



III EBE | III ENCONTRO BAIANO DE CULT | ESTUDOS EM CULTURA



Flagrantes em Tela: A Televisão na Bahia (1960-1985)

Este texto propõe-se a discutir alguns pressupostos para compreender as articulações políticas, econômicas e sócio-culturais no processo de implantação e desenvolvimento da televisão no cenário baiano dos anos 60 até o ano de 1985, período da Redemocratização no Brasil. Procura-se, nesta análise, aventar algumas hipóteses, considerando-se as especificidades locais que marcam inauguração e implementação do sistema televisivo no estado.

Palavras-Chave – Televisão, Implantação e Expansão, Bahia.

Rita de Cássia Aragão Matos é Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Facom/UFBA, membro do Centro Multidisciplinar de Estudos em Cultura e Professora do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos da UFBA. rivalta@uol.com.br

Sarah Mabel é Bolsista do Programa de Educação Tutorial PET/IHAC e aluna do Bacharelado Interdisciplinar em Humanidades. bell_rios@hotmail.com

Apresentação

A Televisão expandiu-se rapidamente ao longo dos anos 50 e 60 nos países ocidentais. No Brasil esta expansão é notória na atualidade, alçando a TV ao lugar de protagonista no cenário nacional. Não por acaso a TV brasileira ocupa posição relevante na produção mundial.

Com efeito, o alcance da televisão pode ser vislumbrado, desde um primeiro olhar, a partir de algumas evidências: quase cem por cento de cobertura nos domicílios; diversos estudos demonstram ser este ainda o mais importante meio informativo para a grande maioria dos sujeitos, embora a internet esteja ampliando o seu acesso; cerca de 70% das verbas publicitárias são destinadas a esta mídia.

Como sabemos, a televisão, passou a ocupar no Brasil contemporâneo um papel compensatório em relação à instituição estatal e à sociedade civil, papel este que, progressivamente, tornou-se central. Deste modo, contemporaneamente, esta centralidade está articulada à crise real do pensamento crítico e de formas de organização clássicas tais como partidos políticos, sindicatos e associações de classe .

Tendo em vista estas considerações iniciais, reiteramos que para compreender o processo de desenvolvimento do campo midiático e, portanto, do sistema televisivo, tornou-se fundamental

a análise articulada de um conjunto de elementos, tomando como base de análise as articulações entre os diversos campos que constituem a realidade: a esfera cultural, a política, a economia em sua tessitura com as mudanças históricas.

Deste modo, o interesse fundamental concernente à proposta de estudo que ora iniciamos centra-se na análise da configuração do campo midiático na Bahia, mais especificamente no desenvolvimento da TV e os enlaces com os diversos campos que permitem a compreensão de sua inscrição no cenário baiano.

Caminhos da Televisão no Brasil

As primeiras décadas do século XX apontam para um acelerado processo de globalização não apenas de bens materiais mas sobretudo das produções simbólicas. A indústria cultural americana em geral e a indústria televisiva em particular, como não poderia deixar de ser, acompanha a mesma tendência de internacionalização do mercado. Ao longo deste processo de expansão, alguns estudos são realizados em países vizinhos aos EUA a fim de diagnosticar a potencialidade da expansão da TV, bem como a sua viabilidade econômica. Os estudos demonstrariam, porém, em fins dos anos 40 e início da década de 50, que ainda não era viável implantar a televisão em determinadas áreas, a exemplo da América Latina.

Apesar do diagnóstico, a TV Tupi foi inaugurada em 1950, em São Paulo, sob a liderança de Assis Chateaubriand. Pioneira em toda a América do Sul, experimentou os primeiros tempos em busca de uma identidade própria, em meio à já consolidada popularidade do rádio, do prestígio do teatro e da penetração do cinema estrangeiro. Embora correndo os riscos inerentes à ousadia de ser a primeira, a TV Tupi, já em 1957, consolida-se como novo sistema de comunicação. Os três canais de TV implantados em São Paulo já arrecadavam algo superior às cerca de 12 emissoras de rádio .

