

Othon Jambeiro

Rua J, 144-B

Jardim Imperial, Pituassu

41740-210 Salvador, BA, Brazil

e-mail: othon@ufba.br

Tel.: 00 55 71 231.9061

Fax: 00 55 71 230.7238

**O NACIONALISMO NO MERCOSUL.
UMA ANÁLISE DA REGULAMENTAÇÃO DA TV
NA ARGENTINA, BRASIL, PARAGUAI E URUGUAI.**

Othon Jambeiro

Instituto de Ciência da Informação/UFBA, Brasil

*Cristiana Serra, estudante, bolsista do CNPq; Gabriela
Diniz da Silva, estudante, bolsista do CNPq; Maria
Almiraci Silva, estudante, bolsista do CNPq.*

Introdução

A indústria da TV aberta (radiodifusão) nos países signatários do Mercosul - Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai - tem sido, de modo geral, marcada por dispositivos de caráter nacionalista. A preservação dessa característica pode contribuir, por um lado para o distanciamento das principais tendências mundiais, que sinalizam para uma economia de livre mercado; e por outro para a limitação do fluxo de produtos culturais e de recursos humanos, representando assim um obstáculo à definitiva e completa integração dos países membros do Mercosul.

Este trabalho analisa o modo como o nacionalismo se expressa na regulamentação da TV nos países do Mercosul, buscando compreender os fatores que contribuem para a conservação desta postura política e econômica, mesmo diante das intensas pressões no sentido de uma regulamentação mais tolerante à influência estrangeira. Visando situar o fenômeno no mundo atual, é traçado inicialmente um breve panorama das transformações fundamentais introduzidas no contexto contemporâneo pelo processo de globalização, e das tendências mundiais da regulamentação da TV nesta nova realidade.

Em termos conceituais, o nacionalismo é aqui tomado como uma concepção do nacional que se opõe ao estrangeiro. Uma defesa ideológica contra outros países, particularmente aqueles em condições de ditar comportamentos, de influenciar a cultura, de direcionar o desenvolvimento do país. O nacionalismo, tal como aqui entendido, tem, portanto, como referência a ele contraposta, a possibilidade de subordinação política, cultural ou econômica do país a qualquer entidade estrangeira.

Considera-se aqui que o sentimento nacionalista se manifesta em primeiro plano com o culto à nação, que deve ser objeto da devoção mais absoluta. Oriundo do nacionalismo tradicional, que buscava a libertação do país do domínio estrangeiro para proporcionar-lhe vida política autônoma, o nacionalismo é aqui conceituado, pois, como uma forma de insurgência contra o domínio estrangeiro. No caso do Brasil, na base disto estaria a histórica oposição ao domínio português, espanhol, francês, holandês, e mais recentemente aos ingleses e americanos.

No século XX, a ideologia nacionalista explicitou-se mais forte e politicamente no Brasil, com a defesa do desenvolvimento econômico independente, nos anos 20, culminando com a revolução de 30. O Estado Novo explorou este sentimento à exaustão e marcou profundamente o comportamento político nacional até os dias de hoje. No rastro, o nacionalismo deixou marcos

que somente no final do século começam a desaparecer: a Companhia Siderúrgica Nacional, a Petrobrás, a Eletrobrás, a Embratel, a Telebrás, entre outros.

A influência da postura nacionalista nas regulamentações da TV na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai é mais forte e visível em dois aspectos: 1) restrições relacionadas à programação das emissoras; e 2) proibições relativas à propriedade das empresas, englobando a participação de estrangeiros, assim como contratos ou convênios estabelecidos com outros países. É nestes dois aspectos, pois, que nossa análise se detém.

Nova Ordem Mundial

Os primeiros sinais das profundas transformações que caracterizam a nova ordem mundial foram observados logo após a Segunda Guerra. O mundo vivenciou a internacionalização do capital que, gradativamente, perdia seu caráter nacional. Nos anos que se seguiram após a guerra, a globalização do capitalismo aparece crescentemente como um dos fatores que mais contribuíram para a transformação do mundo, culminando na desarticulação do bloco de países que tentaram uma nova organização social, de caráter nacional e internacional, o chamado Bloco Socialista. Os anos 90 se iniciaram com a humanidade tendo ultrapassado a Guerra Fria, e com a economia de mercado e a democracia representativa virtualmente universalizadas.

