

A televisão como campo de memória e representação social: *Documento Especial: Televisão Verdade* (1989 – 1995)

Television as a site of memory and social representation: *Documento Especial: Televisão Verdade* (1989 – 1995)

Lucas Braga Rangel Villela¹

Resumo: Este artigo tem como objetivo discutir o papel da televisão como um importante instrumento de representação social e de construção de memória coletiva no Brasil durante os anos de redemocratização. Para tanto, utilizo como referência o programa telejornalístico *Documento Especial: Televisão Verdade* da emissora de televisão Rede Manchete, que assumiu como um interlocutor dos problemas sociais e de temáticas sociológicas por meio de sua equipe jornalística.

Palavras-chaves: História e Televisão; *Documento Especial*; Telejornalismo Social.

Abstract: This paper aims to discuss the role of television as an important instrument of social representation and collective memory construction in Brazil during the years of redemocratization. To do so, I use as a reference the telejournalistic program *Documento Especial: Televisão Verdade* of the television network Rede Manchete, which assumed as an interlocutor of social problems and sociological issues through its journalistic team.

Keywords: History and Television; *Documento Especial*; Social Telejournalism

Introdução

Nos primeiros anos da Redemocratização brasileira, em 1989, é lançado o programa de telejornalismo investigativo *Documento Especial: Televisão Verdade*. Produzido pelo jornalista Nelson Hoineff e exibido em três diferentes emissoras: na Rede Manchete (1989 a 1991), no SBT (1992 a 1995) e, posteriormente, na Rede Bandeirantes (1997-1998), o primeiro programa foi exibido em agosto de 1989, numa quarta-feira, às 23h30 na Rede Manchete, com apresentação do ator Roberto Maia, que até então apresentava o *Jornal da Manchete Segunda Edição*. Com o subtítulo de *Televisão Verdade* o programa durava cerca de 30 minutos sobre um assunto da atualidade, em formato aproximado ao *Globo Repórter*, só que sem a *aspepsia* que caracterizava o jornalismo da Rede Globo, importando-se com temáticas polêmicas, de cunho social, representando mediante um dos mais populares meios de comunicação, a televisão.

¹ Doutorando do curso de História do Tempo Presente da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)

O piloto do programa tinha de tudo que a televisão brasileira não estava acostumada: falava de pobreza, mostrava violência, mostrava nudez e erotização. Pedro Jack Kapeller, o *Jaquito*, sobrinho do dono da emissora Adolpho Bloch e um dos diretores da Rede Manchete, não só aceitou a produção do programa como encorajou a empreitada de Nelson Hoineff.

Na verdade, o piloto que eu apresentei era um piloto falso. O Documento Especial foi aprovado com base num piloto falso, porque o programa que eu estava fazendo eu vi que não tinha a menor chance de ser aprovado. Então, mandei fazer outro programa que tinha três matérias, uma sobre discos voadores numa cidade do interior do Estado do Rio, outra sobre um grupo de salvamento nas estradas, chamado Anjos do Asfalto, e uma terceira sobre roubo de bancos, e apresentei esse programa. Mas, na verdade, eu estava fazendo outro programa com matérias muito mais fortes, sobre prostituição masculina e Igreja Universal do Reino de Deus, que na época ninguém tinha ouvido falar daquilo. Apresentei meu piloto, foi aprovado, eu disse ok, então vamos botar no ar (Nelson Hoineff para FRANCFORT, 2008, p.137).

A estreia em 2 de agosto de 1989, não representou o status que o programa assumiria nas próximas semanas. Na primeira semana fez 7 pontos no IBOPE, na segunda chegou a 8 e na terceira alcançou 13 pontos. Com essa audiência, Hoineff conseguiu a liberação de explorar as mais variadas temáticas, pois mais importante que qualquer assepsia televisiva são os altos índices de audiência e conseqüentemente o aumento nos valores do espaço de propaganda. Foi nesse período que o ator e apresentador Roberto Maia foi chamado para apresentar o programa. Na Rede Manchete, foram cerca de 200 programas exibidos e muito premiados.

Essa primeira fase do *Documento Especial*, exibida na Manchete entre 1989 e 1992, marcou época com programas clássicos, como *Os pobres vão à praia*, *Muito feminina*, *Luta livre*, *O suicídio dos índios Kaiowá*, *Amor*, *Vida de gordo*, *Igreja Universal*, entre outros.

Com o declínio econômico da emissora e sua posterior compra pelo Grupo IBF, Silvio Santos oferece um contrato a Nelson Hoineff para levar o *Documento Especial* para o SBT. O contrato com a Manchete termina em 1991 e, no ano seguinte, o programa passa a ser exibido pelo SBT, enquanto a TV Manchete apresenta uma versão alternativa, o *Documento Verdade*, apresentado por Henrique Martins. Durante o período de exibição no SBT, programas como *A cultura do ódio*, *Saudade e Amor e Vidas Secas*, premiado internacionalmente, foram exibidos. A matéria que marcaria a estreia do programa de Hoineff, *O país da impunidade*, foi censurada durante quinze anos, gerando um desentendimento entre o produtor do *Documento Especial* e a emissora, culminando no fim da parceria em 1995. O *Documento Especial* volta ao ar em novembro de 1997, pela Rede Bandeirantes, numa fase apagada de dez meses sem apresentar a mesma audiência de outrora

O *Documento Especial: Televisão Verdade* nos permite dialogar uma relação entre a formação de representações sociais do Brasil no período histórico da redemocratização assim como nos permite refletir sobre o estatuto da televisão como fonte histórica para os estudos historiográficos. A escolha pela mídia televisão, dá-se pelo fato de ser um meio audiovisual que permite uma ponte de ligação entre a dimensão do real e o imaginário dos homens.

O elemento vivo das pessoas, seu ‘motor’, aquilo que os faz ter vontade de viver, não está no real, no cotidiano num mundo do trabalho e sim no imaginário. E a televisão é a forma eletrônica, mais desenvolvida de dinamizar esse imaginário. Ela é também a maior produtora de imagens. (MARCONDES FILHO, 1988, p.11)

A televisão e sua programação, nos permite avaliar as dinâmicas sociais que se apresentam em uma sociedade cada dia mais midiaticizada, que vêm abandonando o universo das letras em substituição pelo universo complexo e imediato do audiovisual. As emissoras de televisão buscam aumentar o número de seu público diariamente, alterando a programação exibida, muitas vezes chegando ao ponto de rebaixar a qualidade de seus programas aos níveis mais populares buscando padronizá-los, impondo um “valor de mercadológico”. O que interessa é vender o programa, acima de tudo. E para vender, tens que satisfazer o cliente, o telespectador.

