



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO: AMAZON SAT – A CARA E A
VOZ DA AMAZÔNIA

Ana Carolina Barbosa Nicolau

MANAUS-AM
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

ANA CAROLINA BARBOSA NICOLAU

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO: AMAZON SAT – A CARA E A
VOZ DA AMAZÔNIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Zeina Rebouças Correa Thomé.

MANAUS-AM
2009

Ficha Catalográfica
(Catalogação realizada pela Biblioteca Central da UFAM)

A large, empty rectangular box with a thin black border, occupying the lower half of the page. It is intended for the cataloging information, such as the author, title, and other bibliographic details.

ANA CAROLINA BARBOSA NICOLAU

COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO: AMAZON SAT – A CARA E A
VOZ DA AMAZÔNIA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Amazonas, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Educação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Zeina Rebouças Correa Thomé

Aprovado em 12/01/2009.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a. Zeina Rebouças Corrêa Thomé, Dr.^a. - Orientadora
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Evandro Catanhede de Oliveira, Dr.
Universidade Federal do Amazonas

Prof. Alberto Nogueira de Castro Júnior, Dr.
Universidade Federal do Amazonas

Dedicatória

À minha mãe, Maria Eliana;

Ao meu pai, Michel;

Aos meus maiores tesouros: Lucas e Gabriel.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço a **Deus** pela maravilhosa família que me presenteou sempre me dando suporte em minha vida. Agradeço também a Ele a oportunidade de continuar qualificando-me profissionalmente.

Meus pais, **Michel** e **Eliana**, por terem me dado todo apoio e carinho neste momento de construção da minha dissertação. Sem dúvida, sem as demonstrações de amor dadas por vocês, eu não teria conseguido chegar tão longe.

Aos meus amados filhos, **Lucas** e **Gabriel**, sem dúvida todas as minhas conquistas são dedicadas a vocês, eu os amo muito!

A minha orientadora, Prof^ª. Dra. **Zeina Thomé**, por ter me aceitado como orientanda, pelas palavras amigas e, em certos momentos, como um anjo da guarda para proteger seus orientandos. A você professora: muito obrigada por tudo.

Em especial à **Prof^ª. Salete Lima**, **Prof^ª. Matilde Hosannah** e **Prof^ª. Beatriz Helena** pelas preciosas contribuições, dedicação e paciência que fizeram toda diferença.

À minha grande amiga **Gláucia Ferreira** pelo apoio, torcida e incentivos que me ajudaram a vencer os obstáculos que surgiram ao longo da realização do mestrado.

À toda equipe do canal Amazon Sat, em especial aos **Srs. Phelippe Daou**, **Phelippe Daou Jr** e **Luciano Maia** pela atenção dispensada e disponibilização de informações aqui publicadas.

Ao **Jaspe** por ter dado muito apoio e atenção desde o primeiro momento em que eu o conheci.

Ao apoio da **Fundação de Amparo a Pesquisa do Amazonas - FAPEAM** que me proporcionou uma bolsa de estudos ao longo do curso.

A todos colegas e professores que também fizeram parte dessa conquista.

Muito Obrigada!

A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população. Ora, ao insistir nas variedades, preenchendo esse tempo raro com o vazio, com nada ou quase nada, afastam-se as informações pertinentes que deveria possuir o cidadão para exercer seus direitos democráticos.

Pierre Bourdieu

RESUMO

Estudo sobre a desterritorialização das informações, tendo como base de análise a tensão entre o Global e o local, no canal Amazon Sat, pertencente a diagnóstico da afiliada Rede Globo a Rede Amazônica. O Estudo se apóia em uma pesquisa documental e qualitativa da programação do canal, com suporte de entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis e colaboradores do Amazon Sat. Ao noticiar fatos da região Amazônica bastante distintos - Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima -, a televisão produz sentidos e faz centrar a memória discursiva dos indivíduos quando tenta promover certa identificação coletiva. É neste momento, que os programas produzidos pelo canal contribuem na (re)elaboração de identidades culturais dentro da construção de uma realidade pública. E o território é o elemento fundamental deste processo. Pois em tensão, o Global e o local se manifestam neste território Amazon Sat, onde são gerados os sentidos identitários, que são absorvidos e retransmitidos pelo canal; que por sua vez articula esses processos ofertados pelos espaços sociais vividos.

Palavras-chave: televisão, educação e canal temático.

ABSTRACTC

Study about the unterritorialization of the information, having as base the analysis of tension between Global and local, in the channel Amazon Sat, pertaining the research of the affiliated Rede Globo the Amazon Sat. The study based in a documentary analysis and qualitative study if of the programming of the canal, with support of responsible interviews half-structuralized with and the collaborating ones of the channel. When notifying distinct facts of the Amazon region - Amazon, Acre, Amapá, Rondônia and Roraima -, the television produces sensibility and makes to center the discursive memory of the individuals when it tries to promote certain identification collective. It is at this moment, that the programs produced for the channel Amazon Sat contribute inside in (reverse speed) the elaboration of cultural identities of the construction of a public reality. The territory is the basic element of this process. Therefore in tension, Global and local if reveals in this territory Amazon Sat, where the individuality directions are generated, that are absorbed and relayed for the channel; that in turn it articulates these processes offered for the lived social spaces.

Key-words: television, education and thematic channel.

SUMÁRIO

SUMÁRIO

Introdução	11
Capítulo I – Identidade Mediadora	15
1.1. Contextualizando a identidade mediadora.....	16
1.2 As transformações midiáticas e contribuições sociais.....	19
1.3. A relação entre a mídia e a Indústria Cultural.....	23
1.4. Os diferentes tipos de público.....	31
Capítulo II - As interferências dos meios de comunicação em nosso conhecimento	34
2.1. Conhecimento Integrado.....	35
2.2. Diálogo Interdisciplinar.....	38
2.3. Os novos caminhos para o conhecimento.....	38
Capítulo III – Amazon Sat: “a cara e a voz da Amazônia”	57
3.1.O advento da televisão na Amazônia	58
3.2. Amazon Sat: o nascimento de um canal temático voltado à Amazônia.....	66
3.3. Qual o público do Amazon Sat?.....	75
3.4. O Amazon Sat como veículo de informação sobre a Amazônia.....	76
3.5. Programas transmitidos pelo Amazon Sat.....	86
3.6. Amazon Sat: um veículo de aproximação.....	93
Considerações Finais	97
Referências	100
Anexos	106
Entrevista. Sr. Phelippe Daou.....	107
Entrevista Sr. Luciano Maia, Superintendente de Programação e Conteúdo.....	109
Entrevista Sr. Phelippe Daou Jr.	113
Fotos.....	115
Material promocional	118

INTRODUÇÃO

A dissertação pretende fazer uma leitura sobre o canal temático Amazon Sat, que é nosso principal objeto de estudo. Acreditamos que, assim como os demais meios de comunicação, o mesmo contribui para a constituição da identidade cultural da população amazonense em processos contínuos e efêmeros de identificação.

No século XX, diversas modificações fundamentais aconteceram com a população com relação ao tempo e espaço que ocupam. A velocidade da transmissão de informações e os avanços tecnológicos têm papel de destaque com relação aos meios de comunicação e a função que exercem na sociedade e na transformação com que os sujeitos compreendem sua realidade.

Entre os meios de comunicação apontamos, neste trabalho, a televisão como fenômeno cultural e social jamais visto desde a segunda metade do século passado, com enorme poder de fascínio “ocupando muitas horas da vida cotidiana” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.33). De acordo com pesquisa realizada pelo IBGE, em 2005, 90,3% das residências brasileiras possuem pelo menos um aparelho de televisão.

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. (BUCCI, 2005, p.9).

A informação globalizada, através dos meios de comunicação mostra-se, hoje, como um fator decisivo do mundo moderno. É em busca da informação global que as empresas de comunicação estão se reestruturando e definindo sua penetração no mercado. O veículo utilizado pelas empresas, a criação de uma identidade com os telespectadores de uma região e a possibilidade de faturar alguns milhões de dólares são peças fundamentais para sua cristalização no mercado.

Destacaremos o conteúdo propagado pelo canal temático e o processo de identificação que é gerado, consumido e satisfeitas pelas necessidades do público receptor que consome o conteúdo que a Indústria Cultural lhe apresenta. Ressaltamos que não pretendemos, aqui, criticar este meio como um instrumento coercitivo; mas seguindo o pensamento de Bourdieu

que salienta este instrumento participativo que contribui para o desenvolvimento da sociedade, utilizando conteúdos mediados para discorrer a respeito do comportamento, da política e demais assuntos sociais que por um lado incitam o consumo, mas também ensinam a melhor forma de se proceder nesta sociedade.

Uma das grandes discussões dos empresários, comunicadores e executivos, depois da instalação da televisão paga, é o futuro da *broadcasting*¹ brasileiro. Conciliar a programação local com qualidade e conseguir sustentar os altos custos que isso acarreta será o grande desafio das emissoras. Os estudos de Bazi (2001) confirmam estes dados, pois definem a televisão regional como aquela que retransmite seu sinal a uma região estruturada econômica, social e culturalmente, tendo sua programação direcionada à realidade desta mesma região.

Mesmo assim, impulsionada pelo avanço tecnológico, a sociedade contemporânea vive a superação das fronteiras nacionais em um processo de articulação cultural, econômica e política em escala global, sendo fruto de mudanças constantes e rápidas que acontecem de forma concentrada nas últimas décadas.

O fluxo de informações entre a sociedade e a televisão faz com que seja suscitada a imaginação a partir do conteúdo abordado na televisão. A partir deste momento, o indivíduo perpassa do encantamento, à desterritorialização e à apropriação do imaginário das mais variadas identidades, auxiliando na participação da vida coletiva em sociedade.

O território criado pelo Amazon Sat dá ao estudo uma visão sobre a oferta do sentido identitário, afinal, o compromisso da emissora é fazer uma televisão onde o telespectador se vê.

HIPÓTESE

Toda e qualquer pesquisa científica deve ser conduzida por métodos que garantem sua validade. Severino (1996) e Bazi (2001) nos fornecem pistas neste sentido, apontando para a área do pensamento, da expressão filosófica e científica, certas exigências de organização prévia e de metodologia de execução que o trabalho impõe. Os métodos aplicados para realização deste estudo estão subordinados aos procedimentos metodológicos que mais se identificam com a proposta.

Desta forma, o método possibilitará a checagem da hipótese de norteia o trabalho, expostas da seguinte forma:

¹ *Broadcasting* termo inglês que significa radiodifusão e também pode ser empregado para designar um conjunto de emissoras de televisão.

- A emissora cria uma linguagem regional para atingir o homem comum de sua área de cobertura geográfica em território Amazônico, tornando-se alternativa ao processo de globalização da informação, constituindo-se, assim, um espaço de integração no exercício da atividade de comunicação e educação, nos limites de espaço e concisão. Este seria o resultado de uma tensão existente entre o que é o global e o local.

METODOLOGIA

Na tentativa de comprovar a hipótese, além da reunião e posterior reflexão a respeito da literatura disponível sobre o assunto da pesquisa, optamos por mais de uma técnica de coleta de informações, usando a entrevista semi-estruturada, com grande abertura nas perguntas durante sua condução, flexibilizando o processo de investigação. As entrevistas foram transcritas totalizando 5 horas de duração.

A opção, então, foi por uma metodologia que tivesse:

1. Abordagem quantitativa – recortes e totalizações

- Acompanhamento da programação;
- Distribuição geográfica do canal temático Amazon Sat;
- Resumo da leitura analítica.

2. Abordagem qualitativa

- Pesquisa participativa;
- Entrevistas semi-estruturadas com os diretores e responsáveis pela programação do canal e com telespectadores;
- O acompanhamento do processo de escolha das notícias.

3. Análise de documentos referentes ao suporte teórico

A pesquisa documental sobre o assunto foi realizada com autores de comunicação, educação, sociologia por meio de livros e pela rede mundial de computadores.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Na tentativa de se obter uma possível compreensão das relações entre os conceitos mencionados, ou seja, entre a oferta da produção dos efeitos de sentidos identitários regionais na perspectiva global/regional-local e a produção temática, o primeiro capítulo aborda as teorias referentes, à globalização cultural, identidade cultural e local à desterritorialização do

espaço e as possíveis variáveis correlatadas. Dedicamos a discussão a respeito da Indústria Cultural, fundamentados em autores como: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Pierre Bourdieu e Edgar Morin.

O segundo capítulo aborda as interferências dos meios de comunicação em nosso conhecimento e a transmissão de informações veiculadas pela televisão.

O terceiro capítulo discorre sobre o Canal Amazon Sat o desenvolvimento da televisão, Amazon Sat e a dinâmica da rede, sua visão sobre a produção de conteúdos, e seus produtos (programas, festivais, etc.); a influência regional, participações nacionais na programação da Rede Globo; Análise quantitativa e qualitativa das matérias e reportagens que fazem parte da programação do canal e uma leitura crítica e o tratamento dos dados obtidos.

E, por fim, nas considerações finais as respostas às hipóteses levantadas diante da problematização motivadora deste estudo.

I – Identidade Mediadora

1.1. Contextualizando a identidade mediadora

Serão tratados, neste capítulo, a cultura global e os limites entre o regional e o local. Procuraremos compreender o assunto a fim de clarificar inúmeros conceitos que serão adotados no decorrer desta dissertação. Apontar o fenômeno da globalização, como um acontecimento que fortalece as relações sociais em todo o mundo e as informações transmitidas pelos meios de comunicação como um instrumento de suporte à hegemonia do capital. A partir dessas diferenças surgem conflitos entre o que podemos considerar como global e como local. Para compreendermos de maneira mais clara o local, utilizaremos o global como parâmetro de referência.

Distinguímos a sociedade antiga da moderna a partir da relação social e econômica exercida no campo e na vida urbana. Na modernidade, considerando os movimentos Iluministas e a Revolução Industrial, foi iniciada a concentração da população nas cidades – sistema mercantilista – fenômeno descrito por Martin-Barbero (2003) como massificação.

O capitalismo, então, com o deslocamento da sociedade do campo para a cidade passa a acontecer. Nesse cenário de relações entre os homens, o processo de industrialização e o surgimento das prensas fizeram com que o público leitor aumentasse significativamente, devido à facilitação da troca das idéias e reflexões que conseqüentemente, contribuíram positivamente para a trajetória da humanidade.

A partir da Revolução Industrial, portanto, além do aumento da produção de objetos materiais de consumo, ocorre também o aumento da oferta de bens simbólicos, como por exemplo, a leitura de textos impressos. Ferreira (2001, p.103) salienta que a sociedade moderna tem seus laços marcados pelo processo contratual em “um contexto de indivíduos atomizados e insensíveis aos valores coletivos”. Essa atomização, característica do individualismo moderno, gera o isolamento do indivíduo.

O medo do isolamento, de acordo com Ferreira (2001), característica presente na sociedade moderna, cria a necessidade de uma organização social duradoura na qual o indivíduo sente-se fazendo parte do todo, surgindo a sociedade de massa. O autor cita que, de acordo com o sociólogo francês Lê Bon, os indivíduos estão submetidos a uma alma coletiva,

pois ela tem a sua própria natureza [...] a multidão é feminina, impulsiva, móvel, dominada por uma mentalidade ‘mágica’. Ela é influenciável, seduzida por sentimentos simples e exagerados, tem a moral degradada e é intolerante e autoritária. (FERREIRA, 2001, p.106).

Adorno, Horkheimer e Marcuse vêem a Indústria Cultural² como a transformação da cultura em mercadoria em que a produção intelectual e cultural orienta-se a partir da probabilidade de consumo do mercado, sendo submetida ao desenvolvimento de ações direcionadas ao mercado, seguindo padrões de gosto bem sucedidos, e, posteriormente difundidos em larga escala com finalidades comerciais. A Indústria Cultural³ não se atém somente na difusão ou apresentação de obras, mas sua essência é pautada no consumo do que o indivíduo deseja consumir.

Os meios de comunicação servem de ‘suporte’ para que a Indústria Cultural – como Adorno e Horkheimer convencionaram chamar a cultura de massa – fortaleça a sociedade capitalista e posteriormente faça com que o indivíduo seja visto não como cidadão, mas sim como consumidor⁴.

Desta forma, o embate das culturas em uma esfera global, representa diferentes sentidos aos mais distintos grupos. Os meios de comunicação, em especial a televisão, permitem que cada indivíduo, reconheça-se como parte integrante de um conjunto maior de signos, deliberando a identidade da comunidade.

A televisão, com relação aos demais meios de comunicação, tem um enorme poder de fascínio, além de sensibilizar o povo ao qual se dirige, atraí-lo e conquistar fidelidade, isto porque a maior parte dos programas televisivos dedica mais espaço aos serviços de entretenimento do que o noticiário nacional e internacional.

² Indústria cultural é o nome dado ao conjunto de instituições que produzem “cultura”, com base no lucro e mercantilismo. Neste sistema de produção cultural estão: a televisão, o rádio, jornais, revistas, entretenimento em geral; buscam elevar o consumo, informar, criar hábitos, educar, podendo também ser direcionado a sociedade como um todo.

³ Vide a opinião de Warnier, à página 27.

⁴ A palavra cidadão aplica-se ao contexto não do homem só como um indivíduo com direitos e deveres, mas de um cidadão que necessita viver em sociedade e a Indústria Cultural colabora na integração em meio à massa.

Apesar desta diversidade, a televisão colabora para o aprimoramento da sociedade, pois na visão de Bourdieu (1997), consegue

desvelar as coerções ocultas que pesam sobre os jornalistas e o que eles fazem pesar, por sua vez, sobre todos os produtores culturais não é – precisa dizer? – denunciar os responsáveis, apontar o dedo aos culpados. É tentar oferecer a uns e outros uma possibilidade de se libertar, pela tomada de consciência, do império destes mecanismos. (BOURDIEU, 1997, p.58)

Thompson (1998) assinala que o desenvolvimento dos meios de comunicação faz com que a interação entre as pessoas se torne global em escala e alcance; os passos desta transformação social podem ser precipitados pela velocidade atual dos fluxos de informação.

Os pensadores da Escola de Frankfurt⁵, desde seus primeiros estudos até a atualidade, muito já falaram a respeito da televisão, inclusive que esta pode ser considerada como um dos símbolos mais espetaculares da democracia de massa,

A televisão é fundamentalmente imagens e laço social [...] O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, isto é, à dimensão social. Tal é a unidade teórica da televisão: associar duas dimensões. (WOLTON, 1996, p.17)

De acordo com Wolton (1996), a história da televisão é marcada pelas alternâncias de poder das ideologias políticas e técnicas, fator que corrobora com o papel assumido pelo meio, o generalista.

O deslumbramento das televisões temáticas é um bom exemplo da parca cultura teórica no que diz respeito ao status da televisão. Basta aparecerem técnicas que permitam segmentar a oferta de programas para que seja apresentado como um progresso. (WOLTON, 1996, p.17)

A confiança encontra-se na base do fundamento dessa relação particular-geral, ou seja, entre a fragmentação inelutável da sociedade e sua essência coletiva. A sociedade confia na televisão devido ao fato da mesma ser capaz de aproximá-los das mais distintas dimensões da sociedade. A televisão somente possui telespectadores devido ao fato da mesma transmitir segurança.

⁵ Escola de Frankfurt é o nome dado a um grupo de filósofos e pensadores que a partir dos anos 20 do século XX, que mesmo sob tendência marxista, pretendia uma visão crítica do marxismo e da sociedade.

As mudanças da televisão aberta “levantam” numerosas questões, tanto no que se refere à produção quanto à recepção, levando à reflexão sobre a importância do global e do local dentro do novo cenário. (JACKS, 1995, p.151)

Quando pensamos a respeito da televisão regional, como um meio que transforma objetos - emblemas, bandeiras, hinos - em representações simbólicas que acabam representando referências que, na prática, culminam na produção de efeitos sociais.

A cultura local de uma região é crucial na delimitação de práticas culturais que diferenciam grupos específicos, ou seja, representam a singularidade de determinada identidade de uma população. Na visão de Martin-Barbero (2003) a cultura regional é a junção das etnias, dialetos locais e diversas mestiçagens urbanas que resultam em grupos e classes com distintas “competências culturais”, com relação à percepção e produção simbólica.

Nesta percepção a identidade regional não se reveste de impermeabilidade com relação às influências do discurso massivo, isto porque a cultura de determinado local transcende as referências de cultura popular.

