Cartografia audiovisual brasileira: Um estudo sobre TV e cinema

POR **COSETTE CASTRO**

Este artigo apresenta os principais temas abordados em uma pesquisa inédita realizada no Brasil sobre a produção de conteúdos locais de entretenimento nas TVs abertas e por assinaturas das capitais brasileiras. Também aponta os índices de exibição de filmes brasileiros nas TVs abertas e por assinatura. O trabalho reuniu 35 pesquisadores especializados em Economia Política da Comunicação e nos Estudos Culturais Críticos.

O ofício de realizar a primeira cartografia da produção audiovisual brasileira voltada para a TV e o cinema focando os gêneros de entretenimento começou em dezembro de 2005 e foi finalizado em fevereiro de 2006. O trabalho reuniu pesquisadores especializados em Economia Política da Comunicação e Estudos Culturais Críticos de cinco regiões do país e suas equipes de trabalho (1). Usamos as ferramentas analíticas da Economia Política da Comunicação, por sua abordagem macro-estrutural sobre a mídia, e a produção audiovisual, bem como sobre a concentração dos meios de comunicação em um cenário midiático capitalista. Para além dela, no entanto, são necessárias outras abordagens, como as que dizem respeito à cultura aí implicadas – daí a utilização dos Estudos Culturais Críticos.

De acordo com a legislação brasileira, o termo audiovisual é amplo o suficiente para abarcar produtos realizados para o cinema, para a TV ou o rádio. Trata-se de produto de fixação ou transmissão de imagem com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento independentemente dos processos de captação, dos meios utilizados para a sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão do produto. Pela necessidade de delimitação do *corpus,* nos restringimos à investigação da TVs abertas e por assinatura e tangencialmente, do cinema nacional divulgado nos diferentes canais de TV utilizando metodologia quali e quantitativa.

Fundación Telefónica

Esta pesquisa possui um caráter transdisciplinar (2) e analisa a produção local dos produtos audiovisuais de entretenimento realizados nas capitais brasileiras e exibidos nas TVs abertas e por assinatura em 2005, tendo como fonte primária de pesquisa a grade de programação (3) divulgada nos principais jornais do país, seja na versão impressa ou *on line*. O trabalho, de caráter quali-quantitativo, focou os estudos sobre TV aberta durante uma semana do mês de dezembro de 2005. Quanto às TVs por assinatura, o estudo comparou a programação de quatro meses do ano de 2005 para analisar as diferenças existentes nas grades nos diferentes períodos do ano relativas a produção de produtos de entretenimento e divulgação do cinema nacional. No Sul (4) do país, o trabalho foi mais fácil de ser realizado, pois as informações são acessíveis, mas isso não ocorreu em todo Brasil. A região Nordeste (5) mereceria um estudo à parte dada a quantidade de estados: nove (09) e a necessidade de trabalho *in loco*. Quanto à região Sudeste (6), a quantidade de canais de TV ? muitos deles cabeças de rede ? localizados apenas nas capitais, é surpreendente. Apenas na cidade de São Paulo existem 42 canais. Se acrescentarmos as emissoras da cidade do Rio de Janeiro, estes números saltam para 66 canais de TV, sem contar as emissoras dos outros dois Estados do Sudeste: Espírito Santo e Minas Gerais.

No que diz respeito a análise televisiva, organizamos em categorias o que nos interessava conhecer para realizar o mapeamento da produção audiovisual para televisão. Para tanto, trabalhamos com os percentuais de produção local, regional em comparação com a produção cultural das cabeças-de-rede (7), sejam elas comerciais ou educativas. Outro critério adotado foi a separação dos conteúdos originais dos chamados ?*horários alternativos*?, que ?engordam? a grade de programação das emissoras em alguns casos, até 25%, como ocorre com a RBS TV e o seu Canal Comunitário, no Rio Grande do Sul. Neste caso específico, pelo menos 20% programação é veiculada nas duas emissoras, uma no sistema aberto (RBS TV) e outra através do cabo (Canal Comunitário), mas são computadas como produção local original, particularmente no que diz respeito à categoria entretenimento e seus diferentes formatos.

Ainda no estudo de TVs abertas, organizamos três variáveis de análise: o percentual de programas locais dentro do número de programas levados ao ar a cada dia do estudo qualitativo de uma semana; o percentual de programas locais de entretenimento com relação ao total de programas locais produzidos e o percentual de programas reprisados em relação a produtos da categoria entretenimento.

A escolha da categoria **entretenimento** foi não casual. O Brasil encontra-se no segundo lugar mundial na produção de produtos culturais ficcionais, particularmente as telenovelas, perdendo apenas para os EUA. No horário nobre há uma média de 85% de produtos brasileiros enquanto os EUA têm 100% de produção nacional neste horário (Apud REIMÃO, 2000:11). Algo que ocorre também em outros países, embora não em tão alto grau, como mostra estudo realizado pelo Laboratório Europeu de Ficção em 2002: nos cinco maiores países do velho continente, o horário nobre é doméstico e os demais são predominantemente preenchidos com programas norte-americanos (BUONANNO, 2004).

Além disso, os programas de entretenimento foram os escolhidos para o estudo porque são os que possuem maior índice de audiência no país, como é possível observar nos índices de audiências das telenovelas, de *reality shows* como *Big Brother Brasil (BBB)*, de programas de

Fundación Telefónica
Telefónica

auditórios (*talk shows*), ou *late shows*. A categoria entretenimento é a maneira que as indústrias culturais encontraram para reorganizar as identidades coletivas e as formas de diferenciação simbólica. Isso ocorre ao produzirem e darem visibilidade a formatos cada vez mais híbridos, que misturam ficção e realidade, fragilizam as demarcações entre culto e popular, o tradicional e o moderno, o próprio e o alheio.

Outro motivo da escolha da categoria entretenimento foi porque a produção audiovisual brasileira ainda não possui acompanhamento sistemático em termos de pesquisa acadêmica ou governamental, a não ser aquelas que dizem respeito à produção ou recepção de telenovelas, no caso de estudos televisivos. O entretenimento está incluído em toda e qualquer idéia de produção, sem exceção, lembra o manual de produção de programas da *British Broadcasting Corporation* (BBC), de Londres. Segundo o manual, entreter não significa apenas sorrir ou cantar em frente à tela da TV. Vai muito mais além. Um programa de entretenimento pode ser interessante, surpreendente, divertido, chocante, estimulante ou ainda desafiar a audiência, despertando sua vontade de assisti-lo.

