gran anunciante y nadie se pelea por quien le da el financiamiento.

Pero lo que...

Ahora, efectivamente, perdón, termino la pregunta, efectivamente en algunos casos el gobierno ha utilizado la publicidad oficial como condicionante, explícita, o sea, hay una cuestión pero que se da naturalmente. Cuando el Estado es el anunciante nadie va a ser anti oficialista, porque... Por si acaso, por si acaso. Ahora en algunos casos muy concreto sí, el gobierno ha dicho “ah, ese me critica, le lo quito la publicidad oficial”, esto acaba mal.

Es lo que pasa con el grupo Clarín, ¿no?

No, el grupo Clarín la publicidad oficial no le afecta el camino. Grupo Clarín es una máquina de facturar no depende de la publicidad oficial...

Del grupo Clarín, vi unas noticias acerca de la cantidad de publicidad oficial que el gobierno invierte en medios públicos.

Sí. Y criticando mucho, como...

Sí, está bien.

Y, no sé, a mí me pareció... Pusieron, por ejemplo, un gráfico en una de esas noticias que muestra, ¿no? Ehhh... la manera como crece la publicidad oficial en los medios públicos, o sea a mí me parece que hay una inversión...

A los medios públicos y a los medios privados a fines del gobierno. No sólo a los medios públicos.

Ah sí.

Está bien, pero quiero decir que grupo Clarín hace eso porque es crítico del gobierno. Pero lo que quiero decir es, y te insisto con una cosa, si el gobierno le diera la publicidad oficial al grupo Clarín, la recibiría con mucho gusto. Pero, no le afecta su funcionam... su esquema económico, o sea, el grupo Clarín, probablemente sea el único grupo de medios en Argentina que puede sobrevivir perfectamente sin tener un Peso de publicidad oficial, no la necesita. Ahora nosotros necesitamos mucho más, ¿por qué? Porque no hay otros anunciantes.

Hmm...

El grupo Clarín no necesita publicidad oficial. Si la recibe, mucho mejor, gana más dinero.

Y... Hay una...

O sea, el grupo Clarín no actúa como condicionante. Eso es lo que te quiero decir.

Ah sí.

O sea, si mañana, el grupo Clarín recibe publicidad oficial o deja de recibir, se va a seguir siendo crítico al gobierno como fue. A ver, cuando Kirchner, amigo de grupo Clarín, el país era rosa, no había corrupción, era todo perfecto, era todo maravilloso, se pelearan vino todo negro. Pero no fue por la publicidad oficial, fue porque tienen acuerdo de otro tipo en otro nivel de negocios. Su.. En ese sentido el grupo Clarín, la publicidad al grupo la garantiza independencia económica, eso, no necesitan de publicidad oficial para...

Sí, lo que me parece...

No son oficialistas por la publicidad oficial o no, son oficialistas por otros niveles que son mucho más grande que la de la publicidad oficial, por eso no hablan.

Lo que me parece interesante en Argentina comparado a Brasil es que nuestro gobierno, por ejemplo, gobierno de Brasil, invierte más publicidad oficial en los canales comerciales que van en contra el gobierno y...

Bueno, sí, eso pasa muchas veces. Yo veo la política de comunicación del gobierno de Lula y Dilma, ha sido muy equivocada.

Sí. Por eso... (Risas)

Ahora es tarde, ahora no hay ninguna política de Comunicación. Ahora ya a terminar como sea. Ahora no se van a meter con la política de Comunicación.

Sí... ¿Hay algún organismo efectivo de participación, interacción popular y/ o de fiscalización de contenido a respecto de Canal 7?

Mira, otras de las consecuencias de la ley fue la creación de la defensoría de público que ha tenido una actuación bastante interesante, no sólo a Canal 7, sino a todos los canales, digamos, Canal 7 es otro de los que... Y ha sido un inicio, está empezando, está desplegando, pero me parece que la acción de las cosas más positivas de que vos me preguntabas, las cosas más positivas, más positivas es la creación de una instancia dónde la gente podría ir a reclamar y a observar cómo se da el tema de la comunicación. Me parece que estaría en eso.