1.2 As transformações midiáticas e contribuições sociais

Quando falamos na mídia e a contribuição para a trajetória humana devemos ressaltar dois pontos: a evolução da comunicação e a Indústria Cultural. Estes processos clarificam as modificações que a sociedade passou ao longo dos séculos.

A Igreja e o Estado, na Europa Medieval, representavam os maiores poderes simbólicos sobre a sociedade da época. Existia um enorme interesse em manter a população despolitizada, fazendo com que os mesmos acreditassem no discurso das doutrinas religiosas que também eram compartilhadas pelo Estado a fim de dominar a sociedade.

Porém, devido ao fortalecimento do Estado e o surgimento do protestantismo em meados do século XVI a igreja católica foi gradualmente perdendo seu poder simbólico; descobertas astronômicas, botânicas e da área da saúde contribuíram ainda mais para a

libertação de conceitos religiosos arraigados até então, Thompson (1998) corrobora afirmando que o conhecimento científico ganhou autonomia além da igreja⁶.

No século XIX os sistemas de educação foram introduzidos nos estados europeus, possibilitando “uma série de estruturas nacionais de transmissão de noções e habilidades básicas, como a alfabetização na língua padrão da nação” (THOMPSON, 1998, op.cit., p.53).

Com a transição da escrita para a impressão, caracterizamos a terceira mudança, que podemos destacar como o surgimento das indústrias da mídia. Inicialmente, a igreja apoiou este novo método de reprodução textual, contudo, devido a falta de instrumentos reguladores, em 1501, o Papa Alexandre VI iniciou o sistema de censura, estabelecendo que todas as publicações deveriam ter autorização eclesiástica. Como era de se esperar, tal medida não obteve êxito, os livros proibidos eram contrabandeados e vendidos por mascates. Mesmo com a ordem de Francisco I de atear fogo nestas publicações ilícitas os livros continuaram a ser vendidos propagando a fragmentação da cristandade e fortalecimento do protestantismo.

Destacamos, a partir deste momento, o surgimento das Indústrias da Mídia e, o conseqüente, comércio de notícias. Devido a este fenômeno, os padrões comunicacionais da Europa alteraram-se gradativamente e contribuíram para o desenvolvimento da época. Thompson (op.cit., p.58) destaca a alteração positiva na maneira como as pessoas se comunicavam, utilizando a imprensa na difusão e propagação de notícias por meio de cartazes informativos, pôsteres e folhetos, durante o século XV.

Em meados dos séculos XVII e XVIII, foi criada a primeira rede de correios e surgiram as publicações periódicas. Somente com as máquinas impressoras as notícias puderam ser difundidas em larga escala e, com o desenvolvimento das estradas de ferro as mensagens começaram a ser transmitidas em um menor espaço de tempo.

Thompson (op. cit., p.65) salienta que os indivíduos se interessam inicialmente por notícias externas, seguidamente por eventos domésticos até, finalmente, chegar às atividades políticas internas. A partir daí, o Estado sentiu-se ameaçado e decidiu controlar os periódicos e jornais, implantando sistema de taxas a fim de inibir a proliferação dos mesmos.

A Indústria da mídia apóia-se em três pilares: a transformação das indústrias da mídia em interesses comerciais de grande escala; globalização das comunicações; e, finalmente o desenvolvimento das diversas formas de comunicação eletronicamente mediadas.

⁶ Porém o ensino universitário era acessível somente a uma minoria pertencente à elite da época, neste momento, a maioria da população continuaria analfabeta.

Desde o surgimento das prensas até a sua evolução foi aumentado gradativamente o número de seus leitores, devido este crescimento de demanda o sistema de divulgação de informações foi adaptando a propaganda e técnicas refinadas a fim de tornar a leitura mais atraente e mais leve. Tais inovações fizeram os jornais tornarem-se mais multimídias, surgindo novas edições de publicações nacionais e locais, culminando nas transmissões televisivas via satélite.

O fluxo mais extensivo e organizado aconteceu em meados do século XIX com a internacionalização da informação vinda com as redes de comunicação que ligavam as regiões periféricas dos impérios aos centros europeus; a exploração dos meios de comunicação como o telégrafo e o sistema de telefonia em escala comercial. Ao longo dos anos, a transmissão de dados e entretenimento foi se aperfeiçoando até chegarmos às transmissões de rádio e, posteriormente, à televisão.

As atividades radialísticas tiveram início, no Brasil, na década de 20, a partir da inauguração da Rádio Sociedade, de Roquette Pinto, cujo o *slogan* era: “levar a cada canto um pouco de educação, ensino e alegria”. Um dos programas radiofônicos de maior sucesso, de cunho jornalístico, foi o “Repórter Esso”.

Assis Chateaubriand há pouco mais de 50 anos, introduziu no Brasil a televisão. Uma de suas estratégias para atrair receptores foi trazer do rádio o programa “Repórter Esso”, trazendo jornalismo ao campo audiovisual. Mattos (2003, p.201) classifica a história da televisão em seis fases:

a) elitista – 1950 a 1964; b) populista – de 1964 a 1975; c) de desenvolvimento tecnológico – de 1975 a 1985; d) de transição e de expansão internacional – de 1985 a 1990; e) de globalização e de tv paga – de 1990 a 2000; f) de convergência e qualidade digital – de 2000 em diante.

Este período atual de evolução e consolidação aponta um crescente aumento da credibilidade por parte da mídia resultando uma participação cidadã, caracterizando a participação da população de maneira significativa, fazendo com que a mídia seja um instrumento socializador e formador de opinião na sociedade.

Durkheim (1984, p.48) aponta que:

A cultura regional, em alguns casos, há muito alcançou o discurso cultural dito de elite, e hoje está estendida também ao massivo, pelo menos em locais onde

conseguiu penetrar no esquema de produção, conquistado junto aos conglomerados de comunicação, ou seja, deixa de ser pensada como fenômeno folclórico para fazer parte da “dinâmica cultural”.

De acordo com René Berger (1976, p.20):

A televisão opera a proeza de fazer coincidir o verdadeiro, o imaginário e o real no ponto indivisível do presente, a preço de uma tecnologia de que não se suspeita, nem a complexidade nem o custo, nem a existência.

Horizontes de informação e publicidade surgem com a globalização dos meios de comunicação, neste caso, as emissoras de televisão. Ao passo que o telespectador possui uma gama de opções na busca de informação e prestação de serviço. A televisão regional aparece, neste contexto, como um canal de informação que apresenta determinadas características culturais de uma comunidade específica a fim de amenizar uma provável homogeneização resultante das grandes redes de comunicação nacionais e internacionais.

Alguns estudos apontam a televisão apenas sob o ponto de vista do capital, mecanismos de massificação, sedução e padronização, sem avaliar a presença da mesma na vida de milhões de receptores com inúmeros graus de significação para estes. Assim, é inerente analisar o meio sem constatar estas inter-relações que o meio mantém com difusos contextos sócio-culturais.

Com isso, a identidade cultural, passa a fazer parte das mediações, visto que estas são constituídas a partir de relações sociais que fazem parte do cotidiano de determinada população. Esta realidade criada a partir das relações sociais nada mais são do que o resultado dos processos de globalização, industrialização da cultura, ampliação dos mercados e liquefação das fronteiras entre territórios, bens culturais, e produtos culminando em novas leituras, idéias, produtos entre outros.

A televisão, com isso, está cada vez mais próxima da realidade cotidiana. O êxito de programas estilo “*reality shows*” como “*Big Brother Brasil*” entre outros mostram o quanto a vivência cotidiana das pessoas alimentam o “*show*” da mídia. A ficção passa a ser confundida com a realidade. Artistas e pessoas comuns passam a ter suas vidas documentadas e exibidas para o público em geral. Atos de intimidade cotidiana (dormir, comer, namorar, entre outros) são exibidos, confundindo os receptores e fazendo com os mesmos julguem tais ações.

A concepção do universo global precisa ser local para que possa servir como referência. Ou seja, a junção de conceitos de identidade, articulação entre o global, regional e o local, são refletidos a partir da narrativa do discurso jornalístico de aproximação entre as mais distintas culturas regionais. Cultura esta mediada pelos programas televisivos, fornecendo elementos que facilitam a compreensão dos significados para a sociedade contemporânea.

No dizer de Jacks (1999, p.74)

É possível pensar em possibilidades mediadoras em prol da construção ou ativação das entidades. Reavaliar o papel da televisão junto às comunidades é o primeiro passo para ativar a mediação da televisão na construção das novas identidades culturais e na formação de novas audiências.

Na atualidade, podemos perceber a (in)visibilidade das delimitações geográficas, econômicas, políticas e culturais, acarretando um novo problema advindo a partir da globalização: a crise do sujeito. Castells (2003) aponta este como um dos problemas da “sociedade em rede”, além das tensões entre memória e esquecimento, o combate pelos espaços e afirmação de identidades dos sujeitos.

1.3. A relação entre a mídia e a Indústria Cultural

Há muito tempo, imaginamos a indústria cultural com base de seu caráter manipulatório, ideológico e mercantil, sem procurar novas formas de utilização da mídia, em favor de objetivos educacionais e culturais. Compreender as distintas visões de mundo nos períodos históricos, além das relações sociais procedentes do desenvolvimento tecnológico, da velocidade e da virtualização mostra-se fundamental no sentido de compreender a eficácia - ou não-, do uso da tecnologia televisiva nas técnicas de educação formal.

A sociedade de massa surgiu a partir das transformações econômicas, sociais e políticas pelas quais a sociedade perpassou ao longo da História. O desenvolvimento de novas tecnologias, urbanização, divisão de trabalho advindo da industrialização fez com que os indivíduos se transformassem no seu cotidiano. Este conjunto de sentimentos trouxe inúmeras conseqüências como: o medo de isolamento, experiência mediada, enculturação e a sociabilidade cognitiva.

Nas ponderações apontadas na doutrina da comunicação, o aporte teórico que inicialmente fez críticas à mídia advém dos estudos da Escola de Frankfurt e as reflexões pautadas na ação da indústria cultural. Adorno e Horkheimer se empenharam em apontar a modificação da cultura em artigo na sociedade capitalista. “Toda a práxis da indústria cultural transferiu sem mais a motivação do lucro as criações espontâneas”. (ADORNO, 1987, p.288).

Esses frankfurtianos também concebiam o receptor como um mero elemento de cálculo da maquinaria da cultura. Adorno e Horkheimer advertem a respeito da posição passiva da audiência que é determinada como objeto da ação da indústria cultural. Essa concepção da audiência, em outras palavras, afirma que não existe uma leitura crítica da mídia a partir da ação da audiência, pois nessa abordagem, público é percebido apenas um consumidor inabilitado de fazer um exame e deliberar de forma consciente ante do poder da indústria cultural. Essa visão apocalíptica nos chama atenção para a necessidade de formar receptores conscientes de seu papel crítico na leitura dos conteúdos transmitidos.

Um fator que agrava o problema da probabilidade da manipulação das informações advém da confiança acentuada que o público tem acerca dos conteúdos transmitidos pela televisão. Moran (1982) adverte que grande parte dos receptores tem consciência de que os dados transmitidos não são completos, mas em geral, não questionam a veracidade dos mesmos; e, quanto menor os níveis de escolaridade e sócio-econômico, a credibilidade dada aos meios de comunicação se eleva. Um grande problema, relacionado à formação das crianças, está intimamente ligado à televisão, pois estando presente nos lares faz com que as mesmas vivenciem uma série de acontecimentos que podem influenciar negativamente nas suas personalidades.

Na visão de Warnier (2000) não se pode considerar a Escola de Frankfurt como precursora de um diagnóstico das indústrias culturais e sua atuação com as culturas-tradições; houve a necessidade de se esperar a imposição da expressão “indústrias culturais”, no final da década de 70, para que começassem as interrogações e inventários a respeito dessas indústrias. Os analistas, deste período, englobaram neste julgamento todas as indústrias onde a tecnologia é apta a reproduzir bens que, evidentemente, titulamos de cultura.

Inicialmente, a programação televisiva era direcionada à elite da sociedade, isto porque poucas pessoas tinham condições financeiras de comprar um receptor. O programa “TV de Vanguarda”, apresentado na extinta TV Tupi, transmitiu peças teatrais e adaptações valorosas de autores consagrados como Shakespeare, Guimarães Rosa entre

outros. *Divertimentos Kedley*, apresentado pelo mesmo canal, é apontado por Costella (2002) como o primeiro programa com aspiração claramente culturais na TV comercial, reunindo, semanalmente, três casais de notável erudição respondendo questões a respeito de variados assuntos. A arte e a cultura erudita, anteriormente privilégio somente das elites, podiam ser vistas por díspares camadas sócio-econômicas, bem como a divulgação do conhecimento de diversas áreas criando novos conceitos, princípios e atitudes na população.

O senso comum condena a televisão por prejuízos educacionais observados nas crianças nas últimas décadas, argumento usado por alguns autores como Jarvik (1998) para desqualificar a produção e difusão de programas educativos. Para ele, a despeito das intenções educacionais de tais programas, os resultados são ruins porque a televisão seria um meio intrinsecamente deseducativo. Segundo crenças como estas, a televisão causaria empobrecimento de linguagem verbal e escrita, desinteresse pela escola, atitudes desatentas e impulsivas, incapacidade para reflexão e análise, entre outros efeitos negativos sobre o aprendizado escolar. Em nome do uso predominante que se faz da televisão – estímulo ao consumo de programação e bens – o meio é rejeitado como potencialmente educativo.

Pesquisas extensas para defender o uso educacional da televisão partem, em geral, de autores originários na mesma sociedade que criou a televisão, definiu seu uso predominantemente comercial e elaborou metodologias para programas educativos de televisão. Esta “matriz cultural branca” explicada por Lull (2000) afirma que esta categoria étnica compreende anglo-saxões e europeus nórdicos, ou seja, culturas onde surgiu e se consolidou o protestantismo. Reproduzem uma percepção condutista do processo de aprendizagem, cujo sistema de crenças está na raiz dos métodos de Tecnologia Educacional.

Pressupõe-se que todos os cérebros funcionem da mesma maneira, como se fossem computadores, já que a informação seria neutra. A tecnologia educacional também reproduz o mito da tecno-utopia, onde os meios eletrônicos prometem um paraíso sem conflitos, especialmente os sociais. Estas interpretações, tão em voga entre as elites latino-americanas – gerenciadoras dos sistemas educacionais públicos – são classificadas por Huergo e Fernádes (1999) como tecnicistas. Os discursos oficiais e/ou acadêmicos sobre os sujeitos e processos de uso da tecnologia na educação não coincidem com a realidade concreta, histórica e cultural do nosso continente. Para os dois autores, estes entendimentos e usos das novas tecnologias servem como um projeto político imperialista, a cada dia mais evidente no Brasil através das medidas do Governo Federal para a educação.

Atualmente, o mercado latino-americano de produtos educacionais é dominado por produtos oriundos dos Estados Unidos e Inglaterra, produzidos para um grupo cujas matrizes culturais dominantes nada têm a ver com as sul-americanas, além de hipóteses educacionais também divergentes. Warnier (2000) ao observar o panorama mundial das mídias, novas tecnologias e economias aponta uma diversidade de situações de acordo com a realidade de diversos países e conclui que o termo “globalização”⁷ da cultura é bastante impróprio devido ao fato de designar uma enorme desigualdade existente entre os países e suas categorias sociais - inclusive no interior do próprio país – diante das trocas mundiais da cultura industrializada. Os enormes investimentos nos meios e modos de comunicação e conhecimento por parte dos países ricos - notadamente os Estados Unidos e dos grandes grupos econômicos - confirmam a condição estratégica da indústria das imagens e signos.

Já Greenfield (1988) pressupõe que o ato de assistir a televisão não é uma atividade passiva, e dependendo da proposta da programação, pode se tornar uma atitude ativa. Quando o impacto da televisão e do rádio é comparado - no sentido de compreensão e memorização dos conteúdos - à memória audiovisual é apontada como mais duradoura que a auditiva, mesmo no caso dos adultos. Enquanto no caso das crianças pequenas, a imagem não prejudica a compreensão das informações auditivas, portanto, ao acrescentar imagens visuais dinâmicas às informações expostas verbalmente tornam-se mais simples de serem lembradas.

Na mesma linha, Mendonça (1981), afirma que a televisão consegue satisfazer uma série de necessidades fundamentais do ser humano, dentre as quais:

- ***Necessidade cognitiva*** - através das informações advindas por meio da transmissão do conhecimento, comentários e debates a fim de buscar uma melhor compreensão. No caso de crianças menores, este processo cognitivo facilita a compreensão, isto porque as mesmas dependem de pistas visuais para compreender o mundo;⁸
- ***Necessidade afetiva*** – oriunda dos programas que são capazes de desencadear emoções positivas e agradáveis;
- ***Necessidade de integração*** - quando o veículo agrupa em seus vídeos grupos familiares, amigos e nações;

⁷ A globalização, em um contexto mais amplo, significa uma economia mundial cada vez mais dominada pelos que têm acesso aos meios e modos de produção de informação sendo excludente dos que possuem matérias-primas.

⁸ De acordo com Greenfield (1988) a capacidade de compreensão destes processos que a televisão facilita é limitada pelo desenvolvimento do estágio cognitivo da criança.

- *Necessidade de status* – correspondida quando o indivíduo, através da televisão, põe-se em contato com o mundo e sente que participa de acontecimentos e aspirações de sua comunidade ou da comunidade dos povos;
- *Necessidade de lazer* – acontece com as programações que têm como finalidade a distração e o divertimento;
- *Necessidade de fuga* – quando o espetáculo é capaz de reduzir o contato com o eu, favorecendo o relaxamento e situações positivas.

As mudanças sentidas pela sociedade ao longo do tempo, acabam uniformizando a maneira de viver para que os indivíduos se identifiquem na multidão. Martin-Barbero (2001, p.59) descreve a massa como:

Um *fenômeno psicológico*⁹ pelo qual os indivíduos, por mais diferente que seja seu modo de vida, suas ocupações ou seu caráter, estão dotados de uma alma coletiva que lhes faz comportarem-se de maneira completamente distinta de como o faria cada indivíduo isoladamente.

Análises norte-americanas evidenciam que a televisão é capaz de entusiasmar a criança no aprendizado de habilidades como o desenvolvimento da linguagem verbal e o raciocínio lógico, entre outras. Isto indica que a televisão pode, no caso brasileiro, servir como instrumento para disseminar estratégias; é imprescindível pensar o uso de estratégias para garantir a probabilidade do desenvolvimento de processos cognitivos e emocionais entre crianças brasileiras por meio da televisão. Citelli (1999) assegura que a linguagem verbal ainda representa o modo mais econômico e funcional para articular a informação e a edificação do saber, além de ser um componente básico no movimento geral de socialização da criança.

Em 2005, de acordo com reportagem publicada na Revista Nova Escola (2006, p.47), uma pesquisa realizada pelo Centro Brasileiro de Mídia para Crianças e Adolescentes (Midiativa), aplicada em São Paulo, constatou que

a televisão começa a ter fortes concorrentes ao disputar a preciosa atenção de crianças e adolescentes. Internet e celular estão entrando com tudo como opção de lazer e divertimento, mas em camadas pequenas da população. Os jovens ainda

⁹ Grifo do autor.

gastam em média de quatro a cinco horas por dia na frente de um aparelho de televisão.

A pesquisa explica que

a linguagem que a TV usa - imagens em movimento, coloridas, trabalhadas com cores e fusões e envolvidas em trilhas sonoras especialmente escolhidas - mobiliza o sistema límbico, estrutura do cérebro responsável pelas emoções, o que leva a um estado de atenção concentrada. Alguns programas ainda desafiam a imaginação ao propor questões e não dar respostas imediatamente. A novela e as minisséries fazem isso muito bem, terminando os capítulos com suspense.

O papel educativo é resultante de uma ação exercida em todas as instituições existentes na sociedade, inclusive meios de comunicação, devido ao fato dos mesmos terem o poder de despertar e desenvolver potencialidades nestes indivíduos. Esta ação mostra-se limitada quando apenas tem a finalidade de transmitir a cultura existente fazendo com que seus membros sejam modelados, assumindo uma postura de meros telespectadores. A ação alarga-se quando promove oportunidades de vivência e acredita em uma interação do indivíduo com o meio desenvolvendo, assim, uma percepção objetiva e reflexiva frente à realidade.

