

ENQUANTO ISSO, POR TRÁS DAS TELINHAS...

ADRIANNA TRIVELATO, DANIELA PIZZOLATO e DANIELA QUITETE

les acompanharam a televisão no Brasil. Vivenciaram as câmeras pesadas, a falta de estrutura, a chegada do vídeo-tape e das transmissões via satélite. João Luiz de Albuquerque, 56 anos, crítico de tv do Jornal do Brasil, e Cayto Silviano, 43, há 22 anos na Rede Globo, editor de programas destinados ao exterior, viveram a aventura desses 45 anos de tv no Brasil. Eles não se iludem quanto ao grande negócio televisivo. Sabem que a audiência é mais importante do que a qualidade dos programas e reconhecem o processo pelo qual ela está passando.

Cayto, na Globo, pôde perceber de perto todas as transformações tecnológicas e estruturais da emissora, a maior contribuinte para o desenvolvimento tecnológico da televisão brasileira. A tecnologia trouxe agilidade e recursos. A melhora da qualidade da imagem facilitou a vivência da realidade virtual e a absorção de informações por osmose: "O problema é que a tv invade sua casa", declara o editor.

João Luiz de Albuquerque passou por diversos veículos. Três emissoras de tv e os principais jornais e revistas do país. Já foi correspondente em Nova Iorque da Revista Manchete, editou e apresentou programas televisivos e foi, durante algum tempo, intérprete do Departamento de Estado Americano, um "Itamaraty americano".

Nesta entrevista os dois fa-

lam sobre as tendências da televisão brasileira, da manipulação dos meios de comunicação e da ausência de programas educacionais que valorizem a cultura nacional.

Ambos concordam: tv no mundo inteiro é negócio. "Muita gente acha que a televisão deveria ter uma função educacional, mas ela não foi criada com a função de ensinar", disse Cayto. "A tv vende um estilo de vida baseado no sonho e todos preferem sonhar a lutar", completa Albuquerque. Assim, a sedutora vida da telinha conquistou seu espaço.

**"É a regra do jogo.
Faz-se uma
programação que
não atrapalhe
os negócios e
não irrite o
governo".**

João Luiz de Albuquerque

Mostra um mundo maravilhoso, irreal, divorciado da realidade brasileira. Os estudos de opinião pública apresentam o gosto das classes sociais, sobretudo as A e B, que vendem anúncio.

A Rede Globo conquistou a preferência do público por ter a malícia da programação. "Nós tivemos que passar por um processo até sacar o tipo de produto que o público quer",

reforça Cayto. Mas Albuquerque, amante da tv a cabo, obrigado a se voltar para as novelas por causa de seu trabalho, avisa: "a próxima vítima pode ser você, se não melhorar seu gosto em relação à tv. Quer ver novela? Vai morrer pastando".

Violência e sexo

Violência e sexo são explorados. Mas será que a televisão influencia o comportamento dos telespectadores? É uma grande polêmica. O crítico de tv responde: "Ninguém vira bandido porque viu violência na tv, nem vão ganhar prêmio Nobel da Paz só porque viu programas bonzinhos". Em sua opinião, se o sexo fosse tratado com naturalidade, sem puritanismo, não ia chocar. Conseqüentemente, não ia atrair público e muito menos vender. Como vender é a função e o objetivo das emissoras, pode-se omitir algo ou até promover uma idéia diferente do real, segundo a experiência de Cayto. "O que interessa ao Roberto Marinho é algo em relação a um partido e não a outro. Veta certas coisas descaradamente. É uma forma de fazer política e política é negociação, é fechar acordo".

Assim, os programas jornalísticos de cada emissora vão atender aos seus interesses políticos, estratégicos e ideológicos. Os telejornais há muito são medida de prestígio. Apesar de no início darem prejuízo, eram,

nas palavras de um dos entrevistados, "tapa-buraco para fazer média com os governantes". Ambos sabem que nenhum órgão de imprensa é totalmente honesto com a informação.

Tv, uma concessão nebulosa

Essa é a realidade da televisão no Brasil - são concessões do governo. "As relações das redes com os governos são nebulosas, não adianta romantismo nem esquerdismo. É a regra do jogo. Faz-se uma programação que não atrapalhe os negócios e não irrite o governo", sintetiza João Luiz.