Os programas de entretenimento para TV englobam formatos de ficção ou realidade, ao vivo ou gravados, que podem contar (ou não) com a participação do público, diretamente, pela Internet, por cartas, fax ou telefone. Sua função, em programas de ficção, de realidade ou da mescla entre ficção e realidade, é situar a audiência em relação aos diferentes programas, permitindo sua classificação em modelos e formatos reconhecíveis (CASTRO, 2003). É possível dizer ainda que, independente da categoria do programa, ele (o formato) *sempre* deve entretener. Por outro lado, *poderá também* informar ou educar, embora poucos pesquisadores reconheçam esse potencial nos conteúdos de entretenimento.

Hoje se pode afirmar que **não** há um *gênero* puro tanto na narrativa de ficção em TV, como na narrativa cinematográfica. Elas estão impregnadas de outras narrativas e também da realidade. Neste sentido, a noção de *gênero* é concebida aqui como o faz o pesquisador espanhol, Jesús Martín Barbero (1987), como uma mediação: como matriz cultural e estratégia de comunicabilidade constitutiva do meio e elemento essencial da expressão do público. Os formatos são as características gerais de um programa de televisão. Dentro de um mesmo gênero podem co-existir vários formatos.

Na Cartografia Audiovisual Brasileira a produção de entretenimento foi dividida em 13 segmentos. São eles: programas de auditório; *reality shows;* telenovelas; filmes (ficção e documentários) produzidos para TV; filmes (ficção e documentários) produzidos para o cinema e mostrados na televisão; seriados; séries; programas infantis; os desenhos animados nacionais; *clips*; programas musicais; programas de debates que não tenham caráter jornalístico (sobre cinema, por exemplo) e humorísticos.

Nas categorizações apresentadas por diferentes autores, os programas eróticos não aparecem nem são indicados em nenhum gênero. Ao realizar este estudo, incluimos os programas eróticos porque grande parte são produzidos nacionalmente e além disso, possuem público cativo. Nas TVs por assinatura, como é o caso de *Canal Adulto, Sexy TV, For Man* e *Sex Hot* fazem parte do gênero erótico e produzem, segundo informações do Anuário Pay-TV 2006, entre 30 e 40% de produção nacional, seja ela de produção própria do canal, ou comprada de

Fundación Telefónica

outras produtoras brasileiras. Embora sistematicamente deixado de lado, referem-se a um mercado representativo da produção audiovisual nacional, como o foi a *pornochanchada* (8) em seu tempo para o cinema brasileiro.

Os Filmes Brasileiros na TV

Quanto à produção audiovisual cinematográfica, ela aparece neste estudo de forma transversal, já que o projeto trata da produção audiovisual de programas de entretenimento em TVs abertas e por assinatura, e a categoria analítica filmes é parte dessa produção. O cinema faz parte do leque das produções audiovisuais brasileiras, apresentado na forma de produtos ficcionais ou de documentários, através de longas ou curtas-metragens que deveriam ser mostrados diariamente nas TVs brasileiras, sem restringir seu espaço à programação das TVs públicas ou de canais comunitários, educativos ou legislativos que ocupam canais na TV a cabo. Um serviço que não chega a alcançar 5% da população, segundo dados da Associação Brasileira das TVs por Assinatura (ABTA).

Buscamos realizar um rápido levantamento da exibição cinematográfica nacional nas TVs abertas e por assinatura (9) no período estudado, entre 05 a 11 de dezembro de 2005. Por exemplo, nas TVs abertas comerciais não houve oferta de filme nacional às audiências nessa semana. Isso não é de se estranhar. Embora o presente trabalho seja um estudo qualitativo de uma semana da grade de programação dos principais jornais do país, reforça o que revelaram Andrade e Reimão (2005) em pesquisa sobre a veiculação de filmes brasileiros nas TVs abertas. O trabalho de Andrade e Reimão (2005) realizado entre 1980 e 2000 percorreu 21 anos das grades de programações brasileiras mostrando que, nesse período, foram exibidas nas TVs abertas apenas 680 produções cinematográficas nacionais. Se levarmos em conta as reprises destes filmes de longa-metragem, houve um total de 1.957 transmissões. Parece muito, mas em 21 anos a inserção de filmes brasileiros na TV não passou da casa das 140 exibições por ano. Ou seja, foram mostrados entre 1980 e 2000, um único filme brasileiro a cada dois dias, enquanto as TV abertas abriram suas grades de programação para horas e horas de filmes estrangeiros, em particular os estadounidenses.

Nas TVs por assinatura, o aproveitamento da produção nacional audiovisual não tem sido diferente. Segundo a Associação Brasileira das TVs por Assinatura (ABTA), apenas 5% do que é mostrado nas TVs pagas tem origem nacional. Neste estudo, observamos que a presença de obras cinematográficas brasileiras restringiu-se a veiculação feita pelo Canal Brasil, (Net) e no canal Cine Brasil (TVA) (10), espaços que podem ser considerados quase um gueto dentro das TVs pagas e que, como relatamos anteriormente, chegam apenas a 5% dos brasileiros (11). No caso do Canal Brasil, é preciso ser assinante do pacote Premium para ter direito a assistir a programação nacional quando ela deveria estar disponível não apenas para quem pode pagar, mas ser disponibilizada diariamente também nas TVs abertas de maior audiência para que os brasileiros tivessem acesso aos produtos audiovisuais produzidos no país.

Para analisar o aproveitamento da produção nacional nas TVs abertas utilizamos como fonte os jornais impressos e *on line* durante uma semana do mês de dezembro de 2005 e no estudo das TVs por assinatura, realizamos análise qualitativa de quatro meses de 2005

Fundación Telefónica

(janeiro/fevereiro ? novembro/dezembro) da maior operadora do país, a Net (12). Este período representa 1/3 da programação anual da empresa. Estudamos, por exemplo, o número de longas?metragens exibidos em todos os canais da Net e divulgados na Revista Monet, de propriedade da NET. Os resultados mostram que foram levados ao ar um total de 6.053 filmes, mas apenas 442 eram películas brasileiras.

