

Sérgio Mattos

A TELEVISÃO NO BRASIL

(50 anos de história: 1950-2000)

EDITORA PAS e EDIÇÕES IANAMÁ

Salvador – Bahia – Brasil

2000

© 2000 by Sérgio Augusto Soares Mattos.

E-mail: smattos@atarde.com.br

Home page: www.sergiomattos.com.br

Todos os direitos reservados.

Foi feito o depósito legal.

Capa: Alix.

Editoração: Edições Ianamá.

Ficha catalográfica

M444t Mattos, Sérgio Augusto Soares, 1948 –
A televisão e o contexto socioeconômico do Brasil: 50 anos de história:
1950-2000/Sérgio Mattos. – Salvador: Editora PAS – Edições Ianamá, 2000

.....p., 21 cm.

Bibliografia.

ISBN: 85-85151-16-1

1. Comunicação de massa – Meios. 2. Televisão – História – Brasil.

I. Título.

CDU - 659.3

654.19(091)(81)

-

Editora PAS Ltda.

Av. Tancredo Neves, 274 – Centro Empresarial Iguatemi, Bloco B, sala 331 – Caminho das
Árvores – CEP 41.820-020 – Salvador - Bahia

Fone: (0xx)71-450-7229 e Telefax: (0XX) 71-450-6367

E-mail: neon@e-net.com.br

Edições IANAMÁ

Av. Cardeal da Silva, 82 – CEP 40220-141 – Salvador – BA

Fone: (071)245-8235

E-mail: coelho9@ibm.net

Na realização deste livro sacrifiquei muitas horas de descanso e de lazer em companhia da família. Dedico este trabalho a Denise, minha mulher, pela paciência e compreensão pelas horas de atenção e de companhia que lhe songuei para a realização deste novo projeto.

SUMÁRIO

Introdução

O impacto socioeconômico e político no desenvolvimento da televisão

Industrialização e Televisão

A ESG e Sua Doutrina

Os objetivos do Conselho Nacional de Segurança e a ESG

Desenvolvimento Nacional e Segurança

Objetivos do Regime através dos MCM

O Modelo de Desenvolvimento Econômico

A TV e o “Milagre Econômico”

Comentários

Origens e desenvolvimento histórico da televisão

A importância da publicidade

A influência da publicidade no Brasil

As fases do desenvolvimento da TV MP Brasil

Estudos sobre a televisão brasileira

Descrição e classificação do conhecimento existente

Aspectos histórico da televisão

Aspectos sociais

Aspectos políticos

Aspectos econômicos

Informações complementares

Cronologia da televisão brasileira (1995 – 2000)

Bibliografia

INTRODUÇÃO

Durante o ano 2000, mais precisamente no dia 18 de setembro, a televisão brasileira comemorou o seu 50º aniversário. Este livro vem à tona para registrar o fato e participar das comemorações. Aqui se tenta resgatar a trajetória histórica da televisão, registrando-se as influências socioculturais e políticas que interferiram direta e indiretamente no seu processo de desenvolvimento ao longo deste meio século.

Estudiosos da comunicação, em suas tentativas para explicar o crescimento dos sistemas de radiodifusão em países do Terceiro Mundo, basearam seus estudos, ao longo das décadas de sessenta, setenta e oitenta, em perspectivas evoluídas a partir das teorias de desenvolvimento de Karl Marx ou de Max Weber. Três temas são enfatizados pelos teóricos ortodoxos e três pelos teóricos que adotam uma posição de pesquisa mais crítica: desenvolvimento e política, desenvolvimento e nacionalismo e modernização *versus* subdesenvolvimento, dependência e imperialismo. A partir de meados da década de oitenta e durante toda a década de noventa começaram a surgir estudos sobre a evolução dos meios de comunicação que passam a considerar os efeitos da globalização, alguns adaptando as novas teorias da globalização aos meios de comunicação. Existem pelo menos dois grupos de teorias da globalização: o dos pesquisadores que a examinam a partir da perspectiva do geral para o particular, entendendo o fenômeno e os processos que aparecem abaixo do nível global, como nações-estados que crescem em resposta ao processo global; e o outro, dos teóricos que analisam a globalização a partir da perspectiva das partes em direção ao inteiro, argumentando, por exemplo, que o sistema global tem emergido da interação entre as nações-estados.¹