Diversos indícios apontam para o fato de que Chateaubriand desprezou as orientações de pesquisadores e técnicos americanos, os quais teriam sugerido que o empresário brasileiro não investisse, de imediato, no novo empreendimento, mas aguardasse algum tempo até que o sistema televisivo se consolidasse nos Estados Unidos. Audacioso, Chateaubriand não aceitou tais recomendações e lançou-se à aventura, apoiando-se na experiência adquirida pela consolidação de um império jornalístico sob sua liderança, composto por uma rede de comunicação comandada pelo diário “O Jornal”, do Rio de Janeiro, o “Diário de São Paulo” e da bem-sucedida revista “O Cruzeiro”.

Negligenciando as orientações dos saberes técnicos, ele requisita os equipamentos necessários para a montagem da primeira emissora de televisão da América do Sul à RCA americana .Um

ano após sua inauguração, a TV Tupi seria captada por cerca de sete mil aparelhos receptores instalados no Rio de Janeiro e São Paulo. Tendo em vista a população do país, cerca de 52 milhões de pessoas, sendo que destes 64% permaneciam na zona rural, o número de aparelhos receptores era extremamente limitado, confirmando as previsões iniciais de que as condições para a instalação da televisão no Brasil ainda eram bastante precárias. Tal precariedade caracterizava-se pela inexistente infra-estrutura para a transmissão das imagens, poucos estímulos à indústria eletro-eletrônica, um público ainda bastante limitado, e um mercado publicitário incipiente.

Embora as limitações técnicas sejam evidentes, o crescimento da televisão é significativo. Em 1956, as emissoras associadas atingem aproximadamente um milhão de pessoas através de cerca de 250 mil aparelhos receptores, àquela altura espalhados em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Pouco tempo depois, Chateaubriand retorna aos Estados Unidos e adquire mais nove estações, fazendo chegar as imagens da TV até Curitiba, Porto Alegre, Recife, Fortaleza, São Luís, Goiânia, Belém e Campina Grande além da capital da Bahia. Em seguida, as imagens chegam até Vitória, no Espírito Santo, até alcançar, posteriormente, a nova capital federal: Brasília. Apostando no caminho aberto por Chateaubriand, outras emissoras seriam inauguradas ao longo dos anos 50 e 60.

A aposta no novo é a marca da febre desenvolvimentista dos anos dourados, em particular do Governo Juscelino Kubitschek. Após a febre dos anos dourados e das incertezas provocadas pela renúncia de Jânio Quadros, inicia-se o conturbado governo de João Goulart, deposto pelo Golpe de 64.

Ao longo da década de 70 o Brasil vive o auge do Regime Militar. Neste contexto, acelera-se a modernização da sociedade brasileira, ainda que marcada por profundas contradições sociais. Tal processo faz surgir uma “classe média” significativa que assimila, em vários níveis, a idéia de progresso, de padrões de consumo, de desenvolvimento, criada e reforçada pelos governos pós-64, e, notavelmente, engendrada pela televisão. A promessa político-cultural de integrar o Brasil, ainda que, em boa medida, apenas no nível discursivo, é um dos principais elos de ligação entre a audaciosa proposta da TV e os governos militares. O projeto de integração já apontava, desde aquele momento, para a estratégia de incorporar setores descontentes e marginais da sociedade brasileira através de um discurso homogeneizante, pautado em formas padronizadas do consumo material e aspirações imaginárias.

Neste processo a Televisão passa a produzir um discurso centrado nos grupos integrados. Apresenta a possibilidade de renovação permanente de bens de consumo. Ao mesmo tempo, cria estratégias para a incorporação de setores socialmente excluídos do mercado material, ainda que a estes fosse reservado um tipo de consumo marginal.

.....