¿En el sitio web?

No, no. Hay efectivamente una página web, pero se puede reclamar personalmente.

Personalmente...

En una institución. Te diría que es una cuestión que mejor ha funcionado.

¿En serio? Interesante.

Y... ¿Cuál es el alcance de Canal 7? A mí me parece que los datos en el *site* está desactualizado, además... ¿qué tal la audiencia? ¿Qué es la aceptación de los argentinos al Canal 7? ¿Y qué sector de la sociedad lo ve más? ¿Eso se cambió con el paso del tiempo?

Bueno, Canal 7 nunca tuvo mucha audiencia. Siempre fue identificado como el canal del gobierno, y por lo tanto es un canal, en principio, un poco creíble. Pero esto, de nuevo, es una tradición de 60 años y no de ahora. Además, Canal 7 tuvo un hecho que lo terminó de legitimar que fue la guerra de las Malvinas ¿eh? El único momento de Canal 7 que fue más visto en su historia fue en la Guerra de las Malvinas. Porque era el único que tenía enviados autorizados en las Malvinas, como era el gobierno militar, sólo dejó a Canal 7 ir a las Malvinas. Y todos los reporteros de Canal 7 dijeron que íbamos ganando la guerra y un día, habíamos perdido. Entonces eso colocó mucha de... o sea, nadie le crea a Canal 7, mi idea es que eso afectó mucho, ¿por qué? Imaginate que: “estamos ganando, estamos ganando ‘eh eh eh’ los ingleses ‘ta na na’” y un día se rindieron, ¿cómo? pero si ayer íbamos ganando. De ahí entonces Canal 7 siempre tuvo muy poca audiencia.

¿Incluso hoy?

Sí. Y muy poca credibilidad por parte de la población. Pero te insisto es peronismo, gobierno militar, etc, etc. Hoy tiene muy baja audiencia. Tendría que, con el *Fútbol Para Todos*, con los millones del fútbol, levantan poco, está mejor históricamente que su promedio, pero igual sigue siendo muy bajo, y si sacara el fútbol estaría muy cercano al promedio, ¿no? Hay algunos programas de ficción que han sido visualizados como de calidad, pero no en lo de la audiencia. O sea, como que, “ah Canal 7 tiene eso, está bien, que bueno que exista”, pero una cosa es que lo sé que exista, otra cosa es que lo veo. O sea, “está bien que exista, pero yo no lo miro”. Y entonces, en términos de audiencia no ha habido... Lo único Canal 7 efectivamente es la transmisión del fútbol, porque eso, efectivamente, ha sido una política también interesante, todos los partidos de fútbol de primera división se pueden ver en abierto.

Sí. Y el alcance por tierra, por aire...

Cómo yo te decía en analógica se da en un 50% de territorio, ¿de la población! Argentina es un país que tiene muchas áreas prácticamente despobladas, entonces, como se ya pasó acá en parte, obviamente, en nivel territorial el alcance debe ser menor, pero en nivel de población debe estar en un 50% en lo analógico, en abierto debe estar en 82/83%. Lo que pasa es que ahí hay una cuestión que es sí bien diferente de Brasil, ¿qué cuál es? Que en Argentina la gente ve la televisión por cable, no la ve por abierto, entonces que ahí, igual es obligatorio que los canales pongan... No es sintonizado, sí la podría sintonizar, de hecho el rating, no se mide en

abierto, se mide abierto y en cable, porque lo que... A ver esto es una paradoja que se da en Argentina que sea... La gente paga televisión para ver canales abiertos.

Sí.

En Brasil la penetración por cable está en 45. En Argentina está en 82%. O sea, Argentina es el país que tiene más penetración de televisión por cable de América Latina. Con diferencia. Seguido, en segundo es Uruguay que debe tener unos 75%. O sea, ocho de cada diez hogares tienen cable. Cablevisión o lo que tenga. Pero ahora creció mucho... A ver, no sería cable, sino televisión de pago, mucho ha crecido *DirectTV*. *DirectTV* suma el 30% del Mercado, más o menos de la televisión de pago. O sea, que ha disputado bastante a cablevisión.