Freire (1981) indica que os conceitos de comunicação e cultura são complementos mútuos, por relacionarem-se no sentido da busca da liberdade e libertação humanas. A “falsa palavra” - comunicação distorcida - resulta de uma cultura do silêncio onde o homem é alienado. A verdadeira comunicação somente acontece quando ocorre uma reciprocidade dialética entre os sujeitos possibilitando que os homens sejam capazes de recriar o universo simbólico e, atingindo, assim, sua libertação própria.

O autor diz afirma, a partir de sua experiência própria de cidadão de um país de Terceiro Mundo, que um dos maiores problemas centrais contemporâneos era oriundo desse predomínio da cultura do silêncio por levar à dominação do homem pelo homem. Assim, o autor defendia que a comunicação e a cultura deveriam ser compreendidas e estudadas de uma forma dialética com o contexto em que se desenvolvem.

Aimée Leifer (*apud* BIAGGIO, 1979 p.31) diz que “embora talvez não seja possível mudar o conteúdo dos programas de TV, pode ser possível modificar os efeitos dos programas, tornando as crianças consumidores mais críticos da televisão”.

A abordagem da televisão e sua habilidade de influenciar a compreensão das crianças decorre da análise deste assunto sob o estudo do contexto sócio-histórico. O modo de produção capitalista e seus componentes políticos, econômicos, sociais e culturais servem de ponto de partida para mediar uma melhor compreensão a respeito das relações existentes entre indústria cultural e infância, momento histórico, no qual o homem e as relações sociais passam a ser compreendidos como meras mercadorias comerciáveis.

Nessa perspectiva volta-se a criticar os meios de comunicação pelo processo manipulatório que afeta o indivíduo.

Para Adorno (1995), a cultura transcende tudo o que a civilização é capaz de produzir. Contudo, neste século, este sentido legítimo é transgredido e a cultura passa a se subordinar às leis de equivalência. Tornando-se produto, regride à civilização que deveria transcender e se torna consumível. A sociedade absorve os objetos/manifestações – repletos de interesses do capital de acumulação do lucro e de manutenção do *status quo* – produzidos pela indústria cultural integrados a uma formação ideológica das consciências e a cultura transforma-se em um produto alienado dos homens. Os meios de comunicação exercem um papel de destaque na produção e reprodução do capital, moldando as consciências dos indivíduos através da cultura de massa em sua versão industrial.

Adorno assevera que essa versão industrial da cultura de massa

Torna-se insuportável quando o próprio sujeito é mediado até a sua composição mais íntima pelo conceito ao qual se contrapõe como se fosse independente e soberano. (ADORNO, 1995, p.75).

A partir da expectativa seguida por Adorno e Horkheimer - expoentes da Escola de Frankfurt - a indústria cultural era manipuladora e destruía a esfera pública cultural e política que a burguesia construía em seus tempos heróicos. Sob a bandeira da democratização, ela era a contraface totalitária da sociedade monopolista liberal, que partilhava com o fascismo a estupidização das massas em função da decadência do proletariado, que fora cooptado pelo capitalismo. Como decorrência da dominação absoluta da sociedade pela racionalidade instrumental, o processo de dominação total em que se transformara a Ilustração apresentava alguns resultados como descrevem Adorno e Horkheimer:

A indústria cultural resultaria, ainda, no isolamento das pessoas, e, assim, por sua atomização, dando cabo do indivíduo racional, com todos submetidos à publicidade e ao

consumo dos mesmos produtos, frente aos quais a liberdade de escolha nada mais é que pura ilusão. A resistência seria o resultado inesperado da indústria cultural.

Em um mundo onde a educação é um privilégio e o aprisionamento da consciência impede de toda maneira o acesso das massas à experiência autêntica das formações espirituais, já não importam tanto os conteúdos ideológicos específicos, mas o fato de que simplesmente haja algo preenchendo o vácuo da consciência expropriada e desviando a atenção do segredo conhecido por todos. No contexto de seu efeito social, é talvez menos importante saber quais doutrinas ideológicas específicas que um filme sugere aos seus telespectadores do que o fato de que estes, ao voltar para casa, estão ainda mais interessados nos nomes dos atores e em seus casos amorosos. (ADORNO, 1995, p.94).

Dentre os meios de comunicação, a televisão destaca-se devido a sua ampla capacidade de alcance nas mais distintas classes sociais, disseminando produtos e ideologias dominantes da indústria cultural em díspares sujeitos sociais. Compreender as afinidades existentes entre a educação e a indústria cultural, na atualidade, demanda considerar as interações dos meios de comunicação de massa na sociedade contemporânea. Notadamente, a televisão pode ser caracterizada, neste processo, pela promoção de reuniões diárias simuladas entre as pessoas que se encontram em localidades e até em continentes distintos. Trata-se de uma proximidade aparente, no sentido de que os partícipes não se conhecem de modo concreto, nem podem contar um com o outro.

Neste sentido, na modernidade, o sujeito encontra-se cercado de imagens, e, portanto, sozinho. De acordo com Touraine (1994), o cenário de proximidade entre os indivíduos, criado a partir das novas técnicas de comunicação, lembra um caleidoscópio, no qual o que se vê é maravilhoso, porém fracionado. Por mais que as personagens exibidas na tela do cinema e/ou da televisão se assemelhem aos telespectadores, há uma distância quase intransponível que os separa. Para Adorno e Horkheimer (1985, p.136):

[...] a semelhança perfeita é a diferença absoluta. A identidade do gênero proíbe a dos casos. A indústria cultural realizou maldosamente o homem como ser genérico. Cada um é tão-somente aquilo mediante o qual pode substituir todos os outros: ele é fungível, um mero exemplar. Ele próprio, enquanto indivíduo, é o absolutamente substituível, o puro nada, e é isso mesmo que ele vem a perceber quando perde com o tempo a semelhança.

Na atualidade neoliberalista, as mais diversas instituições da sociedade civil - sejam elas educacionais, de comunicação, políticas, entre outras - voltam-se para o atendimento dos interesses do capital. A reestruturação e flexibilização do modo de produção capitalista envidam a criação de novos nichos de mercado individualizando as mercadorias produzidas. Neste sentido, a televisão tem servido como estratégia de marketing de tais produtos, bem como na veiculação de uma consciência ideologicamente voltada pela a lógica de consumo.

Neste contexto, as crianças, são vistas como possíveis consumidoras devido às suas características de compradoras imediatas e de futuros adultos que serão inseridos duplamente nas relações comerciais do capital, vendendo sua força de trabalho e reproduzindo o lucro no consumo (CAPPARELLI, 1998, p. 154). A exploração de mercados voltados para o público infantil por meio da produção, marketing e venda de mercadorias culturais são características autônomas deste mercado. A televisão, nesta direção, tem colaborado para a (de) formação dos indivíduos motivada pelas compreensões ideológicas do mercado - produtividade, concorrência, eficiência, competitividade -, formando os sujeitos para o consumo.

De fato, parece haver algo significativo, sobretudo na cultura de massa, dirigida para o lucro e à domesticação dos sujeitos das sociedades contemporâneas. Essa condição vem demandando repensar os efeitos das interações entre a educação e a indústria cultural, que abrange na contemporaneidade os meios de comunicação de massa transformando a escola em um negócio em expansão.

No entanto, é indiscutível que a televisão tem sido um dos poucos “bens culturais” a que o grupo trabalhador tem acesso e que este meio de comunicação faz parte do cotidiano e da vida de crianças e adultos, permitindo, igualmente, o acesso a informações diversas produções artísticas a programações educativas de vários cantos do mundo globalizado.

1.4. Os diferentes tipos de público

De acordo com Fortes (2003, p.21) o rádio e a televisão difundem mensagens em diferentes formas de comportamento coletivo. “Os veículos estão geralmente mais preocupados com a homogeneidade de seus usuários do que com a possibilidade de seus usuários de formar uma opinião real. Empregam caminhos mais fáceis para atingir seus objetivos e metas”.

A massa é apontada como um grande número de pessoas que pertencem a uma infinidade de locais e culturais, sem que esteja presa aos particularismos de sociedade ou comunidade. Andrade (1993, p.11) ressalta que a massa portanto é “um grupo espontâneo, formado por indivíduos que estão separados, porém homogêneos quanto à sua conduta como parte da massa. São, assim, indivíduos anônimos, que não estão habilitados a comunicar-se entre si, exceto por meios limitados e imperfeitos”.

Podemos com isso afirmar que o público consumidor está inserido em um agrupamento elementar chamado massa. Com isso, podemos afirmar que

o objetivo das empresas é agir sobre as massas e estimular a comercialização de produtos e serviços, por meio de processos que alcancem o maior número possível de pessoas que satisfaçam as necessidades de seus consumidores. Argumenta-se que os consumidores, posto que estão em diferentes localidades, recebe, a mesma informação e idêntico tipo de chamamento. Na massa, as pessoas se voltam à percepção da imagem comum, e as suas reações, apesar de individuais, são controladas pelo sentido do objetivo comum, que tanto pode ser positivo (um anúncio de moda) como negativo (a violência dos filmes na TV), dependendo da forma como a mensagem é transmitida, cada um agindo conforme a ambição de quem domina ou produz a imagem comum. (FORTES, 2003, p.22).

De acordo com Andrade (1993) as empresas sofrem ações diretas das mudanças de interesse ou apreciações das pessoas e esta ação, de certa forma, é incerta e confusa, mas que pode conduzir os líderes que sejam capazes de interpretar os sentimentos da massa, dando-lhes `expressão e calor`.

Hoje, a sociedade exige participar dos questionamentos apresentados pela mídia e contribuem efetivamente com os temas abordados, “influir na apreciação e resolução das controvérsias de interesse público. E isso somente será factível com a transformação das massas em genuínos públicos” (ANDRADE, 1989, p.40).

Formam-se públicos

quando pessoas, que enfrentam questões similares, reconhecem que um problema existe e se organizam para fazer algo a respeito. Se não há assunto comum para conectar pessoas de alguma forma, tais *pessoas não formam um público* (são não-público). Quando pessoas enfrentam um tema comum, mas falham em reconhecê-lo, elas são, então, um *público latente*, um problema potencial que pode vir a acontecer. Uma vez que se identificam e têm uma questão comum, elas se tornam *público informado*. Quando se organizam para fazer algo a respeito de um assunto, se tornam *públicos ativos*.

Desta forma, podemos afirmar que quando pessoas estão dispostas a dialogar, com ou sem contigüidade espacial, os debates podem acontecer visto que estas discussões não dependem da proximidade física, pois este diálogo pode ser efetuado com o uso dos veículos de comunicação.

As sociedades têm rechaçado qualquer tipo de controle às informações, ampliando-se as possibilidades de inserção das pessoas nos temas que as incitam. A falta de informação provoca nos indivíduos e nos grupos uma situação de suspense, de inquietação ou de angústia, geradora de boatos, das intrigas e falsas notícias e, no caso extremo, dos pânicos, motins e `grandes temores`. Só tem um remédio: uma informação exata e rápida que apazigüe as necessidades dos espíritos por meio da verdade. (XIFRA-HERAS, 1974, 277)

Quando há grande variedade de informações, se estas não são competentemente reconhecidas pelos diversos grupos, em última instância, não estaria havendo comunicação. Quando determinadas situações não são apresentadas publicamente ou “sofrem alguma discriminação quanto à possibilidade de serem argüidos, a discussão pública pode tornar-se estéril, senão contrária aos verdadeiros interesses da coletividade. A eficácia do debate depende, essencialmente, do uso honesto e eqüitativo da informação” (FORTES, 2003, 27). Simplesmente dados não bastam: a informação deverá comunicar alguma coisa fundamental, o que facilita o seu entendimento.

Capítulo II –**As intervenções dos meios de comunicação em nosso conhecimento**

2.1. Conhecimento Integrado

Nossa relação com o conhecimento está tão condicionada ao reducionismo racional que se torna difícil refletir sobre ele dentro de perspectiva mais integral. A sociedade ocidental progressivamente identificou conhecimento com abstração, com razão, fruto da leitura, da escrita e do cálculo. A educação formal, apesar de todos os avanços, separa corpo e mente, o sensorial do racional, o lógico do intuitivo, o concreto do abstrato, o visual do impresso.

Morin (1990) afirma que para conhecer uma realidade, devemos estar inseridos em um novo paradigma, que pressupõe educar sempre dentro de uma visão de totalidade. Educar pessoas inteiras, que integrem todas as dimensões: corpo, mente, sentimentos, espírito, psiquismo, a pessoa, o grupo e o social, buscando encontrar as pontes, as relações entre as partes e o todo, entre o sensorial e o racional, entre concreto e o abstrato, entre o individual e o social.

Baccega (2002, p.22) salienta que atualmente não podemos falar em realidade brasileira sem que nos remetamos à televisão,

falar em televisão deve implicar falar no contexto cultural no qual ela está inserida, ocupando-se dos aspectos dominantes da cultura, que regem tanto o enunciador (emissor) quanto o enunciatário (receptor).

Os meios de comunicação e as novas tecnologias estão produzindo alfabetizações múltiplas (HUERGO e FERNÁNDEZ, 2000, p.37), estruturando a percepção dos indivíduos acerca da incapacibilidade de adotar um ponto de vista único. Assim, as novas formas de transmissão de conhecimento não são recortadas e lineares, pautadas em uma lógica escritural.

Desta forma, Baccega (2002, p.23) destaca que

a televisão introduziu-se como fonte de educação que não pode ser ignorada. Ainda que as escolas continuem a considerar educação apenas aquilo que resulta de um processo ensino-aprendizagem baseado na lógica da escritura, em que os alunos devem apreender aquilo que lhe é ditado pelos conteúdos programáticos, no mais das vezes ultrapassados, e devolver em provas ou outras atividades equivalentes, a cultura está impregnada desse novo jeito de pensar, de construir o imaginário. Educação, portanto, não é instrução.

Na perspectiva da maior parte dos pesquisadores, o conhecimento sobre a mente humana não é fragmentado, sendo interdependente, interligado e intersensorial. O conhecimento é sinérgico, não devendo ser reduzido apenas ao racional, portanto o ato de conhecer deve englobar todas as dimensões da realidade, captando e expressando a totalidade de maneira mais ampla e integral. Assim, a educação deve ser compreendida como um processo de desenvolvimento e de expressão, envolvendo o sensorial, o afetivo, o intuitivo e o racional.

Morin (1990) aponta que o conhecimento depende de ações coordenadas de todos os sentidos – uma combinação do tato (toque, a comunicação corporal), o movimento (os vários ritmos), o ver (os inúmeros olhares) e ouvir (os sons). Os sentidos, portanto, agem complementarmente, como uma espécie de superposição de significantes, combinando e reforçando significados.

A televisão, portanto corrobora na reconstrução de conceitos e espaços, de acordo com Baccega (2002), o que foi visto hoje poderá ser visto posteriormente, não como repetição, mas como permanência. Por meio da fácil linguagem usada, com a televisão é extinta a separação existente entre o mundo de crianças, jovens e adultos, isto porque as imagens transmitem mensagens, enquanto a literatura adulta dificilmente é compreendida pelas demais faixas etárias devido à complexidade das palavras.

Vale ressaltar que

A linguagem escrita, o livro, continuará a ser a chave da *primeira alfabetização formal* que, em vez de fechar-se sobre si mesma, deve hoje pôr as bases para essa *segunda alfabetização* que nos abre às múltiplas escrituras, hoje conformando o mundo do audiovisual e da informática`. (BACCEGA, 2002, p.28).

De acordo com Baccega (2002, p.28),

a escola precisa aprender a trabalhar as novas sensibilidades dos alunos, criados num ecossistema comunicativo que não se restringe à utilização de imagens ilustrativas ou da televisão e do vídeo como complementos. Caso contrário, vão ficando cada vez mais distantes a experiência cultural de que falam os professores daquela que trazem os alunos, na qual eles se banham e da qual aprendem. E os discursos caem no vazio.

A comunicação e a interação são fundamentais na construção do conhecimento, de acordo com Moran (1995), o primeiro passo para adquirirmos mais informações acerca de determinado assunto deve ser conhecer; o ato de conhecer algo provém da integração, relacionamento e contextualização.

Assim, o vídeo na concepção de Morin (1995, p.45),

parte do concreto, do visível, do imediato, próximo, que toca todos os sentidos. Mexe com o corpo, com a pele, nos toca e “tocamos” os outros, estão ao nosso alcance através dos recortes visuais, do close, do som stereo envolvente. Pelo vídeo sentimos, experienciamos sensorialmente o outro mundo, nós mesmos.

Basicamente, o vídeo faz com que sejam vistas inúmeras situações e cenários, tornando realidades remotas próximas e acessíveis por meio de planos de imagens. “Um ver que está situado no presente, mas que o interliga não linearmente com o passado e com o futuro” (MORAN, 1995, p.46). O visual, em várias situações, dá o suporte para que o narrador contextualize uma história.

2.2. Diálogo Interdisciplinar

Nosso processo de analisar exige, em dados momentos, a inserção de textos que denominamos *diálogos*, por tratar de momentos particulares em que buscamos, em autores de outros campos disciplinares, elementos informativos e pontos de vista teóricos que pontuam a nossa investigação. São destaques específicos, embora não descontextualizados das exigências de um trabalho que, caracteriza-se necessariamente pelo exercício interdisciplinar que, nesta dissertação, é pautada como exigência do próprio objeto de estudo.

Bourdieu (1982) caracteriza a mídia como um espaço revestido de formas específicas de funcionamento, sustentado pelo jogo da linguagem e pelas coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, formando um conjunto de ações e reações que se engendram continuamente no universo de relações de concorrência construtivas no campo. Assim, o campo discursivo é um jogo heterogêneo de equilíbrios instáveis entre diversas forças, lugar de tensionamentos e mesmo de afrontamentos na luta pelo monopólio da legitimidade enunciativa.

2.3. Os novos caminhos para o conhecimento

Na opinião de Morin (2003), na atualidade, grande parte dos alunos reclamam das longas aulas onde o professor fala por inúmeras horas, conteúdos distantes da realidade cotidiana dos alunos. O autor salienta que é crucial que o professor faça com que suas aulas se tornem adequadas às reivindicações atuais usando equipamentos de dvd, televisores, computadores, entre outros.

A ação coordenada dos sentidos humanos faz com que a obtenção do conhecimento seja facilitada. A combinação do toque, dos movimentos, sons e olhares quando utilizados de forma combinada, fazem com que estes significados sejam reforçados.

Gardner (2003) defende a teoria de que há uma infinidade de caminhos a serem percorridos que levam ao conhecimento, nos quais todos partem do concreto ou sensível a caminho do conceitual abstrato. Porém, quanto mais distintas forem as opções oferecidas, maiores serão as chances de atingir um número maior de pessoas.

Ainda de acordo com o autor, todas as pessoas têm inteligências linguísticas, que são manifestadas de forma diferente entre os indivíduos com graus distintos de espontaneidade. De acordo com o estímulo essas inteligências linguísticas se desenvolvem gradativamente durante o processo de aprendizagem, sendo classificadas como:

- ***Escrita ou leitura de forma espontânea*** – enquanto outros tem a capacidade de desenvolvê-la gradativamente durante o processo de aprendizagem;
- ***Lógico matemática*** – onde as pessoas dotadas desta habilidade organizam e sintetizam os fatos buscando ordená-los;
- ***Espacial*** – quando a memória visual é mais aguçada e se mostra maior capacidade de pensamento com imagens quando se pensa em algum assunto.
- ***Musical (intrapessoal)*** – maior sensibilidade para sons e melodias. Os indivíduos dotados desta inteligência aprendem de forma mais rápida quando são utilizados sons ou instrumentos musicais. Busca individual, isolada e intuitiva do conhecimento;
- ***Cinestésico corporal (interpessoal)*** – em geral pessoas que não conseguem ficar em um mesmo local por muito tempo sem movimentarem-se e tocarem nas coisas, devido ao fato de processarem melhor as informações com o toque, além de interagir e cooperar mais com os outros.

Desta maneira, podemos concluir que todos os indivíduos possuem os mesmos mecanismos de compreensão dos fatos, divergindo na intensidade em que se manifestam. Alguns aprendem mais facilmente por meio das imagens, enquanto outros através da fala, da música, do movimento, do isolamento ou da cooperação.