Como aponta Octávio Ianni (1996: 43), a expansão do capitalismo introduziu uma nova divisão internacional do trabalho e a flexibilização dos processos produtivos, favorecendo assim a criação e expansão das corporações e conglomerados transnacionais. O mundo ganhou uma nova configuração, na qual o que era apenas local, regional e nacional transformou-se também em global. As antigas fronteiras culturais, lingüísticas, ideológicas e religiosas vêm sendo progressivamente superadas. As principais instituições da sociedade estão sendo mundializadas, e princípios como livre mercado, produtividade e lucratividade vêm se tornando padrões para os mais diferentes povos espalhados pelo planeta.

Acompanhando as tendências mundiais, empresas de comunicação, em número crescente, estão sendo organizadas globalmente. Os diversos meios, reunidos em redes multimídia nacionais e internacionais, desempenham papel fundamental na disseminação de interesses, valores e ideologias em escala global. Graças às inovações tecnológicas - particularmente o avanço da informática e das telecomunicações - os meios de comunicação adquirem maior

alcance, atravessando todas as fronteiras. O espaço e o tempo começam a deixar de ser empecilhos para a troca de informações, fazendo com que a aldeia global concebida por Marshall McLuhan se torne cada vez mais realizável (Mark Poster 1996: 97).

Ao disseminar informações em escala planetária, o fenômeno da globalização é acusado de acelerar um processo de homogeneização das diferentes culturas. Ou seja, no caso específico da TV inúmeros programas produzidos em centros de produção controlados por conglomerados capitalistas são transmitidos diariamente, atingindo indiferentemente distintas comunidades, independentemente das diversidades nacionais, culturais ou lingüísticas.

Como afirma Marshall Berman (1996: 90), *“a experiência da modernidade anula todas as fronteiras geográficas e raciais, de classe e nacionalidade, de religião e ideologia; nesse sentido, pode-se dizer que a modernidade une a espécie humana. Porém, é uma unidade paradoxal, uma unidade de desunidade: ela nos despeja a todos num turbilhão de permanente desintegração e mudança, de luta e contradição, de ambigüidade e angústia”*.

Maria Nazareth Ferreira (1993: 29) acredita que a cultura planetária dos media tem sido determinante para a perda de referencial por parte das sociedades. Ressalta ainda que o temor provocado pela ameaça de desaparecimento dos signos culturais de identidade reforça uma volta ao passado como busca da referência cultural perdida em decorrência da comunicação globalizada.

Com a intensificação da internacionalização do capital, as corporações que antes se concentravam nos principais centros econômicos passam a desenvolver zonas de produção nos mais diversos países. Multiplicam-se, assim, as corporações e conglomerados multinacionais e transnacionais, que estão cada vez mais integrando atividades e estabelecendo contratos em vários países. Dados divulgados na mídia, indicam que em meados da década de 90, metade dos prédios, máquinas e laboratórios, assim como mais da metade dos funcionários das dez maiores corporações mundiais, estavam fora dos seus países de origem. As operações no estrangeiro rendem para essas empresas nada menos que 61% do seu faturamento. Um terço do comércio internacional refere-se a trocas entre unidades das empresas transnacionais (Cf. Revista Veja: *A Roda Global*. Editora Abril, edição 1438, ano 29, n.º 14, 3 de abril 1996, p.83).

O desenvolvimento da informática, por sua vez, tem propiciado a intensificação e generalização das comunicações, permitindo que as empresas do setor acompanhem as novas tendências de conglomeração e transnacionalização. Os diferentes meios de comunicação

integram-se em complexos industriais, que passam a operar simultaneamente empresas de jornais, revistas, rádios, televisão, livros, filmes, discos, vídeo, telefonia e transmissão de dados. Os acordos e fusões têm provocado uma onda de concentração jamais vista.

Nacional x Global

Em contraposição à expansão das economias multinacionais, constata-se sinais de ressurreição de nacionalismos, além de regionalismos e movimentos fundamentalistas de todos os tipos. O fato da globalização representar um desafio à pluralidade da humanidade suscita, nos mais distintos lugares, seu contrário: o renascimento dos particularismos. Esse parece ser o grande antagonismo global.