Segundo Marcos Napolitano, o historiador preocupado em estudar a representação do passado na televisão e com a produção de uma memória social por parte dela, necessita abordar a televisão como uma experiência social do tempo histórico, “na medida em que a TV faz coincidir o verdadeiro, o imaginário e o real no ponto indivisível do presente”. (NAPOLITANO, 2010, p.252). A televisão, dessa forma, funciona tanto como um testemunho de um determinado momento histórico quanto, a mesma, interfere na concepção do tempo histórico e nas variadas formas de fixação de uma memória social sobre os eventos passados e presentes. O historiador deve se ater aos elementos de linguagem televisiva que servem para:

a compreensão das estratégias dos diversos gêneros e tipos de televisão, para encenar, registrar, informar, promover e comunicar valores, eventos, processos sociais e históricos. Como a televisão talvez seja a mais poderosa experiência social das últimas décadas (...) ela tem um poder enorme na própria fixação da memória social, selecionando eventos e personagens a serem lembrados ou esquecidos. (NAPOLITANO, 2010, p.279)

Dessa forma, a televisão mostra-se um campo rico para as narrativas e pesquisas historiográficas no Tempo Presente, assim como apresenta-se como uma fonte complexa para se abordar. Esse trabalho, portanto, tem a pretensão de colaborar com esse campo de diálogo

entre a Televisão e a História e ampliar o interesse de outros pesquisadores em relação a esse tema tão rico e, ainda, pouco explorado.

A televisão como campo de memória e representação social

Vivemos em uma sociedade visual, onde as imagens, tanto reais quanto ficcionais, fazem parte de nosso dia a dia, pautam nossa percepção, sentidos e atitudes. Nesse contexto imagético, o historiador não deve menosprezar a potencialidade das imagens como agentes históricos, como elementos reforçadores do imaginário social e da memória coletiva. O audiovisual deve ser privilegiado por seu alcance geográfico e por seu papel no tempo presente.

A televisão chega, no Brasil, na década de 1950, com a fundação da PRF-3, TV Tupi-Difusora, de Assis Chateaubriand, em São Paulo. Mas, somente nos anos 1980, que a mesma atingiu um alcance inegável de 87% das residências nacionais. Esse número, no início da década de 2010, segundo dados da PNAD, era em torno de 145 milhões de telespectadores, equivalente a cerca de 95,7% da população, à época (GOMES, 2011, p.2). Esses números refletem a importância da circulação desse meio de comunicação e, conseqüentemente, sua programação e informação para a formação de uma memória social visual e informativa.

Durante a Ditadura Militar brasileira (1964-1985), diversas ações governamentais influenciaram o crescimento dos meios de comunicação que se baseavam num rápido processo de industrialização centrado nas grandes cidades. Isso contribuiu para facilitar a distribuição e circulação da mídia impressa e maior penetração da mídia eletrônica, aumentando o faturamento total destes veículos com as verbas publicitárias provenientes das indústrias de consumo. Outro fator foi o desenvolvimento do Sistema Nacional de Transporte e Comunicações com a construção de rodovias, aeroportos e a modernização dos serviços de correios e telégrafos, contribuindo para o crescimento dos veículos pela abertura de novos canais de distribuição. E, por último, as agências de publicidade e os anunciantes, principalmente as corporações multinacionais, encorajaram e patrocinaram a importação de programas estadunidenses durante as primeiras décadas da televisão brasileira².

O controle ideológico e financeiro dos *Mass Media*, portanto, ficava nas mãos do governo militar e dos conglomerados financeiros multinacionais, representados pelos bancos. Aos administradores dos meios de comunicação sobravam sustentar às medidas governamentais em troca da concessão de licenças para sua modernização tecnológica e para adquirirem os subsídios fiscais necessários para essas importações de materiais e equipamentos. O controle governamental fica mais evidente nas mídias eletrônicas, pois tanto as estações de rádios quando as emissoras de televisão operavam canais de transmissão concedidos mediante

aprovação do Poder Federal – que poderiam muito bem, caso desejassem, cassarem seus direitos de transmissão (MATTOS, 1990, p.14).

A TV se tornou a arma do Governo Militar como instrumento de integração de um discurso nacional. O cineasta e documentarista João Batista de Andrade, narra como funcionava essa experiência:

o sistema de TV serviu ao regime militar dando a ele uma cara e um instrumento de comunicação impositiva, linha única de cima para baixo, tendo o povo como massa pacífica bombardeada pelos “podes” e “não podes” dos militares e seus seguidores. Ao mesmo tempo, serviu-se do regime militar, engordando sua estrutura, atraindo fatia cada vez maior das verbas publicitárias e aproveitando-se de facilidades para se modernizar (importações facilitadas, isenções de taxas e impostos, uso de serviços públicos como antenas repetidoras, etc.). De sua parte, também os militares se serviram da TV, como cria própria de seus interesses numa soberania nacional baseada na centralidade política e no nacionalismo simbólico. (2002, p.20-21)

O papel do Estado se tornou mais decisivo com a criação em 1967 do Ministério das Comunicações. A criação desse órgão executivo contribuiu para a redução da interferência de organizações privadas sobre as agências reguladoras do sistema de comunicação. Tal ação facilitou, inclusive, a imposição de certos conteúdos veiculados sob a justificativa de estarem exercendo um controle técnico nas emissoras e estações de rádio. No mesmo ano, o Código Brasileiro de Telecomunicações sofreu modificações oriundas do Decreto-Lei nº236, de 28 de fevereiro de 1967, mediante intervenção fundada no Ato Institucional nº4.

estabelecendo novas normas que passaram a reger o exercício das concessões de canais de rádio e de televisão Estabeleceu que pessoas jurídicas e estrangeiras não podiam participar da sociedade e/ou dirigir empresas de radiodifusão. Determinou, ainda, que a origem e montante dos recursos financeiros dos interessados em desfrutar de concessões deveriam ser aprovados. Colocou, também, sob a dependência de aprovação prévia do Contel, e depois do Ministério das Comunicações, todos os atos modificativos da sociedade, assim como contratos com empresas estrangeiras. Ficou estabelecido, também por este mesmo decreto que cada entidade só poderia obter concessão ou permissão para executar serviços de televisão no país num máximo de 10 estações em todo o território nacional, limitando em 5 o total em VHF (MATTOS, 1990, p.14).

Após o Decreto nº236/67, nenhuma modificação substancial foi promovida na legislação de radiodifusão até a Constituição de 1988. Durante os últimos anos desse período, entre 1968 e 1979, todos os veículos de comunicação foram submetidos as restrições de censura e controle do Ato Institucional nº5, que permitiam ao Poder Executivo Federal o direito de censurar os veículos de comunicação evitando assim qualquer publicação ou transmissão que pudesse levá-los a ser enquadrados e processados na Lei de Segurança Nacional.