Bueno, la telefónica todavía no puede entrar en lo audiovisual. Están ahí, está entrando con la ley, o sea que todavía no está ofreciendo, no hay 'triple *play*' todavía en Argentina. No hay 'triple *play*' todavía. Hay un trip... Hay un falso 'tripe play', pero bueno, eso lo da un solo canal pequeño 'Triple *play*' quiere decir telefonía, cable e internet.

Sí. Y el ingreso de los trabajadores a Canal 7 se da por concurso, indicaciones. Me dijiste que algunos cargos más grandes...

Bueno. Cargos grandes son electos por mecanismos que establecen la ley y el resto es totalmente decisión de... ¡No hay concursos para el ingreso!

¿Ah no?

Contratación privada, digamos amigos del que manda.

Hmm... ¿Indicación, o sea?

Sí, sí.

¿Y qué Canal 7 puede aprender con las experiencias de la TV pública internacional? Y con TV Brasil, específicamente?

¿Aprender?

Aprender.

Mira, yo creo que no se aprende nada de nadie, en este sentido. Cada uno desarrolla su experiencia. Ehhhh... Es muy difícil trasladar un modelo. En todo caso lo que uno tiene que hacer es lo que se llama, ver lo que son las practicas virtuosas e intentar de... Pero, no, no creo que se pueda trasladar un modelo, nunca ni Argentina a Brasil, ni Brasil a Argentina, ni inglesa a Italia, ni inglesa a Uruguay. ¿Por qué? Porque hay transiciones históricas, hay situaciones políticas diferentes. Entonces lo que sí se puede ver es algunas buenas prácticas e intentar de implementarlas. Ehhhh... Yo no... a ver... Ehhh... Me parece que el problema de la televisión de Brasil, pública, es que tiene mucho menos peso que en Argentina todavía.

Sí.

Porque históricamente no lo tuvo, porque históricamente no existió, porque... Pensar que el primero canal de televisión en Argentina fue el Canal 7.

Sí.

Y estuvo por diez años sólo Canal 7. Con todos sus problemas. La televisión pública nacional brasileña empieza el año 2013.

2007.

Bueno, 2007. Entonces, digo, es poco, ¿por qué? Porque no hay tradición de esto. Algunas legislaciones que se hicieron que, que... De la creación de EBC, su momento, fueron replicadas en la Ley de de Servicios de Comunicación Audiovisual, algunas ideas, pero claro, más del lado de lo administrativo que de marco regulatorio de la práctica concreta.

Sí, y agregando a esa cuestión: ¿Cuáles son los principales, entonces, desafíos de Canal 7 para consolidarse como televisión de carácter efectivamente público, sin interferencia gubernamental y las perspectivas positivas? Sí, se puede decir.

Bueno, yo creo que lo principal sería que pudiera, este... Tener más independencia del gobierno, ¿no? Para eso, insisto, no creo que sea un problema de diseño de la ley, sino que efectivamente, haya la voluntad política de hacerlo. Hoy están todos los andamiajes legal preparado para que pueda hacer un canal público, o sea, lo que marca la ley es que perfectamente mañana podría ser un canal a falta de voluntad política, voluntad política del gobierno, voluntad política de la oposición, de voluntad política, y a ver, te diría una cosa más: no es una cosa que a la ciudadanía le preocupe mucho tampoco. La ciudadanía: "Ahh, Canal 7 es el canal del gobierno" punto, no hay mucho que se discutir ahí. Entonces es un tema, a ver, te diría que nos está en la prioridad de la política eso. No creo que cambie necesariamente en corto plazo, porque no es algo que sea importante para las personas.

Y acerca de la televisión digital. ¿Cómo se está dando el proceso de convergencia?

¿Son cuánto? ¿Cuatro páginas de preguntas?

No, no, sólo esa. (risas).

Ah (risas). Te veo con cuatro páginas, vamos salir a las cuatro de la tarde (risas).

(risas) Son sólo más tres. ¿Cómo se está dando el proceso de convergencia digital y se puede cumplir hasta 2019, año del apagón?