Neste aspecto, ecoam, ainda, algumas das observações realizadas a partir de estudos considerados inaugurais sobre o campo midiático no Brasil, publicados ainda nos anos 70 e 80, no que se refere ao caráter da chamada “cultura de massa”. Antes de tudo, parece razoável diferenciar a constituição deste fenômeno em um país considerado “periférico” como o Brasil, daquele ocorrido nos chamados países centrais, uma vez que, aqui, a inserção do campo cultural no quadro das relações com os países hegemônicos fez funcionar uma heterogeneidade de produtos simbólicos, marcados por características regionais profundamente distintas, o que, sem dúvida demanda a realização de estudos locais crescentes. Outra questão fundamental relaciona-se à evidência da expansão de bolsões de consumo significativos durante todo o período do regime militar em regiões brasileiras economicamente mais desenvolvidas e, mesmo aí, é notória a exclusão da ampla maioria da população. Obviamente, tais observações são indissociáveis de um dos grandes enigmas culturais presentes na atual sociedade brasileira: de um lado a tentativa de homogeneização cultural, o imaginário de uma sociedade opulenta de consumo, imaginário engendrado em particular através das redes de televisão, de outro as profundas diferenças culturais que conformam o país e os níveis dramáticos de pobreza.

Sob profundas contradições, em meio à ascendente violência política, a televisão brasileira persegue seu objetivo de reforço à unificação simbólica desde sua alvorada. Isto ocorre em paralelo ao recrudescimento do regime militar e à consolidação do “milagre brasileiro”, resultante do modelo econômico então adotado pelos governos militares, cuja base pautou-se na subordinação do desenvolvimento do país às exigências do capitalismo internacional.

O setor automobilístico e de eletroeletrônica impulsionam o desenvolvimento econômico local, além da consolidação do setor siderúrgico, a expansão da produção de energia elétrica e a indústria petroquímica. Ampliam-se os setores chamados de “colarinho branco”. Com a expansão de grandes empresas, cria-se uma demanda de altos executivos. Contudo, ao mesmo tempo, cresce, de modo substancial, a concentração de renda.

Com isto, a situação de exclusão social da grande maioria da população brasileira mantém-se após a modernização de seu parque industrial, concentrado no eixo Centro-Sul do país. Ao mesmo tempo, a concentração de renda continua, ainda hoje, a ser uma das maiores do mundo. Junto ao inchaço dos grandes centros urbanos, ao avassalador processo de desenraizamento do brasileiro, expande-se a crença em um país construído no interior de um discurso voltado para o ideal de desenvolvimento, modernização, em busca da viabilização do desejo material da sua gente. Em meio ao discurso do regime autoritário, a TV fala para os brasileiros. Sinaliza com as possibilidades abertas pelo sofisticado sistema bancário que se amplia, amealhando a

poupança de milhões. Acena com a criação de um ambicioso projeto voltado para o financiamento de imóveis. Capitaliza o desejo do automóvel novo.

Aos marginalizados, torna-se possível pleitear o passaporte de entrada para os segmentos sociais integrados, na medida em que, ao menos imaginariamente, podem imitar seus padrões de consumo. Se há grandes dificuldades de ascensão social, por outro lado, as possibilidades parecem sorrir, em especial do interior da vitrine doméstica. Constrói-se discursivamente uma fachada bem esculpida de país em desenvolvimento. Desnecessário reafirmar que a televisão brasileira é o epicentro destas operações simbólicas.

Ao longo do processo de sua consolidação e de propagação da ideologia desenvolvimentista dos governos militares, ao longo da década de 70, a Rede Globo, ainda a maior rede de televisão nacional, passa a absorver cerca de 40% das verbas publicitárias de todo o país. Sua ousada organização consolida práticas empresariais inspiradas em modelos vigentes nas empresas de comunicação americanas e coadunam-se com as políticas reforçadas ao longo do regime de exceção.

Por certo, uma vez mais, é necessário sublinhar que na construção de uma sintaxe televisiva, de uma gramática audiovisual consolidada pela TV, diversas estratégias simbólicas inseridas no campo da indústria do entretenimento imbrincam-se para consolidar esta produção discursiva: revistas, emissoras de rádio, jornais diários, suplementos de informações sobre televisão, reforço sobre o mundo dos “olimpianos”. Ao mesmo tempo, as imagens do Brasil exibidas na tela da TV aproximam cada vez mais sua referência do eixo centro-sul modernizado. Portanto, há todo um contexto sócio-cultural que fermenta o novo espaço ocupado pela televisão no Brasil.