A representação do Brasil passava longe da realidade social vivida no país, sendo que poucos profissionais da área conseguiram êxito na tentativa de informar a população e utilizar a mídia como instrumento de mobilização. O presidente Médici, em março de 1973, fez uma declaração ao Jornal Nacional da Rede Globo que reforçava essa manipulação nas notícias jornalísticas:

Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho (LIMA, 1985, p. 36).

Essa fase da televisão controlada pelo Governo Militar, que submeteu a televisão a subserviência ao regime, confirma a declaração de Umberto Eco (1987, p. 330), de que a televisão é um fenômeno sociológico que se caracteriza simplesmente como um serviço e não como um gênero artístico.

É grave, de fato, não se perceber que, embora a TV tenha constituído um puro fenômeno sociológico até agora incapaz de dar vida a verdadeiras criações artísticas, todavia, justamente como fenômeno sociológico, surge como capaz de instituir gostos e propensões, isto é, de criar necessidades e tendências, esquemas de reação e modalidades de apreciação tais que, a curto prazo, se tornam determinantes para os fins da evolução cultural, também em terreno estético (ECO, 1987, p. 330).

Dessa forma, a televisão deve ser analisada como, além de um produto cultural, um produto social, compreendida segundo suas condições históricas e suas relações sociais que moldam representações em momentos e cenários distintos. Essa mídia atende aos desejos e necessidades humanas, a fabricação de sensações e prazeres. Segundo Ciro Marcondes Filho, as pessoas vivem em dois mundos distintos: de um lado o *Mundo das Coisas Práticas*, pautado pelas obrigações e responsabilidades do dia-a-dia, tanto espirituais, cívicas e sociais tais como os casamentos, festas de aniversário e comemorações. E o outro mundo, é o *Mundo da Fantasia*. Espaço puramente mental, subjetivo, onde nos guiamos para sustentar as necessidades de suprir as obrigações diárias.

Melhor dizendo, vivemos, suportamos nossas vidas, temos sonhos, expectativas, desejos, porque temos esperança de que coisas melhores aconteçam no futuro (...) Este [mundo] que é vivo, criativo, inovador e dá às pessoas força e vontade de viver. A televisão entra aí, no nível das fantasias, mesmo que mostre, nos telejornais, fatos e acontecimentos ligados ao *mundo das obrigações*, tão distantes da fantasia. (MARCONDES FILHO, 1988, p.7-8)

Foi durante o governo do presidente João Baptista Figueiredo, especificamente em 18 de julho de 1980, que a Rede Associada

³ foi retirada do ar pelo Governo Federal e foi aberta uma seleção para formação de duas novas emissoras. A Rede Manchete, uma das felizardas, era formada pela TV Tupi (Canal 06), do Rio de Janeiro, TV Excelsior (Canal 09), em São Paulo, Itacolomi (Canal 04), em Belo Horizonte, TV Clube (Canal 06), de Recife, e TV Ceará (canal 02), de Fortaleza. A programação da Manchete contava com um tripé formado por grandes sucessos do cinema e da televisão estadunidense, dos musicais e programas de entretenimento e pelo telejornalismo.

Rede Manchete era uma emissora do Grupo Bloch, de Adolpho Bloch. O Grupo Bloch ficou conhecido na esfera midiática pela criação de uma revista de grande circulação social lançada em 26 de abril de 1952, a Revista Manchete (a princípio com dois *t*). Revista essa com lançamento semanal que foi vendida a Cr\$ 5,00 (FRANCFORT, 2008, p.299).

O lançamento da revista foi um sucesso de vendas, desbancando as principais publicações do momento. A Revista Manchete foi publicada em outras línguas como francês, inglês e russo. E só deixou de assumir o topo das vendas com a chegada da Revista *Veja* da Editora Abril em 1968. Com a concessão da emissora televisiva, a revista passou a ser a principal ação de divulgação da programação da Rede Manchete. Na última página da revista, Adolpho Bloch escrevia seu editorial, como se estivesse conversando com o leitor.

A Revista Manchete se identificava com a corrente *desenvolvimentista antiliberal e industrializante* do pensamento econômico vigente no momento de seu lançamento. Adolpho Bloch era amigo íntimo do então presidente Juscelino Kubitschek, a qual apoiou editorialmente desde a sua campanha eleitoral. É da autoria de Bloch o tão famoso *slogan* “50 anos em 5”. A Revista Manchete era ideologicamente concorrente da Revista *O Cruzeiro*, que se apoiava sob um discurso mais conservador ligado à corrente do liberalismo, indo contrária a qualquer intervenção do Estado na economia e a criação de monopólios comerciais, a pretexto de salvaguardar os interesses do capital nacional e estrangeiro de caráter privado.

A inauguração de novas emissoras televisivas ampliava a atuação dessa mídia sobre a mentalidade do coletivo social. Em um país economicamente desfavorável com elevada taxa de analfabetismo, a televisão torna-se referência, direcionando pensamentos coletivos e individuais.

[...] A importância da televisão numa sociedade, atualmente, é diretamente proporcional às taxas de analfabetismo e de subdesenvolvimento. A influência do veículo tende a ser maior na pobreza do que na riqueza, maior em continentes como a América Latina do que nos Estados Unidos. Em países mais desenvolvidos, existe ao menos a possibilidade

de que outras instituições, como a imprensa escrita ou mesmo a escola e a família, possam mediar a influência da televisão – e a lei (que é cumprida) estabelece limites mais claros para o poder das grandes redes (BUCCI, 1997, p. 15).

Com a reabertura política e as reformulações da realidade brasileira, tal como o abrandamento da censura militar e a queda do regime autoritário em 1985, a televisão passou por uma reformulação em sua programação. A figura da mulher passa a ser vista com mais criticidade nos programas femininos, não as limitando aos problemas puramente domésticos e passaram a discutir o papel da mulher na sociedade e seus direitos. Os programas educativos passaram a ser cada vez mais regionais e dentro de um planejamento de localização. O humor passou a fazer parte da programação televisiva e assumiram posturas polêmicas em relação a realidade sociopolítica e econômica do Brasil. Entre esses programas se destacou a *TV Pirata*, na Rede Globo, que apresentou textos de comédia sobre questões familiares e políticas.