Sí, eso no es problema, te digo, por lo que te explicaba antes. Piensa que sólo el 18% de los hogares recibe, o sea, ¿a quién afecta el apagón digital? A los que tienen televisión abierta, a los que tienen televisión por cable, la digitalización la negocian el privado con el prestador del cable.

Ah sí.

Sí tú tienes un sistema de cable, hay todavía mucha gente que tiene cable analógico, porque para el digital tiene que pagar más, si no quiere pagar más, todavía sigue el cable analógico. La mudanza del analógico al digital, el cable, está de acuerdo con lo que tenga la voluntad de pagar o no con el operador, no hay una decisión del Estado en esa cosa, es cierto que, los canales, las empresas de cable han digitalizado en las grandes ciudades. Donde no tiene grandes ciudades, no tiene Mercado, ni siquiera han digitalizado la red. O sea, la sigue siendo analógica porque les conviene económicamente. Pero, entonces, lo que te quiero decir es: que la política de apagón analógico, de migración a la televisión digital afecta a un porcentaje reducido de la población. A eso el gobierno usa una política pública muy activa. Han entregado decodificadores, un millón y pico de decodificadores para que sea usado en los televisores. Ha hecho un programa de promoción de venta de televisores con ya incorporado el decodificador digital. Yo no veo que haga ningún problema al llegar en 2019, porque ya debe... Debe ser poco el espectro... Yo te digo un estudio sobre televisión digital y nos daba que ya el 20% de los que tenían televisión analógica abierta, habían migrado a televisión digital. Y esto hace cuatro o cinco años, o sea, poco tiempo después del lanzamiento de la televisión, yo calculo que, hoy, probablemente, debe haber un 50% de migración a la televisión. Entonces, no hay un problema de aquí a 2019, pensar que naturalmente se va a haber una renovación del parque de televisores, que se van quedando viejos, que se van... La gente va comprando televisores y ya vienen con el decodificador digital incluido. Incluso para los estratos más bajos. O sea, yo no veo problema ahí, pero me parece que es un problema de según orden. Pero te digo, el problema principal lo que pasa en el cable, no lo que pasa en la televisión abierta.

Sí, y así como en Brasil, la TV digital en la TV pública argentina se resume en la calidad de sonido e imagen... ¿no? ¿Cómo se puede romper con eso?

No entiendo lo que quieres decir.

En... No hay por ejemplo interacción, movilidad, portabilidad, aplicativos...

Bueno, yo lo que... Están trabajando. A ver, están trabajando y en ese sentido principalmente el Canal 7 ha sido lo que ha más trabajado, lo que más le preocupa... Eh... Para el sector privado eso no es negocio. Es mucha inversión a cambio de poca cosa... A ver, tiene que ver con otros factores. Ehhh... Para ese tipo de ventaja que da la televisión digital, no sólo tiene que requerir de capital económico sino de capital simbólico. Y las clases populares todavía no ven beneficios en eso. Entonces no tienen mucho interés en aproximar, entonces, desarrollar aplicativos, ¿ah? Finalmente lo salía a un sector muy acotado de la población, pero los canales privados no están haciendo nada, porque o sea, sólo algunas cosas muy puntuales, generalmente a través de los teléfonos móviles, ¿por qué? Porque es lo que tienen los populares. Ahora todos tienen teléfonos móviles. Entonces, la cuestión de la interactividad pasa por algún tipo de aplicación para que genere negocios a través del uso del teléfono móvil, ahí realmente es un negocio que va acompañado de interés de las telefónicas, las telefónicas tienen el servicio de teléfono. Hay una... Ahora, desarrollar aplicativos específicos

para la televisión digital, no lo veo alcanzar mucho. Canal 7 ha intentado, en general un intento, pero insisto, hay poco uso también de eso.

Sí. O sea, hay un desafío en ese sentido. Pero ah...

Pero es un desafío que no, no, no...

No a corto plazo.

No a corto plazo.

Sí.