Moran (2003, p.68) complementa que cabe ao professor equilibrar os processos de “organização e provocação” em sala de aula,

uma das dimensões fundamentais do educar é ajudar a encontrar *uma lógica dentro do caos de informações*¹⁰ que temos, organizar numa síntese coerente (mesmo que momentânea) das informações dentro de uma área de conhecimento. Compreender é organizar, sistematizar, comparar, avaliar, contextualizar. Uma segunda dimensão pedagógica procura questionar essa compreensão, *criar uma tensão para superá-la*, para modificá-la, para avançar para novas sínteses, novos momentos e formas de compreensão. Por isso, o professor precisa questionar, tensionar, provocar o nível da compreensão existente.

¹⁰ Grifo do autor.

A educação formal concentra o conhecimento na cabeça, no racional. Eliminando progressivamente o “sensorial”, mais imediato que capta a exterioridade das pessoas e coisas, vamos aos poucos evoluindo para a imagem “mental”, que estabelece uma relação com o mundo através da visualização analógica, representacional, simbólica. Conhecemos neste nível.

As tecnologias de comunicação e informação inclusive a mídia televisiva, invadiram o cotidiano e passaram a fazer parte dele. Através do que se é veiculado pela televisão, os sujeitos transformam seus comportamentos. Este, sem dúvida é um dos maiores desafios para a ação da escola com relação ao que é mostrado pela televisão, atualmente: fazer com que seja criada uma postura crítica frente ao que é exibido pela televisão.

De acordo com Moran (2003, p.75) a organização predomina no planejamento didático quando se atém às aulas expositivas, apostilas. Esta forma tradicional, de acordo com o autor,

dá tudo mastigado para o aluno, de um lado facilita a compreensão; mas, por outro lado, transfere para o aluno, como um pacote pronto, o nível de conhecimento de mundo que ele tem.

Por outro lado, a “desorganização” do pensamento didático, acontece quando o educador trabalha a partir de experiências e novos olhares.

Em todas as áreas de conhecimento perpassamos caminhos entre a organização da aprendizagem e a busca de novos modelos. Dependendo da situação, algumas são facilitadas pela organização, enquanto outras pela superação. Dependendo da maneira com que o vídeo é usado, ele pode construir ou desconstruir o conhecimento.

A educação formal concentra o conhecimento na racionalidade, extinguindo progressivamente o sensorial. O aluno é cinestésico. O aluno, da imagem “sensorial”, mas imediata, capta a exterioridade das pessoas e coisas, gradativamente evoluindo para a imagem “mental”, que estabelece uma relação de troca com o mundo por meio da visualização.

Assim, por meio da comparação, da analogia, diferença, semelhança e conjunção de imagens, de acordo com Moran (2005, p.83),

a sabedoria visual é a mãe de uma forma íntima de lógica que depende da metáfora como sua estrutura. A metáfora salienta o significado interligando grandes experiências desconexas. Os fatos e termos específicos isolam e delimitam o significado. A metáfora, principalmente a visual, é uma forma inclusiva e proliferativa de organização de experiências. Isso significa que a sabedoria visual é inerentemente conectiva e cria conjuntos mentais que tendem para a síntese.

A lógica visual se caracteriza mais pela conexão, pela junção de pedaços num todo, do que pela lógica da separação, da dissecação em partes. Existe a união entre mente e imagem, enquanto representação.

O conhecimento visual facilita a compreensão do que não temos presente fisicamente, mas simula a presença do que está longe – um vídeo de determinado lugar longínquo, por exemplo. Apropriando-nos das palavras de Umberto Eco (1997, p.23),

nós precisamos de uma nova forma de competência crítica, uma arte ainda desconhecida de seleção e decodificação da informação, em resumo, uma sabedoria nova.

Aos professores, é designada a importante tarefa de refletir com seus alunos sobre o que é apresentado pela televisão, suas posições e problemas, reconhecer sua interferência no modo de ser e agir de pessoas e na própria maneira de se comportar diante do seu grupo social, como cidadãos.

Vivemos hoje em uma sociedade que usa a televisão como instrumento de socialização. No século XXI, a sociedade espera que os meios se articulem a fim de cumprir este papel de socialização da população.

É necessário que a liberdade e a criatividade do espaço televisivo sejam aproveitadas, mas por outro lado, os limites, a consciência crítica e o fortalecimento da identidade de pessoas e grupos são desafios a serem enfrentados.

Baccega (2002) cita que atualmente tem se falado que a televisão é uma “escola paralela” e que a mesma vem ocupando parte da cultura de nosso cotidiano. Assim, podemos vislumbrar a atuação que esta exerce no cotidiano de crianças, jovens, pais e professores,

criando e disseminando a cultura de diversas sociedades e não somente divulgando-as e transmitindo.

se é verdade que a televisão não objetiva ensinar, é também verdade que as crianças aprendem com ela. E, a partir dela, constroem suas expectativas sobre o que e como fazer, constroem atitudes que, não raras vezes, reproduzem estereótipos de comportamento. Junto com todo o lixo, a condenada violência, o excesso de informações fragmentadas, as mulheres-objeto que os meios de comunicação nos trazem, a transformação dos produtos culturais em mercadoria, vem também um conjunto de conteúdos de programas que constituem um estímulo para a imaginação, a aprendizagem, a vida. (BACCEGA, 2002, p.30)

Os meios de comunicação são capazes de transmitir inúmeras realidades de sociedades distantes entre si, fato que inúmeros autores denominam de “janela para o mundo”. Assim, corroboram para o crescimento pessoal e social de maneira contínua. A comunicação está sendo analisada não somente como um instrumento tecnológico, mas também como um componente pedagógico, gerando interdisciplina e campo de conhecimento.

Como já vimos anteriormente, as novas tecnologias são consideradas “escolas paralelas” fazendo com que seja necessário o diálogo entre escola e meios de comunicação, visto que o conhecimento cada vez mais está descentralizado. “É essa circulação do saber, diversificado e fora do mundo da escola, que constitui o maior desafio à própria Escola.” (BACCEGA, 2002, p.32)

Capítulo III
O Amazon Sat

3.1. O advento da televisão na Amazônia

No Amazonas, as transmissões de televisão vieram a acontecer a partir do interesse do Governo Federal na região norte do país. Em 1960, foram criados bancos, superintendências e universidades tentando, de acordo com Benchimol (1999) ‘corrigir e modificar’ os rumos políticos seguidos na década anterior. Houve a preocupação de interligar a Amazônia com o restante do país, via eixos rodoviários.

Vale ressaltar que o objetivo principal destes investimentos era fazer com que a Amazônia recebesse investimentos empresariais e, com isso, grandes organizações tivessem interesse econômico na região.

No restante do país, neste período, as grandes redes de televisão – Tupi e Rede Globo-, eram instaladas no eixo Rio-São Paulo tidos como centros de referência. De acordo com o Panorama Evolutivo de Mídia (1970, p.12):

o impulso final viria com a implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações que previa a instalação de pelo menos um canal em toda capital ou grande cidade, visando a integração de todo país.

A televisão, na época, era compreendida como o meio de comunicação mais eficiente para integração do país. Caparelli (1982, p.34) destaca que

de um lado, a implantação dos padrões norte-americanos de programação reforçava as tendências e legitimava a própria dependência; do outro, a televisão servia aos interesses dos grupos dominantes e, sob rígida censura, legitimava a política

econômico-financeira do Governo e reforçava os valores da coalizão do poder pós-64.

Os Governos de Médici e Geisel criaram planos de integração do país, em meados dos anos 70. Esta ação consistia na expansão das transmissões televisivas ao longo de todo território brasileiro. Alguns autores como Kehl (1980) defendem a idéia de que este plano de integração representava a imposição do certo e errado a partir da visão do governo com o rompimento de tradições regionais.

Anteriormente, o país havia sofrido com o decreto do Ato Institucional nº 5 – AI-5, que representou um endurecimento da ditadura por meio da suspensão dos direitos políticos e civis da sociedade; repressão dos meios de comunicação por meio da censura da liberdade de expressão. Representado o controle total dos meios de comunicação pelo poder repressor do Estado.

Amaral e Guimarães (1994, p.79) acrescentam que em 1970 começou a ser desenvolvida uma política de comunicação baseada em uma programação televisiva única, fator primordial na expansão de grandes empresas de televisão como a Rede Globo. Hoje, os autores apontam a proposta de programação única nacional como algo inconcebível, devido a importância da programação local ter incorporada a regionalidade do local onde está inserida.

A integração nacional intermediada pela política cultural, era um dos alvos dos governos militares, em especial durante os governos de Médici (1969- 1974) e Geisel (1974 - 1979). A televisão era vislumbrada como um meio de integrar a linguagem, o consumo e a ideologia em todo território nacional.

A Rede Globo culminou ascendendo com esta política de expansão e unificação da programação no início da década de 70, no final da mesma década, a Globo já havia se tornado "o produto mais bem acabado do acordo entre militares e burguesia" (AMARAL e GUIMARÃES, 1994, p.80).

A integração da nação, em termos políticos, de acordo com a pesquisadora Maria Rita Kehl (1980, p.97), significava também,

"afinar o coro dos descontentes de acordo com o tom ditado pela minoria satisfeita; mas também significava incorporar setores marginais ao mercado, padronizar aspirações e preferências, romper com tradições regionalistas e modernizar hábitos de acordo com as necessidades dos produtores de bens de consumo supérfluos que se expandiram nesta década" .

Neste processo da política de integração nacional, podemos ressaltar a hegemonia do Sudeste sobre todo restante do país, visto que todas emissoras ali se encontravam. Com isso, a televisão culminou lançando modelos de comportamento produzidos no Rio de Janeiro e São Paulo para todo território brasileiro.

Com isso, o plano de integração nacional fez com que a possibilidade de veiculação de programas regionais, ou pelo menos, programas específicos para cada região, ficasse distante. Era muito mais fácil e menos dispendioso, retransmitir o sinal da Rede Globo do que investir em programações que poderiam trazer à programação televisiva uma maior diversidade com o envolvimento de produtoras regionais.

De acordo com Phelippe Daou¹¹:

O governo brasileiro via a Região Amazônica como um território economicamente inviável para empresas de televisão, por isso, o norte do país não estava incluso no plano nacional de telecomunicações.

A estética do subdesenvolvimento criada pelos produtores culturais de esquerda como o Teatro de Arena, o Teatro Oficina, o Centro Popular de Cultura da União Nacional dos Estudantes entre outros, eram totalmente conflitantes com a nova realidade, sobretudo a partir de 1973 com o Padrão-Globo de Qualidade. Segundo Kehl (1980, p.107),

a opulência visual eletrônica criada pela emissora contribuiu para apagar definitivamente do imaginário brasileiro a idéia de miséria, de atraso econômico e cultural; e essa imagem glamourizada, luxuosa ou na pior das hipóteses antisséptica contaminou a linguagem visual de todos os setores da produção cultural e artística que se propunham a atingir o grande público.

O Padrão-Globo de Qualidade determinou algumas normas também na produção e veiculação de notícias. No Jornal Nacional, além da fragmentação da notícia a ‘assepsia’, por interferência da abolição da pobreza na imagem; o jornal era composto de depoimentos e reportagens, entrevistas editadas e enxutas para consumo rápido.

Com isso, a qualidade da imagem, do ponto de vista técnico e estético, começou a ser adotada como um dos principais critérios de seleção do noticiário. De acordo com Mattos,

¹¹ Entrevista concedida a pesquisadora em 18 de outubro de 2007.

no Jornal Nacional, o povo era bonito e bem alimentado. O otimismo, a idéia de um Brasil Grande e decididamente unificado, riscado da lista dos países subdesenvolvidos e agora encabeçando, graças ao 'milagre brasileiro', o bloco dos intermediários, quase roçando o desenvolvimento - esta era a imagem que o principal telejornal do país deveria alimentar. (MATTOS, 2005, p.18)

Podemos destacar uma frase que se tornou célebre, atribuída ao presidente Emílio Médici em março de 1973:

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 eu tomasse um tranqüilizante após um dia de trabalho. (MATTOS, 2005, p.18)

O presidente, referia-se ao Jornal Nacional assinalando a 'função anestésica' do telejornalismo da Rede Globo, naquele período, quando o objetivo maior era "diluir, ao máximo, o verdadeiro impacto da notícia, transformando o Brasil em um país desprovido de emoção" (MATTOS, 2005, p.22). Além disso, havia a ação da censura sobre a programação televisiva.

Esta 'diluição da linguagem' é uma das características da linguagem televisiva, ordenada com o objetivo de não afastar seus receptores potenciais do mercado consumidor. A audiência é o fator de alimentação das emissoras de televisão, por meio da venda de espaço e tempo para anunciantes, para isso a televisão deve conhecer claramente as tendências de seu mercado consumidor.

Vale ressaltar que a Rede Globo não foi pioneira na transmissão de telejornais, o Repórter Esso, porta-voz teleradiofônico, criado em 1953, inaugurou o telejornalismo e transferiu a audiência do rádio para a televisão. Porém, com seu formato pobre, formal e pouco informativo, onde o locutor lia as notícias durante 15 a 20 minutos, fez com que o jornal fosse superado pelos concorrentes no ano de 1970.

Retomando o que dissemos parágrafos acima, com o golpe militar, em 64, a que já nos referimos, os telejornais encontram graves problemas com o Estado – perseguições, censuras, vetos dos órgãos de segurança-, culminando em 1968 no AI-5. Com o aumento do controle dos meios de comunicação pelo Estado, programas são proibidos e algumas emissoras de televisão saem do ar. Amparada pela ditadura, a Rede Globo, apropria-se de toda uma guerra tecnológica em curso culminando no término de programas no estilo Repórter ESSO. Neste

momento, é inaugurado de fato um novo estilo de programação, que vai ao ar, não por acaso, em setembro de 1969, nove meses depois do AI-5.

O aumento dos satélites de comunicação beneficiou a Rede Globo, na década seguinte. A televisão realmente serviu e se serviu bem do ‘milagre econômico’ combinando a justificação da modernização à concepção de novos hábitos de um público consumidor apoiados pela ditadura do Estado.

Hauache Neto (1999) afirma que antes da articulação do Governo Federal, já havia a articulação da criação da televisão na Amazônia, a TV Manauara, em 1965, servindo apenas como *hobby* da família Hauache e, de acordo com o autor este canal seria um dos primeiros canais a cabo do Brasil. Hauache Neto (1999) complementa que foram instalados cabos, em 1965, em postes localizados no centro da cidade de Manaus, mas a experiência não continuou devido problemas técnicos.

Posteriormente, em meados da década de 70, a Rede Amazônica instalou-se na região. Baze (2002, p.145) constatou que o Sr. Phelippe Daou, em seu discurso de inauguração, deu grande conotação política a serviço do regime militar, como podemos verificar a seguir:

Na medida em que o Governo Federal intensifica a sua ação na Amazônia, maior a nossa vontade de participar desse esforço de preservação e desenvolvimento da área para o Brasil. Participar e não apenas contemplá-lo, porque a hora exige trabalho de todos, para o êxito da gigantesca tarefa em que se empenha o Governo na construção do outro Brasil. (DAOU *apud* BAZE, 2002, p. 146).¹²

Daou (*apud* BAZE, 2002, p.146) salienta também a importância dos veículos de comunicação como ‘posse do território’, impedindo que fossem sintonizadas emissoras alheias ao regime militar. O proprietário da TV Amazonas termina seu discurso explanando claramente seus interesses:

O nosso interesse na formação dessa cadeia restringe-se à Amazônia Ocidental, onde vivemos, e se sintoniza com o programa que o Governo Federal põe em marcha para a instalação de potentes emissoras de rádio na Amazônia, para estancar ou impedir a infiltração de estações estrangeiras que professam ideologias que não se coadunam com os nossos sentimentos e nosso modo de vida.

Wainberg (2001, p.236) destaca o processo comunicacional na região amazônica como “pré-requisitos à fixação do ser humano no espaço, à superação do isolamento e da solidão e

¹² Discurso de assinatura do contrato de inauguração da TV Rondônia, em 8 de junho de 1973.

ao desenvolvimento da vida comunal”. Cordeiro (2000) complementa que a partir do decreto da Zona Franca de Manaus – ZFM houve a possibilidade de modificar a fisionomia sócio-econômica da região. Com o advento do Amazon Sat

Como diz o próprio slogan ‘é a cara e a voz da Amazônia’ e isso nos trouxe um alento grande porque estamos nos projetando fora da região para o resto do país. Eu acho que valoriza a região e desmistifica conceitos errôneos sobre a região. Nosso interesse é a Amazônia,, nossa região, e o bem estar da população local. (CORDEIRO, 2000, p.120)

O autor reflete sobre a escassez de pesquisas a respeito da comunicação realizada na região amazônica,

o caso é relevante não só por caracterizar demanda estratégica específica, mas porque também lança luz sobre fenômenos mais amplos e que servem de base ao entendimento do impacto que as redes de comunicação tem no povoamento de áreas geográficas em geral. (WAINBERG, 2001, p.233)

Assim, desde os anos 70, a região amazônica recebe uma infinidade de informações que de certo modo, interferem nos hábitos e costumes da população local. Com a chegada da televisão à Amazônia, de certa forma, foi transformada a cultura da população.

Phelippe Daou ¹³ afirma que a primeira vez que assistiu à televisão foi na cidade do Rio de Janeiro durante a copa de 50. Neste período,

no norte não tinha nada. Vi na casa de meus pais e via televisão, mas não me interessava porque para mim tv era entretenimento e jornalismo era imprensa e esta era minha vocação. Eu não via como um veículo formador de opinião, apenas entretenimento da população. Depois mudou, partimos para ela porque nos convencemos que ela transmitia as notícias com mais rapidez.

¹³ Entrevista concedida a pesquisadora em 18 de outubro de 2007.

3.2. O Amazon Sat: o nascimento de um canal temático voltado à Amazônia

De acordo com Phelippe Daou¹⁴,

Em 1986, começou a aparecer o satélite. Nem tinha ainda e a gente se inscreveu. O Ministro da época ria e dizia: ‘Mas nós não temos satélite Phelippe Daou’. ‘Está certo mas quando tiver, a Embratel diz que é por ordem e então seremos os primeiros’. Quando saiu o satélite nós pedimos. O projeto satélite tinha que vingar. O Geisel aprovou mas não executou. O Figueiredo concretizou. A Embratel dizia que sem satélite não se podia fazer a ligação instantânea da Amazônia e era com isso que a gente se baseava. Quando o satélite já estava lá em cima, a Embratel começou a fazer doce. E nós queríamos o satélite para amarrar nossa programação com a da Globo, o canal que hoje é o Amazon Sat e nós saímos com as fitas todas. O Amazon Sat então surgiu só para lincar a região.

O canal temático Amazon Sat foi criado a partir de um programa de satélite implantado pela Embratel, sob a finalidade de “terminar o isolamento da Amazônia, dando a esta região as mesmas oportunidades de informações, notícias e entretenimento como no restante do país”. (BAZE, 2002, p.78). O canal faz parte do grupo da Rádio TV Amazonas, filiada da Rede Globo, nos Estados do Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia e Roraima.

Seguindo esta idéia inicial, começaram a ser transmitidas pelo canal jornais de toda região norte do país para toda a Amazônia. Em 1988, começaram a ser transmitidas 3 horas e meia de programação, conforme a determinação do Ministério das Comunicações, além da programação da Rede Globo nos horários restantes, sem *fades*¹⁵ nos intervalos comerciais.

O Amazon Sat não surgiu para ser um canal de televisão, mas um meio para se levar ao interior da Amazônia a programação feita a partir de Manaus e das demais capitais do Norte que compõem a Rede Amazônica. Baze (2000) afirma que com o tempo o canal começou timidamente o preenchimento dos espaços relativos à programação da Rede Globo com produções locais. A partir deste momento, era iniciada, de fato, a grande jornada de criação de um canal com temas exclusivamente amazônicos, denominado Amazon Sat.

Ao longo de todo este tempo, sua programação vem cada vez mais identificada, retratando as características e peculiaridades da região, bem como mostrando verdadeiramente as realidades amazônicas, que muitas vezes são deturpadas no exterior. O AmazonSat, com isenção e profissionalismo firmou-se como o canal de comunicação gerado na Amazônia para o Brasil e o mundo. (Baze, 2000, p.79)

¹⁴ Idem.

¹⁵ Tela preta que surgia durante a veiculação das propagandas.

De acordo com Phelippe Daou¹⁶:

No início do Amazon sat pensávamos em apenas fazer com que a região recebesse o sinal, isto porque entendíamos que somente faríamos desta forma.