Como no regime militar, o governo da Nova República também se utilizou da mídia eletrônica para obter respaldo popular. A Rede Globo, por exemplo, continuou a servir ao novo governo da mesma forma que ao regime militar (MATOS, 1990, p.19). Durante esse novo modelo democrático de televisão, entre 1985 e 1990, a Constituição de 1988 foi um documento de caráter fundamental para legitimar os direitos de liberdade para a comunicação. Em seu artigo 220 afirma que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição, sendo vedada totalmente, de acordo com o parágrafo 1º e 2º, a censura. Além de garantir no artigo 221, que as emissoras devem procurar a produção de programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, estimulando a produção independente, promovendo a cultura nacional e regional.

O jornalismo, porém, foi o gênero mais incentivado na programação televisiva desse período. Com o fim da censura, os telejornais deixaram de ser apenas informativos, tornando-se também noticiários opinativos e interpretativos. As emissoras passaram a exibir temas que iriam desde muita violência até sexualidade. A erotização e a sensualidade passaram a fazer parte da grande maioria da programação televisiva, desde as telenovelas até programas de auditório e propaganda publicitárias. “Com o término de toda grande repressão provoca o exagero oposto, a liberdade desenfreada de expressão só encontrou o equilíbrio pelo final da década (...) aproximando-se mais do público” (AMORIM, 2007, p.61).

Os anos 1990, prestigiou a espetacularização da violência para conseguir altos índices de audiência. A televisão cria um espírito de coletividade entre os cidadãos brasileiros, que permite a formação de identidades visuais e representacionais, independentes de diversidades culturais, sociais e econômicas.

A TV aberta estabeleceu o hábito de reunir toda a família para assistir a programas, principalmente no horário nobre, quando seus membros já estavam em casa. Com isso, as gerações foram se formando, no caso brasileiro, assistindo às novelas e aos telejornais noturnos, em especial os que eram apresentados entre as duas novelas, como o *Jornal Nacional*. A expressiva ampliação de vendas de televisores no período de 1994-1998 resultou no fato de que milhões de domicílios passaram a ter o seu primeiro aparelho já em contato com um novo contexto de produção televisual e novos hábitos de ver TV (BORELLI e PRIOLLI, 2000, p. 157).

O telejornalismo e os programas de reportagens foram característicos desse momento. Em 1991, foram televisionados pela primeira vez na história da televisão um conflito armado, a Guerra do Golfo Pérsico, ininterruptamente ao vivo na Rede Globo, na Manchete e na Rede Bandeirantes. Outras programações foram elaboradas ou reestruturadas para exibirem conteúdos violentos e dramáticos, casos do programa *Aqui Agora* do SBT e do objeto de estudo: *Documento Especial* na Rede Manchete. A emissora, em 1989, decide assumir um caráter mais politizado aliado à vontade de conquistar cada vez mais audiência.

A proposta inicial da Manchete era criar uma programação moderna, voltada para uma classe social mais favorecida, mais intelectualizada, com capital cultural. O programa *Documento Especial: Televisão Verdade* se propunha a assumir uma postura de dialogar com a realidade, de apresentar por meio de seus programas os problemas e polêmicas que viviam a sociedade brasileira no final da década de 1980 após a redemocratização política.

O programa foi apresentado como um documentário televisivo, um entretenimento que se orientava pela aporia da verdade baseada no modelo *participativo* do *Cinema Direto*. Porém, sabemos que diversas emissoras apresentam como “documentários” programas que na realidade transitam pelo campo da ficção. Tal atitude corrobora com a noção apresentada por François Jost de *promessa pragmática*.

O ato de nomeação tenta, neste caso, pesar sobre o uso de um programa pelos telespectadores. Cada uma destas promessas é fundada sobre uma relação do documento mais ou menos próximo ou mais ou menos fiel à realidade, o que se define ao mesmo tempo pela construção de um *enunciador* e por uma figura antropomórfica que lhe é associada. Eu entendo por enunciador aqui, não o locutor, aquele que é responsável pela enunciação, mas aquele cujo ponto de vista é adotado. (JOST, 2009, p.21)

Segundo esse ponto de vista de Jost, podemos identificar três formas de promessas na televisão: a *Restituição*, o *Testemunho* e a *Reconstituição*. No primeiro caso, a realidade é apresentada pelos olhos das câmeras escondidas, que são inovações dentro dos episódios de *Documento Especial: Televisão Verdade*. A câmera escondida em uma bolsa ou sob a roupa do jornalista explora um mundo que não é necessariamente visto pelo próprio jornalista. Esta

anulação do olhar jornalístico, segundo Jost, aparece como “o máximo da objetividade, visto que a câmera toma, sozinha, as imagens e que as pessoas filmadas não sabem que são filmadas” (JOST, 2009, p.22). O êxito da aproximação com a verdade sobre a realidade está na promessa sobre a crença do telespectador de que as imagens não sofreram nenhum tratamento a posteriori.

A segunda promessa seria o *Testemunho*. Dessa forma, o jornalista se apresenta como testemunha ocular da realidade que reforça a argumentação sobre a verdade pelo simples fato de “estar lá”. De ter presenciado o ocorrido. Na falta das imagens sobre o evento ou acontecimento, o jornalista recorre a sua *voz de credibilidade*.

No caso da restituição, a verdade concedida à reportagem estava ligada à sua natureza semiótica: a imagem eletrônica sendo uma impressão, um indício, ela tinha um laço existencial com a realidade de onde ela tirava sua força. Donde uma promessa de autenticidade. Agora, o signo não remete mais a um objeto que seria o mundo, o enunciador é um sujeito humano, que está ligado ao mundo pelo olhar. O testemunho repousa realmente ainda sobre um laço existencial, mas desta vez, ele não é mais maquínico, mas antropóide: a realidade não é mais fundada sobre o visível, mas sobre a sinceridade e sobre a interioridade de uma memória que registrou os fatos (JOST, 2009, p.23)

A terceira e última promessa da televisão é a *reconstituição*. É uma maneira de mimicar a realidade e tem suas origens no trabalho de investigação policial. Os indivíduos anônimos são filmados em atuações, representações de cenas de sua intimidade. “Expostos por este dispositivo, estas pessoas comuns se prestam de bom grado ao exercício. Cada um faz de conta que está à vontade e finge esquecer que ele está sob o fogo da objetiva. É o reino do que chamo de fingimento” (JOST, 2009, p.24). A *reconstituição* pertence ao campo do jornalismo, na medida em que os jornalistas, normalmente, chegam sempre após a ocorrência dos fatos noticiados. Assim, os telejornais ou programas televisivos de notícias recorrem frequentemente à essa estratégia.