No lo veo acá. Insisto, hasta que haya un progreso en el tema de la digitalización. Y, a ver, y de que las clases populares vengan, para que eso tenga sentido, todavía para las clases populares no tiene mucho sentido.

Muchas gracias, perdón por haber tomado tanto tiempo (risas).

Por favor, por favor.

APÊNDICE G - Entrevista Nilson Roberto da Silva

Nilson Roberto da Silva é membro da Superintendência de Relações Institucionais da Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

Entrevista concedida por e-mail, encaminhada à autora por Américo Martins no dia 08 de julho de 2015 às 07h54.

12) Como se encontra o processo de digitalização na TV Brasil, com todos os recursos que a TV digital pode trazer? Não se restringindo à qualidade de som e imagem, e sim a respeito de interatividade durante a programação, convergência de plataformas, portabilidade e mobilidade com a possibilidade de uso das diversas plataformas da EBC em tablets, smartphones e iPhone, com uso também de aplicativos... Ou seja, como a TV Brasil está acompanhando esse processo, ampliando uma audiência cada vez mais segmentada, mais individualizada e menos afeita a grade de programação da TV analógica?

As transmissões da TV Brasil já estão disponíveis para transmissão, enquanto emissão própria nas praças de SP, RJ e DF. Um dos recursos permitidos aos tempos modernos da digitalização é a multiprogramação, da qual estamos fazendo uso neste momento com as transmissões de nossa própria emissora e da NBR. No futuro próximo, se não houver disponibilidade no plano básico para outros canais do executivo (por exemplo, Educação e Cultura) estamos em negociação para carregar a transmissão, ocupando até um total de 4 canais.

Quanto à interatividade a EBC/TV Brasil imprimiu pioneirismo na exploração e confirmação das possibilidades/potencialidades. Desenvolveu o Brasil 4D, utilizando-se da linguagem do middleware Ginga, que gera aplicativos para a TV aberta, não sendo aqueles criados para as "TV Conectadas" que dependem de banda larga.

Nosso desenvolvimento permite usar para a TV aberta permitindo o direcionamento e criação de aplicativos com uma linguagem acessível ao público de baixa renda que não pode pagar por uma assinatura de pacote de acesso à internet, por mais em conta que seja, financeiramente. Para mais informações sobre o projeto veja o documento produzido pelo Banco Mundial, com resultados do projeto de João Pessoa: http://www.ebc.com.br/sites/default/files/brasil_4d.pdf.

Este projeto, que gera a interatividade, local ou plena, traz consigo, ao menos, um conjunto de cinco tecnologias: broadcasting, broadband, a técnica da produção audiovisual (dramaturgia como tutorial), linguagem de desenvolvimento (Ginga NCL/Lua, Ginga Java) e a tecnologia social que envolve o agente público na interação com a sociedade, promovendo elementos de cidadania.

A EBC participa das discussões junto ao Fórum Brasileiro de TV Digital, ambiente em que defende um processo de inovação e renovação do modelo tradicional de exibição (line-up programação), utilizando-se de formas combinadas, seja pela multiprogramação seja por ter o direito de transmitir programações específicas para o formato de celular ou outros aplicativos

móveis. Mas, aqui reside uma questão que requereria um maior apoio para alterar as regras de produção e venda de aparelhos móveis (celular, smartphone, tablets etc.) que pudessem recepcionar o sinal da TV aberta.

A TV Brasil está preparada e tem condições de se aprimorar em outras frentes para o novo mundo da TV, não obstante, é primaz que outras discussões conjuntas e estruturantes sobre o futuro da TV aberta, em consonância com os distintos, porém legítimos interesses da concorrência dos operadores de banda larga (fixa e móvel) e dos fabricantes de equipamentos eletrônicos.

Estas discussões deveriam ser mediadas por políticas governamentais que pensassem as ações para os atuais padrões de consumo de mídia, de modo a não se olvidar do papel fundamental que o audiovisual, numa linguagem construída pela história da TV e assimilada pela população. A comprovação é que estudos recentes divulgados pela Telesíntese, apontam que até 2020, indicam que 80% do tráfego (na internet) será para o consumo de audiovisual.