O nacionalismo pode ser evidenciado nas disputas pela reconquista da autonomia. Várias comunidades com descendência, língua, cultura e religião comuns lutam pela derrubada de governos imperiais ou coloniais, objetivando a criação de Estados independentes ou a separação de um Estado já consolidado. Exemplos recentes são os movimentos europeus, como os dos bascos e de várias minorias ou nacionalidades da ex-União Soviética e da Iugoslávia, o Tibet, na China, o Timor Leste, na Indonésia, entre outros.

No lugar da antiga disputa ideológica entre capitalismo e socialismo, o mundo parece assistir a um choque de civilizações em busca de identidades. Simultaneamente à proposta de integração, a tendência globalizante provoca fragmentação e cria um terreno fértil para o desenvolvimento de fundamentalismos religiosos no Oriente Médio e ódios étnicos na África e na antiga Iugoslávia, onde movimentos de independência provocaram a guerra entre sérvios, croatas e bósnios.

Diversos autores, entre os que analisam o fenômeno de mundialização, não acreditam que este possa provocar a destruição das tradições culturais dos diversos povos. Condenam, por conseguinte, posicionamentos radicais de exaltação do nacional e do local, em detrimento do universal, como uma maneira de resgatar e preservar a identidade. Argumentam que o nacional pode não somente conviver, mas igualmente ser estimulado quando confrontado com o global. Dessa forma, a globalização só seria concebida em conjunto com a multiplicidade de nacionalidades, culturas e classes.

Alain Herscovici (1995: 11), explica que *“a própria dinâmica da cultura mundial implica na necessidade de manter um nível mínimo de diversidade entre as diferentes culturas para*

poder alimentar o sistema com produtos ‘novos’. De um ponto de vista mais geral, a manutenção de um mínimo de diversidade é necessária para manter a coerência antropológica e econômica do sistema”.

Partindo do pressuposto de que a integração e a homogeneização caminham lado a lado com a fragmentação e contradição, Octávio Ianni (1996: 57) acredita que o vasto processo de globalização do mundo também permite contemplar as diversidades locais, nacionais e regionais. Neste contexto, os padrões, valores e instituições globais somente são efetivados quando em contato com os particularismos de cada grupo.

Assim, o autor defende que o mundo continuará sendo povoado por diferentes tradições culturais, lingüísticas e religiosas. Estas não apenas permanecem, mas têm chances de se expandir. Argumenta, ainda, que nas corporações transnacionais tudo é planejado com extremo rigor, pois o objetivo é levar em consideração todas as peculiaridades e potencialidades dos múltiplos mercados.

Para esses autores o nacionalismo exacerbado e o receio de destruição das identidades nacionais parecem idéias ultrapassadas. Mais coerente seria encarar o nacionalismo a partir de uma nova configuração, na qual seja possível estabelecer intercâmbios entre produções regionais, nacionais e internacionais. Como explica Stuart Hall:

“... ao invés de pensar o global substituindo o local, seria mais cuidadoso pensar numa nova articulação entre global e local. Este ‘local’ não deve ser, naturalmente, confundido com antigas identidades, firmemente enraizadas em localidades demarcadas. Mais propriamente, ele opera no interior da lógica da globalização. Porém, parece improvável que a globalização venha simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que produza, simultaneamente, novas identificações globais e locais” (Mira 1994: 145).

A partir das visões de Ianni, Herscovici e Stuart Hall pode-se concluir que os trânsitos culturais não constituem fator determinante para a homogeneização de um grupo. Pelo contrário, essas trocas muitas vezes reforçam as mais diversas tradições e costumes. Ao serem importados, os produtos da mídia global sofrem constantemente adaptações e reelaborações locais.

O Nacionalismo na Programação

O controle sobre os assuntos veiculados pelas emissoras de TV, através da sua programação diária, tornou-se uma prática comum durante a fase de ditadura nos países da

América Latina. Neste contexto, a inclusão de determinações legais de conteúdo nacionalista representou uma das maneiras de exercer essa fiscalização, obrigando as empresas a divulgarem temas como a preservação dos costumes, a busca de objetivos nacionais e a identidade nacional. Dado que a principal bandeira das ditaduras latinoamericanas sempre foi a luta contra o comunismo, enquanto uma ideologia internacionalista, foi fácil contrapor o nacionalismo àquela ideologia.