Desse baixo número de exibições, 396 eram longas brasileiros destinados ao público adulto, 10 eram longas destinados ao público infanto-juvenil e 36 eram documentários. Durante a pesquisa descobrimos que do total de filmes exibidos:

. 7,3% foi destinado ao audiovisual cinematográfico brasileiro, seja em filmes voltados para o público adulto, para o público infanto-juvenil ou documentários.

Se compararmos o total de filmes do período estudado ? 6.053 ? com os filmes brasileiros exibidos nesses quatro meses – 396 ? é possível observar que estes números representam apenas **6,5%** do total de filmes disponibilizados aos assinantes.

Se compararmos o total de filmes do período estudado ? 6.053 ? com a quantidade de filmes brasileiros dedicados ao público infanto-juvenil exibidos em quatro meses – 10 ? observaremos que a proporção é quase inexistente: **0,16%.**

Se a comparação for feita em relação ao número de documentários brasileiros exibidos em quatro meses – 36 – e o total de filmes exibidos nesse período ? 396, é possível perceber que o percentual também é irrisório: **0,6%.** Tais estudos revelam:

1. a premência de uma lei geral de comunicação eletrônica que garanta espaço não apenas para a produção de produtos audiovisuais brasileiros, mas também garanta sua distribuição e visibilidade nas TVs abertas e por assinatura;

2. a necessidade de que as TVs universitarias, comunitárias e legislativas ganhem visibilidade e deixem de ser assistidas por menos de 5% da população, algo que poderá ocorrer rapidamente com a instalação do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTVD) (13) a partir de 03 de dezembro de 2007.

Em termos de produção cinematográfica brasileira, tivemos a preocupação de mapear o que foi produzido ou estava em fase de produção em 2005 e encontramos uma profícua proliferação de curtas e longas-metragens, muitos deles sem financiamento ou distribuição garantida. Isto é, sem nenhuma garantia futura, que não seja o circuito dos festivais, caso o realizador tenha condições financeiras de mostrar sua obra. Em 2005, o Rio Grande do Sul, por exemplo, tinha 53 documentários e 126 filmes de ficção em fase de produção ou sendo finalizados, a espera de distribuição. O caso do Rio de Janeiro é mais grave, mas teve resultado positivo pela organização da sociedade. A falta de políticas públicas (estaduais e federais) ocasionou um fenômeno de criação pela sociedade de circuitos alternativos de cinema que passa ao largo do governo, em suas esferas municipal, estadual ou federal.

Fundación Telefónica

Consideramos que a presente Cartografia das obras audiovisuais cinematográficas brasileiras poderia desencadear vários desdobramentos, além de oferecer um mapa das oportunidades e níveis de produção entre as diferentes regiões do país, ajudando no desdobramento de futuros projetos e trabalhos tanto para a academia como para o mercado. Para além dos dados apresentados, a Cartografia Audiovisual Brasileira poderá servir de base para a definição de políticas públicas para o setor que incluam o aproveitamento da produção audiovisual cinematográfica nas TVs abertas e por assinatura, assim como no estímulo a produção independente voltada para televisão e sua divulgação nos diferentes canais existentes no país. Além disso, poderá servir de subsídios para o desenho de políticas públicas que estimulem a produção regional, que fomente os trabalhos voltados para cinema ou TV realizados fora do eixo São Paulo-Rio.

Outros Olhares

A TV nos mostra hoje uma nova cartografia da sociedade, o que exige uma análise diferenciada não apenas da dimensão política ou econômica, mas também sócio-cultural do universo midiático, como lembra Jesús Martín-Barbero (2004). Esse novo olhar significa perceber a complexidade do que chamamos de real, sem reduzir os acontecimentos midiáticos a alguns chavões ou esquecer o papel do receptor nesse processo. Significa também dar o devido espaço para o contexto histórico e os processos sócio-econômicos e culturais que influenciam os modos de ver, pensar, produzir e transformar em mercadoria os produtos audiovisuais brasileiros.

Criada há mais de 50 anos, as TVs abertas no Brasil (14) representam um mercado consolidado que apresenta um panorama de concentração econômica entre os mais avançados da América Latina. O mercado audiovisual de TVs abertas está dividido entre grupos econômicos familiares, além de ter sido repartido nas últimas décadas a cerca de 80 políticos de diferentes regiões do país. Este fato, que prejudica as possibilidades de uma comunicação democrática e independente, tem se manifestado várias vezes numa relação incestuosa das emissoras com o mundo político, pois inclui um discurso midiático atrelado ao jogo de negociações políticas e econômicas.

O projeto da ditadura militar nos anos 70 de fazer a televisão aberta chegar a todos os pontos do país transformou o Estado em importante distribuidor destes sinais. Há pelo menos cinco tipo de concessões, como a de Radiodifusão de Sons e Imagens (geradoras), os serviços de Retransmissão de TV (RTV), os serviço de Televisão por Assinatura (TVA), as concessões de TV a Cabo ou os serviços de Distribuição de Sinais Multiponto/Multicanal (MMDS). O serviço de retransmissão de TV, por exemplo, é o primordial facilitador deste objetivo, especialmente nas localidades onde o interesse comercial em explorar radiodifusão de sons e imagens é inexistente. Regulamentada pela primeira vez em 1978, pelo Dec. 81.600 de 25 de abril, a retransmissão de televisão não se insere no mesmo processo de licitações previsto para a radiodifusão.

As permissões são concedidas diretamente por portarias do Ministério das Comunicações e têm caráter precário, com prazo indeterminado para a extinção. O Ministério pode, a qualquer

Fundación Telefónica
Telefónica

momento, cancelar as permissões ou mantê-las *ad infinitum* sem ser necessário que elas passem por qualquer processo de avaliação do serviço como requisito para a renovação das outorgas.

Este serviço teve alterações significativas em 1988 (15). O Dec. 96.291 e, logo após, a Portaria 93, de 1989, estabeleceram uma nova categoria, as retransmissoras mistas – educativas e em fronteiras de desenvolvimento do país – que poderiam inserir até 15% do total da programação local, geradas por elas próprias. Esta alteração agregou um atrativo político ao serviço de retransmissão educativa. Em pouco tempo começaram a aparecer fundações e associações controladas por vereadores e deputados em várias partes do país. Em 1998, estas chamadas retransmissoras mistas foram extintas pelo Decreto 2.593, de 15 de maio. As permissionárias tinham o prazo de dois anos para adaptarem-se às novas regras, porém, o governo voltou atrás antes do prazo extinguir. Vale ressaltar que a participação das prefeituras municipais neste serviço é representativa. Dos 5.561 municípios brasileiros, 1.676 têm retransmissoras outorgadas às prefeituras. Ao todo são 3.341 outorgas de RTV nas mãos de prefeituras.