10. ANEXOS

10.1. Anexo I – Competências da EBC

De acordo com a Lei nº 11.652, que criou a EBC, são competências da Empresa:

A EBC tem por finalidade a prestação de serviços de radiodifusão pública e serviços conexos. Compete à EBC:

- I – implantar e operar as emissoras e explorar os serviços de radiodifusão pública sonora e de sons e imagens do Governo Federal;
- II – implantar e operar as suas próprias redes de Repetição e Retransmissão de Radiodifusão, explorando os respectivos serviços;
- III – estabelecer cooperação e colaboração com entidades públicas ou privadas que explorem serviços de comunicação ou radiodifusão pública, mediante convênios ou outros ajustes, com vistas à formação da Rede Nacional de Comunicação Pública;
- IV – produzir e difundir programação informativa, educativa, artística, cultural, científica, de cidadania e de recreação;
- V – promover e estimular a formação e o treinamento de pessoal especializado, necessário às atividades de radiodifusão, comunicação e serviços conexos;
- VI – prestar serviços no campo de radiodifusão, comunicação e serviços conexos, inclusive para transmissão de atos e matérias do Governo Federal;
- VII – distribuir a publicidade legal dos órgãos e entidades da administração federal, à exceção daquela veiculada pelos órgãos oficiais da União;
- VIII – exercer outras atividades afins que lhe forem atribuídas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República ou pelo Conselho Curador da EBC; e
- IX – garantir os mínimos de 10% (dez por cento) de conteúdo regional e de 5% (cinco por cento) de conteúdo independente em sua programação semanal, em programas a serem veiculados no horário compreendido entre 6 (seis) e 24 (vinte e quatro) horas.

10.2. Anexo II – Finalidades da EBC

(Art. 2º do Decreto nº 6.689, de 11 de dezembro de 2008)

- I – complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal;
- II – promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo;
- III – produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas;
- IV – promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente;
- V – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família;
- VI – não discriminação religiosa, político partidária, filosófica, étnica, de gênero ou de opção sexual;
- VII – observância de preceitos éticos no exercício das atividades de radiodifusão;
- VIII – autonomia em relação ao Governo Federal para definir produção, programação e distribuição de conteúdo no sistema público de radiodifusão; e
- IX – participação da sociedade civil no controle da aplicação dos princípios do sistema público de radiodifusão, respeitando-se a pluralidade da sociedade brasileira.

10.3. Anexo III – Objetivos da EBC

(Art. 3º do Decreto nº 6.689, de 11 de dezembro de 2008)

- I – oferecer mecanismos para debate público acerca de temas de relevância nacional e internacional;
- II – desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania;
- III – fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação;
- IV – cooperar com os processos educacionais e de formação do cidadão;
- V – apoiar processo de inclusão social e a socialização da produção de conhecimento, garantindo espaços para exibição de produções regionais e independentes;
- VI – buscar excelência em conteúdos e linguagens e desenvolver formatos criativos e inovadores, constituindo-se em centro de inovação e formação de talentos;
- VII – direcionar sua produção e programação pelas finalidades educativas, artísticas, culturais, informativas, científicas e promotoras da cidadania, sem com isso retirar seu caráter competitivo na busca do interesse do maior número de ouvintes ou telespectadores;
- VIII – promover parcerias e fomentar produção audiovisual nacional, contribuindo para a expansão de sua produção e difusão; e
- IX – estimular a produção e garantir a veiculação, inclusive na rede mundial de computadores, de conteúdos interativos, especialmente aqueles voltados para a universalização da prestação de serviços públicos.

10.4. Anexo IV – Missão, visão e valores da EBC

Missão: criar e difundir conteúdos que contribuam para a formação crítica das pessoas.

Visão: ser referência em comunicação pública.

Valores: temos compromisso com a comunicação pública. Acreditamos na independência nos conteúdos, na transparência e na gestão participativa. Defendemos os direitos humanos, a liberdade de expressão e o exercício da cidadania. Valorizamos as pessoas e a diversidade cultural brasileira. Cultivamos a criatividade, a inovação e a sustentabilidade.