Historicamente, entretanto, sempre existiu uma preocupação crescente entre os estudiosos, principalmente aqueles dos países periféricos, de que as corporações globais, as empresas transnacionais que atuam no setor das comunicações e as agências de publicidade

¹ Sandra Braman, "Interpenetrated globalization: scaling power, and the public sphere", em: *Globalization, communication and transnational civil society*, 1996, p. 21-36.

multinacionais ameaçam a política, a economia e a soberania das nações em desenvolvimento.² O grande impacto da publicidade na mídia dos países do Terceiro Mundo foi observado por muitos estudiosos, que realizaram pesquisas e produziram estudos específicos sobre o imperialismo na mídia, a homogeneização cultural, além de constatar a dependência cultural e dos veículos de comunicação. Eles tentaram explicar, por exemplo, o grande número de programas americanos e europeus nas telas de televisão dos países de Terceiro Mundo e a crescente influência das agências de publicidade multinacionais sobre os veículos de massa desses países.

Estudos sobre o desenvolvimento das mídias no Terceiro Mundo foram conduzidos dentro de perspectiva analítica global, enfatizando o desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa e da indústria publicitária como reflexo das forças de mercado externas. Esses pesquisadores da comunicação têm generalizado a partir de escassas informações, negligenciando ou subvalorizando os fatores e as variáveis nacionais, que podem ter contribuído ou não para o crescimento da mídia local – tais como o potencial de cada país para limitar as influências estrangeiras sobre sua respectiva cultura, utilizando-se de políticas protecionistas.

Fatores internacionais podem influenciar o desenvolvimento da publicidade e dos meios de comunicação de massa nos países do Terceiro Mundo, mas só se pode estudar essas influências externas de maneira correta se, antes de qualquer coisa, os fatores internos forem identificados e considerados como peças importantes dos resultados a serem obtidos. O sistema brasileiro de comunicação, por exemplo, tem experimentado, ao longo dos últimos cinquenta anos, uma grande carga de influência dos países hegemônicos, mas essa influência tem sido, em vários casos, limitada ou totalmente afastada, como um resultado de políticas protecionistas.

No Brasil, as condições internas têm exercido sobre os veículos de massa uma influência muito mais forte do que os fatores externos. Aqui, os meios de comunicação de massa – principalmente a televisão – e também a indústria publicitária têm refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas ainda os interesses

² Richard E. Muller, *Global reach: the Power of the multinational corporations*, 1974; UNESCO, *Many Voices, one world. Mac Bride Commission Report*, 1980; Sérgio Mattos, “Advertising and government influences: the case of Brazilian television”, 1984.

políticos de quem está no poder, como ocorreu durante o longo período da ditadura pós-1964.