No que diz respeito às emissoras de TV aberta que geram programação, três grupos familiares nacionais dominam quase 100% do território brasileiro (16). É possível observar ainda que os grupos regionais estão em mãos de famílias de políticos ou possuem parceria com as principais redes de TV dominando mais de 70% dos locais onde atuam (17). Isso significa que eles têm uma grande influência política e cultural nos seus estados e regiões.

Dos oito principais grupos de setor de rádio e TV no país, contam Caparelli e Lima (2004:29), apenas dois (família Saad e da família Abravanel) não são sócios (afiliados) das Organizações Globo, grupo que detém a quinta maior empresa de TV do mundo. Esses oito grupos atuam em diferentes espaços, como mídia impressa, eletrônica e mais recentemente internet, apostando na convergência tecnológica e nas possibilidades de produção de conteúdos para celulares e para a futura TV digital. Mas para além desses, existem outros cinco grupos familiares no país que desenvolvem suas ações principalmente na mídia impressa, como lembram Caparelli e Lima (2004). São eles o grupo Civita (Abril/RJ), Mesquita (OESP/SP), Frias (Grupo Folha/SP), Martinez (CNT/PR) e Levy (Gazeta Mercantil/SP), cuja sede está localizada no triângulo São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

Famílias do Setor de Rádio e TV

Em âmbito nacional, três famílias dominam o setor: Família Marinho (Rede Globo/Rio de Janeiro), família Saad (Rede Bandeirantes/ São Paulo) e família Abravanel (SBT/ São Paulo). Em âmbito regional, o setor de rádio e TV está dividido entre a família Sirotsky (RBS) ? Sul – Rio Grande do Sul e Santa Catarina, a família Daou (TV Amazonas) ? Norte- toda região; a família Jereissati (TV Verdes Mares) ? Nordeste ? situada no Ceará, a família Zahran ? Centro-Oeste ? Estados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, e família Câmara ? TV Anhanguera ? que divide a região Centro-Oeste com a familia Zahran. Neste cenário, a produção regional não raras vezes funciona como uma espécie de palanque eleitoral, conforme revelaram estudos anteriores (CAPARELLI, LIMA, 2004; SANTOS, CAPARELLI, 2005). O chamado ?coronelismo eletrônico? (18) pode ser observado nas diferentes regiões do país.

Fundación Telefónica

Outro estudo importante foi realizado pelo Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação (EPCOM) em 2004 que trata da estruturação das maiores redes privadas de TV aberta. O trabalho incluiu a Rede Globo, o SBT, a Record, a Rede Bandeirantes, a Rede TV! E a Rede CNT. A partir deste estudo é possível observar que:

1. Rede Globo ? considerada a maior rede de TV do país, é, também a quinta maior do mundo. Isso porque:

. Aglutina o maior número de veículos de comunicação em todas as modalidades ? TV, rádio e jornal (sem contar servidor internet, página web e se prepara para a TV digital);

. Tem quase o dobro de empresas de mídia que o do SBT, que ocupa o segundo lugar;

. É o único grupo, entre as demais redes que tem todos os tipos de mídia;

. Tem o maior número de grupos diversificados ? TV, rádio, jornal ? 40, 6% de todos os existentes vinculados às redes;

. A maioria dos principais grupos regionais de mídia são afiliados da Globo;

. Está presente em todos os Estados;

. O grupo cabeça de rede tem 86% dos seus veículos concentrados na região Sudeste.

. No seu conjunto, apresenta uma disseminação equilibrada pelas diversas regiões, sem concentração excessiva nos pequenos mercados.

2. Rede SBT ? é considerada a rede que apresenta programas mais populares. Está presente em todo o país. Além disso:

. Tem o maior número de associações com grupos regionais, sendo integrada por 47 grupos afiliados;

. O grupo cabeça de rede só tem TV, diferentemente da Rede Globo que possui oitras mídias;

. Está fortemente concentrada na região Norte.

3. Rede Record ? é a primeira rede religiosa do país. E:

. Apresenta grande concentração na Região Sudeste;

. O grupo cabeça de rede é o que mais detém veículos de comunicação próprios em todas as regiões do país em comparação com as demais redes;
. Controla também duas redes de TV segmentadas: a Rede Mulher (três emissoras) e a Rede

Fundación Telefónica

Família (duas emissoras);

4. Rede Bandeirantes ? a rede dedica sua programação basicamente ao esporte e é a que mais vende espaços para programas religiosos.

. Está bastante concentrada na Região Nordeste;

. A maior parte de seus grupos afiliados limita-se à mídia eletrônica.

5. Rede TV! ? é conhecida por vender espaço para programas religiosos.

. Dispõe de apenas cinco emissoras de TV e três grupos afiliados;

. Quase dois terços de seus veículos localizam-se nas Regiões Norte e Centro-Oeste;

. É a rede com menos presença na Região Sudeste;

. Seus grupos afiliados limitam-se à mídia eletrônica.

6. Rede CNT ? das empresas estudas, é a única cuja sede sai do eixo Rio-São Paulo. Também abre amplo espaço para programação religiosa.

. Tem apenas cinco emissoras de TV e um único grupo afiliado, com uma emissora;

. Restringe sua atenção às Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste.

Segundo o Fórum Nacional pela Democratização (FNDC), seis das principais redes privadas nacionais estão vinculadas, entre canais próprios e afiliadas, a 263 das 332 emissoras brasileiras de TV, representando 79,2% de todas as emissoras brasileiras de TV aberta. Pelos dados do Ministério das Comunicações, duas destas redes exorbitam o número de emissoras próprias permitidas pela lei. De acordo com dados do Sistema de Controle de Radiodifusão (SRD), Globo e SBT possuem, respectivamente, 20 e 11 emissoras próprias. Mas pelo artigo 12 do Decreto-lei 236, uma mesma entidade só pode deter um máximo de 10 concessões de radiodifusão de sons e imagens (TV aberta) em todo o território nacional (19). Até o momento, nenhuma das empresas sofreram sanções por infringir a lei, cujas concessões foram dadas pelo Ministério das Comunicações.