Nos países que compõem o Mercosul, a busca da chamada “identidade nacional” foi freqüentemente confundida com um nacionalismo exagerado. Esse chauvinismo era utilizado pelos governos para preservar a ordem. Nesses países o autoritarismo provocou o estabelecimento de sistemas de poder centralistas, nos quais as pluralidades eram associadas às forças de dispersão.

Disseminando a noção de que o estado é a expressão maior do sentimento e das aspirações nacionais, as ditaduras manipularam os conceitos de “povo” e “nação”, sempre em defesa do que estabeleciam como “interesses nacionais”. Como aponta Maria Nazareth Ferreira: *“Historicamente, a idéia de identidade nacional é uma construção do Estado autoritário, respaldado pela ideologia nacional”* (1993: 42).

No Brasil a forte postura nacionalista adotada pelos governos autoritários pode ser evidenciada através das estratégias usadas durante o período de vigência do Estado Novo (1937-45). Os meios de comunicação de massa, particularmente o rádio, foram armas poderosas na defesa da “genuína cultura brasileira”, e na disseminação da ideologia nacionalista, marcadamente quanto à preservação dos valores tradicionais, e conseqüente proteção contra as influências estrangeiras.

Esses argumentos nacionalistas permaneceram por muito tempo e também estiveram presentes na Doutrina de Segurança Nacional, elaborada pela ESG-Escola Superior de Guerra e executada pelos militares a partir de 1964, que exaltava os chamados “Objetivos Nacionais”. O nacionalismo extremado, contudo, não resistiu à progressiva internacionalização do mercado brasileiro, através da indústria automobilística, e da invasão de revistas infantis, discos, filmes e programas de TV norte-americanos.

Os princípios de fortalecimento do Estado e os conceitos nacionalistas que caracterizam os períodos de ditadura podem ser observados na atual legislação argentina, aprovada quando o país ainda vivia sob o regime militar. O art. 14 da Lei 22.285 determina: *“El contenido de las*

emisiones de radiodifusión propenderá al cumplimiento de los siguientes objetivos: (...) b) Contribuir al afianzamiento de la unidad nacional y al fortalecimiento de la fe y la esperanza en los destinos de la Nación Argentina; (...); e) Promover la participación responsable de todos los habitantes y particularmente del hombre argentino, en el logro de los objetivos nacionales;(…)”.

A fiscalização em relação à invasão de produções estrangeiras na programação da TV argentina aparece de modo marcante através do art. 8, do Decreto nº 286/81, que fixa a proporção mínima de programas de produção nacional em 40% das emissões diárias. Além disso, a legislação exige que seja dada preferência às obras de autores nacionais e interpretações de artistas argentinos (art.19 da Lei n.º 22.285).

A legislação paraguaia estabelece que o serviço de radiodifusão do Estado terá como fins principais: 1) contribuir para consolidar a unidade espiritual da Nação, exaltando as genuínas tradições e sentimentos da Pátria; 2) difundir no exterior os aspectos sobresalientes da cultura e da vida nacional, procurando a melhor compreensão dos povos (Art. 177 do Decreto 9892/95).

No que se refere à transmissão de programas em língua estrangeira, as regulamentações da TV nos países do Mercosul são rigorosas, estabelecendo expressamente que tal tipo de programação somente pode ir ao ar se receber prévia autorização dos órgãos reguladores de cada um daqueles países .

Na Argentina os dispositivos são detalhados, especificando no art.15 da Lei n.º 22.285 que as emissões de radiodifusão serão transmitidas em castelhano e, caso sejam difundidas em outras línguas, devem ser traduzidas simultaneamente, exceto nos seguintes casos: 1) letras de composições musicais; 2) programas destinados ao ensino de línguas estrangeiras; 3) programas da Radiodifusão Argentina ao Exterior (RAE); 4) programas de coletividades estrangeiras e aqueles em que se usem línguas aborígenes, com prévia autorização do Comitê Federal de Radiodifusão. O mesmo artigo acrescenta que *“las películas o series habladas en lenguas extranjeras que se difundan por television, serán dobladas al castellano, preferentemente por profesionales argentinos”.*

No Uruguai a programação passa pelo mesmo tipo de fiscalização, segundo estabelece o art. 30 do Decreto nº 734/78: *“La transmisión de programas en idioma extranjero deberá obtener la autorización de la Dirección Nacional de Comunicaciones y estar a sus directivas - especificándose si se trata de una emisión de enseñanza de la lengua, el espacio de una colectividad dada, una expresión cultural, informativa, miscelánea o de comentarios. Se tendrá a*

la orden la traducción correspondiente. Estos programas estarán sometidas a las mismas responsabilidades de los nacionales”.