É importante lembrar que o regime militar possibilitou um significativo crescimento do sistema de telecomunicações. A EMBRATEL, Empresa Brasileira de Telecomunicação, é criada em 1967. Paralelo a isto, a Globo avança e materializa o projeto de distribuição de canais nas cidades mais importantes do país. A popularização da televisão acontece rapidamente. Ao longo de trinta anos, a venda de aparelhos passa de dois mil em 1950 para cerca de vinte milhões em 1980.

Se em 1972 os aparelhos a cores custavam cerca de 20 salários mínimos, em 1970 o preço decresce e pelo menos 27% das residências já contavam com um aparelho de tv. Em 1971 este percentual cresce para 31%; 35% em 1972 e chega a 43% em 1974, ano de mais uma Copa do Mundo de Futebol. A febre pelo novo aparelho é visível em cada bairro popular onde, apesar das condições de precarização material, elevam-se as antenas de braços abertos para captar os sonhos via Embratel.

.....

A ação dos governos militares sobre o Código Brasileiro de Telecomunicações tem como meta interligar o país através de sistemas de telex, telefonia e, obviamente, do sistema de televisão. Em 1967 surge o Ministério das Comunicações. Todas estas inovações criaram as condições para que, em junho de 1970, 90 milhões de brasileiros partilhassem, pela primeira vez, o prazer instantâneo de segurar a taça do campeonato mundial de futebol, assistindo, através de 63 emissoras nacionais, ao espetáculo transmitido via satélite, diretamente do México.

Portanto, tais observações indicam que se acentuam as transformações no interior da sociedade brasileira. Modifica-se o jogo de forças dos grupos hegemônicos e novas idéias são plasmadas para reforçar novas sociabilidades. Se em anos ainda muito próximos a sociedade brasileira assentava-se numa tradição rural, marcada pela quase inexistente idéia de nação, é a partir sobretudo dos anos 60 e 70 que o mapa da realidade brasileira sofrerá profundas modificações, e a televisão aparecerá como grande catalisadora de tais mudanças. A televisão brasileira constitui-se como a matriz-propagadora do sentido atribuído à idéia de Brasil.

Mídia e Modernização na Bahia

Atualmente podemos consultar uma significativa bibliografia sobre a configuração do campo midiático no Brasil, em especial da TV, no entanto o mesmo não se pode afirmar acerca de estudos regionais/locais. Com efeito, evidenciamos que são ainda restritos os estudos sobre o período compreendido entre as primeiras décadas do século XX até os dias atuais na Bahia. Vale ressaltar, ainda, que boa parte das pesquisas existentes destacam aspectos econômicos. A articulação entre política, economia, sociedade e cultura é uma proposta deste trabalho cuja porta de entrada é o desenvolvimento da televisão na Bahia.

O objetivo deste estudo é, portanto, refletir sobre a emergência da contemporaneidade na Bahia e para isto consideramos imprescindível analisar as conexões entre a emergência e desenvolvimento do campo midiático e suas articulações com os diversos campos que compõem a cena baiana. Partimos do pressuposto de que o campo midiático incorpora uma centralidade na atualidade inquestionável e que neste cenário outros campos sociais não apenas fragilizam-se mas em algum nível são subsumidos à lógica midiática .

No Brasil, como vimos, a centralidade da TV amplia-se desde as décadas de 60 e 70, consolidando-se nas décadas de 80 e 90. Como esta centralidade vai se configurando na Bahia dos anos 60 até o ano de 1985, período a ser investigado, cujo recorte obedece à inauguração da TV Itapoan na Bahia, em 1960, período que antecede em alguns anos o Golpe de 64, até o fim do regime de exceção, já na segunda metade dos anos 80? Como articular a dimensão

mediática, em particular o sistema televisivo e a Bahia política, a dimensão econômica, as manifestações da cultura, o mundo social?