Dentro deste panorama, duas teorias contrastantes esbarram no caso brasileiro: a neomarxista (imperialismo na mídia e a teoria da dependência) *versus* a não-marxista (os difusionistas e os defensores da teoria do ciclo de vida do produto). Cada uma dessas perspectivas apenas explica parcialmente o que ocorreu no Brasil. Estudos como os de Schiller,³ Wells⁴ e Nordenstreng e Varis⁵ constataram alta proporção de programas importados, principalmente dos Estados Unidos, para as televisões de países latino-americanos. De fato, o Brasil foi em um tempo, o maior importador latino-americano de programas americanos, mas esse quadro foi revertido e a influência e a quantidade dos programas estrangeiros no horário nobre da televisão foi praticamente zeradas, uma vez que foram substituídos pela produção local que passou também a ser exportada, gerando uma nova situação: a interdependência.⁶ A indústria televisiva brasileira transformou-se ao longo de sua história, passando da situação de total dependência para a de auto-suficiência em produção e, desde meados da década de setenta, vem aumentando a exportação de programas para um número cada vez maior de países. Além disso, à medida que o número das produções nacionais cresceu, estas passaram a substituir gradativamente os programas estrangeiros, principalmente os filmes, que ocupavam os horários matutinos e vespertinos. Como exemplo, pode-se citar o “Vale a Penar Ver de Novo”, da Rede Globo, que passou a retransmitir no horário vespertino suas novelas de sucesso do horário nobre. Portanto, o caso do Brasil vai de encontro às previsões e projeções baseadas nas primeiras constatações dos teóricos da dependência.

A experiência brasileira, entretanto, serve de apoio aos argumentos e prognósticos de Pool,⁷ Tunstall⁸ e confirma as constatações de Lee⁹ de que as audiências dos países terceiomundistas preferem os programas produzidos localmente. O processo de exportação de programas de televisão produzidos nos países desenvolvidos para a televisão

³ *Mass communication and American empire*, 1969.

⁴ *Picture-tube imperialism? The impact of the U.S. television on Latin America*, 1972.

⁵ “Television traffic – a one way street? Survey and analysis of the international flow of television programme material”, em: *Reports and papers on mass communications*, 1974.

⁶ Straubhaar, *The transformation of cultural dependence: the decline of American influence on the Brazilian television industry*, 1981.

⁷ “The changing flow of television”, *Journal of Communication*, 27, n° 2, spring 1977, p. 139-149.

⁸ *The media are American*, 1977.

⁹ *Media imperialism reconsidered: the homogenizing of television culture*, 1980.

brasileira passou pelos quatro estágios da teoria do ciclo de vida do produto: inovação, expansão, maturação e declínio (o que de certa forma confirma os argumentos dos difusionistas). Mas, a dependência dos veículos de massa brasileiros da publicidade estrangeira, por sua vez, também apóia e confirma, mesmo que parcialmente, os pontos de vista defendidos pelos teóricos do imperialismo na mídia.

Em estudos que realizamos em 1980 e 1982¹⁰ já questionávamos as generalizações de inúmeros estudos e suas conclusões sobre o relacionamento e o desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa e da indústria da publicidade em países do Terceiro Mundo, pois nenhum modelo sozinho pode adequadamente explicar o desenvolvimento tanto da mídia como da publicidade em um país isoladamente, se não considerar como as condições internas de cada país influenciaram aquele desenvolvimento em particular.

Argumentamos, portanto, que tantos os prognósticos dos teóricos ortodoxos como os que adotaram linhas de pesquisa dentro de perspectiva mais crítica são inadequados para descrever os eventos no Brasil porque, aqui, por exemplo, as políticas econômicas e sociais adotadas pelos governantes, principalmente durante os 21 anos de regime militar de 64, tiveram impacto muito mais marcante no desenvolvimento da mídia brasileira do que os fatores externos.

Portanto, para a realização deste estudo consideramos que as condições sócio-econômicas e políticas do país têm exercido sobre a televisão uma influência maior do que os fatores externos, que também foram importantes nesse processo, principalmente no que diz respeito aos avanços tecnológicos. Consideramos ainda que a televisão brasileira e a nossa indústria publicitária têm refletido não apenas a nossa forma particular de desenvolvimento dependente, mas também os interesses políticos do momento e que o exemplo mais concreto, nestes cinquenta anos, foi o regime militar pós-64, de cujas ações, em todos os campos, ainda se pode constatar a influência mesmo depois de passados quinze anos da data em que os civis reassumiram o comando dos destinos da nação.