Documento Especial: Televisão Verdade trouxe temas polêmicos que foram responsáveis por altos índices de audiência na Rede Manchete. “*Documento Especial* trazia um jornalismo diferente, que levava o telespectador a acompanhar de perto acontecimentos que jamais haviam sido mostrados na televisão” (FRANCFORT, 2008, p.136). Essa representação social do Brasil que se apresentava pelas narrativas do programa, corrobora na transformação de percepções, comportamentos e visões de mundo dos brasileiros.

Douglas Kellner reforça que as pessoas modelam comportamentos, atitudes e estilos conforme as transmissões televisivas, da mesma forma que os anúncios veiculados em sua programação favorecem a demanda do consumidor. A relação da televisão com seus espectadores é extensiva, isto é, elas só percebem os detalhes do enunciado se o realizador do

programa tiver essa intenção. A televisão transforma seu tempo de exibição em *valor comercial*, onde para cada minuto existe um investimento, um lucro ou prejuízo que demanda a programação. Tal oscilação deriva pois o espectador pode, a qualquer momento, mudar de canal e a emissora sofrer prejuízos com isso.

Segundo Martin-Barbero é necessário para entender a linguagem da televisão se fixar na magia do espetáculo. A narrativa espetacular não pode nos afligir porque nasce de uma estrutura espetacular que neutraliza qualquer problema. A televisão se aproximava, como meio de comunicação, do rádio muito mais do que ao cinema. Primeiro, porque atuam como meios de comunicação e informação, além de funcionarem como entretenimento. Outro motivo é que a televisão “chega” até os lares das pessoas, ao invés das mesmas terem que ir até eles, e com isso, a TV acaba se tornando íntima, um “membro da família”, cotidiana e com recepção regular e contínua na vida dos seus telespectadores.

Por ser um meio de comunicação imediatista, a TV não tem possibilidade de discorrer com propriedade sobre cada matéria exibida, nem de diversificar muitos os seus termos e convidados. O sociólogo alemão Dieter Prokop (PROKOP, 1986) é da opinião que a televisão atende as exigências psíquicas do trabalhador padrão que precisa distender-se, desligar-se quando chega em casa devido ao esforço no trabalho realizado fora de sua residência além dos poucos recursos financeiros que a maioria da população telespectadora recebe com essa atividade laboral. Para Prokop, “para um quadro social tão negativo, carregado de problemas (pressão do trabalho, falta de dinheiro, medo do contato com os outros, incapacidade de organização do lazer, conflitos domésticos, solidão), o aparelho de televisão é o *instituidor da ordem e da paz*” (MARCONDES FILHO, 1988, p.23).

Os meios de comunicação de massa, caso da televisão, têm como finalidade captar os desejos, sonhos e fantasias de seus espectadores e *domesticá-las*. Pois, ao invés de satisfazer as vontades mundanas, recebemos só os vislumbres, os pequenos indícios: a emoção do prazer e não o prazer, a sensação de paz e não a paz.

A domesticação da fantasia, processo desenvolvido especialmente por meios totais de comunicação, se, por um lado, introduz novas ideias e comportamentos, por outro lado, pode limitar, como vimos a potencialidade inovadora e imaginativa dos indivíduos. Veículos de comunicação como a televisão, trabalham e buscam cada vez mais a captação do imaginário como espaço de exploração comercial e ideológica. (MARCONDES FILHO, 1988, p.29-30)

As matérias televisivas trazem novos momentos, novas realidades que mostram mundos desconhecidos e inovadores para o público. Jesus Martín-Barbero diz que “a notícia tornou-se

mais verdadeira que a própria verdade, a imagem mais real do que a realidade”. A dor, a miséria, o medo e o terror são elementos representados como complementos dos temas mais leves, como forma de justificar os outros assuntos na pauta. A violência é um forte componente dos conteúdos televisivos pois pertence à experiência universal, um esquema que funciona em qualquer parte, sem que haja uma relação muito direta com o mundo deles. A violência é valorizada porque confirma a repressão ao desejo de felicidade e uma austera consciência de culpa. É reconfortante e tranquilizador ao espectador a violência na TV, pois assim, têm-se a noção de que todos em sua realidade sofrem, abrem mão de seus desejos, se privam de vontades. “O negativo na comunicação só tem sentido enquanto espelho invertido: nele olhamos o que não gostaríamos de ter nem de ver, ansiando pela chegada do *lado bom*” (MARCONDES FILHO, 1988, p.57).

Durante o regime militar no Brasil, a violência, a pornografia e outros temas considerados de desmoralização e impróprios sofreram dura repressão, sendo censurados pelos órgãos responsáveis de comunicação. Com a redemocratização, ao final da década de 1980, a televisão ganhou mais abertura em sua rede de programação e certos assuntos passaram a entrar nas pautas de exibição. Fernando Resende defende que a manutenção da censura é exercida de forma peculiar, pois quando um alguém fala, fala sempre através da permissão daqueles que possuem a autoridade sobre o direito à fala. Logo, a fala autorizada acaba se tratando de um exercício de autoridade diante da interdição da liberdade do sujeito perante seu próprio discurso. O que segundo Foucault, “não se tem o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa” (FOUCAULT, 1996, p.09).

A partir do fortalecimento das emissoras de televisão e do campo midiático a partir da redemocratização, os discursos jornalísticos ganham força, exprimem a *vontade de verdade*, constituem nossos modos de compreender e ver o mundo, representações que tecem nossa percepção do outro e nossa maneira de lidar com o diferente ou o semelhante. O discurso jornalístico na televisão são representações plenas de embates e posicionamentos ideológicos e culturais. E nesse sentido, as mídias agem como dispositivos muito menos coercitivos e mais ponderados na sedução.

É nesse sentido que Bourdieu afirma que a televisão “que se pretende um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação da realidade” (1996, p.29), já que elimina a dúvida, o silêncio, o não verbalizável, que, muitas vezes, está muito mais carregado de sentido do que aquilo que é dito.

Para que o espectador possa compreender essa realidade social criada pela televisão é orientado um sistema de *contrato de leitura*. Esse termo funciona como uma chave hermenêutica que permite desenvolver certas expectativas recíprocas dos envolvidos no ato comunicativo das notícias jornalísticas. Considera-se que exista um conjunto de regras e de instruções constituídas pelo campo da emissão para serem seguidas pelo campo da recepção. Logo, tais *contratos de leitura* atuariam como um mediador para persuadir e capturar a atenção dos receptores. “Eles funcionariam (...) no sentido de construir o real, pois ao mesmo tempo em que possibilitam ao sujeito a sua incursão na realidade, determinam de que forma o receptor deve ver este real (JOST, 2004, p.10).