A presente pesquisa ressaltou ainda o cruzamento entre política e propriedade dos meios de comunicação no país, seja através de emissoras diretamente atreladas a políticos (ou ex-políticos) ou às emissoras públicas que estão diretamente atreladas aos governos estaduais ficando a mercê de seus interesses. A situação do Nordeste, por exemplo, é bastante esclarecedora nesse sentido. Na região Nordeste, há 68 políticos locais que são proprietários de veículos de rádio e TV (20). A maior parte das concessões foram distribuídas antes do governo Lula a políticos do PFL, PMDB e PSDB. Os casos mais gritantes são do senador

Fundación Telefónica

Garibaldi Alves Filho (PFL/RN) que possui 10 concessões distribuídas entre rádios AM, FM e TV, seguido do senador José Sarney (PMDB/MA), com nove concessões de rádio AM, FM e TV.

Outros políticos nordestinos já são famosos por suas ligações com a mídia. Este é o caso do senador Antonio Carlos Magalhães, do PFL/BA, que é proprietário da afiliada da Rede Globo em Salvador (TV Bahia). No Paraná, o proprietário do grupo do mesmo nome, Paulo Pimentel, é ex-deputado federal, ex-governador e ex-senador pelo Paraná. Ele possui uma das maiores redes de comunicação regional do Sul do país. E em Brasília, há o caso de Paulo Octavio que, além empresário do ramo imobiliário, é vice-governador do Distrito Federal pelo PFL/DF. A questão das concessões, como já vem sendo denunciado há algum tempo por instituições públicas e pesquisadores (21), tem sido alvo de análise, sugestões e projetos de lei, mas até o momento não tiveram força para sair do papel.

A concentração da mídia não se situa apenas entre os políticos. Para além deles estão os grupos de comunicação privados que chegam a 98% dos lares brasileiros durante 24 horas, todos os dias, levando sua mensagem, sua versão da realidade e do mundo. Este são os casos da Rede Globo, do SBT, do Grupo Bandeirantes ou da Record, empresas nacionais que possuem concentração vertical (22), ou seja, há uma ausência da separação entre a atividade produtiva e atividade exibidora. Nessas emissoras, mais de 90% dos conteúdos são produzidos internamente, não dando espaço para o mercado audiovisual independente.

A concentração vertical aparece também em grupos regionais de mídia, como a Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS), considerada a maior rede de comunicação regional da América Latina. O grupo possui seis jornais, 24 emissoras de rádio (AM e FM), 21 canais de TV (aberta e por assinatura), portal de Internet, agência de notícias, empresa de marketing e, ampliando ainda mais a concentração, é sócia da operadora Net serviços.

Segundo o Fórum Nacional pela Democratização (FNDC), seis das principais redes privadas nacionais (leia-se Rede Globo, SBT, Record, Bandeirantes, CNT, Rede TV!) estão vinculadas, entre canais próprios e afiliadas, a 263 das 332 emissoras brasileiras de TV, representando 79,2% de todas as emissoras brasileiras de TV aberta. Pelos dados do Ministério das Comunicações, duas destas redes exorbitam o número de emissoras próprias permitidas pela lei. O artigo 12 do Decreto-lei 236 diz que uma mesma entidade só pode deter um máximo de 10 concessões de radiodifusão de sons e imagens (TV aberta) em todo o território nacional (23). É o caso da Globo e do SBT (24) que possuem, respectivamente, 20 e 11 emissoras próprias sem que tal excesso até o momento tenha sido coibido.

Sobre Faturamento

Quanto ao faturamento, em 2005, o mercado de TV aberta no Brasil era de US$ 3 bilhões anuais, quantia dividida entre seis redes privadas nacionais – Globo, SBT, Bandeirantes, Record, CNT e Rede TV (ex-Manchete). Elas possuem 138 grupos afiliados e controlam 668 veículos, entre TVs abertas e por assinatura, rádios AM e FM, jornais e revistas impressos e *on line*, editoras, servidores de Internet, páginas web, empresas de vídeo, produtoras de filmes e

Fundación Telefónica
Telefónica

empresas discográficas. Como se fosse pouco, possuem uma programação de 24 horas dirigida para toda população brasileira e a característica de fazer um corte vertical pelos diferentes grupos sociais, garantindo uma audiência da classe AA à classe DD.

O mercado de radiodifusão tem sido positivo às principais empresas privadas do país. Além disso, desde 2002 contam com a possibilidade jurídica de possuir cota de até 30% de participação estrangeira. Essa situação tem reforçado a tendência de transnacionalização das empresas de radiodifusão que se tornaram multimídias e passaram a atuar em várias áreas da comunicação.

Em 2005, a Rede Globo, a quinta empresa de comunicação do mundo, conseguiu equilibrar-se outra vez, depois das perdas que sofreu, entre outros fatores com o mercado de TV por assinatura e apresentava uma previsão de crescimento entre 8 e 12% para 2006. A emissora anunciou um faturamento na ordem dos R$ 4,3 bilhões em 2005, assim como a criação de um departamento especial para criação de conteúdos para TV digital, prometendo apostar na regionalização de produtos audiovisuais (25).

Quanto ao SBT, uma das únicas duas empresas do país que não fazem parte do grupo de afiliados das Organizações Globo, luta para manter-se no segundo lugar, sendo seguido de perto pela Rede Record. Em 2005, a empresa obteve um faturamento de R$ 703 milhões e estima um crescimento de 13% em 2006. O SBT começou em 2007 a mudança dos equipamentos analógicos para digitais e, ao lado da Rede Globo vem disponibilizando conteúdos para celulares desde 2005.

A terceira rede do país em faturamento no ano de 2005 foi a Rede Record, ligada à igreja evangélica Assembléia de Deus, com R$ 700 milhões. No mesmo ano, a Record anunciou a intenção de brigar pelo primeiro posto com a Rede Globo e tem entrado em disputas pelo segundo lugar da audiência com o SBT e pelo primeiro lugar com a Globo no setor ficcional. Para isso, deu mais espaço aos conteúdos de entretenimento, particularmente no campo da ficção, realizando a primeira telenovela de uma empresa de radiodifusão religiosa (*Por Amor*). Além disso, contratou equipe de profissionais (atores, diretores e equipe técnica completa: câmeras, iluminadores, produtores e diretores de fotografia) a maior parte oriundos da Rede Globo.