No Brasil as emissoras de radiodifusão podem transmitir programas em idioma estrangeiro, desde que sejam referentes a assuntos de interesse nacional. Contudo, devem antes ser autorizadas pelo Ministério das Relações Exteriores, como prevê o parágrafo 1º do art.75 do Decreto n.º 52.795/63: *“Os programas produzidos por emissoras nacionais, em idioma estrangeiro, destinados à divulgação oficial de assunto de interesse do Brasil no exterior, deverão ser previamente aprovados pelo Ministério das Relações Exteriores”.* O artigo seguinte do mesmo decreto destaca que também cabe ao Ministério das Relações Exteriores organizar programas em idioma estrangeiro para divulgar assuntos de interesse do País no exterior. A transmissão é feita pela Agência Nacional e emissoras oficiais.

O Paraguai possui determinação semelhante ao fixar que *“Los programas de radiodifusión de alta frecuencia com destino al exterior serán realizados por el Estado; las estaciones privadas sólo podrán prestar este servicio mediante autorización especial del Organismo Oficial Competente”* (Art. 179 do Decreto n.º 9892/95).

O nacionalismo na programação também está presente no controle sobre a publicidade. No Uruguai 80% das propagandas veiculadas na televisão devem ser de produção nacional e executadas totalmente por profissionais uruguaios ou estrangeiros radicados no país (Art. 29, alínea j do Decreto n.º 734/80). Os anúncios devem ainda ser enviados mensalmente para a Direção Nacional de Comunicações, especificando a nacionalidade dos locutores, o autor do jingle, instrumentação musical e empresa gravadora ou filmadora dos mesmos.

Na Argentina as exigências também são rigorosas, como demonstra o art. 23 da Lei n.º 22.285: *“ (...) Todo anuncio debe expresarse en castellano, sin alterar el significado de los vocablos ni distorsionar la entonación fonológica de los enunciados. Las voces extranjeras que no sean marcas o denominaciones de uso universal deberán ser traducidas. Todos los anuncios publicitarios serán de producción nacional”.*

Esta postura nacionalista das regulamentações de TV, construída através dos tempos e consolidada pelas ditaduras e movimentos populistas na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai, pode se constituir num empecilho para a concretização de uma real integração entre os países do Mercosul, pelo menos no que se refere à livre circulação de produtos culturais e recursos humanos destes países.

O Nacionalismo no Controle de Propriedade

Além das restrições relativas à programação, as legislações da Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai possuem dispositivos que limitam o fluxo de capitais e mão-de-obra entre os países. A análise demonstra que, de modo geral, as emissoras de TV ainda não se adaptaram para atuar de forma integrada. O nacionalismo pode representar um entrave à circulação de recursos humanos e capitais, atuando na contramão da tendência de interação entre os países.

O caráter nacionalista da regulamentação das concessões é ressaltado principalmente no que se refere ao controle de propriedade por parte das empresas que executam serviços de radiodifusão. Neste sentido, a regulamentação paraguaia é exceção: o Decreto 14.135/96 daquele país permite a participação de empresas estrangeiras no setor, exigindo apenas que estas sejam instaladas no país ou tenham um representante no Paraguai. Textualmente: *“Las empresas extranjeras, para dedicarse a prestar u operar un servicio de telecomunicaciones, deberán constituir domicilio en el Paraguay o nombrar a un representante legal domiciliado en el Paraguay”* (Decreto 14135/96, art. 64).

Entre os países que compõem o Mercosul, o Brasil é o que apresenta maior protecionismo. De acordo com o art. 4 do Decreto 236/67, só poderão executar serviço de radiodifusão *“as sociedades nacionais por ações nominativas ou por cotas, desde que inscritas, as ações ou cotas, em sua totalidade, por brasileiros natos”*. Em seu parágrafo único acrescenta que *“nem as pessoas jurídicas, excetuados os partidos políticos nacionais, nem estrangeiros, poderão ser sócios ou participar de sociedades que executem serviço de radiodifusão, nem exercer, sobre ela, qualquer tipo de controle direto ou indireto”*.