O que estamos tentando definir é que não existe um ato de comunicação sem que a ele esteja subjacente um contrato de leitura. Por meio da definição de Charaudeau, percebemos que a noção de contrato está condicionando a união entre as empresas midiáticas e seus consumidores com o objetivo de preservar a manutenção dos leitores através do consumo dos meios.

Esta relação pode ser melhor compreendida tendo em mente o conceito de *Interação* desenvolvida pelos pesquisadores de Palo Alto, segundo o qual os protocolos de comunicação são avaliados como impositores de regras de interação e de comportamentos. Estas regras, por sua vez, determinarão práticas sociais existentes entre emissores e receptores. Podemos entender a programação jornalística televisiva como um elemento preponderante na reprodução do imaginário social, servindo como fonte privilegiada “para compreender as emoções, os medos e as esperanças de uma época” (HAGEMEYER, 2012, p.48). Logo, nos permite, por meio de suas relações de experiência, criar “*próteses de memória*”, segundo propõe Hagemeyer, a partir do conceito de Leroi-Gourhan (1964), “como se tivéssemos uma memória do século XX diferente das memórias das gerações que nos precederam, na medida em que boa parte de nossa memória se construiu com imagens tomadas por uma câmera” (HAGEMEYER, 2012, p.54).

Os meios de comunicação são vetores importantes da transmissão da linguagem e portadores de representações e, por conseguinte, incidem sobre os aspectos estruturais e formais do pensamento social, engajando “processos de interação social, influência, consenso e dissenso e polêmica. Enfim, a comunicação concorre para forjar representações que, apoiadas numa energética social, são pertinentes à vida prática e afetiva dos grupos”. (JODELET, 1989, p.13)

De acordo com Esther Hamburger: “A TV capta, expressa e constantemente atualiza representações de uma comunidade nacional imaginária” (HAMBURGER, 1999: 441). Essa

afirmação dialoga com o que afirma a pesquisadora Elisa da Silva Gomes, ao alegar que as programações televisivas devem ser entendidas como “prática social que produzem efeitos concretos no mundo empírico, fornecem modelos de como agir e estar no mundo” (GOMES, 2011, p.3).

A relação da televisão com as práticas sociais é reforçada pela observação de Andreas Huyssen, que alega que a partir dos anos 1980, em escala mundial, as imagens televisivas foram fundamentais para a ascensão de uma *cultura da memória*. A crescente exploração da memória pelos meios midiáticos colabora na expansão de preocupações relativas à memória na esfera pública:

Quaisquer que tenham sido as causas sociais e políticas do crescimento explosivo da memória nas suas várias subtramas, geografias e setorializações, uma coisa é certa: não podemos discutir memória pessoal, geracional ou pública sem considerar a enorme influência das novas tecnologias de mídia como veículos para todas as formas de memória. (HUYSSSEN, 2000, P.20-21)

E mais,

Não há nenhuma dúvida de que a longo prazo todas estas memórias serão modeladas em grande medida pelas tecnologias digitais e pelos seus efeitos, mas elas não serão redutíveis a eles. Insistir numa separação radical entre memória “real” e virtual choca-me tanto quanto um quixotismo, quando menos porque qualquer coisa recordada – pela memória vivida ou imaginada – é virtual por sua própria natureza. A memória é sempre transitória, notoriamente não confiável e passível de esquecimento; em suma, ela é humana e social. (Idem, P.37)

Em relação à programação jornalística, articula-se memória e mídia, que segundo Marialva Carlos Barbosa (2007), as mesmas realizam verdadeiros “trabalhos de memória classificando o mundo para o público, selecionando e ordenando a realidade social”. Os responsáveis pela produção da informação televisiva realizam escolhas, uma forma de seleção do que deve ou não deve ser veiculado em suas notícias, matérias jornalísticas, ordenando os fatos de forma arbitrária, retendo assuntos de acordo com sua lógica comercial e a suposição de identificação com o público. Somente em seguida é que a narrativa é construída.

O telejornalismo tende a enfatizar os depoimentos mais imediatos por privilegiar o factual, o fidedigno. Por tal razão, podemos compreender a dificuldade de trabalhar com os relatos de pessoas idosas e suas memórias ou, até mesmo, com os fatos que necessitam de uma retrospectiva temporal muito grande. A pesquisadora da memória Ecléa Bosi, nos adverte sobre esses depoimentos: “Teremos que transpor, às vezes, enorme distância temporal entre o fato narrado e o acontecido, experiência sempre difícil devido às transformações ocorridas, sobretudo nas mentalidades” (BOSI, 2003, p.61). Sem a afinidade mínima entre depoente e entrevistador, a entrevista não funciona como diálogo, como troca, “teria algo semelhante ao

fenômeno da mais-valia, uma apropriação indébita do tempo e do fôlego do outro” (BOSI, 2003, p.61). Nada mais contemporâneo do que a lógica mercantil do tempo presente.

Um acontecimento histórico, representado por um telejornal, dependendo de seu impacto social ou de seu interesse midiático, está sujeito a três operações: o registro do *Dado*; a caracterização do *Fato*; e a narrativa do *Evento*.

Na primeira delas, o acontecimento é registrado e repassado ao público em suas informações básicas (o que, quando, onde, quanto etc). Na segunda operação, esse conjunto de informações brutas é inserido numa rede de causalidade e efeitos imediatos. Na terceira fase, quase sempre reservada a acontecimentos de grande impacto social ou de importância estratégica para os interesses da mídia, os elos causais ganham a conotação narrativa e valorativa, adensados por um conjunto de implicações sociais de caráter ideológico, mais amplo. Cabe ao historiador que analisar tal documento realizar o movimento inverso dessas operações, desconstruindo os fatos descritos ou os eventos narrados pelo documento televisual. (NAPOLITANO, 2010, p.249-250)

O jornalismo preocupa-se em abordar dados, fatos e eventos que se identificam relevantes e atuais: relevantes pois repercutem sobre o mundo das audiências e atuais pois se realizam normalmente há pouco tempo e transportam a noção de urgência nos acontecimentos. No jornalismo, um conteúdo é atual porque apresenta um sentido de relevância pública. Segundo Correia, existem certos critérios que determinam se certa ocorrência é digna ou não de se tornar notícia: os *critérios de noticiabilidade*. Uma notícia é um enunciado que dá o que falar.

A noção de relevância diz respeito a forma como o indivíduo seleciona o que deve ser levado a sério para o seu curso de ação no mundo cotidiano. Essa qualidade não é emanada pelo próprio acontecimento, na verdade, sua relevância é atribuída em função de contextos sociais e culturais de agenciamento.