Entretanto, havia limitações para que o Canal cumprisse plenamente seu papel. Como o Amazon Sat não surgiu a partir de um plano de operacionalização – pelo fato de não ter sido concebido como Canal -, mas sim como meio de levar a programação local ao interior, até hoje há dificuldades para que ele exerça toda a sua potencialidade enquanto propagador de uma informação regionalizada.

Inicialmente, o Amazon Sat era transmitido via satélite, operado pelo BrasilSat I, devido a sua fácil sintonia por meio de antena parabólica ou simplesmente por uma antena de UHF - para quem residisse nos Estados integrantes da Rádio TV Amazonas.

A baixa rentabilidade econômica fez com que, no início, os investimentos em programação fossem reduzidos. Uma equipe de sete jornalistas, sete prestadores de serviço, quatro produtores e três editores de imagem eram responsáveis por 18 horas de programação diária, participando direta ou indiretamente na produção de 15 programas, com periodicidades variadas.

Para facilitar a viabilidade da emissão do sinal com jornais locais, foi então desenvolvido pela Empresa e fabricantes fornecedores de equipamentos, um aparelho chamado de “priorizador”, uma espécie de chaveamento da programação.

As casas do interior recebem o sinal que vem do sudeste diretamente da emissora nacional. Durante os intervalos comerciais e espaços de programação local, o priorizador muda automaticamente, passando a fornecer para as casas o sinal do Amazon Sat, onde está inserida a programação local, sem que o telespectador perceba a operação.

Quando não estava sendo utilizada nesta operação, como o Canal não tinha programação, foi criado um slide com a logomarca “Amazon Sat”, que junto com fundo musical, ficava no satélite delimitando a quem pertencia aquele seguimento espacial. Sem programação, não existia a figura do operador. Programação mesmo somente na hora dos jornais da TV Amazonas.

A segunda etapa deste processo foi a criação do Jornal Eletrônico, composto de uma digitadora que resumia as notícias de jornais sobre a região Amazônica e colocava na tela da

¹⁶ Entrevista concedida a pesquisadora em 18 de outubro de 2007.

televisão apenas caracteres, sem imagens ou sons, como se faz um editor de texto de computador.

Então, nos primeiros anos de Amazon Sat, a programação do Canal se restringia aos jornais produzidos na TV Amazonas: “Bom Dia Amazônia”, “Amazônia em Revista”, “Amazônia em Notícia” e “Jornal do Amazonas”. Não era possível nem utilizar os jornais locais das outras capitais que compunham a Rede Amazônica, porque a Embratel não tinha, nestes lugares, equipamentos que possibilitassem geração via satélite para Manaus e, à época, nem a Rede Amazônica dispunha de tais equipamentos. Eula Taveira (1999, p. 137) diz que foi contratado um diretor, Sérgio Andrade, para produzir uma programação específica para o canal, mas que a idéia não vingou porque “não havendo material nem pessoal para trabalhar no canal saíram apenas alguns pilotos”.

Em 1990, o Amazon Sat passou a ser um canal recebido em UHF nas 5 capitais da região Norte que compõem a Rede Amazônica. Na década de 90 ampliou-se o canal para cidades do interior, sendo hoje o canal transmitido digitalmente praticamente a todas as cidades da Amazônia. Em 1997, foi a vez da internet, passando a ter sua programação acessada *on-line* em todo o mundo, recebe-se cerca de 90.000 visitas por mês.

Em 1994, o Amazon Sat dispunha de dois programas próprios: o Jornal Eletrônico, que permanecia como antes e o Canal Verde, uma revista eletrônica que ia ao ar duas vezes por semana, com matérias que já haviam sido veiculadas em telejornais da Rede Amazônica e que eram rearrumadas, junto com duas matérias inéditas produzidas por profissionais do próprio Canal.

Naquela época, ainda não estava muito bem definido o conteúdo do Amazon Sat. Não eram veiculadas apenas matérias referentes a Amazônia, mas compunham também a programação assuntos que diziam respeito a vida nas cidades e os problemas urbanos como trânsito e falta de água, hoje considerados muito “locais”¹⁷ para constar na programação.

Em 1995, o setor de jornalismo foi desativado e foi criado um pequeno núcleo de produção. Na época, a programação era preenchida quase em sua totalidade por imagens e sons da região, captados pelas equipes de externa da TV Amazonas e das demais praças. Esse material era selecionado a partir dos arquivos da empresa e ia ao ar aleatoriamente, sem dizer onde tinha sido captado ou mesmo do que se tratava. Eram imagens bonitas, como a maioria das imagens captadas no interior da Amazônia, mas que traziam pouca ou nenhuma informação para um telespectador alheio a esta realidade.

¹⁷ Notícia que se destina à um público específico de uma cidade ou localidade (definição da pesquisadora)

Em 1998, as imagens já estavam arrumadas sob o título de “Clips da Amazônia” e as canções de artistas locais, que serviam como ‘pano de fundo’, já tinham os nomes creditados. Embaixo de cada cena, passou a vir especificado a região de onde era originária, informações mínimas para o telespectador. Nessa época, começaram a surgir os primeiros programas que formariam uma grade específica para o Canal. Eram 26 programas, com periodicidade variada, sendo 15 deles sob responsabilidade dos dez profissionais que constavam no quadro funcional próprio, 8 programas produzidos pelo jornalismo da TV Amazonas e reprisados no Canal (com exceção do “Amazônia Verdade” que era exclusivo), 2 programas de parcerias e um último produzido pela TV Amapá.

A grade de programação foi bastante ampliada, com programas específicos para o Amazon Sat, além da inclusão dos jornais das demais afiliadas a Rede Amazônica. A programação, hoje, conta com 41 programas, com periodicidade variada.

TABELA 1 – Programas produzidos pelo Amazon Sat para sua própria programação (2007)

	Título	Periodicidade	Conteúdo
1	AD&D	Semanal	Decoração
2	AmazonShop	Semanal	Entrevista
3	Amazônia em Debate	Semanal	Entrevista
4	Amazônia Agora	4x semana	Entrevista
5	Amazônia Legal	Semanal	Sociedade
6	Amazônia News	5x semana	Jornalístico
7	Amazônia em Revista	Semanal	Revista
8	Amazônia Rural	Semanal	Ecológico
9	Doc.Sat	Semanal	Documentário
10	Encontro com o Povo	Semanal	Entrevista
11	Ervas e Plantas Medicinais	Semanal	Saúde
12	Esporte Amazônia	5x semana	Esportivo
13	Estação Turismo	Semanal	Documentário
14	Estilo de Vida	5x semana	Variedades

15	Família hoje e sempre	4x semana	Variedades
16	Gente do Norte	Semanal	Variedades
17	Homem da Floresta	Semanal	Revista
18	Isto é Igreja	2x semana	Religioso
19	Jornal da Amazônia	5x semana	Jornalístico
20	Literatura em Foco	Semanal	Entrevista
21	Negócios da Amazônia	Semanal	Entrevista
22	Perfect Game	Semanal	Variedades
23	Pesca Amazônia	Semanal	Ecológico
24	Planeta Amazônia	Semanal	Ciência e Tecnologia
25	Qual Eh?!	Semanal	Variedades
26	Sabores da Amazônia	Semanal	Culinária
27	Trajetória	Semanal	Documentário
28	Tribos do Sat	Semanal	Musical
29	Viagens Pela Amazônia	Semanal	Documentário
30	Zapeando	Semanal	Variedades
31	Zona de Desenvolvimento	Semanal	Documentário

Fonte: Departamento de Produção do Amazon Sat

TABELA 2 – Programas produzidos por parceiros e veiculados no Amazon Sat (2007)

	Título	Periodicidade	Conteúdo
1	Programa da Norma	5x semana	Culinária
2	Na Festa	Semanal	Sociedade
3	Tv Unama	4x semana	Variedades
4	Fazenda Esperança	3x semana	Variedades
5	Canal Saúde	Diário	Saúde
6	Painel Imobiliário	Semanal	Variedades
7	Amazônia Internacional	Semanal	Variedades
8	Aprovar	5x semana	Educação à

			Distância
9	O Lojista na TV	Semanal	Entrevistas / Reportagens
10	Mercado em ação	Semanal	Entrevistas / Reportagens

Fonte: Departamento de Produção do Amazon Sat

A descrição do conteúdo dos programas e a grade de programação do Canal encontram-se nos anexos.

Esse esquema de programação somente é quebrado durante a transmissão de eventos ao vivo. No final da década de 90, havia uma tendência do Canal a investir mais nas transmissões, já que estas preenchiam grande espaço com conteúdo novo, bastante apreciado pelos telespectadores, como veremos a seguir. Porém, razões de ordem comercial impediam que as transmissões ganhassem maior espaço no Canal.

As reuniões de pauta acontecem uma vez na semana, onde são definidos assuntos a serem abordados nos programas. Existe uma pessoa responsável para verificar todas as matérias geradas para Manaus pelas demais afiliadas da Rede, para, a partir daí, selecionar os assuntos relevantes.

O Amazon Sat pertence à Radio TV Amazonas, juntamente com a TV Amazonas, a TV Acre, TV Rondônia, TV Roraima, TV Amapá (o canal temático denominado Amazon Sat). A Rede Amazônica possui concessão para atuar em cinco, dos sete, estados componentes da Região Norte. Porém, em termos populacionais, estes Estados pouco representam em número de receptores. De acordo com a Superintendência Comercial da Rede Globo – SUCOM, a população dos Estados em que a Rede Amazônica está presente compreendem 5.788.433 habitantes¹⁸.

¹⁸ Pará e Tocantins somam 7.565.286 habitantes, mas é inegável o poder, investimentos publicitários e importância que a Rede Amazônica detém.

De acordo com Luciano Maia¹⁹

Durante muito tempo, o canal iniciou sua programação, mostrando imagens da natureza amazônica, florestas, rios, enfim. Ao longo do tempo, o canal veio amadurecendo com a proposta de uma programação. Na realidade a opinião pública tende a visualizar apenas as florestas e os rios, como se fosse somente isso. A Amazônia é muito mais do que isso. É óbvio que estamos aqui na maior biodiversidade do mundo. E na verdade o Amazon Sat passou por um processo de amadurecimento e cada vez mais buscou uma programação diversificada, hoje, a grade é composta por 40 programas, que falam desde educação, saúde, culinária, nós temos a linha de documentários, temos os nossos telejornais, mas também temos um que fala sobre arquitetura, temos um que fala sobre os empreendimentos imobiliários e outro sobre as vendas.

De acordo com a Superintendente de Recursos Humanos, Sílvia Lourenço, a visão do canal, hoje, é “ser a empresa de comunicação responsável por levar ao mundo a riqueza da região amazônica, por meio da sua cultura, do seu povo e da sua tradição”.

O Amazon Sat, hoje, pretende ser o primeiro canal temático do mundo especializado em desenvolvimento sustentável, e por ser captado em qualquer lugar da Amazônia, do Brasil ou exterior, pode informar aos próprios amazônidas e ao restante dos brasileiros a realidade da floresta. Segundo o Projeto para Estabelecimento de Parcerias, elaborado pelo Canal em junho de 97, o papel do Amazon Sat é fazer com que o homem da floresta compreenda a importância do uso adequado dos recursos naturais da Região e passe a defender a causa do desenvolvimento sustentável. Mas, também informar e motivar os brasileiros a incorporar a Amazônia nas suas preocupações cotidianas, para isso (vide tabela 1) os programas são produzidos com tal objetivo.

3.3. Qual o público do Amazon Sat?

De acordo com levantamento feito pela revista “Tela Viva”, que consta em um dos documentos do Amazon Sat para a venda de comerciais, havia cerca de 5 milhões de antenas parabólicas no Brasil em 1997, sendo que naquela época, a média de instalação de novas antenas era de 50 mil por mês. Por estes números 31 milhões de telespectadores podiam acessar a programação via satélite. Segundo o Projeto para o Estabelecimento de Parcerias com o Amazon Sat, em 1997, 25 milhões de pessoas podiam acessar a programação com

¹⁹ Superintendente de Programação e Conteúdo, entrevista concedida a pesquisadora em 26 de fevereiro de 2007.

parabólicas, sendo que este documento, cita ainda, a expectativa de vendas que esperavam, no ano de 2000, já ter instaladas 20 milhões de antenas no país.

Não há informação alguma que diga com precisão o número de antenas parabólicas instaladas hoje no Brasil. Os números utilizados tomam com base os fabricantes, mas, esta é considerada uma fonte falha porque do número total de antenas vendidas, não é possível afirmar quantas efetivamente foram instaladas e quais delas apenas substituíram antenas já existentes. Os órgãos de mídia utilizam hoje para efeito de vendas de comerciais de mercado, um número que flutua entre 7 milhões e 11 milhões de antenas parabólicas dentro do território brasileiro.

No mercado televisivo, o avanço tecnológico é peça fundamental para a sobrevivência e competição com as demais emissoras. Desde agosto de 2006, o Amazon Sat teve seu sinal codificado, representando melhoria na qualidade da imagem transmitida. Com isso, o canal passou a ser transmitido para as capitais da Região Amazônica – sinal aberto – e por meio de canais de assinatura - Vivax, Neo TV, TV Brasil e TV Nazaré. A transmissão nacional da programação do canal é feita pela tv por assinatura – cerca de 130 mil assinantes²⁰.

Hoje, a abrangência atinge aproximadamente 990 mil domicílios. O Amazon Sat compreende os Estados do Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia, Roraima, Pará, Maranhão, Mato Grosso e Tocantins, onde pode ser visto por televisões locais, empresas de TV a cabo, MMDS (sistema de distribuição multiponto) e antena parabólica. Os demais estados do Brasil recebem a transmissão do canal que chega através de operadoras de TV a cabo e MMDS alcançando 130 mil assinantes totalizando 4 milhões de telespectadores.

Pela internet, o Amazon Sat alcança mais de 80 países onde é possível assistir aos programas em tempo real ou via *streamming*. Além do *Broad Band*, vídeos sob demanda, e ainda pelo celular com o serviço Mobile.

3.4. Amazon Sat como veículo de informação sobre a Amazônia

A criação do Amazon Sat e o conteúdo de sua programação serão analisados a fim de verificar de que maneira o Canal pode ser usado no sentido de contribuir para o conhecimento da realidade dos povos Amazônicos a fim que a população tenha a seu alcance informações

²⁰ o AMAZON SAT é assistido por um público estimado em 800 mil telespectadores, levando-se em consideração que cada ponto de assinatura envolve uma média de quatro telespectadores. (Fonte: Neo TV)

para que possam realizar discussões a respeito do desenvolvimento sustentável da Região Norte.

O programa de satélite implantado pela Embratel tinha como fundamento terminar o isolamento da Amazônia, dando a esta região as mesmas oportunidades de informações, notícias e entretenimento como no restante do país.

Dentro dessa filosofia, foi concedido um Transponder (Canal) do novo satélite à Rádio TV do Amazonas, que passou a transmitir seus noticiosos com a cor local, para toda a Amazônia.

Produzindo inicialmente um total de três horas e meia, como foi determinado pelo Ministério das Comunicações como condição básica para a concessão desse canal de satélite, bem como fazer com que a programação da Rede Globo recebida na região não tivesse mais os fades - tela preta - dos intervalos comerciais.

Tempos depois, não subindo mais com a Programação Nacional no seu satélite, a Rádio TV do Amazonas começou o preenchimento dos espaços relativos à programação Globo com produções locais. Iniciava desta forma a grande jornada da criação de um canal exclusivamente com temas amazônicos, denominado AmazonSat.

Ao longo de todo este tempo, sua programação vem cada vez mais identificada, retratando as características e peculiaridades da região, bem como mostrando verdadeiramente as realidades amazônicas, que muitas vezes são deturpadas no exterior. O AmazonSat, com isenção e profissionalismo firmou-se como o canal de comunicação gerado na Amazônia para o Brasil e o mundo.

O Amazonsat é o primeiro canal temático voltado exclusivamente para assuntos amazônicos, seu povo e sua cultura, sua economia e, sobretudo, suas perspectivas de desenvolvimento sustentável da região.

O canal integra o grupo da Rádio TV do Amazonas, afiliada da Rede Globo, nos Estados do Amazonas, Rondônia, Roraima, Acre e Amapá e seu sinal foi levado ao ar pela primeira vez no ano de 1988.

Em 1993, com roupagem nova, foi ao ar tendo como objetivo principal ser a verdadeira cara e voz da Amazônia. Tal objetivo foi conquistado com muito trabalho e importantes doses de sacrifícios.

É um canal de transmissão de televisão via satélite, porém codificado no satélite Star One C2, somente para as emissoras integrantes da Rádio TV do Amazonas.

Ter mostrado um ecossistema que corresponde a um nome falado do mundo e, muitas vezes, menos conhecido, isto não é uma tarefa tão simples. Quem vive e respira a Amazônia, pode compreendê-la melhor e, portanto, defendê-la e transmiti-la com fidelidade.

Em todo o mundo, cada vez mais ganha vigor e atualidade a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais. As empresas já perceberam que o respeito ao meio ambiente e a preocupação com a valorização do homem e da sua cultura estão entre os principais fatores determinantes do sucesso mercadológico. Observa-se a grande preocupação das empresas em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. O que conduz à postura da empresa cidadã, baseada no resgate dos princípios de defesa à natureza, onde enquadra-se com perfeição o Amazon Sat.

O canal destaca, especialmente, a Amazônia com os seguintes temas e pesquisas: científicos, sociais, literários, econômicos, místicos, selvagens e, principalmente, toda a cobertura de notícias através de cinco geradoras, o que nos leva a mostrar uma vasta grade de programação.

Na Internet, recebe-se cerca de 90.000 page views de acessos ao mês, através do Portal Amazônia ou com acesso diretamente ao Canal, através do site. São vinte horas de programação diversificada, sempre voltada para assuntos da região, retratando a imagem real da Amazônia e atingindo os mais variados públicos. São 4.900.000 de quilômetros quadrados, atingindo 60% do território nacional, com três fusos horários. 73%, cobertos por florestas tropicais com densidade demográfica de 3,2 habitantes por quilômetros quadrados, atingindo 12% da população do país, com 16,5 milhões de habitantes.

A partir dessa mudança de sinal do satélite de analógico para digital, a TV Amazonas cessou a transmissão de seus programas através do Amazonsat para suas emissoras afiliadas e agora passa a utilizar um sinal no mesmo satélite Brasilsat B4 somente para geração de programas para a Rede Amazônica, bem como a geração de materiais para suas emissoras em toda a Região Norte, sem interferir na programação do Amazonsat.

O canal é a primeira emissora da Amazônia a inciciar suas transmissões digitais. A princípio, o sinal digital cobre apenas a região de Manaus, pelo canal 46 UHF.

De acordo com Phelippe Daou Jr.²¹

No próximo ano, buscaremos modificar o foco da programação do canal, direcionando-a também para o público regional. Seremos `a cara e a voz da Amazônia e dos amazônidas`.

O Amazon Sat pode ser compreendido como um Canal regional no sentido de oferecer informações a respeito da Amazônia, visto que, a maior parte da sua programação é produzida por profissionais locais, mas que ao mesmo tempo devem ter uma visão global para a divulgação de tais informações. É um olhar interno, de indivíduos que estão inseridos na realidade dos acontecimentos, sendo externado para o resto do mundo que busca tais informações. Este novo foco facilita o conhecimento da cultura amazônica devido ao leque de informações e suas variantes, libertando a Região pré-conceitos estabelecidos.

Desta forma, caracteriza-se como uma das principais fontes de informação da Região Norte, buscando relacionar aspectos sociais, culturais e ambientais a um dos nomes mais conhecidos do mundo - a "Amazônia".

O público deste Canal, hoje, está presente em todo o território brasileiro através de canais de tv por assinatura, parabólicas e o restante do mundo via internet. Apresentando 24 horas de programação diária, sempre voltada para assuntos ligados à Região, mostra ao mundo a Amazônia em suas múltiplas feições.

Durante esta pesquisa, identificou-se que até 2005 havia uma série de problemas com relação aos equipamentos de transmissão como o próprio transmissor de sinais que têm apenas 1kw de potência, porém, desde 15 de abril de 2006, o Amazon Sat passou a ser transmitido em sinal digital para todo Brasil. Este fator fez com que ocorresse um enorme avanço com relação a qualidade do som e da imagem do canal.