A Constituição, em seu art. 222, adiciona que a propriedade de empresa de radiodifusão de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. O art. 15 do Decreto 52.795/63, reforça esta exigência, aplicando-a como requisito para a habilitação.

No Uruguai os pretendentes a radiodifusor devem ser uruguaios e ter domicílio permanente na localidade. As ausências prolongadas fora do país, salvo aquelas com justificação adequada, podem acarretar até mesmo o cancelamento das autorizações: *“Art.8. Cuando los solicitantes sean personas físicas, deberán cumplir los requisitos siguientes: a) Ser ciudadanos naturales o legales en ejercicio de la ciudadanía; b) Estar domiciliados real y permanentemente en la localidad. Las ausencias reiteradas o prolongadas del país, constituiran - salvo justificación adecuada al respecto - presunción de carencia de domicilio real y permanente en la*

Republica, lo que dará mérito a que ANTEL gestione ante el Poder Ejecutivo la cancelación de las autorizaciones concedidas”.

No Brasil o nacionalismo está presente não só em relação às restrições à propriedade, mas também nas disposições acerca da direção e quadro de funcionários das empresas. O Decreto 52.795, em seu art.8, determina que os diretores e gerentes das empresas de radiodifusão devem ser obrigatoriamente brasileiros natos.

O art. 28 do mesmo documento fixa ainda que as concessionárias e permissionárias devem *“admitir, como técnicos encarregados da operação de equipamentos transmissores somente brasileiros ou estrangeiros com residência exclusiva no País, permitida, porém, em caráter excepcional e com autorização expressa do Ministério das Comunicações, a admissão de especialistas estrangeiros, mediante contrato”.*

O art. 38 da Lei 4.117/62 reforça as determinações do art. 8 e 28 do decreto 52.795. No entanto, o parágrafo 3º do art. 42 permite que as emissoras públicas prestadoras de serviços de telecomunicações contratem funcionários dentro ou fora do país para exercer funções relativas à instalação e uso de equipamentos especiais.

No Uruguai as normas nacionalistas relativas à reserva de mão-de-obra aparecem no art. 11 do decreto 734 que fixa que os diretores, gerentes e administradores devem ser uruguaios e residentes no país. No art. 28 do mesmo decreto as limitações se acentuam, estando ali prevista como obrigação das emissoras a *“promoción y aplicación de recursos humanos nacionales: artísticos, profesionales, técnicos, culturales”.* Por fim, o art.38 deste documento determina que cabe aos órgãos públicos assegurar a proteção aos artistas nacionais.

Em oposição à tendência mundial de conglomeração, os documentos legais do Brasil mantém dispositivos que restringem não só o estabelecimento de empresas estrangeiras, mas também qualquer espécie de vínculo ou contrato com organizações internacionais. As concessões ou autorizações decorrentes de convênio com outro país são passíveis de cassação, como aponta o art.68 da Lei 4.117/62:

“A caducidade da concessão ou da autorização será declarada pelo Presidente da República, precedendo parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações, nos seguintes casos: quando a concessão ou autorização decorra de convênio com outro país, cuja denúncia a torne inexecutável; quando expirarem os prazos de concessão ou autorização, decorrente de convênio com outro país, sendo inviável a prorrogação”.

O Decreto 236/67, editado pelo regime militar, proíbe as empresas de radiodifusão de manter contratos de assistência técnica com empresas ou organizações estrangeiras, tanto em relação à administração quanto no que diz respeito à orientação (art.7). No entanto, acrescenta que: *“A vedação a que se refere este artigo não alcança a parte estritamente técnica ou artística da programação e do aparelhamento da empresa, nem se aplica aos casos de assistência técnica com empresa ou organização estrangeira, não superior a seis meses e exclusivamente referente à fase de instalação e início de funcionamento de equipamentos, máquinas e aparelhamentos técnicos”*.

Os artigos 8 do Decreto 236/67 e 6 da Lei de Imprensa, esta última também editada pelo regime militar brasileiro, fixam que qualquer contrato com organização estrangeira deve ter autorização do Ministério das Comunicações. Proíbe também que as empresas estrangeiras tenham participação nos lucros de empresas televisivas nacionais.