O cenário de Emergência da TV na Bahia

Para responder a algumas das questões propostas, faz-se necessário recuar um pouco no tempo e lembrar que a Bahia experimenta um período de letargia econômica e política desde o final do século XVIII até a primeira metade do século XX. Sua capital, Salvador, foi fundada em 1540 e sediou o Governo Geral do Brasil até 1763, quando acontece a transferência da capital para o Rio de Janeiro. A partir daí a capital da Bahia sucumbe, segundo algumas análises, a um longo processo letárgico.

Como contraponto a esta situação, pode-se pensar no processo de modernização que marca o Rio de Janeiro e São Paulo. Enquanto lá acelera-se o processo de industrialização e urbanização, na Cidade da Bahia permanece uma aura de tradição e imobilismo. Indissociável deste processo é a permanência de uma elite cujo olhar volta-se para um “passado glorioso”.

As transformações desta realidade somente despontariam na década de 1950 com a descoberta e exploração do petróleo em municípios circunvizinhos, o que eleva a Bahia à posição de maior produtora de petróleo do país durante o período. O boom do petróleo estimulou o crescimento urbano da capital e de outras cidades e acelerou seu processo de modernização.

A inspiração modernista nasce, pois, no Pós-Guerra, mais precisamente durante os anos 50, período do “renascimento baiano”. Assim é que durante o Governo de Otávio Mangabeira, iniciado em 1947, Anísio Teixeira, um dos fundadores da primeira universidade brasileira, assume a Secretaria de Educação e inaugura a Escola Parque. Walter da Silveira lidera o Clube de Cinema. Edgar Santos está à frente da ousada Universidade da Bahia. Uma geração de artistas e intelectuais emerge neste cenário. Nomes como Caetano Veloso, Gilberto Gil, Florisvaldo Matos, João Ubaldo Ribeiro, Glauber Rocha desfilam pelas ruas e ladeiras da velha São Salvador.

A apatia vivida pela Salvador das primeiras décadas do século XX finalmente parece migrar do céu baiano e deixar entrar a modernidade. Por certo este cenário demanda um novo papel das mídias locais. Deste modo, em 1958 é inaugurado o Jornal da Bahia por João Falcão, empresário ligado ao PCB e mentor de um novo diário que irá movimentar o cenário cultural baiano daquele momento. Já o antigo Diário de Notícias, ligado ao grupo Diários Associados, de propriedade de Assis Chateaubriand, mesmo grupo que vai inaugurar a primeira emissora de TV local, passa a publicar um importante suplemento cultural, o SDN.

O setor radiofônico deste período é ainda embrionário e a imprensa escrita não-profissionalizada. A primeira faculdade de jornalismo só seria criada posteriormente. Enfim, começa a ganhar contornos mais nítidos uma nova fase na Bahia. O frenesi moderno onde os

signos do novo parecem finalmente ir tomando conta da cidade. Aproxima-se a vertigem da era da imagem.

A inauguração da TV Itapoan, a primeira emissora de televisão da Bahia, de propriedade dos Diários Associados, deixa entrever o início da consolidação deste outro cenário. Antes da inauguração propriamente, duas transmissões em 1956, de uma missa na Conceição da Praia e de um show de artistas da Rádio Sociedade, são falas fundadoras do que viria a ser a televisão na Bahia.

Com efeito, não significou pouca coisa a presença de cerca de 20 mil pessoas em visita às instalações da emissora no ato inaugural. Vale contudo sublinhar que seu impacto não foi visto como positivo por setores importantes como o comércio que protesta em função da audiência cujo desdobramento seriam, em sua perspectiva, as baixas vendas .

No entanto aquela efervescência vivida pela Cidade da Bahia chegaria ao fim com o Regime Militar cujo impacto será profundo no cenário da Boa Terra. No âmbito cultural terá como desdobramento a desarticulação do ambiente criativo e a diáspora de artistas e intelectuais. A paisagem baiana mais uma vez vai se tornando árida e o contexto potencializa, à sua maneira, a dominação do circuito da grande mídia.

No campo político impõe-se a liderança de Antonio Carlos Magalhães, liderança autocrática e grande mentor do maior império de comunicação do estado.