Existem diversas formas de relevância: temática, interpretativa e motivacional. A primeira relaciona-se com a capacidade de definir quais os temas que interessa aos espectadores. A relevância interpretativa consiste em compreender e explicar o que nos interessa, consiste na “selecção de esquemas interpretativos baseados na reserva de experiência do actor, sobre os quais são subsumidos os temas identificados pela relevância temática” (CORREIA, 2008, p.16). A relevância motivacional resulta em definir ações que correspondam adequadamente aos interesses previamente identificados. O trabalho dos jornalistas e das organizações midiáticas contribui para definir quais fenômenos sociais devem ser relevantes para serem considerados como notícia. O que é importante desperta a atenção dos meios de comunicação. Estes ao dar-lhes atenção reforçam a sua importância.

Jacques Rancière reforça que uma sociedade fascinada pela vigilância e pela transparência acha que é importante que se saiba, não sendo completamente claro que importe o que se saiba. Ou seja, a relevância de alguns acontecimentos resulta da sua adequação em preencherem um vazio noticioso (RANCIÈRE, 2005).

Muitas das experiências da sociedade contemporânea se dão por meio dos acontecimentos televisivos, sejam pequenos ou de grande impacto. Esses acontecimentos ocorrem no cotidiano e são instrumentos de articulação entre identidades e diferenças, rupturas e continuidades, na relação entre passado/presente/futuro. Em outras palavras, como observa José Rebelo, um acontecimento é explicável, tornando-se “fato” pela produção de narrativas, e explicativo, “pelo poder que transporta, como revelador daquilo que transforma, nas coisas e nas pessoas” (REBELO, 2005, p. 56). As mídias contribuem para a naturalização dos acontecimentos, ou seja, para sua apropriação pelos sujeitos, fabricando adesões e produzindo uma história “fragmentada”, “numa continuidade de mutações incessantes”. (REBELO, 2005, p. 58).

A partir da seleção do que é ou não importante, ocorre uma organização discursiva pautada por estratégias de manipulação, constrangimentos ideológicos e que permitem a construção de uma realidade, de significados sobre uma realidade. A construção social da notícia e da realidade circunscrita é um processo histórico, social e cultural que resulta da intervenção de jornalistas e editores que se fazem protagonistas da realidade social. Tanto no jornalismo quanto na História, a verdade passa por um processo de reconstrução, que permite contextualizar os fatos, proceder ao seu encadeamento, procurar suas causas e apresentá-las com coerência. Com isso, existem uma variedade de possibilidades de reconstrução da realidade social.

É impossível pensar numa sociedade integralmente massificada. Os grupos de que os receptores fazem parte funcionam como comunidades interpretativas, em que as normas e conhecimentos partilhados e as relações entre os respectivos membros intervêm nos processos de interpretação das mensagens recebidas. Finalmente, essas comunidades interpretativas têm ao seu dispor, de forma crescente, potencialidades no sentido de comentarem, responderem e até promoverem o debate público sobre as mensagens recebidas (CORREIA, 2008, p.55).

Compreendemos que a propriedade dos meios de comunicação é concentrada nas mãos de poucos oligopólios no Brasil e que os setores populares pouco não tinham acesso as esferas de produção midiática durante os anos 1980 e 1990.

Em síntese, a programação televisiva diz respeito à sua *dialogicidade*, a maneira como eles dialogam com os mais variados setores da população incluindo os setores mais populares de baixa renda. Ao realizar interações entre esses grupos, os produtos incorporam e valorizam

elementos de seu universo de valores, elementos que são reconhecíveis, semelhantes as suas experiências.

Partimos do pressuposto de que o interesse popular pela violência e pelas temáticas mais sociopolíticas como a vida cotidiana dos bairros mais pobres no Brasil, levaram a produção televisiva a explorar esses espaços em sua programação. Com base na pesquisa sobre a produção do programa telejornalístico *Documento especial: Televisão Verdade*, permite perceber de que forma a televisão, durante os anos de redemocratização, disputou representações, memórias e projetos sociológicos sobre a realidade brasileira, após 21 anos de Ditadura Civil-Militar. Dessa forma, é interessante perceber como os programas jornalísticos articularam uma relação com a memória social brasileira, mapeando e classificando a representação de mundo que deve ser indexada em sua programação. Além disso, é possível, ao menos inferir que o modo de exibição transformador proposta pelo programa alterou de forma significativa a colaboração com os problemas da própria sociedade brasileira, de diferentes ordens. Assim, a televisão segue como um poderoso instrumento para modelar atitudes, comportamentos, estilos e de formação de opinião.

Referências

- AMORIM, Edgard de. *História da TV brasileira*. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007
- ANDRADE, João Batista. *O povo fala: um cineasta na área de jornalismo da TV brasileira*. São Paulo: Senac, 2002.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: *Enciclopédia 5 – Anthropos – Homem*. Lisboa: Einaudi-Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 1985.
- BARBOSA, Marialva. *Dando voz ao público: a questão do gênero nos estudos de recepção*. In: XXIII Congresso da Intercom, Rio de Janeiro, 1999.
- BARBOSA, Marialva. *Percursos do olhar: comunicação, narrativa e memória*. Rio de Janeiro: EdUFF, 2007.
- BORDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BORELLI, Silvia H. Simões. PRIOLLI, Gabriel. *A Deusa Ferida: por que Rede Globo não é mais a campeã absoluta de audiência*. São Paulo: Editora Summus, 2000.
- BOSI, Ecléa. *O tempo vivo da memória – ensaios de psicologia social*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.
- BUCCI, Eugênio. *O Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L & M, 1982.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago. “Althusser, los estudios culturales y el concepto de ideología”. Em: www.javeriana.edu.co/pensar/Alt.html

CHAMBAT-HOUILLOIN, Marie-France. Um falso na televisão? Da mentira à fraude: o exemplo do documentário *Operation Lune*. In.: GOMES, Itania Maria Mota (org.). *Televisão e Realidade*. Salvador: EDUFBA, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2004.

CORREIA, João Carlos. *Teoria e Crítica do Discurso Noticioso*. Notas sobre Jornalismo e representações sociais. COVILHÃ, 2008.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1987.

FOUCAULT, Michel. *A Ordem do Discurso*. Aula Inaugural no College de France pronunciada em 2 de Dezembro de 1970. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

FRANCFORT, Elmo. *Rede Manchete: Aconteceu, virou História*. Coleção Aplausos. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008.

GARCIA, Santiago Naliato. *A nossa telinha: a TV brasileira e seu desenvolvimento, do preto e branco ao digital, a partir de políticas públicas e comerciais*. S/D.

GOMES, Elisa da Silva. *Entre-narrativas: literatura, televisão e memória*. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH • São Paulo, julho 2011.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. *História e Audiovisual*. Belo Horizonte: Editora Autêntica, 2012 (História &... Reflexões 15).