Em 2005, os equipamentos de edição foram modificados do sistema analógico para o digital. Atualmente existem três ilhas exclusivas para o Amazon Sat. Esta troca faz com que as edições sejam realizadas com uma maior qualidade – visto que as modernas máquinas possuem recursos que facilitam, agilizam e incrementam o trabalho final: o produto que vai ao ar.

O restante do país, que recebe o sinal do canal por meio de antena parabólica, devido às mudanças, tiveram que adquirir novos receptores de satélites que permitam captar sinais

²¹ Entrevista concedida em 18 de outubro de 2007.

digitais híbridos a fim de continuar recebendo a transmissão do Canal. Os receptores que recebiam o Amazon Sat através de sinal emitido por uma emissora local, não precisaram realizar nenhuma modificação, recebendo uma imagem mais nítida e com som e imagem de excelente qualidade. Além da opção de poder ser assistido via internet no site do canal (www.amazonsat.com.br).

No lançamento do calendário de programação 2008 o Diretor Presidente da empresa, o Sr. Phelippe Daou Jr. afirmou que

o canal também será o primeiro canal regional do país que transmitirá seus programas em alta definição com sinal digital, desta forma, o canal poderá oferecer interatividade e uma maior diversidade de conteúdo.

TABELA 3 – Emissoras do Amazon Sat nos Municípios do Amazonas

Cidade	Canal
Barcelos	9-
Barreirinha	13+
Beruri	12
Boca do Acre	3
Borba	21
Carauari	11
Coari	5
Codajás	10+
Eirunepé	13+
Humaitá	11+
Iranduba	48
Itacoatiara	33
Itanarati	10
Lábrea	10
Manacapuru	35
Manaus	44
Manicoré	11
Maués	18

Nova Olinda do Norte	29
Novo Aripuanã	9
Parintins	2+
Presidente Figueiredo	9
São Gabriel da Cachoeira	13
Tabatinga	9
Tapauá	12

Fonte: Coordenação do Interior – Rede Amazônica

TABELA 4 – Emissoras do Amazon Sat nos Municípios do Acre

Cidade	Canal
Assis Brasil	6
Brasiléia	12
Feijó	13
Mâncio Lima	7
Manoel Urbano	10
Plácido de Castro	35
Rio Branco	21
Sena Madureira	25
Senador Guiomard	23
Tarauacá	22
Xapuri	3

Fonte: Coordenação do Interior – Rede Amazônica

TABELA 5 – Emissoras do Amazon Sat nos Municípios de Rondônia

Cidade	Canal
Ariquemes	15
Guajará Mirim	5
Ji-Paraná	14
Ouro Preto do Oeste	16
Porto Velho	22

Vilhena	14
---------	----

Fonte: Coordenação do Interior – Rede Amazônica

TABELA 6 – Emissora do Amazon Sat no Município de Roraima

Cidade	Canal
Boa Vista	23

Fonte: Coordenação do Interior – Rede Amazônica

TABELA 7 – Emissora do Amazon Sat no Município de Amapá

Cidade	Canal
Macapá	29
Oiapoque	12

Fonte: Coordenação do Interior – Rede Amazônica

Desde 1999, tem-se verificado esforços para centralizar a programação dentro da temática amazônica, através de programas que possam detalhar o conteúdo gerado a partir da temática central. Ainda assim, cerca de 10% da programação ainda precisam ser adaptados a esta nova realidade, para que não estejam destoantes do restante dos programas. Em um canal temático, tudo é possível, desde que o conteúdo esteja contextualizado ao formato preestabelecido.

Nos 90% da programação que trabalham com o conteúdo amazônico, as abordagens são diversificadas, obedecendo a estilos particulares de produtores e apresentadores, não seguindo, na maioria das vezes uma linha única, excetuando a temática geral presente no conteúdo das discussões. Por exemplo, o programa “Literatura em Foco”, aborda, através de entrevistas, aspectos da literatura em geral, mas toma como base autores de obras regionais. O Sat Ecologia enfoca aspectos particulares da fauna e da flora amazônicas, aprofundando seu universo. A diferença do conteúdo deste último, para as vinhetas do Preserve o Momento Ecológico usadas para preencher o espaço comercial não vendido, é que no programa é possível detalhar os assuntos, com mais profundidade, deixando o caráter superficial da informação.

Com muito esforço, o Amazon Sat tem conseguido dar uma uniformidade em sua linguagem visual, com o objetivo dos telespectadores conseguirem identificar o Canal, no momento que acessá-lo. Ficou estabelecido que o verde e suas variantes são as cores prioritárias para criação de vinhetas, chamadas e abertura de programas, em que também foram inseridos elementos amazônicos, como a fauna e a flora típicas da região, cedendo um tom menos frio e convencional ao elemento gráfico usado.

Na abertura do jornal “Amazônia News”, usou-se, além dos elementos já citados, a imagem de acontecimentos jornalísticos, com a intenção de dar mais agilidade à abertura do programa, agilidade esta que deve ser uma das qualidades de um informativo jornalístico. Na vinheta de abertura do programa “Viagens pela Amazônia”, foi utilizada, mais uma vez, a composição de imagens, sendo que nesta vinheta elas adquiriram um tom mais claro e suave, para combinar com o mapa que está na base das figuras.

As chamadas dos programas também obedecem uma linguagem única, em um modelo onde cada um dos programas aparece em vinhetas independentes, mas no mesmo tipo de trabalho gráfico. Aparecem imagens em movimento do programa a ser divulgado, dentro de uma janela aberta em um *slide* padrão em verde, que oferece ainda informações sobre a data e hora da veiculação do programa, ainda o horário das reprises, batizadas de “horários alternativos”. Esta foi uma grande evolução do Canal, já que há 5 anos atrás as chamadas não tinham uniformidade.

Sobre a linguagem informativa, tem se verificado o estabelecimento de padrão de caráter explicativo dos assuntos, já que eles formam um conteúdo específico e desconhecido para grande parte dos telespectadores do Canal. No único jornal do Amazon Sat, o Amazônia News, é possível identificar uma coerência nas matérias selecionadas que tratam do assunto amazônico.

Quando são concebidas, as matérias se destinam ao público das cidades locais onde a matéria é originada, logo, entende-se que este público já detém uma informação prévia daquilo que está sendo mostrado. Para quem assiste o “Jornal do Amazonas”, por exemplo, não é mais necessário dizer que Parintins é uma ilha no rio Amazonas a 340 quilômetros de Manaus, porque o público do Estado já tem estas informações incorporadas e a grande maioria sabe onde está Parintins. Mas, quando esta mesma matéria é enviada à produção do jornalismo do Amazon Sat, o seu público se amplia. Com todo esforço de identificação das imagens, percebe-se que ainda falta informação para facilitar o entendimento do público geral

do Canal, ao mesmo tempo que algumas informações não conseguem se auto explicar, sem a interferência do narrador, causando muitas vezes dificuldade de interpretação.

A dificuldade em se trabalhar com material de diferentes Estados do Norte se reflete também no formato do Amazon Sat. Para definir “formato”, utilizaremos a descrição do dicionário Aurélio que diz ser os limites exteriores de que a matéria é constituída, um corpo aonde se confere um determinado feitio, uma configuração, um aspecto particular. Formato, então é a imagem particular de um fato inserido no todo ou a partir da compreensão geral. É, pois, a maneira variável com que uma noção, uma idéia, um acontecimento, uma ação se apresenta. Esta definição geral pode ser aplicada ao conceito de formato em televisão, e, portanto, é ela que utilizaremos para conceituar formato neste trabalho.

Mais uma vez, as razões pelas quais se deu o nascimento não planejado do Amazon Sat e a utilização de pólos distintos de emissão de matéria, em que há pouca integração com a sede em Manaus, interferiu para uma não definição de um formato específico no tratamento do conteúdo, o que foi prejudicial, já que o conjunto de características que constituem o formato é um dos grandes responsáveis por dar identidade a um canal.

Só em 2001 começaram a existir segmentos da programação com um formato preestabelecido, pensado, planejado, antes de ir ao ar. Acontecendo, assim, edições melhor trabalhadas, principalmente nas grandes reportagens que compunham o conteúdo do programa “Viagens pela Amazônia”. Estas reportagens começaram a obedecer a um formato padrão, em que a regra era: fornecer, em primeiro lugar, a localização e a história do lugar onde a matéria se passa, indo de assuntos gerais para os mais específicos. Na narração, destes documentários, pede-se pausas mais longas, uma técnica de edição que serve para auxiliar o entendimento do assunto proposto.

De um modo geral, as transmissões são bem vindas no canal porque além de diversificarem o conteúdo da grade de programação, evitam reprises, fornecendo informações novas ao telespectador. As transmissões não são realizadas com maior frequência devido aos custos com pessoal e aluguel de segmento espacial. Elas esbarram também nas negociações comerciais, assim como acontece com os projetos de novos programas oferecidos por produtoras e profissionais independentes. O espaço do canal, atualmente, é vendido, no caso dos projetos de programa.

A Rede Amazônica desde 2001 vem realizando alterações a fim de enviar a programação local, produzida em Manaus, para o interior da Amazônia seja desvinculada do Amazon Sat, deixando o canal livre para constituir programação totalmente independente,

sem a obrigação do envio do sinal para as cidades do interior como única forma de obtenção de programas locais naqueles lugares. Esta nova fase tornou-se realidade em 2006, sendo o primeiro passo para que o Canal tenha a capacidade de se auto gerir, como empresa independente da Rede Amazônica.

De acordo com Sílvia Lourenço, RH Amazon Sat, o canal busca:

Ser a empresa de comunicação responsável por levar ao mundo a riqueza da região amazônica, por meio da sua cultura, do seu povo e da sua tradição. [...] motivada pela alta qualidade de programação e profundidade de conteúdos relacionados à Amazônia.

Tendo como missão: “Ser a cara e a voz da Amazônia e do amazônida”. O Amazon Sat como veículo de informação sobre a Amazônia já é uma realidade, tendo apenas que ser adaptado para as constantes exigências de um mundo moderno, sedento por informações. Ser “a cara e a voz da Amazônia”, como pede sua missão, é um desafio diário, árduo e contínuo, mas que pode trazer um grande retorno social para quem vive na região e uma grande oportunidade de conhecimento para quem está fora dela. É a chance de conhecer a Amazônia pelos seus olhos.

3.5. Programas transmitidos pelo canal

Pesca Amazônia



Programa semanal que traz para o telespectador as rotinas da pesca esportiva, mostrando pescarias, peixes, iscas, equipamentos, lagos, rios e histórias a este respeito. De acordo com Luciano Maia,

Superintendente de Programação e Conteúdo, o esporte desperta interesse de grande parte dos telespectadores, visto que a pesca esportiva é o esporte que tem o crescimento mais acelerado de adeptos no mundo. De acordo com o entrevistado, a Embratur dimensiona que o esporte tenha cerca de 30 milhões de praticantes e a Bacia Amazônica ajuda a compor o cenário ideal para este programa.

Sabores da Amazônia

Programa semanal acerca da culinária amazônica. Os hábitos da cozinha amazonense são explorados pelos convidados que mostram alimentos preparados com ingredientes da região.



Tribos do Sat



Transmissão de shows musicais, acústicos e clipes de artistas amazonenses, no sentido de divulgar a cultura da Região Norte.

Viagens pela Amazônia



Por meio de documentários produzidos nos municípios pertencentes a Região Norte, o programa aborda assuntos voltados a ecologia, tecnologia, projetos de proteção ambiental e o cotidiano da população local. O programa registra a presença da sociedade na Amazônia, manifestações culturais.

Planeta Amazônia



Divulga a ecologia, novidades pertinentes as pesquisas sobre a natureza, aponta alternativas auto-sustentáveis para a Amazônia e divulga projetos relacionados à ecologia e a biodiversidade da Amazônia.

Zappeando



Apresenta matérias irreverentes voltada ao público jovem, com temas sobre comportamento, música, entretenimento, esportes radicais, arte e cultura em geral. De acordo com o Superintendente de programação e conteúdo do canal, os três pilares do Zappeando são: entreter, informar e educar.

Amazônia em Debate



O Desenvolvimento sustentável da Amazônia é mostrado de maneira crítica e analítica. Com a participação de convidados especiais que discutem temas com especialistas (cientistas, pesquisadores, professores universitários, entre outros). Aberto a participação do público com o objetivo de tirar dúvidas diretamente com os debatedores.

Amazônia News



Jornal diário transmitido durante a manhã, com a participação, ao vivo, de jornalistas do Amazonas, Acre, Amapá, Rondônia, Roraima e da Sucursal de Brasília. Aponta temas relevantes e atuais direcionados a Região Norte.

Estilo de Vida



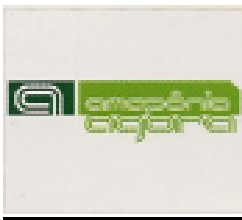
Saúde mental, física e bem-estar são os destaques do programa diário. Com atrações gravadas e ao vivo o programa apresenta com uma linguagem simples e acessível ações que incentivam a boa saúde e a

Jornal da Amazônia

Os telejornais diários dos cinco Estados de abrangência da Rede Amazônica de Rádio e Televisão, Amazonas, Acre, Amapá, Roraima e Rondônia são



Amazônia Agora



O Canal apresenta o programa Amazônia Agora como uma “revista eletrônica”. Este programa busca informar e entreter acerca de temas voltados a região amazônica. Segundo Luciano Maia, esta é uma forma

de “mostrar ao Brasil que o Brasil ainda não conhece e despertar a curiosidade de telespectadores de vários países. Com o alto índice de audiência e telefonemas dos telespectadores de todo país o programa teve seu horário estendido por mais uma hora”. De acordo com a direção do canal, as seções *programetes e flashes* foram criadas para que os telespectadores possam interagir de imediato com as informações, como o próprio nome sugere.

Estação Turismo



Mostra lugares turísticos da Região Norte. Informa sobre os meios de transporte, preços e qualidade nos serviços do município visitado. História, arquitetura, aspectos culturais e artísticos do local e pessoas que

falam a respeito da localidade e de si mesmos, dando a noção de como o turista pode ser acolhido no local.

Amazônia em Revista



Assuntos pertinentes a beleza, família, moda, cultura, arte, esportes e entretenimento. Tem como público de interesse as mulheres, homens e jovens.

Amazônia Rural



Questões relacionadas ao desenvolvimento agrícola da Amazônia, mostrando a utilização de novas técnicas e culturas de plantio, implementos agrícolas e curiosidades. Pecuária, piscicultura e hidrovias são

alguns dos assuntos vislumbrados nas reportagens.

Encontro com o Povo



Debate de temas sociais, políticos e econômicos com profissionais e especialistas esclarecendo e contribuindo com seus conhecimentos à sociedade amazônica.

Esporte Amazônia



Fatos esportivos, torneios e campeonatos locais, regionais ou com atletas da região amazônica, nas mais diversas modalidades. Os esportes são analisados e debatidos por meio de um bate-papo informal,

entrevistas e mesas redondas com o apresentador e seus convidados.

Gente do Norte



Programa mostra as festas populares e culturais, podendo ser gravado e ao vivo.

Isto é Igreja



Mensagens, clipes, entrevistas e notícias a respeito da Igreja Católica e suas obras no contexto amazônico são os temas abordados no programa.

Literatura em Foco



cultural.

A importância cultural e a história amazônica são retratadas nos mais diferentes prismas da literatura local. Escritores, historiadores, poetas e demais representantes literários no contexto amazônico-

Qualeh?!



Informações amplas e críticas sobre o mundo jovem mostrada a partir de debates. O programa mostra também as manifestações artísticas, culturais e novidades tecnológicas.

Negócios da Amazônia



Projetos desenvolvidos por instituições científicas e esclarecimento de dúvidas relacionadas aos negócios, relacionadas às grandes e médias e microempresas empresas do Pólo Industrial de Manaus, mercado

interno e nacional.

Ervas e Plantas Medicinais



Plantas e ervas são mostradas no programa, são apresentadas suas propriedades curativas, além da necessidade de preservação, uso correto curativo e cultivo. O programa mostra também pesquisas

realizadas nos institutos de ensino e pesquisa: UFAM²², CBA²³, Museu Goeldi, UNAMA²⁴ entre outros.

Família Hoje e Sempre



Direitos da família, sexualidade, casamento, paternidade entre outros assuntos são abordados no programa, a fim de resgatar os valores da família.

AD&D



O programa AD&D mostra aspectos da vida urbana, abordando temas como a arquitetura e a decoração, mostrando profissionais da área na região amazônica.

²² UFAM – Universidade Federal do Amazonas

²³ CBA - Centro de Biotecnologia da Amazônia

²⁴ UNAMA – Universidade da Amazônia

Trajatória



Documentário embasado no ecoturismo com todas as informações básicas para que o telespectador sinta-se convidado a realizar as atividades mostradas. O programa visa também o desenvolvimento sócio-cultural da região e a valorização das riquezas e histórias do norte do país.

Amazônia Legal



Apresenta temas voltados a cultura, economia, lazer, ciência e tecnologia, com entrevistas e enquetes produzidas no Amazonas.

Amazon Shop



Programa para que empresas anunciem produtos com o objetivo que o telespectador possa comprar indo diretamente na loja, internet ou telefone. Ajuda a divulgar os produtos da região.

3.6. Amazon Sat: um veículo de aproximação

O cerne da presente pesquisa é justamente o de verificar se a programação do Amazon Sat de fato apresenta a fisionomia da região e se fala a linguagem amazônica. Para isso, a percepção teórica de que é possível interagir com a TV e que a singularidade dos fatos pode ser inserida, no sentido universal, sendo capaz de ser entendido por todos, deve ser constatada na programação do canal.

As perguntas aos telespectadores são: o que você pensa do canal Amazon Sat? Você percebe a linguagem da região nesse canal?²⁵

Selecionamos algumas respostas comprobatórias de que, atualmente (2007 e 2008), esse objetivo tem sido alcançado, fugindo ao estereótipo do exótico e do misterioso, do místico e do inexaurível “celeiro do mundo”, mas ligando-se à realidade dos fatos em uma sociedade composta de homens sob a força do sistema capitalista, sociedade que mostra sua identidade e procura sustentabilidade.

Aparecida Sousa – “Eu assisto TV sim, de preferência Amazon Sat. Bacana mesmo, muito beleza.”

Maria de Lourdes – “Tem que assistir muita televisão para ver ainda. Não sei falar muito a este respeito.”

Aldemir Vieira – “Conheço sim. Inclusive pega lá na minha casa. Mostra o pessoal aqui da região. Porque tem canais que mostram apenas o pessoal de fora. É bom para as pessoas lá de fora conhecerem.”

José Aparecido – “Em casa, quando estamos, eu minha mulher e minha filha a gente ‘assiste’ mesmo.”

Socorro Alcântara – “Geralmente a gente assiste demais. Falar de Deus para outros Estados e países.”

Solange Cristina – “É um canal de super necessidade. Eu curto o Amazon Sat.”

Marcelo Dias – “Eu acredito que os programas que nós temos hoje, são a necessidade de cultura que nós temos e precisamos.”

João Santos – “Tem que ser da nossa região né mano? Porque da região dos outros. Não pode ser né cara?”

David Scott – “O Canal Amazon Sat é de fundamental importância porque chamará a atenção do mundo para a Amazônia.”

Luciano Maia, Superintendente de Programação e Conteúdo - Na verdade, o Amazon Sat não é um canal do Amazonas, ele é da Amazônia. Nós, por exemplo, por isso dizemos que somos a cara e a voz da Amazônia, porque nossas equipes viajam constantemente nos mais diversos pontos da Amazônia, trazendo informações dessas cidades.

Eu digo para você que o mais importante é que nós cumprimos um papel social, na minha opinião, fantástico: que é a integração da Amazônia. Para você ter uma idéia, nós

²⁵ Respostas transcritas na íntegra, conforme respondida pelos entrevistados.

temos uma mini-geradora que fica no Oiapoque, no estado do Amapá. Às vezes são questões que vão além do preconceito, pela vergonha; preconceito de achar que “me chamam de índio”, mas é isso sim, somos índios sim, com muita determinação, porém com um contexto. O grande problema da visão que as pessoas têm sobre a Amazônia e também sobre o canal é exatamente esse. A própria população, às vezes, cria uma barreira contra o local.