Junto à diáspora de artistas e intelectuais, a repressão encarniçada a lideranças políticas e ao movimento estudantil, o Regime instalado em 1964 percebe a importância do campo midiático para sua expansão e permanência. Não por acaso no cenário nacional a cultura midiática será hegemônica desde os anos 70 até os dias atuais. Por certo, a predominância de um tipo de cultura dominado pela lógica dos grandes meios de comunicação de massa, uma lógica pautada no lucro e no processo de massificação dos produtos culturais, condiciona mudanças profundas na dinâmica da sociedade, em suas variadas dimensões: política, econômica, cultural enfim, no cotidiano dos sujeitos. Este movimento está entrelaçado com toda uma dinâmica global e suas implicações sobre a realidade brasileira.

A Bahia inscreve-se neste processo. Nesta dinâmica um traço marcante será a liderança do grupo carlista e sua perspicácia em extrair da rica cultura baiana elementos para sua sustentação no poder o qual tende a ampliar-se articulado a uma rede de comunicação e tendo como carro-chefe o sistema televisivo.

Com efeito, na cena baiana a região metropolitana receberá investimentos industriais decorrentes de políticas nacionais de desenvolvimento e ao longo dos anos 1970 e 1980 são evidentes os esforços do governo federal para ampliar a matriz industrial brasileira com a criação do pólo petroquímico de Camaçari. A maior liderança política da Bahia junto aos seus

aliados dentro do estado e nas esferas federais saberão capitanear os frutos deste projeto modernizante. Deste modo é que além da dominação política autoritária, Antonio Carlos Magalhães cria um império empresarial constituído entre outras coisas por uma gigante da construção civil, e, como não poderia deixar de ser, um império no setor de mídia.

É importante mencionar que ao longo dos anos 1970/1980, o crescimento do PIB baiano supera os índices nacionais. A modernização excludente traduz-se na paisagem da cidade. Salvador e municípios vizinhos experimentam um grande crescimento populacional. Assim é que de cerca de 200 mil habitantes em 1940, a capital baiana passa a dois milhões no início dos anos 90, chegando a quase três milhões em 2010.

Após a inauguração da TV Itapoan, em 1960, somente em 1969 a segunda emissora de televisão seria inaugurada na Bahia: a TV Aratu, liderada por empresários do setor bancário, entre outros, Carlos Alberto Jesuíno, Milton Tavares, Luis Viana Neto e Humberto Castro. Lembre-se que Luis Viana Filho, então governador do estado, era pai de um dos proprietários. Em 1981 a TV Bandeirantes inicia sua transmissão e em 1985 a TV Bahia é inaugurada, no mesmo ano que a TV Educativa .

Como nos demais estados brasileiros, a expansão do sistema televisivo na Bahia está articulado ao modelo de desenvolvimento nacional orientado pelo Regime Militar, inaugurado em 1964, e expressa algumas singularidades do poder político e econômico no estado da Bahia. Por certo, trata-se aqui da organização de um importante aliado para o redimensionamento do poder de uma oligarquia política que dominará a Bahia por mais de três décadas.

Com efeito, o protagonismo de ACM pode ser, de imediato, percebido a partir de sua carreira: prefeito nomeado pela cúpula militar em 1967; indicado governador da Bahia em 1970 e 1978 e, finalmente, assume o Ministério das Comunicações no Governo do presidente José Sarney, no ocaso do Regime de Exceção.

É evidente, pois, não ser mero acaso a expansão da Rede Bahia de Comunicação em todo o estado. Ao contrário, tal expansão expressa de maneira contundente o processo de concentração do poder político e econômico no estado. Permite-nos, enfim, entrever as mudanças ocorridas na Bahia ao longo do regime militar, o fim do regime bem como a emergência de distintos momentos históricos.

É na dinâmica deste processo que a crise vivida pelo capitalismo global já nos anos 80 e a implementação das políticas neoliberais terão efeitos bastante negativos no Brasil em geral e na Bahia em particular com a abertura da economia e a fragilização das políticas nacionais de desenvolvimento regional bem como devido ao processo de concentração da riqueza.