Já no Uruguai as radiodifusoras são proibidas de receber doações de Governos ou Estados estrangeiros, a não ser que consigam autorização do Executivo e em caso de material de programação: *“Art.23. Las radiodifusoras no podrán recibir donaciones o subvenciones de cualquier clase o indole de Gobiernos o Estados extranjeros o de otras personas o entidades nacionales o extranjeras, salvo autorización expresa del Poder Ejecutivo o que se trate de material de programación.. La violación a lo dispuesto en el presente artículo, dará lugar a la revocación de la autorización, previa las probaciones que efectuará a este respecto la Inspección General de Hacienda”*.

Conclusão

A análise da regulamentação da TV aberta na Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai demonstra que as normas de conteúdo nacionalista são uma constante nestes países. A proteção das produções nacionais parece ser uma preocupação comum diante da ameaça de possível destruição gradativa das peculiaridades culturais de cada país. Tal postura entra em confronto com as tendências mundiais contemporâneas da economia política dos mídia, baseada principalmente na oligopolização das emissoras e na constituição de centros de produção transnacionais.

Confrontado também está o espírito do Tratado do Mercosul, que prevê continuada e crescente integração, inclusive cultural, entre os quatro países que o subscrevem. Tanto as

tendências da economia política – que não parecem fraquejar mas sim fortalecer-se – quanto a busca da integração poderão forçar a revisão de senão todas pelo menos algumas das normas nacionalistas constantes das regulamentações da TV. Não se trata, evidentemente, de excluir todas as determinações deste teor, mas de adequar as regulamentações de modo a que não prejudiquem ou impeçam um enriquecedor intercâmbio cultural entre Argentina, Brasil, Paraguai e Uruguai.

Além disso, diante das novas e radicais mudanças observadas no mundo, os países já não podem impor proteções extremamente rigorosas aos seus mercados. De acordo com as dominantes e internacionalmente acordadas e aceitas regras de livre mercado – representadas hoje pela Organização Mundial de Comércio - o país que impõe barreiras corre o risco de ser marginalizado e excluído de muitos investimentos. Tem também pouco acesso a novas tecnologias, produtos e processos, e conseqüentemente pode deixar de ser competitivo nas relações de comércio internacional.

Bibliografia

- Berman, Marshall 1996. Tudo Que É Sólido Desmancha no Ar. In Teoria da Globalização, editado por Octávio Ianni. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Ferreira, Maria Nazareth 1993: “Identidade Cultural: Resistência ou Dependência ? (Notas acerca da construção da identidade cultural)”. Revista Comunicação e Política na América Latina, Ano XIII (22/25), São Paulo: Centro Brasileiro de Estudos Latino Americanos.
- Hall, Stuart 1994: “The Question of Cultural Identity”. Revista Margem, n.3, São Paulo: Faculdade de Ciências Sociais- PUC, p. 145.
- Hercovici, Alain 1995: “O local na era da globalização”. Cadernos da Intercom, XVIII, Aracaju.
- Ianni, Octávio (ed) 1996. Teorias da Globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Jambeiro, Othon 1996. A Regulamentação da TV no Mercosul: Uma Visão Prospectiva Contextual. Salvador: I Seminário de Pesquisa da Faculdade de Comunicação da Ufba, Salvador, Ba.
- Jambeiro, Othon 1996: “Raízes Históricas da Regulamentação da TV no Brasil”. Textos de Cultura e Comunicação. Salvador: Facom, UFBA, n.35.

- Lima, Venício de & Motter, Paulino 1996: “Novas Tecnologias de Comunicações, Neoliberalismo e Democracia”. Revista Comunicação e Política. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, vol.III: 1.
- Mira, Maria Celeste 1994: “O Global e o Local: Mídia, Identidades e Usos da Cultura”. Revista Margem, São Paulo: Faculdade de Ciências Sociais- PUC (3).
- Poster, Mark 1996: The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context. In Teorias da Globalização, editado por Octávio Ianni. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Resende, Paulo Edgar 1994: “Vicissitudes da Democracia Planetária Pela Via da Federação”. Revista Margem. São Paulo: Faculdade de Ciências Sociais-PUC (3).
- Revista Veja 1996: A Roda Global, Editora Abril, edição 1438, ano 29, n.º 14.
- Wanderley, Luis Eduardo 1995. “Aspectos Sociais da Integração Latinoamericana”. Revista Margem, São Paulo: Faculdade de Ciências Sociais da PUC (4).