Cayto critica a transformação da realidade. Acredita que se as emissoras valorizassem a cultura brasileira, sua linguagem e raízes, certamente venderiam. Para ele, faltam programas mais brasileiros. "Alemães vêm para o Brasil fazer documentário sobre tudo. Dissecam tudo sobre a nossa cultura e a gente não faz isso. A Globo é a oitava rede do mundo, mas não tem uma identidade". Em sua opinião, é preciso fazer uma reciclagem. Botar pessoal novo, com idéias novas, sem medo de arriscar.

O editor da Divisão Internacional da Rede Globo sabe da riqueza cultural de seu país. Acha uma pena não se aproveitar dos estudiosos da cultura. Os sociólogos têm um conhecimento da história, das raízes do povo e de suas lendas e não aceitam a sua corrupção para vender um produto. "A confusão é que os "ólogos" todos se esquecem de que a televisão é um negócio no mundo inteiro", disse o crítico Albuquerque.

O futuro da tv

O caminho que a televisão brasileira deveria seguir, se-

gundo Cayto, é abrir espaço para as produtoras independentes. "Se isso acontecer, o mercado se expandirá através da adesão de outras emissoras". Ele cita o caso de Roberto Talma, que saiu da Globo para a Bandeirantes, com a intenção de abrir campo para as produtoras independentes. *O Sorriso do Lagarto* foi a única produção independente que ele conseguiu colocar na Globo e teve tremendo sucesso.

Ambos os entrevistados acreditam que a tv tradicional tem de se cuidar. A tendência é a "diversidade especializada", a tv a cabo. Seu público está aumentando cada vez mais. Há liberdade de escolha. Aos amantes de esporte, canais esportivos; aos amantes de cinema, 24 horas de filme; e aos interessados em ampliar suas fronteiras, canais exclusivamente franceses, alemães, espanhóis ou turcos.

A tv por assinatura só apresenta o que interessa ao telespectador. Ele fica ligado nela e seus anúncios vendem com certeza. Os canais especializados dão a oportunidade de se escolher o que se quer ver. Outra solução para a tv tradicional, chamada de aberta (do canal 2 ao 13), seria o governo liberar mais concessões. Assim ela não ficaria para trás e conseguiria sobreviver no império mundial da tv a cabo.

Histórico

Na Antigüidade, ler e escrever eram o poder e estavam nas mãos da Igreja. Com a invenção de Guttemberg, não houve como controlá-lo mais e ele se espalhou. Os rumos da História transferiram o poder para os donos de armamentos e detentores dos recursos econômicos. "A partir de agora, a riqueza de um país deixou de ser

o dinheiro. Passou a ser a informação. É preciso saber para se fortalecer", disse João Luiz, fã da tv por assinatura.

Nos redemoinhos da vida, o monopólio se encontra hoje nas mãos da Rede Globo. "Ele veio depois do monopólio da Tupi, que veio depois da Excelsior. Não é nada novo. Para acabar com ele é preciso que a próxima rede tenha o talento humano de fazer uma programação que vá ganhar da Globo. Não é o governo que a mantém. É o gosto", opina o crítico.

As emissoras hoje

O panorama da televisão brasileira atualmente, segundo o crítico de tv João Luiz de Albuquerque, é o seguinte: a Rede Globo é líder e, além de não querer perder a liderança, deseja manter a estrondosa diferença de audiência. Sílvio Santos só tem dois programas atraentes para pessoas de classe pública A e B, que vendem anúncio: o Jô e o Bóris Casoy. A Bandeirantes é a terceira colocada. Atrás vem a CNT, que não fede nem cheira. Em seguida a Manchete, que busca a sua identidade desde que nasceu, e a Record, do bispo Macedo.

Além das emissoras comerciais, existem a TVE e a TV Cultura, que são financiadas pelo governo. Para Cayto, a TV Educativa deveria ser a melhor emissora. Isso só não acontece porque sua legislação está subordinada ao Ministério da Educação. "A programação é boa, mas a emissora funciona como uma repartição pública". Já a TV Cultura trabalha de duas maneiras: é financiada pela fundação estadual e pelos anunciantes.

Como lembra Albuquerque, "irreal é obrigar a arte e o entretenimento a serem escravos da ideologia". □