Assim, apesar da criação de novos postos de trabalho em Salvador e região metropolitana, não por acaso em 2000 o Censo Demográfico demonstra que 28% dos ocupados da Região

Metropolitana de Salvador tinham rendimento médio mensal de até 1 salário mínimo e que a parcela de moradores em condições de pobreza chegava a 46% e em condições de indigência a 23,1%. Neste mesmo diapasão, evidencia-se que em 1991 os mais pobres detinham 2,7% da renda, número que se reduz a 1,7% em 2000, enquanto os mais ricos de 45,7% passam a abocanhar 48,3% da renda total. Tributário deste modelo de desenvolvimento, os números apontam que de 1991 a 2000 a taxa de informalidade passa de 29,7% para 37% em Salvador. Ainda que mergulhada nesta modernidade “líquida” ou, melhor dizendo, “caudalosa”, em que a miséria humana se mostra a cada esquina, mesmo nos enclaves de prosperidade, a TV no Brasil continuou erigida sobre um discurso convenientemente assentado na idéia de integração, em um ideal de sociedade de consumo, silenciando em boa medida os grandes temas nacionais. O alcance do campo midiático, em especial o alcance do sistema televisivo, sua extraordinária concentração, a qual permanece até os dias atuais, bem como sua competência técnica, reafirmam as estratégias de dominação dos grupos hegemônicos nacionais ao longo deste período. Na arquitetura deste imaginário o Brasil fraturado em geral permaneceu inerte no interior da vitrine doméstica, apesar de algumas fraturas emergirem em alguns dos seus produtos simbólicos.

Se a Rede Globo será protagonista no processo da construção imaginária de um país moderno e integrado, a transferência da concessão de transmissão da rede Globo que passa à Tv Bahia, em 1987, deixando para trás 18 anos de vínculo entre a TV Aratu e a “Vênus Platinada” é, mais uma vez, um lance importante neste complexo jogo de dominação. Neste processo, consolida-se um projeto político de dominação que deixa para trás a idéia de uma Bahia lenta, arcaica e em seu lugar é forjada uma nova Bahia, festejada de maneira primorosa pela economia da cultura e do turismo. Não é sem mais que desta síntese surgirá uma indústria cultural vigorosa onde terão papel fundamental além das políticas públicas, cujo emblema é a fusão entre a Secretaria de Cultura e a Secretaria de Turismo, o campo midiático, o qual conta não apenas com a Rede Bahia de Televisão de propriedade do grupo político dominante mas com os diversos setores da comunicação.

Todo este processo está articulado com movimentos internos – Bahia e Brasil – mas também à complexidade do processo de globalização, de mundialização da cultura. A cultura transformada em mercadoria ganha no estado da Bahia contornos singulares, marcada pela apropriação via mídia e poder político-econômico local, de elementos da cultura mestiça, de elementos do tradicional e da cultura nova que então começa a ser forjada sem perder de vista os arranjos necessários com uma elite local conservadora.

Provisórios Comentários Finais

Nosso propósito nos limites do estudo que ora iniciamos é pensar o lugar da televisão no processo de modernização da Bahia.

Para alcançarmos tal propósito, partimos do pressuposto de que a televisão no Brasil passa a encarnar um papel decisivo no processo de dominação iniciado com o Regime Militar de 64 a partir no qual forjou-se um projeto de modernização que produziu uma sociedade marcada por profundos paradoxos sociais, onde, pois, de um lado, convive-se com tecnologias as mais sofisticadas, cuja expressão mais emblemática é a televisão brasileira, de outro vivencia uma dramática exclusão social.

Observa-se que se, em todo o mundo, a mídia, e, particularmente, a televisão, tem reservado um papel fundamental na atualidade, no Brasil a importância deste meio acentua-se na medida em que se configura numa sociedade onde os meios impressos continuam a ser um bem de alcance limitado, a cultura escrita é, efetivamente, restrita a uma minoria e onde o sistema televisivo constituiu-se, desde a década de 70, no principal meio de comunicação massivo, alcançando praticamente 100% das residências. Assim, a presença de um meio massivo como a televisão no interior de uma sociedade com estas características reforça o seu poder de ressemantização, de reconstrução da realidade social. Com isto, a ausência ou fragilidade de outras instituições produtoras de bens simbólicos leva a TV brasileira a ocupar um espaço social fundamental na reconstrução da realidade e, portanto, no condicionamento do modo de inserção e interpretação do mundo por parte dos sujeitos.