A Rede Bandeirantes que não anunciou o faturamento de 2005, espera crescer 20% em 2006. A empresa, especializada em esportes, cada vez mais abre sua grade de programação para programas religiosos e também abre espaço para formatos dedicados ao público feminino, na busca de ampliar a audiência.

A única TV pública a aparecer entre as grandes empresas em termos financeiros é a TV Cultura, televisão pública do Governo do Estado de São Paulo. Embora apareça com um orçamento (e não faturamento) de R$ 125 milhões está sendo citada porque se trata da única rede estadual, de caráter nacional, com programas e projetos voltados para o reforço da diversidade cultural brasileira. Em 2005, a emissora abriu espaço nacional do projeto DOC TV, que desenvolve junto ao governo federal/Ministério da Cultura, divulgando em sua programação documentários brasileiros produzidos em diferentes estados.

Fundación Telefónica

A Evolução das Audiências

A televisão é a maior mídia do Brasil mantendo quase 60% das verbas publicitárias dos últimos 10 anos. As TVs comerciais abertas definem sua grade de programação a partir de programas que tenham baixo custo, sejam capazes de atrair as audiências e, por conseqüência, os anunciantes. Embora a Rede Globo – número 1 em faturamento e audiência no país – tenha comentado publicamente (ALMEIDA, 2002:119) em diferentes situações que os índices de audiência do SBT e Record não garantem anunciantes, é preciso chamar atenção para o processo de popularização de parte da programação da Globo, como é o caso do jornalístico *Linha Direta* ou o programa de variedades de *Ana Maria Braga.*Para trazer o chamado retorno do investimento para os anunciantes, um programa precisa ter três características:

. Popularidade ? ou seja, chegar a diferentes classes sociais, atingindo o ?maior público possível? e diferentes praças do Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa (IBOPE);

. Audiência qualificada ? para além do número geral medido pelo Ibope, a qualificação da audiência significa a conquista dos públicos de maior poder aquisitivo, como as classes A, B e C. Nesse sentido, Almeida (2002) lembra que as telenovelas brasileiras, particularmente a ?novela das oito? (26), é um programa de entretenimento muito eficiente para medir a popularidade e a qualificação da audiência.

. Prestígio ? pensado aqui dentro dos produtos culturais produzidos pela TV e não no sentido de comparar com o prestígio de outras indústrias culturais, como o cinema. Um programa tem que ter certa qualidade como produto cultural. As pessoas não podem ter vergonha de dizer que o assistem, como acontecia com as telenovelas nos anos 70 do século XX ou com os *reality shows*, no século XXI (27). O prestígio dá legitimidade ao um produto cultural.

Quanto à evolução das audiências nas TV comerciais abertas, apesar da Rede Globo ter sofrido reveses econômicos e de audiência nos últimos anos, a emissora conseguiu superar a crise que começou no primeiro ano do século XXI, estabilizando-se na casa dos 55% nos últimos três anos (2003, 2004 e 2005). Também o segundo lugar, do SBT, permanece estável como uma média de 21% de preferência da audiência nos últimos anos. As duas redes têm a vantagem de conseguirem atingir praticamente todos os pontos do país com seu sinal.

A Rede Record desde o início do novo século se consolidou no 3° lugar pela preferência das audiências, mas desde 2005 vem lutando para mudar essa posição, apostando principalmente em programas de entretenimento de ficção, como as telenovelas. É a primeira vez no Brasil que uma emissora religiosa consegue ampliar, em tão pouco tempo, seu poder de seduzir as audiências. O 4° e 5° lugares pertencem, a Rede Bandeirantes e a Rede TV!, com 4% e 2%, respectivamente. As duas emissoras sofreram perdas de quase 1% nas audiências em 2005.

Tele-evangelismo

Fundación Telefónica
Telefónica

O tele-evangelismo mereceu destaque na pesquisa, pois é um fenômeno que se espalhou, em menos de duas décadas, por todo o país. Aliás, a classificação dos programas religiosos – um gênero cada vez mais híbrido que mistura música, entrevistas, reportagens e outros formatos com conteúdo ou intenções religiosas – pode ser identificado como uma nova categoria de programas que deve ser observada mais atentamente pela academia.

Segundo José Carlos Aronchi, coordenador da pesquisa em São Paulo, o termo adequado deveria ser ***entretenigreja****.,* ou seja, a mistura de programas de entretenimento com os apelos religiosos de diferentes igrejas que utilizam a radiodifusão como principal veículo para ampliar o número de fiéis. Assim como o conceito de *infortenimento* reúne informação com entretenimento, o *entretenigreja* reúne elementos das quatro categorias de programas de televisão: entretenimento, informação e educação religiosa, quase beirando a publicidade. Na programação das TVs abertas de São Paulo, com muitos programas transmitidos em rede para o Brasil, esta nova categoria televisiva toma conta da programação.

Mas o fenômeno não se restringe a São Paulo. No Sul, em especial no Paraná, os programas religiosos proliferam nas TVs abertas e por assinatura. Também o Norte possui diferentes emissoras religiosas. Aliás, vale ressaltar que existe um domínio de grupos religiosos travestidos de empresas que conquistam concessões em várias partes do país. Redes de alcance nacional como, por exemplo, Rede Record, Rede Mulher, Rede Vida e Canção Nova têm tudo em comum e nenhuma integração oficial, mas, como pode ser verificado a seguir, os sinais se cruzam:

. As quatro redes pertencem a grupos religiosos ou com forte investimento de alguma igreja (a Record e a Mulher pertencem à neopentecostal Igreja Universal e as outras duas são católicas);

. As quatro têm cabeças de rede em São Paulo;

. Elas transmitem para todo o país em canal aberto VHF, UHF ou por satélite e inserem, no meio da programação, programas religiosos;

. Inserem, nos programas de entretenimento, atrações religiosas;

. Vendem produtos, como livros, discos e filmes produzidos pelas empresas coligadas.

Outra forma de conquistar novos fiéis é a compra de espaços televisivos para divulgação de mensagens religiosas. Isso é uma prática constante em empresas comerciais, como a Rede Bandeirantes, Rede TV!, a CNT e a TV Gazeta. Os programas religiosos também aparecem nas TVs por assinatura, como a Amazonsat, que chega por satélite a todo país. A empresa oferece em sua grade dois programas religiosos: *Oração da Sagrada Familia* e *Igreja pelo Mundo,* sendo que este último oferece mensagens e informações sobre a igreja católica. Mas os programas religiosos não se restringem as TVs comerciais. Eles se expandiram pelas grades de programação a tal ponto que nem mesmo as TVs públicas são imunes ao programas religiosos, fato este que por si mesmo mereceria um estudo à parte tanto pela academia quanto pelo governo federal.