O caso do Brasil nos leva a repensar as suposições e hipóteses de inúmeras teorias que vêm estudando o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente a televisão, nos países periféricos e em especial no Brasil. Exatamente por isso acreditamos que estudos de caso podem ser de maior utilidade para se compreender o crescimento da

¹⁰ *The impact of Brazilian military government on the development of TV in Brazil, 1980; Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil, 1982.*

mídia no Brasil do que muitas abordagens que tentam estudar a evolução da televisão brasileira a partir, e unicamente, de uma perspectiva global.

Por falar em perspectiva global, vale lembrar que o intenso processo de globalização no qual todos os países e suas estruturas internas, inclusive as de comunicação, estão envolvidos começa a refletir mudanças e os novos desafios devido às tendências já constatadas da globalização *versus* regionalização. Nesse processo, os conceitos de nação, de estado, de controle social e de liberdade estão sob transformação. Apesar de continuarem existindo, as fronteiras já não fazem sentido para as empresas, bancos e homens de negócios. O planeta está se tornando um só, por conta dessa revolução irreversível, fenômeno a que se dá o nome de globalização.

O termo, em si, sugere que as atividades políticas, econômicas e sociais estão se transformando em escala mundial, como fenômeno universal que atinge, ao mesmo tempo e por igual, todos os cantos do planeta. Entretanto, admitir esta idéia seria ignorar, como lembra Maria da Conceição Tavares, “que o padrão de inserção internacional de um país se exerce a partir de estados concretos de dominação”.

Anthony Giddens¹¹ define globalização como sendo a intensificação das relações sociais mundiais que ligam localidades distantes, de tal modo que acontecimentos locais podem ser influenciados por eventos que estão ocorrendo a centenas de quilômetros de distância e vice-versa. A globalização está relacionada também com a interseção de presença e ausência, o entrelaçamento dos eventos sociais e relações sociais à distância com contextualidades locais. Em síntese, o processo de globalização representa um aspecto do que Giddens chama de “fenomenologia da modernidade”.

De acordo com R. Robertson,¹² globalização se refere à compreensão do mundo e à intensificação da consciência do mundo como um todo. É também, na visão de A. McGrew,¹³ um processo que tende, no inteiro, a reforçar, se não aumentar, as desigualdades do poder e da riqueza, entre nações e através delas.

Historicamente, o debate sobre a globalização está vinculado a utópicos pontos de vista sobre sistemas de comunicação. Tal debate começou a partir da invenção do telégrafo

¹¹ *The consequences of modernity*, 1990.

¹² *Globalization: social theory and global culture*, 1992.

¹³ “A global society”, em: S. Hall, D. Held & A. McGrew (Orgs.), *Modernity and its futures*, 1992, p. 61-116.

e, nos anos sessenta, se tornou mais popular com o conceito da aldeia global, de McLuhan.¹⁴

Muitos estudiosos da globalização estão preocupados em mapear o mundo como um sistema único,¹⁵ um único lugar¹⁶ ou uma única sociedade mundial.¹⁷ Muitos dos discursos sobre a globalização são baseados nos conceitos e estratégias capitalistas de marketing, da transnacionalização do capital e do progresso das telecomunicações. Isso porque a cobertura jornalística em tempo real dos grandes fatos do dia, transmitida por emissoras de rádio e televisão, a exemplo da CNN, realmente atinge grandes audiências em todo o mundo. Tanto os brasileiros, os americanos, os franceses e os japoneses compartilham o fluxo da informação do mesmo modo, igualmente, gerando por conseguinte o senso de que coabitamos o planeta ao mesmo tempo com outras pessoas, às quais estamos ligados, apesar da distância, através da mídia.

Hoje em dia, qualquer pessoa pode, por cabo, satélite, fax, telefone ou Internet, se transportar para qualquer lugar, sem ter a necessidade de viajar. É exatamente por isso que o sistema de telecomunicações, o fluxo de informação e os veículos de comunicação de massa assumem um papel de extrema importância no desenvolvimento da globalização, pois trazem o mundo para dentro de nossas casas.