Diante desta realidade, não é sem mais que diversas análises vêm tentando compreender as repercussões da modernização do Brasil, a especificidade e desdobramentos da expansão extraordinária da indústria cultural em um país cuja característica fundamental é a fragilidade das instituições sociais, o restrito acesso à cultura escrita, a profunda hibridização das culturas regionais, e, portanto, uma sociedade em que o acesso à realidade não-imediata encontra na televisão, possivelmente, a esfera mais importante de mediação, embora, insistimos, a Internet amplie dia a dia sua inserção.

Consideramos que na contemporaneidade, em algum nível, as diversas instâncias que compõem o mundo social – a política, as religiões, as artes, o cotidiano – estão fortemente condicionadas pelo campo midiático, daí a importância de análises que procurem compreender as características deste campo nos processos político-econômicos e dinâmicas da sociedade que levem em conta o protagonismo do campo midiático e em particular do campo televisivo. Depreende-se destas observações que a realidade brasileira reúne em seu interior uma diversidade de características político-culturais e comunicacionais que apontam para a necessidade de análises acerca das complexas relações entre o campo da mídia e o cenário

onde se dá tal emergência. Torna-se, portanto, fundamental compreender as especificidades locais que marcam o seu desenvolvimento.

Portanto, pretendemos com este estudo somar esta reflexão a outras análises que vêm buscando não apenas compreender os paradoxos do processo de desenvolvimento brasileiro na contemporaneidade mas destacar neste olhar a tessitura da TV a partir de uma realidade específica. Para isto, interessa-nos compreender de modo mais detalhado de que modo esta trama é encenada no solo baiano.

Referências Bibliográficas

ARAGÃO, Joane Maltez de, MENEZES, Juliana Cíntia F. de e SANTOS, Lourivânia Soares. Um Resgate da História da Tv em Salvador. *Mimeo*, 2006.

ARAÚJO, Inácio, et alii. *Rede Imaginária – televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

CARVALHO, Inaiá Maria Moreira de., PASTERNAK, Suzana e BÓGUS, Lúcia Machado. Transformações Metropolitanas: São Paulo e Salvador. *Caderno CRH*, V.23, N.59, p.301-321, Maio/Ago 2010.

COSTA, Alcir Henrique et alii. *Um país no ar*. São Paulo: Brasiliense, 1986.

DANTAS NETO, Paulo Fábio. Tradição, Autocracia e Carisma. *A política de Antonio Carlos Magalhães na Modernização da Bahia (1954-1974)*, Belo Horizonte, Editora da UFMG, 2006.

GIOVANNINI, Giovanni. *Evolução na Comunicação. Do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

GOMES, Wilson, Informação, ética e democracia: *Revista Pauta Geral*, v3, n3, Salvador-Ba: agosto 1995.

HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*, Porto Alegre: Tchê, 1987.

MATOS, Rita de Cássia Aragão. *O Paroxismo do Sonho. Um estudo sobre a Exclusão Social no Jornal Nacional*. Salvador, Edufba, 2009.

MATTOS, Sergio. História da Televisão Brasileira. *Uma Visão Econômica, Social e Política*. Petrópolis, Vozes, 2002.

RISÉRIO, Antonio. *Uma História da Cidade da Bahia*. Rio de Janeiro, Versal, 2004.

RUBIM, Antonio Albino (org.) *A ousadia da Criação. Universidade e Cultura*. João Pessoa, Editora da UFPb, 1999.

RUBIM, Antonio Albino C. Cultura, Política e Mídia na Bahia Contemporânea. *Comunicação e Política, ns, V.X, p.103-155*.

_____. (Org.). *Idade mídia*. Salvador: Edufba, 1995.