BY NC ND

Segundo a Coordenadora de Produção da Associação Brasileira das Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), Cristiana Freitas (28), praticamente todas as 20 emissoras associadas exibem uma missa católica semanal, com exceção da TVE/RS, localizada em Porto Alegre. No Paraná (Região Sul) também é exibido o programa *Missa Gospel* e, em Santa Catarina (Região Sul), a TVE local exibe ainda programa *Santa Missa* . Os dois programas religiosos fazem parte da programação de sábado a noite. Já a TV Cultura exibe há quase duas décadas a *Missa de Aparecida*, todos os domingos às 8h, em rede com os Estados do Maranhão, Paraíba (Região Nordeste), Mato Grosso (Região Centro-Oeste) e Roraima (Região Norte). A TVE/RJ transmite no mesmo horário o programa *Missa Dominical* no mesmo horário também para Minas Gerais (Região Sudeste).

Além dos católicos, outros programas religiosos ocupam o espaço de domingo na programação local das TVs públicas. No Ceará (Região Nordeste), em 2005 era levado ao ar os programas *Refrigério* e *Paz e Semeando*; a TVE do Tocantins (Região Centro-Oeste) produz o programa *Fazendo Esperança* e na Bahia (Região Nordeste) era emitido o programa *Chão e Paz.* Já Sergipe levavz ao ar dois programas religiosos: *Missa da Igreja São Judas Tadeu e Caravana da Solidariedade.*

Trata-se de uma realidade que se estende por todo o país e que mereceria uma reflexão sobre o papel (e a situação (29)) das TVs públicas, agora portadoras de palavras (e imagens) religiosas, embora os brasileiros vivam em um Estado laico. Com relação às TVs públicas, a falta de uma rede nacional, a falta de infra-estrutura e de verbas para o desenvolvimento de projetos de conteúdo (analógico ou voltado para a linguagem digital), assim como problemas de transmissão (como aparecimentos de chuviscos e fantasmas) dificultam uma maior divulgação e acompanhamento das audiências a programação existente em cada um dos 26 estados brasileiros.

No que tange aos horários religiosos, eles passaram a ocupar também a grade das programações das TVs comunitárias, que, em sua maioria, apresentam problemas de infra-estrutura, orçamento e horários, assim como programação insuficiente. Nesse sentido, muitas vezes a compra dos espaços religiosos significa a sobrevivência dessas emissoras, que são proibidas pela legislação de buscar patrocínio, mas possuem os mesmos custos de uma TV comercial, com a desvantagem de não estarem disponíveis nos canais abertos, de maior audiência.

Sobre a Produção Audiovisual de Entretenimento

Esta é a primeira pesquisa realizada no país com ênfase na produção audiovisual para TV na categoria entretenimento que inclui diferentes gêneros, como programas de variedades, leia-se sobre moda, gastronomia, humor, turismo e lazer, cinema ou literatura; *reality shows,* novelas, séries, programas de música, *clips*, programas infantis, programas de auditório, entre outros. Até então, a prioridade nos estudos acadêmicos eram os programas da categoria informativa, que inclui os telejornais ou programas de entrevistas e debates. Ou quando direcionados ao entretenimento, voltavam o olhar para a produção e/ou recepção das telenovelas brasileiras, um dos principais produtos culturais de exportação no Brasil.

Fundación Telefónica
Telefónica

Mais do que apontar números, pretendemos a seguir, mostrar algumas percepções levantadas na presente pesquisa de caráter quali-quantitativo realizada em dezembro de 2005:

. O SBT é, entre as empresas comerciais, a cabeça de rede que mais exibe programas de entretenimento, seguido de perto da Rede Globo. Mas enquanto o SBT leva ao ar programas e formatos populares, como variedades, programas de auditório e filmes (internacionais), a Rede Globo aposta nas telenovelas e séries;

. As afiliadas da Rede Globo e do SBT pouco produzem em termos locais, além de formatos jornalísticos, pois a cabeça de rede concentra praticamente toda programação de entretenimento. Além disso, cabe ressaltar que a produção de formatos de entretenimento em geral envolve mais custos do que o telejornalismo;

. As televisões públicas de caráter educativo e cultural abrem um importante espaço para as produções locais, em diferentes formatos de entretenimento, mostrando também filmes e documentários brasileiros. No entanto, os índices de audiência dessas emissoras no panorama brasileiro também são pouco significativos;

. As emissoras comunitárias, legislativas e universitárias que vão ao ar pela TV a cabo também dedicam amplo espaço para as produções locais, mas sofrem de um problema mais grave do que as TVs públicas: menos de 5% da população tem acesso a TV paga no país. Além disso, sofrem as TVs comunitárias e universitárias sofrem com a falta de verba e infra-estrutura para sobreviver;

. Em emissoras comerciais como a TV Gazeta e CNT, por exemplo, há mais espaço para programas religiosos e de tele-vendas do que programas de entretenimento;

. Existe uma dificuldade entre as emissoras, sejam públicas, ou educativas, comunitárias, universitárias, comerciais; religiosas ou não, em padronizar o que entendem por programação de entretenimento. Com a hibridização dos gêneros, onde a ficção e a realidade (e vice-versa) se aproximam cada vez mais, as próprias emissoras têm dificuldade em enquadrar os formatos, chamando de entretenimento, por exemplo, um programa de entrevistas ou um programa sobre o mundo rural.