O reconhecimento do papel exercido pela mídia no processo da globalização está relacionado à percepção popular de que os veículos de informação, principalmente a televisão, estão conectados ao centro dos acontecimentos da sociedade onde quer que estes se desenrolem. Vale ressaltar que hoje a tecnologia permite tanto à mídia impressa como à mídia eletrônica inserir em seus noticiários locais, instantaneamente, qualquer reportagem internacional de última hora, enriquecendo o telejornalismo local, contribuindo para aumentar no telespectador a sensação de que o mundo é pequeno.

Como diz Gabriel Bar-Haim,¹⁸ a mídia passa a impressão de que existe uma ordem global com um centro definido ou não. A afirmação desta existência é transmitida diariamente através de notícias e documentários internacionais, abordando assuntos tão

¹⁴ *Understanding media: the extensions of man*, 1964.

¹⁵ P. Worsley, *The three worlds: culture and world development*, 1984.

¹⁶ R. Robertson, op.cit.

¹⁷ M. Albrow & E. King, *Globalization, knowledge and society*, 1990.

¹⁸ “Media charism and global culture: the experience of East-Central Europe”, em: *Globalization, communication and transnational civil society*, 1996, p. 145-155.

variados quanto ecologia na Índia, negócios no Japão, eventos culturais internacionais, a exemplo do Festival de Cannes, o concurso de beleza Miss Universo e ainda os Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo de futebol.

De acordo ainda com as interpretações de Bar-Haim, a mídia parece sugerir a existência de uma cultura global que não se constitui numa entidade em si mesma, mas é um conglomerado de múltiplos eventos culturais internacionais que refletem a multiplicidade de todas as sociedades, cujas diferenças culturais podem ser minimizadas, mas suficientemente caracterizadas para serem percebidas como exóticas.

Continuando em sua análise, Bar-Haim afirma que se alguém assumir como verdadeiro o fato de que a audiência de milhões de espectadores a um mesmo programa seria uma contribuição para a formação da cultura mundial, tal hipótese “é uma falácia”. Isto porque mesmo a exposição prolongada a culturas diferentes transmitidas pela TV, por exemplo, não conseguirá mudar fundamentalmente as condições sócio-políticas locais, que permanecem as mesmas, em contradição à artificial coerência e convergência cultural promovidas pela mídia.

É inegável que o acesso a informações através da mídia pode influenciar o nosso modo de viver. Giddens,¹⁹ por exemplo, insiste em que a consciência global não é limitada ao vago conhecimento de eventos, mas pode diretamente contribuir na formação de estilos de vida individuais.

A globalização é avassaladora e pode provocar padronização cultural. Constata-se que há uma verdadeira epidemia de McDonalds espalhados pelo mundo, mas vale ressaltar também a proliferação da comida chinesa, japonesa etc. Ironicamente, ao mesmo tempo que a globalização nos conduz a aparente padronização, ela também abre perspectivas para outras culturas. Tal contradição é uma das características da globalização, que precisa manter as individualidades porque essa é uma das formas de assegurar mercado consumidor para seus produtos industriais ou culturais.

Assim, pode-se dizer que a globalização não deve também comportar julgamentos de valor. Trata-se de nova realidade, diante da qual precisamos tomar uma atitude, vez que ela tem eliminado diferenças entre produtos, cuja diferenciação passou a ser a ética da massa, ou seja, a imagem institucional da empresa. Por tudo isso, os efeitos imediatos da

¹⁹ *Modernity and self-identity: self and society in late modern age*, 1991.

globalização são considerados predatórios, mas, ao mesmo tempo, esse processo é capaz de levar a países e pessoas benefícios ainda não totalmente dimensionados, como o acesso a milhares de informações e de produtos das regiões mais distantes do planeta.

P. Waterman²⁰ defende o ponto de vista de que a globalização deve ser entendida como multideterminada pelo mercado, soberania, militarização, industrialização, tecnocracia, racismo, etc.