HAMBURGER, Esther. Diluindo as Fronteiras: a Televisão e as Novelas no Cotidiano. In: NOVAIS, Fernando A. (coord.) e SCHWARCZ, Lília Moritz (org.). *História da Vida Privada no Brasil – contrastes da intimidade contemporânea*, 4. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HAMBURGER, Esther. O perfume das flores. In: FRIDMAN, Luis Carlos (org.). *Política e Cultura: século XXI – Vol. 2*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ALERJ, 2002.

HUYSSSEN, Andréas. Mídia e discursos da memória. *Revistas Eletrônicas de Ciências da Comunicação / Portal REVCOM*, 2005.

HUYSSSEN, Andréas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

JODELET, Denise. Représentations sociales: un domaine en expansion. IN.: JODELET, Denise. *Les représentations sociales*. Paris: PUF, 1989. Tradução: Tarso Bonilha Mazzotti. Revisão Técnica: Alda Judith Alves-Mazzotti. UFRJ- Faculdade de Educação, dez. 1993.

JOST, François. *Seis lições sobre Televisão*. Editora Meridional, 2004.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KORNIS, Mônica Almeida. *Televisão, história e sociedade: trajetórias de pesquisa*. Rio de Janeiro: CPDOC, 2007.

LIMA, Fernando Barbosa; PRIOLLI, Gabriel; MACHADO, Arlindo. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Dieter Prokop*. Coleção Grandes Cientistas Sociais No. 53. São Paulo: Ática, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin-de-siècle*. São Paulo: Scritta, 1993.

MARCONDES FILHO, Ciro. O capital da notícia. *Jornalismo como produção social da segunda natureza*. São Paulo: Ática, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira – 40 anos de história: 1950-1990*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de propaganda/Capítulo Bahia e A Tarde, 1990.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da tv brasileira. (40 anos de história: 1950-1990)*. ABAP/ A Tarde, Salvador, 1990.

MEDINA, Cremilda. Notícia: um produto à venda IN.: *Jornalismo na sociedade urbana e industrial*. São Paulo: Alfa-Omega, 1978.

MEDINA, Cremilda. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

NAPOLITANO, Marcos. A história depois do papel. IN.: PINSKY, Carla Bassanezi (org.). *Fontes Históricas*. São Paulo: Contexto, 2010.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira. Cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RANCIERE, Jacques. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: EXO experimental org., 2005.

REBELO, José. Apresentação. *Trajecto*. Lisboa: Instituto Superior das Ciências do Trabalho e da Empresa, nº06, 2005.

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

SANTORO, Luiz Fernando. Tendências populistas na TV Brasileira ou As escassas possibilidades de acesso às antenas. In.: MELO, José Marques de (Coord.). *III Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Populismo e Comunicação*. São Paulo: Cortez, 1981.

SODRÉ, Muniz. *Reinventando a cultura. A comunicação e seus produtos*. Petrópolis. Vozes, 1996.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

¹ Os principais episódios exibidos pelo *Documento Especial: Televisão Verdade*, estão disponíveis pela internet, por meio de sites como o *YouTube*. Além disso, o programa continua em exibição no Canal Brasil, perpetuando aqueles programas de maior audiência e impacto. Por limitações postas pela formatação desse artigo não se faz possível discutir de modo detalhado os temas apresentados nos inúmeros programas que tenho investigado sobre o *Documento Especial: Televisão Verdade*, ficando portanto enquanto uma potência de uma escrita a posterior. A título de exemplos, os temas mais recorrentes correspondem a problemas urbanos, violência, curiosidades sociais, política entre tantos outros.

² Além disso, simultaneamente, um outro indicativo dessa ampliação das mídias e do sistema de comunicação diretamente envolvido com a ditadura militar foi a criação da TELEBRÁS. Empresa de economia mista controlada pela União, criada pela Lei n.º 5.792, de 11 de julho de 1972, e constituída em 9 de novembro do mesmo ano como *holding* do sistema de telecomunicações brasileiro, tendo como acionista majoritário a União, detentora de 94,5% de seu capital total. O restante foi subscrito pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE) e pelas empresas estatais Companhia Vale do Rio Doce, Petrobrás e Eletrobrás. A criação da Telebrás contribuiu para a montagem de uma rede de comunicações mais eficiente e adequada às necessidades do desenvolvimento nacional. O grupo Telebrás reuniu inicialmente quatro empresas controladas, a Embratel, a Companhia Telefônica Brasileira (CTB), a Companhia Telefônica de Minas Gerais (CTMG) e a Companhia Telefônica do Espírito Santo (CTES); e uma associada, a Companhia de Telecomunicações de Brasília (Cotelb). A partir de dezembro de 1973, a *holding* já reunia 25 subsidiárias e quatro associadas. Desde sua criação até o ano de 1985, em seus quadros de funcionários as empresas regionais eram dirigidas por oficiais militares. No caso da TELEBRÁS, o primeiro presidente da empresa foi o comandante Euclides Quandt de Oliveira, oficial da Marinha e ex-presidente do Contel. Durante os governos militares de Ernesto Geisel e João Figueiredo, a empresa foi presidida pelo general José Antônio de Alencastro e Silva.

³³ Rede Associada de Televisão foi uma iniciativa dos diretores financeiros dos Diários Associados, chefiados por Assis Chateaubriand Bandeira de Mello que fundaram uma rede de emissoras de televisão no Brasil, tendo como centro difusor a Rede Tupi de Televisão. A Rede Associada tinha como principais redes difusoras a Tupi de São Paulo que controlava as emissoras das regiões Sul e Sudeste, e a Tupi do Rio de Janeiro que controlava as emissoras das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Cada geradora de programação tinha uma função: a Tupi paulista era responsável pelas produções das telenovelas, enquanto a emissora do Rio de Janeiro encarregaria pelos shows e programas de auditório. No ano de 1974, foi assinado o decreto que autoriza a TV Tupi a virar "REDE TUPI DE TV". No fim da década de 1970, a situação financeira entra em crise. Diversas dívidas passam a se acumular junto à Previdência Social. Os salários atrasam cada vez mais. Telenovelas como *Éramos Seis*, *Cinderela 77* e *Um sol maior* registravam os mais baixos índices de audiência. Com a baixa audiência, os investimentos de publicidade reduziram e migraram para as concorrências. As sucessivas crises fizeram com que o Governo Federal entregasse a concessão da Rede Associada da Tupi a outros interessados como o Grupo Bloch.

Recebido em 27/03/2019.

Aceito em 21/04/2019.