Conclusões

Como colaboração do grupo de pesquisadores às políticas públicas a serem desenvolvidas pelo governo brasileiro, sugerimos que os projetos que contemplem o incentivo da produção cultural audiovisual sejam pensados no sentido de desenvolver uma indústria de conteúdos para o país; uma indústria de produção de conteúdos para diferentes áreas midiáticas, assim como seja desenvolvida uma política para capacitação de profissionais. Para isso:

. será necessária a criação de mecanismos de controle para garantir que a produção de conteúdos não fique centralizada nas cabeçasderede ou nas produtoras das maiores empresas

Fundación Telefónica

de comunicação, mas que possa contemplar a diversidade e a riqueza cultural do Brasil, através do estímulo a produção independente;

. será necessária uma legislação atualizada que leve em conta as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC´s), assim como as transformações que elas vêm trazendo ao seio social. Isso significa pensar projetos que contemplem a convergência digital (TV, rádio, computadores, celulares) algo que os grandes grupos de comunicação, como Rede Globo e Bandeirantes, já se deram conta da importância. Afinal, não é por acaso que a Rede Globo já possui um departamento especializado em conteúdos para novas tecnologias e, desde final de 2005, estão disponibilizando produtos televisivos para os assinantes de celular Vivo;

Acreditamos que o fomento da produção audiovisual passa:

. pela formação de profisisonais multimídias (e pela atualização das universidades para as tecnologias da informação da comunicação) que possam trabalhar conjuntamente as diferentes tecnologias e ambientes de comunicação;

. pela preocupação em formar os diferentes grupos sociais para os processos de comunicação, possibilitando para que possam sair da atual condição de receptores para ? também de – produtores, num processo contínuo de inclusão audiovisual. Um bom exemplo é o projeto *Redescobrindo os Brasis*, do Ministério da Cultura, onde qualquer cidadão que more em cidades de até 20 mil habitantes ? que correspondem a 75% dos municípios brasileiros ? pode mostrar seu olhar sobre o mundo e aprender a realizar uma obra digitalizada. Se o projeto for selecionado, o trabalho é mostrado em diferentes locais do país. Ou ainda o projeto DOC TV, também do Ministério da Cultura, em convênio com as TV públicas, que seleciona um documentário de cada estado brasileiro que posteriormente são exibidos nas TVs púbicas do país.

Embora este estudo não tenha contemplado produtos audiovisuais de entretenimento pensados para internet, em pouco tempo eles deverão ser levados em consideração. O país vai necessitar de estudos específicos nesta área, assim como estudos voltados para a produção de conteúdos para celulares, principalmente porque as duas tecnologias mantêm uma relação estreita com a juventude, assim como representam um importante espaço de mercado a ser desenvolvido. Mas pensar a produção de conteúdos para celulares como produtos da área de comunicação significa levantar a necessidade urgente de pensar mudanças na legislação, pois a regulação brasileira no setor, que está desatualizada, separa as áreas de radiodifusão e telecomunicações.

No que diz respeito à televisão digital, o aproveitamento do parque analógico brasileiro acompanhado de uma caixa conversora (*set top box*) de baixo custo poderá representar a inclusão digital a partir dos aparelhos de TV que todos temos em casa, até que a TV digital ganhe preço de escala. A decisão sobre o padrão brasileiro a ser adotado ainda não havia sido definida ao término da pesquisa sobre a Cartografia Audiovisual Brasileira, mas ao escrever este artigo sabemos que a escolha recaiu sobre o modelo de TV digital híbrido em parceria com a tecnologia japonesa e que tem data prevista para começar a funcionar: 02 de dezembro de 2007. Acreditamos que este é o momento de investir no desenvolvimento de uma indústria

Fundación Telefónica

criativa brasileira e na capacitação de profissionais especializados nessas novas tecnologias. Os produtos culturais audiovisuais, voltados para TV, cinema, rádio, internet, celulares ou produtos convergentes entre as diferentes tecnologias (chamados de *cross media*, pelos pesquisadores britânicos), a médio prazo, poderão ser exportados e servir de referência internacional, além de ter ampla divulgação nacional.

Referências Bibliográficas e Páginas Web

ANATEL. Agência Nacional de Telecomunicações. Disponível em: www.anatel.gov.br . Acesso em dez 2005.

ANCINE ? Agência Nacional do Cinema. Disponível em: www.app1.ancine.gov.br. Acesso em fev 2005.

ANDRADE, A; REIMÃO, S. A transmissão de filmes brasileiros na TV aberta nacional (1980-2000). CELACOM /SP – (CD), 2005.

ARONCHI, J. Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira. São Paulo, Summus, 2004.

BUONANNO, M. Realtà multiple. Napoli, Liguori, 2004.

CAPARELLI, S. e LIMA, V. Desafios da Pós-globalização. São Paulo,Hacker, 2004.

CAPPARELLI, S. e SANTOS, S.. O setor audiovisual brasileiro: entre o local e o internacional. Eptic, Online, v. VII, n. 1, p. 96-135, 2005.

—— Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito. In: BRITTOS, V.; BOLAÑO, C. (Org.). Rede Globo:40 anos de poder e hegemonia. São Paulo, Paulus, 2005, v. 1.

CASTRO, C. BARBOSA FILHO, A,; TOME, T. Mídias Digitais, Convergencia Tecnológica e Inclusão Social. São Paulo, Paulinas, 2005c.

CASTRO, C. Por que os Reality Shows Seduzem as Audiências? São Paulo, Ed. Paulus, 2006.

——. ?El Futuro de la Programación Televisiva y los Reality Shows ? los casos español, portugués y brasileño?. Disponível em Revista Eletrônica Verso e Reverso /UNISINOS. www.versoereverso.unisinos.br, 2003b.

——. Las Marcas Multiculturales en Gran Hermano: los casos de España y Portugal. Bella Terra, UAB/ES (Tese Doutoral), 2003.

DOCTV no Brasil, América Latina e Europa. Disponível em

Fundación Telefónica
Telefónica

www2.cultura.gov.br/scripts/noticia.idc?codigo=1367. Acesso em dez. 2005.

FNDC. www.fndc.org.br. Acesso em dez. 2005.

MARTIN BARBERO, J. De los medios a las mediaciones. Barcelona, Ed. Gili, 1987.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Disponível em: www.cultura.gov.br. Acesso em fev. 2006.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÔES. Disponível em: www.mc.gov.br. Acesso em mar. 2005.

RÁDIO LIVRE. Disponível em www.radiolivre.org. Acesso em jan. 2006.

REIMÃO, S. Em Instantes ? Notas sobre a programação da TV Brasileira (1965-1995).São Paulo, UMESP, 2001.

SISCOM ? Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa. Disponível em Site. Disponível em: <www.sistemas.anatel.gov.br/siscom/consulta/default.asp. Acesso em fev. 2006.

TELAVIVA. Disponível em www.telaviva.com.br. Acesso em dez. 2005.

Fundación Telefónica