Aldemar Matias, apresentador Amazon Sat - “Em 2007, o canal mostrou a multiplicidade cultural da região buscando a sua maior característica: ser a cara e a voz da Amazônia”. Mas, com o intuito de popularizar a programação do Amazon Sat, a empresa destina sua grade a programas independentes incoerentes com a proposta (missão e negócio) do canal e de qualidade duvidosa. O retorno financeiro não compensa esta distorção de imagem da emissora.

Por outro lado, empresas de comunicação estrangeiras apresentam grande interesse no material audiovisual produzido em nossa região, mas encontra dificuldades para adquiri-lo. A diretoria do Amazon Sat parece não apresentar interesse nesse tipo de negócio.”

Isa Assef, Presidente da FUCAPI²⁶ - “O Canal Amazon Sat é de suma importância para região por mostrar ao nosso povo amazônida a nossa realidade social, ambiental e também tecnológica. É um canal que se mostra sempre interessado em transmitir as informações da Amazônia com qualidade na programação transmitida.”

Maurício Loureiro, Presidente CIEAM²⁷ – “O Canal Amazon Sat, em 2008, com a adequação a recepção em alta definição é um referencial tecnológico para toda a região norte do país.”

²⁶ FUCAPI - Fundação Centro de Análise, Pesquisa e Inovação Tecnológica.

²⁷ CIEAM - Centro da Indústria do Estado do Amazonas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas informações coletadas ao longo desta pesquisa, pudemos detectar o valor dado a temática regional. Neste caso, direcionadas a realidade amazônica na programação do canal temático Amazon Sat.

O canal deixa bem claro que seu objetivo principal é transmitir informações pertinentes a realidade, cultura e conquistas da sociedade na região norte, quando afirma que pretende ser “*a cara e a voz da Amazônia*” descreve-se também pelo planejamento estratégico da instituição como o único canal temático regional do país.

Podemos afirmar, com base no resultado da pesquisa, que há uma demanda local e regional, e o interesse da sociedade em ver os temas, culturas, músicas e estilo de vida amazônicos retratados na mídia e o canal Amazon Sat é lembrado pelos entrevistados como uma fonte de identificação da população nos meios de comunicação. Percebemos também o forte interesse por parte da mídia em ocupar o espaço regional no sentido mercadológico.

Verificamos que apesar deste interesse do público o canal foge deste sentido quando “vende horários” a programas independentes, pois estes, em sua maioria fogem a missão, visão e objetivos do canal. Os programas independentes não são enquadrados no perfil do Amazon Sat, pois não precisam necessariamente se enquadrar na missão proposta pelo canal.

Com isso, na prática, encontramos algumas contradições, motivadas por vínculos políticos e interesses econômicos, que, acabam culminando no comprometimento da transmissão de informações e na qualidade, culminando apenas na reprodução de estilos e menosprezo da força do local como fonte de conteúdo.

Seria interessante aliar o retorno financeiro a saídas que não culminassem na perda de identidade do veículo. Soluções, inclusive foram apontadas no decorrer da pesquisa, destaco a comercialização de documentários produzidos pela equipe do canal para outros meios de comunicação. Desta forma, o Amazon Sat geraria recursos e, ao mesmo tempo, disseminaria para outros mercados a realidade amazônica, como faz o canal temático britânico *Discovery Channel* que tem grande parte de seus programas veiculados em canais de todo mundo, como a Rede Globo e Bandeirantes.

Ao analisarmos os programas da grade do Amazon Sat, pudemos perceber que o material transmitido constitui-se em um rico material educativo na transmissão das histórias, costumes e locais da Região Norte do país, desmistificando, inclusive, alguns estereótipos que perpassam no imaginário popular.

Por meio do linguajar, sotaque, músicas o canal consegue delimitar sua audiência atingindo públicos locais, nacionais. Alguns dos entrevistados destacaram também gostar de se ver retratado na mídia uma realidade próxima a que vive fator crucial para que uma sociedade possa se orgulhar de suas conquistas e resgatar valores perdidos com a massificação das informações.

O interesse dos públicos nos alerta para a necessidade de preservação, disseminação e resgate dos valores de uma sociedade, além da fixação em contextos próprios de cultura. Esses fatos aqui expostos apontam para uma retomada identitária e o Amazon Sat pode ser um importante aliado neste sentido, isto porque produz um vasto material visual que se debruça na vida e costumes do Norte do país, região esta que, devido à distância dos grandes centros, acabou sendo marginalizada. É de fundamental importância demonstrar a importância e a realidade social de uma região tão preciosa e importante no cenário nacional e internacional.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Teodor. Indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo, Queroz, 1987.

_____. **Educação e Emancipação**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1995.

_____; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AMARAL, Roberto e GUIMARÃES, César. **Que televisão, que democracia?** Uma reforma mínima para TV Brasileira. Revista da Comunicação, São Paulo, nº 06, p.63-85, 1994.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

_____. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **Informação e documentação: referências-elaboração: 6023: 2000**. Rio Janeiro, 2008.

AUTHIER-REVUZ, Jacqueline. **Palavras incertas: não coincidências do dizer**. Campinas, SP: UNICAMP, 1998.

BACCEGA, Maria Aparecida. Televisão e escola: aproximações e distanciamentos . In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 25., 2002, Salvador. Anais. São Paulo: Intercom, 2002.

BAZE, Abrahim (org.) **História Rede Amazônica**. Manaus: Valer, 2002

BAZI, R. E. R. 1999. **Reflexões sobre o telejornalismo regional partir do pensamento Bourdiano**. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, GT de Televisão, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro.

BENCHIMOL, Samuel. **Amazônia: Formação Social e Cultural**. Manaus: Valer, 1999.

BERGER, René. **A Tele-fissão Alerta À Televisão**. São Paulo: Loyola, 1976.

BERTOLIERO, Simone. Vídeo de divulgação científica: a interação jornalista/pesquisador em atividade de campo. **Comunicação & Sociedade: Televisão**, 13 (24): 125-140, dez. 1995
São Paulo: Bartira, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro, DPA, 2001

CITELLI, Adílson. **Comunicação e educação: a linguagem em movimento**. São Paulo, Senac, 2000.

CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e capitalismo no Brasil**. Porto Alegre:L&PM, 1982.

CASTELLS, Manuel. **A era informação: economia, sociedade e cultura – A Sociedade em Rede, v 1**. Paz e Terra, 2003.

CASTRO, Edna. **Faces do Trópico Úmido: Conceitos e Questões Sobre o Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Belém: CEJUP/EFPA/NAEA, 1997.

CIMPEC. **Periodismo educativo y científico**. 2. ed. Quito: Época, 1976.

CORDEIRO, Milton. **Amazônia: Conheça-me pelos meus olhos**. Manaus, 18 abr. 2000.
Entrevista concedida a Daniela Assayag.

DAOU, Phelippe Daou: depoimento [out. 2007]. Entrevistadora: Ana Carolina Barbosa Nicolau. Manaus: UFAM, 2007. (120 min).

DAOU, Phelippe Daou Jr.: depoimento [out. 2007]. Entrevistadora: Ana Carolina Barbosa Nicolau. Manaus: UFAM, 2007. (50 min).

DOZIER, David M.; EHLING, William P. Evaluation of public relations programs: what the literature tell us about their effects. In: GRUNIG, James E. **Excellence in public relation and communication management**. Nova Jersey: Hillsdale, Erlbaum, 1992.

DURKHAM, Eunice. *Cultura e Ideologia*. Dados, RJ, Vol. 27. 1984

DUTRA, Manuel José Sena. **A natureza da TV**: uma leitura dos discursos da mídia sobre a Amazônia, biodiversidade, povos da floresta. Belém. Núcleo de Altos Estudos Amazônicos (UFPA), 2005.

FAZENDA, I. C. A. **Integração e Interdisciplinaridade no Ensino Brasileiro - Efetividade ou ideologia**. 3ª ed. Coleção Realidade Educacional. São Paulo: Loyola. 107 p., 1993.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Et al. **Minidicionário da língua portuguesa**. 4ª. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo. Martins Fontes, 1981.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**, 7a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica**: ontem e hoje. São Paulo: Brasiliense, 1996

GREENFIELD, Patrícia Marks, **O desenvolvimento do raciocínio na era da eletrônica** – os efeitos da tv, computadores e videogames. Summus Editorial, São Paulo, 1988

HUERGO, Jorge & FERNANDES, MARÍA Belén, "Tradiciones, representaciones y prácticas: una topografía de comunicación/educación" in **Cultura Escolar**, Cultura Mediática/Intersecciones, Bogotá, Universidad Pedagógica Nacional, 1999.

HAUACHE NETO, Abdul Rasac. **A TV no Amazonas**. Manaus, 06 de mai.1999. Entrevista concedida a Eula Dantas Taveira.

JACKS, Nilda. **Querência**: Cultura Regional como mediação simbólica. Porto Alegre:EFRS, 1999 (p.70)

JARVIK, Laurence. **PBS behind the screen**. Brooklyn, EUA: Prima Publishing, 1998.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KEHL, Maria Rita. Um só povo, uma só cabeça, uma só nação. In: CARVALHO, Elisabeth e outros. **Televisão**: anos 70. Rio de Janeiro: Europa Gráfica e Editora, 1980.

LULL, James. **Media, communication, culture**: a global approach. New York: Columbia University Press, 2000.

MAIA. Luciano: depoimento [fev. 2007]. Entrevistadora: Ana Carolina Barbosa Nicolau. Manaus: UFAM, 2007. (90 min).

MARTIN-BARBERO, J., REY, G. **Os exercícios de ver**. São Paulo, Senac, 2000.

_____. **Desafios culturais da comunicação à educação**. Comunicação & Educação n° 18. São Paulo, CCA-ECA-USP; Segmento, mai./ago. de 2000.

MATTOS, Sérgio. **Mídia Controlada**. São Paulo: Paulus, 2005.

MENDONÇA, Euclides. **Psicologia Escolar e Educacional**, n.1, v.1, p. 45-52, 1981.

MORAN, José Manuel, MASETTO, Marcos & BEHRENS, Marilda. **Novas tecnologias e mediação pedagógica**. 7ª ed. São Paulo: Papirus, 2003.

_____. Artigo publicado na revista. **Comunicação & Educação**. São Paulo, ECA-Ed. Moderna, [2]: 27 a 35, jan./abr. de 1995.

OROCO GOMEZ, Guillermo. **Professores e meios de comunicação: desafios e estereótipos**. Comunicação & Educação nº 10. São Paulo, CCA-ECA-USP; Moderna, set./dez. de 1997,

ORTIZ, Renato. Um outro território. In: BOLAÑO, César, R. Siqueira (org.). **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: EDUC, Universidade Federal de Sergipe, 1999. (p. 38)

PANORAMA EVOLUTIVO DE MÍDIA. Publitec: 1970 – 1979.

PERUZZO, Cicília M.K. **Mídia Local e as interfaces com a mídia comunitária**. XXVI Congresso Intercom, Belo Horizonte, 2003.

PROJETO PARA O ESTABELECIMENTO DE PARCERIAS, Amazon Sat, 1997.

REVISTA NOVA ESCOLA, **LIGUE A TV**. Julho, Abril 2006.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução à teoria da comunicação: problemas cor** es. São Paulo: EDICON, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SEARA FILHO, G. Educação Ambiental - Questões metodológicas. **Revista Ambiente**. 6 (1): 45-48, 1992.

TAVEIRA, Eula. **Rede Amazônica de Rádio e Televisão e seu processo de regionalização**. Univerdidade Metodista de São Paulo, 1999. Dissertação de Mestrado.

TARGINO, Maria das Graças. Divulgação de resultados como expressão da função social do pesquisador. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo: [s.ed.] v. XXIV, n.º 1, jun. 2001.

TELA VIVA. www.telaviva.com.br. Acesso em: out.2007.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: Uma teoria social da mídia. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998.

TOURAINE, Alain. **Crítica da modernidade**. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

WARNIER, J. P. **A Mundialização da Cultura**. Lisboa: Editorial Notícias, 2000.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande público**: uma teoria crítica da televisão. Petrópolis. São Paulo: Brasiliense, 1996.

WAINBERG, Jacques. Cidades como sites de excitação turística. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.

XIFRA-HERAS, Jorge. **A informação**: uma análise de uma liberdade fr de Janeiro: Luz, 1974.

ANEXOS

Entrevista – Sr. Phelippe Daou.

Manaus, 18 de outubro de 2007, 14 horas.

- O governo brasileiro via a Região Amazônica como um território economicamente inviável para empresas de televisão, por isso, o norte do país não estava incluso no plano nacional de telecomunicações. A família Hauache, na tv Ajuricaba, foi pioneira na transmissão em UHF, a partir de uma linha telefônica difundia o sinal de maneira bastante amadora.

- Depois, o Canal 4 passou a concorrer e, posteriormente, transformou-se em Baré. Porém, era um canal de fato, mas não possuíam torre nenhuma. Naquele momento, resolvemos entrar no mercado visto que a televisão já naquele tempo despontava como um grande veículo de comunicação instantânea. Fazíamos parte de jornais impressos e devido ao fato das notícias não poderem ser apresentadas no mesmo dia em que acontecem, compreendemos este meio de comunicação como um meio que no futuro poderia transmitir mundialmente dados via satélite.

- Procuramos financiamento com banqueiros e a fornecedora de transmissores (RCA). Enquanto nos programávamos para inaugurar em setembro e sermos a segunda emissora da região, sendo que em junho, para nossa surpresa o sinal da Tupi (que pensávamos usar) foi transmitido pelos Associados. Com isso, tivemos que ir à São Paulo e nos propusemos a transmitir as novelas e shows musicais da Bandeirantes e da Record, além dos programas educativos da Cultura de São Paulo, Educativa do Rio de Janeiro e programas esportivos da Gazeta.

- 1º de setembro inauguramos com esta programação e incluímos filmes em nossa grade. Apesar de todo esse investimento não era suficiente, não dava mais que 8 horas. Com isso, decidimos transmitir 9 horas de programação ao vivo com entrevistas no estilo de rádio.

- Após o primeiro ano de funcionamento, apresentamos ao Ministério das Comunicações que Porto Velho comportava uma estação. O ministério acabou abrindo concorrência, fizeram o projeto e perceberam que era tecnicamente possível. Aí surgiu a mesma dúvida, na época não existia vídeo tape, levaríamos a programação exibida em Manaus? As fitas degradavam 18% de qualidade, mas possuíamos o RCA, o único que degradava somente 0,6% e começamos nossa transmissão à cores.

- Foi circunstancial o uso do RCA, acontece que em 1972 o Governo Federal decidiu admitir a transmissão da televisão colorida no país. O mundo decidia qual o sistema deveria ser adotado, o Brasil acabou sendo original e usando o NTSC, enquanto os norte-americanos usavam o SICAM, que era francês. Posteriormente, o país decidiu usar um padrão próprio o PAL-M e pretendia exportar este sistema ao restante da América do Sul. Hoje, no Brasil usa-se o NTSC e na hora de transmitir usa o PAL-M.

- O Governo permitiu a transmissão colorida, mas na condição que a transmissora se comprometesse a comprar equipamentos com o sistema PAL-M, por isso sofremos durante 15 anos aproximadamente visto que o equipamento era mais caro. Depois, somente a transmissão deveria ser em PAL-M, melhorando as condições para as transmissoras. Quando fomos ao banco não quiseram financiar o equipamento preto e branco afirmando que não podiam financiar algo obsoleto e fomos “forçados” a iniciar nossa transmissão à cores.

- Nos anos 50, foi a primeira vez que vi televisão, durante a copa do Brasil, no Rio de Janeiro, até então para mim televisão era entretenimento e minha vocação era jornalismo que eu acreditava que existisse somente impresso. Não via a televisão como um veículo formador de opinião, somente como um meio de entretenimento da população. Minha visão mudou quando partimos para a idéia de que era mais um meio de transmissão de notícias de forma mais rápida.

- Conseguimos a concessão em Porto Velho, Rio Branco, Boa Vista e Macapá, nesta ordem. Depois disso, começamos a negociar com a Rede Globo, mas no primeiro contato ouvimos: “a nós não interessa”. Nesta época tínhamos 250 vídeos cassetes, montamos em São Paulo um centro de gravação e mandávamos para Manaus. Para você ter idéia, o jornal nacional, por exemplo, ia ao ar 48 horas depois na região norte. Em 1986, com o aparecimento do satélite, depois de 10 anos sofrendo com essas fitas, nos habilitamos a usarmos.
- Desde o início pensávamos no desenvolvimento da região norte, se não fizessemos isso, somente Manaus e Belém receberiam as informações do restante do país. A rede toda, com as 5 emissoras, foi montada em dois anos de trabalho, entre 1972 e 1974. Nossa TV Amazonas não era monumental, visto que não tínhamos dinheiro para isso e, também, pelo fato de acreditarmos que para gerar um sinal, não precisávamos disso.
- No início do Amazon sat pensávamos em apenas fazer com que a região recebesse o sinal, isto porque entendíamos que somente faríamos desta forma.

Entrevista – Sr. Luciano Maia – Superintendente de Programação e Conteúdo

Manaus, 26 de fevereiro de 2007, 16 horas.

- Durante muito tempo, o canal iniciou sua programação, mostrando imagens da natureza amazônica, florestas, rios, enfim. Ao longo do tempo, o canal veio amadurecendo com a proposta de uma programação.
- Na realidade a opinião pública tende a visualizar apenas as florestas e os rios, como se fosse somente isso. A Amazônia é muito mais do que isso. É óbvio que estamos aqui na maior biodiversidade do mundo. E na verdade o Amazon Sat passou por um processo de amadurecimento e cada vez mais buscou uma programação diversificada, hc é composta por 40 programas, que falam desde educação, saúde, culinária, nós temos a linha de

documentários, temos os nossos telejornais, mas também temos um que fala sobre arquitetura, temos um que fala sobre os empreendimentos imobiliários, outro sobre as vendas que é o Amazon Shop que abriu espaço para um segmento de artesãos que tinham muito pouco acesso ao meio televisão, isso facilitou muito a venda dos produtos e, não só as vendas, principalmente a divulgação.

- Temos o programa Pesca Amazônia sobre pescaria. Atualmente, este o esporte mais desperta interesse dos telespectadores que nos escrevem, por ser um dos esportes que tem maior crescimento de praticantes no mundo. Estes dados são da Embratur que estima que este esporte tenha cerca de 30 milhões de praticantes.

- Isto porque a nossa preocupação também sim preservar a região, contribuir para que haja um amadurecimento real sobre a Amazônia. Então as pessoas daqui da nossa cidade, da nossa região e até fora dela precisam entender e conhecer o que é a Amazônia. Infelizmente, hoje, o americano e o europeu conhecem mais a respeito da Amazônia que o próprio brasileiro. Em função de várias informações distorcidas sobre a nossa região, que a nossa região é apenas uma área que está sendo devastada e, na verdade não é isso. Temos também o Zappeando que busca entreter, informar educar o público jovem.

- Na verdade a preocupação vem muito de quem está aqui. Olha, aqui você tem profissionais extremamente competentes As capitais da região têm uma bela estrutura, Manaus do Amazonas e Belém do Pará tem uma bela estrutura, mais especificamente Manaus que é onde nós estamos, apesar de ser do Rio de Janeiro, eu escolhi Manaus e aqui é uma cidade maravilhosa.

- Nós teremos o maior prazer em te ajudar neste trabalho, te auxiliar, até porque para nós é muito importante, pois cada pessoa que venha contribuir, não estou falando a nível nacional, estou falando de Amazônia e somos um canal que se preocupa verdadeiramente com a Amazônia. Temos um programa chamado Amazônia Agora e nele buscamos mostrar ao

Brasil que o Brasil ainda não conhece e despertar a curiosidade de telespectadores de vários países. Com o alto índice de audiência e telefonemas dos telespectadores de todo país o programa teve seu horário estendido por mais uma hora. Criamos inclusive duas edições *programetes/flashes*, com a finalidade de levar informação de imediato aos telespectadores.

- Na verdade você me perguntou: O que é a cara e a voz da Amazônia? A voz e a cara são as coisas amazônidas que estão inseridas dentro desse ecossistema extraordinário, dentro dessas regiões mais distantes da região Amazônica. Na verdade, o Amazon Sat não é um canal do Amazonas, ele é da Amazônia. Nós, por exemplo, por isso dizemos que somos a cara e a voz da Amazônia, porque nossas equipes viajam constantemente nos mais diversos pontos da Amazônia, trazendo informações dessas cidades.

- Eu digo para você que o mais importante é que nós cumprimos um papel social, na minha opinião, fantástico: que é a integração da Amazônia. Para você ter uma idéia, nós temos uma mini-geradora que fica no Oiapoque, no estado do Amapá. Essa geradora, gera matérias via internet, se você for avaliar isso no Rio ou em São Paulo é natural, mas nós estamos falando da Amazônia. Nós temos uma deficiência de estrutura logística, nós geramos esse material e ele é exibido para todo o mundo, mas principalmente também, para o homem lá. Porque a população de Manaus, o telespectador de Manaus vai ter informação lá, Rio Branco, Porto Velho. Às vezes são questões que vão além do preconceito, pela vergonha; preconceito de achar que “me chamam de índio”, mas é isso sim, somos índios sim, com muita determinação, porém com um contexto.

- O grande problema da visão que as pessoas têm sobre a Amazônia e também sobre o canal é exatamente esse. A própria população, às vezes, cria uma barreira contra o produto mais fácil você assistir a um filme de fora, que já reprisou 20, 30 vezes, do que um programa sobre a sua região. Porque, nós somos aculturados, digamos assim, a valorizar mais um produto “enlatado” do que propriamente um produto regional, só que em um produto

regional é que você conhece a sua cultura, que você mantêm viva as suas raízes, enfim, esse é o papel. Tanto é que o Amazon Sat, todos os dias, executa o hino nacional na abertura de sua programação, porque, transmitimos nosso sinal para Tabatinga, para outros estados como o Acre onde nós temos atritos de fronteira. Nessas regiões, a participação de veículos de comunicação de outros países também é muito forte. Então nós mantemos vivo este aspecto afetivo também nas fronteiras. Nós temos 11.000 km de fronteiras.

- Hoje existe um movimento, hoje não, desde a década de 80, quando tramita um projeto de Lei da Deputada Jandira Fegai do Rio de Janeiro, na época, Deputada Federal, onde se fala muito da regionalização da televisão brasileira. Para quê? e Porque? É por essa necessidade de manter os aspectos culturais de uma região. Você imagina que o homem lá do interior da Amazônia, eu não digo Amazonas, mas da Amazônia com sua parabólica, receba somente informações do eixo Rio - São Paulo. Ele vai ser extremamente bem informado de situações que acontecem nessas capitais mas ele vai desconhecer a sua realidade, às vezes sabe dos problemas do bairro dele, da rua dele, da cidade, do estado.

- Então, este também é um pouco do nosso papel. Eu acredito que isso tudo vá mudar com o tempo, que cada vez mais as pessoas querem conhecer um pouco da realidade local, da sua realidade local. Acredito que um bom canal local, o que não é fácil fazer, tem que ser um espelho da sua comunidade. A comunidade precisa ver na programação deste canal, os seus sentimentos, as suas necessidades sendo atendidas, enfim. Quando eu digo necessidades, não são programas sensacionalistas, pelo contrário, são programas que agregam valor de conhecimento muito grande à população, volto a falar, que o mais importante à integração da Amazônia, dos estados que compõe a Amazônia. Hoje a Amazônia tem quase 5,2 milhões de km², 11.000 km de fronteiras, cabem quase 30 países da Europa dentro dessa região e o Brasil especificamente detêm 85% de toda Amazônia, é um dado muito grande. É um desafio.

- Fazer televisão talvez no Rio de Janeiro e São Paulo talvez seja muito legal pela questão do status, aqui é muito mais pelo desafio, realmente por um objetivo do que propriamente por isso. E esse é o objetivo do canal que tem uma linguagem muito simples, acessível a todas as camadas sociais.

- O que a gente gostaria muito e sei que isso vai acontecer em breve, as pessoas vão valorizar um pouco mais a sua programação local, especificamente a do nosso canal que é distribuído para todo o mundo, então tem aí uma responsabilidade muito grande. Quando você fala sobre contextualizar todo um cenário é porque nós não conhecemos a Amazônia. Quem verdadeiramente conhece a região? Pouquíssimas pessoas. Boa parte da população até acha que conhece, mas não conhece. Passam a conhecer quando assistem aos nossos programas e passam a ter um outro referencial. De projetos que são desenvolvidos no interior, no vive o homem do interior, o caboclo, o ribeirinho. Então, na verdade é fundamental e a região tenha um conhecimento sustentável, é o que hoje nós estamos tentando mostrar para sociedade: que a Amazônia é um projeto, mas um projeto sustentável.

Entrevista – Sr. Phelippe Daou Júnior - Diretor Presidente do Amazon Sat

Manaus, 18 de outubro de 2007, 15h30.

- O Amazon Sat é considerado o único canal temático da Amazônia no mundo, atualmente o canal está independente da TV Amazonas e possui grade de programação própria variando desde programas jornalísticos ao entretenimento, sendo todos estes voltados à realidade amazônica. Nosso canal também será o primeiro canal regional do país que transmitirá seus programas em alta definição com sinal digital, desta forma, o canal poderá oferecer interatividade e uma maior diversidade de conteúdo.

- Atualmente, a grade de programação da emissora conta com 43 programas que abordam os mais variados assuntos regionais, buscando transmitir aos telespectadores a diversidade, riquezas, belezas naturais, desenvolvimento sustentável da região amazônica. Buscamos mostrar a realidade da Amazônia para o Brasil e o mundo.
- No próximo ano, buscaremos modificar o foco da programação do canal, direcionando-a também para o público regional. Seremos “a cara e a voz da Amazônia e dos amazônidas”. Exibiremos aos telespectadores regionais, nacionais e para o mundo, um canal mais voltado à sociedade da Amazônia como um todo, mostraremos como a população vive e seus aspectos sociais, econômicos e culturais.
- Estamos buscando caminhos que nos aproximem do homem da região Amazônica e a sociedade também seja retratada em nossa programação. Como estratégia, buscamos usar a interatividade para que assim, ampliemos a audiência nas capitais e municípios amazônicos.
- O Amazon Sat é transmitido nos nove estados da Amazônia Legal por meio de sinal aberto ou a cabo. Hoje, temos 46 canais abertos e 27 operadoras a cabo, representando 140 mil assinantes no Brasil.
- Acreditamos que as pessoas que vivem e respiram Amazônia podem compreendê-la melhor e transmiti-la com mais veracidade. Hoje, a sociedade cobra o papel social das empresas e estas já compreendem que meio ambiente e valorização da cultura dos sujeitos podem determinar o sucesso das mesmas no mercado competitivo. O Amazon Sat enquadra-se nesta postura de responsabilidade social.

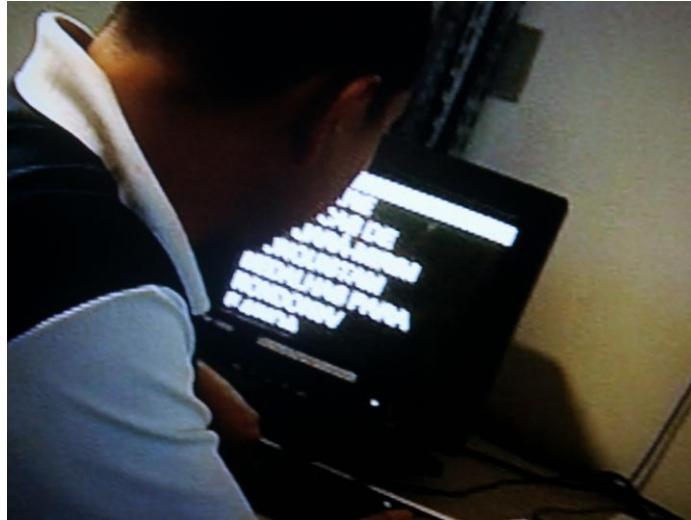
Equipamentos de transmissão usados no Canal Amazon Sat atualmente.*



* Fotos tiradas pela pesquisadora

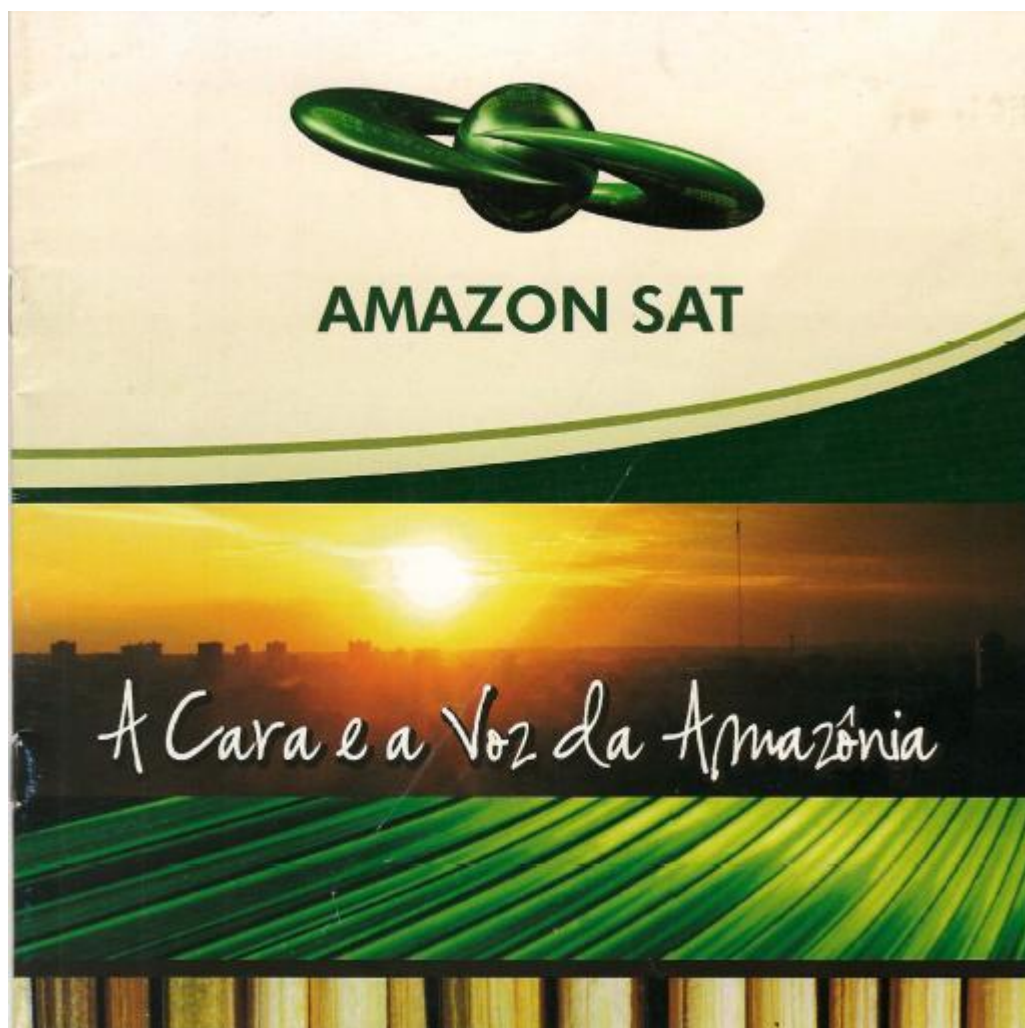


* Fotos tiradas pela pesquisadora



* Fotos tiradas pela pesquisadora

Material promocional do canal Amazon Sat



Material promocional do canal Amazon Sat

Release

AMAZON SAT SE CONSOLIDA COMO CANAL TEMÁTICO DA AMAZÔNIA

O canal que é a "Cara e a Voz da Amazônia" inaugura nova fase, com a mudança para um espaço próprio e implementação de moderna tecnologia, na busca de um conteúdo com melhor qualidade de imagem e som. A emissora já funciona há mais de 10 anos, mas foi em abril deste ano que decidiu dar um ousado passo e entrar na era digital, tendo em vista o crescente avanço tecnológico, o que possibilita a oferta de mais conteúdo e serviços interativos. Todo o processo de mudança que o canal vem passando está relacionado à qualificação da audiência e à regionalização de sua programação, aperfeiçoando cada vez mais o seu foco, que é a Amazônia e o homem da região.

Sua área de abrangência compreende as capitais da região amazônica, através de canal aberto e TV a cabo, além de parceiros como Vivax, Neo TV, TV Brasil e TV Nazaré. A distribuição nacional de seu sinal é feito por meio de TV por assinatura, que hoje possui aproximadamente 130 mil assinantes, o que significa que o AMAZON SAT é assistido por um público estimado em 800 mil telespectadores, levando-se em consideração que cada ponto de assinatura envolve uma média de quatro telespectadores. *(Fonte: Neo TV)*

Independente, com equipe de produção própria e uma grade de mais de 30 programas, distribuídos entre os núcleos de jornalismo e produção, o canal aposta na globalização e assina convênio com a operadora de rede de televisão on line JUMPTV, que distribui a programação do canal em sua base, chegando a mais de 80 países.



Material promocional do canal Amazon Sat

Diferenciais Competitivos do Canal Amazon Sat

- > Reconhecimento Nacional como Canal Temático da Amazônia;
- > Vasta programação, com temas variados e segmentados;
- > Produção própria;
- > Mobilidade e autonomia na atuação;
- > Cobertura em nível nacional e internacional;

Objetivos e Cobertura

O objetivo do AMAZON SAT é mostrar a Amazônia como ela é, com a Cara e a Voz daqui, com a verdade de que ela é "do Brasil", a serviço da humanidade.

O Amazon Sat explora cada detalhe dessa biodiversidade, reunindo os mais importantes aspectos da vida e cultura regionais. As riquezas da floresta e o desenvolvimento sustentável do Pólo Industrial de Manaus, sua tecnologia e pioneirismo. O caráter cultural e informativo do Amazon Sat com seus vários programas e telejornais, mostra ao mundo o que há de mais belo e exuberante da região Amazônica, fascina gerações e se torna excelente veículos de mídia, cobrindo um público potencial de 20 milhões de domicílios brasileiros.

OPERADORA A CABO	Área de Cobertura
Vivaz	Manaus (AM), Americana (SP), Santa Barbara (SP), Sumaré (SP), Hortolândia (SP), Mogi Mirim (SP), Mogi das Cruzes (SP), Rio Claro (SP), Limeira (SP)
Mais TV	Belém
Image Telecom	Uberlândia e Araguari (MG)
TVN Nordeste	São Luz (MA)
TVN Curitiba	Curitiba (PR)
Sidy's Com.	Caratinga (MG)
Supercabov	Caratinga (MG)
Tech Cable	Três Rios, Paraíba do Sul, Rio de Janeiro, Petrópolis, Tangará da Serra (MT)
TV Cabo de Assis	Assis - SP
Supermídia	Vitorantim
TV Cidade	Recife, Jaboatão, Olinda, Paulista e Gravataí
Via a Cabo	Serra, Cariacica, Cachoeiro do Itapemirim (ES)
Jump TV	Internel
TVN	São Luz (MA)
NED TV	J9 Aliadas
Cabo Natal	Natal (RN)
Acom	Natal, João Pessoa, Macaé, Maracá
Televisão	Pato Branco, Marechal Cândido Rondon (PR)
Cabo	Divinópolis, Itauna, Una, Passos, Lavras, Itajubá, Montes Claros e Pouso Alegre
TVP JP	João Pessoa (PB)
STV - Sistema Tv a Cabo	Viposa
TV Cabo de Santo Anastácio	Santa Anastácio
TBL - Berlim	Senhor do Bonfim (BA)

Material promocional do canal Amazon Sat

Retransmissoras do AMAZON SAT

Amazonas	Acre	Rondônia
MANAUS 44	RIO BRANCO 21	PORTO VELHO 22
BARCELOS 09	ASSIS BRASIL 06	ARIOEMES 15
BARREIRINHA 13	BRASILEIA 12	GUAJARA MIRIM 05
BERURI 12	CRUZEIRO DO SUL 19	JI-PARANÁ 14
BOCA DO ACRE 03	FELJO 13	OURO PRETO DO OESTE 16
BORBA 21	MÂNCIO LIMA 07	VILHENA 14
CARAUARI 11	MANOEL URBANO 10	
COARI 05	PLÁCIDO DE CASTRO 35	
COOAJÁS 10	SENA MADUREIRA 25	
BRUNEPÉ 13	SENADOR GUIOMARD 23	
HUMAITÁ 11	TARAUACÁ 22	
IRANDUBA 48	XAPURI 03	
ITACOATIARA 33		
ITAMARATI 10		
LÁBREA 10		
MANACAPURU 35		
MANICORÉ 11		
MAUÉS 18		
NOVA OLINDA DO NORTE 29		
NOVO ARIQUANÁ 09		
PARINTINS 02		
PRESIDENTE FIGUEIREDO 09		
SÃO GABRIEL DA CACHOEIRA 13		
TABATINGA 09		
TAPAUÁ 12		

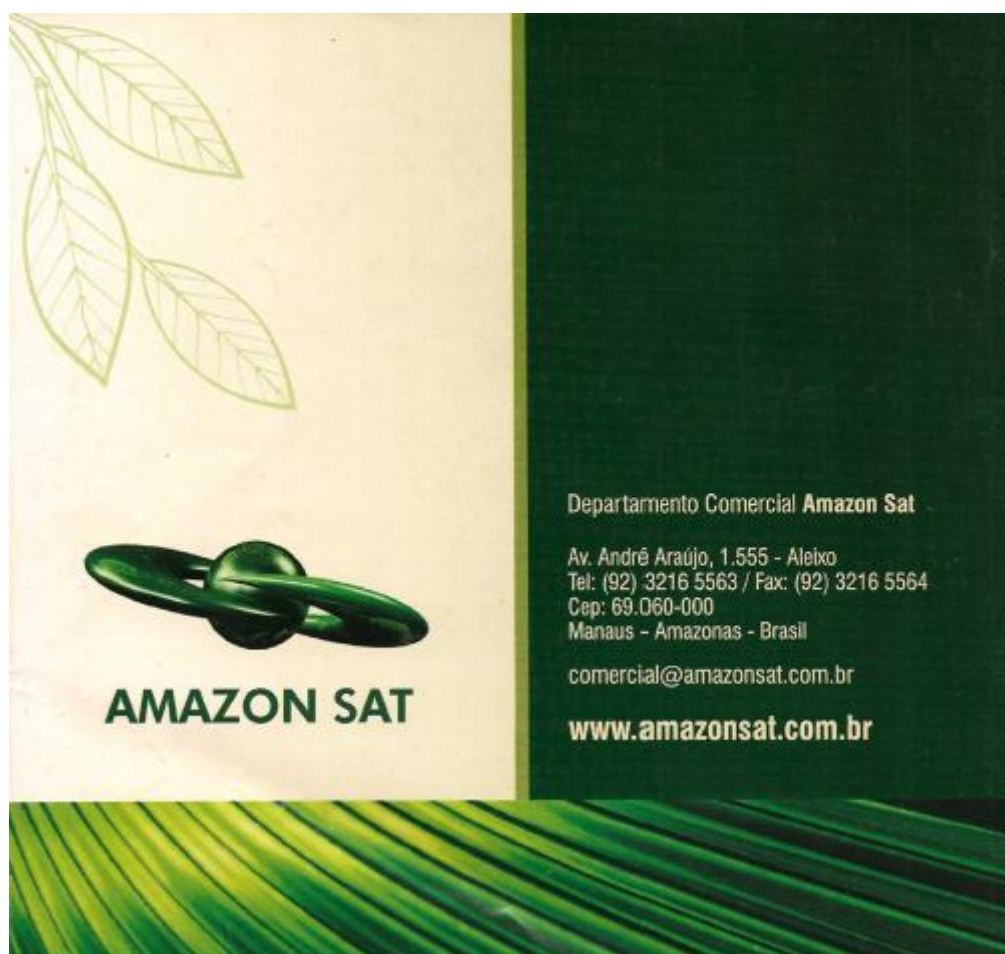
Amapá	Roraima
MACAPÁ 29	BOA VISTA 23
OIAPOQUE 12	



- > Canal aberto nos Estados do Amazonas, Amapá, Acre, Rondônia e Roraima, através de sinal UHF;
- > Sistema Vip no Senado Federal e Câmara dos Deputados com sintonia para os gabinetes e residências dos senadores.
- > Podendo ser visto através de TV a cabo em todo o Brasil;
- > E nível Mundial através da Internet em tempo real, nos sites:

www.amazonsat.com.br ou www.portalamazonia.com

Material promocional do canal Amazon Sat



Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)