Exatamente por isso, defendemos também o ponto de vista de que, para estudar as causas e efeitos desse processo, precisamos construir uma teoria crítica e social da globalização que seja mais abrangente do que as teorias identificadas como sendo de direita ou de esquerda, responsáveis por enorme lista de estruturas teóricas (desenvolvimentistas, terceiro-mundistas e outras mais reformistas ou menos radicais) usadas nos últimos trinta anos, para explicar o fluxo da informação, os veículos de comunicação, principalmente a televisão, e os processos de interação sociocultural entre as nações.

Por isso, qualquer estudo sobre a televisão e a globalização deve ser feito sem negar, rejeitar ou ignorar modelos anteriores, vez que o mundo ainda está cheio de evidências que, em parte ou no todo, comprovam aquelas teorias. Os estudos que aplicam as teorias da globalização para explicar o que está ocorrendo com a televisão em determinado país, o Brasil, por exemplo, não podem deixar de considerar a realidade local em relação à realidade global, a regionalização *versus* a globalização. Por isso concordo plenamente com a afirmativa de Sandra Bramam,²¹ defendendo que a teoria crítica da globalização deve ser entendida como um novo caminho e um meio transparente através do qual velhas estruturas, processos e discursos são ainda visíveis.

Devido a esse entendimento e ao fundo teórico aqui apresentado, a evolução da televisão brasileira é desenvolvida neste trabalho dentro de uma estrutura de desenvolvimento nacional, no qual todos os veículos de comunicação e a indústria da publicidade estão inseridos. Este trabalho assume ainda que o impacto das corporações multinacionais sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação, principalmente a televisão, não pode ser generalizado para todos os países e que, em estudos como este, precisamos procurar por alternativas para cada país.

²⁰ *Globalization, civil society, solidarity: the politics and ethics of a world both real and universal*, 1993.

²¹ Op. Cit.

É objetivo também desta introdução explicar que, para a elaboração deste trabalho, levamos em consideração o contexto histórico sócio-econômico e político como estratégia de análise, para estruturar a periodização do desenvolvimento da televisão brasileira. Tais fatos, ora de natureza política, social ou econômica, acreditamos, servem como critérios claros (apesar de diferentes) e determinantes para as demarcações temporais da periodização adotada. Tendo em vista que as demarcações levam em conta o contexto no qual a televisão está inserida, procurou-se identificar, em cada momento histórico, o fator de maior relevância (político, econômico ou técnico, etc.) que servisse, dentro de um senso comum, para estabelecer de maneira mais ampla cada uma das fases. Enfatizamos e privilegiamos a análise dos contextos para melhor compreensão do desenvolvimento da nossa televisão porque não vemos a comunicação e a tecnologia em si, quase que como entronizadas, produzindo sentido e totalmente desconectadas do todo econômico, político, social e cultural de uma nação.

Da mesma forma que a política sócio-econômica brasileira nos últimos cinquenta anos se desenvolveu dentro da mesma matriz, mas sempre oscilando de acordo com as tendências mundiais e ideológicas vigentes, o desenvolvimento da nossa televisão também sofreu a influência direta e indireta das mudanças do contexto. Contexto que apresenta não uma, mas várias realidades, tão díspares que podem levar alguns estudiosos a evitar, inclusive, de assumir uma periodização para estudar a televisão. Isso se deve à anomalia que é a nossa história contemporânea, que torna quase impossível a tarefa de estabelecer uma periodização de acordo com os rigores da historiografia, sob pena de tal tarefa apresentar distorções.

Assim sendo, tentamos aqui organizar o material histórico disponível, tanto sob o ponto de vista estrutural como do funcional. Buscamos identificar a coerência e semelhança do desenvolvimento da televisão com o próprio desenvolvimento do país nos últimos cinquenta anos, considerando todas as incoerências dos modelos político-econômico e social adotados pelos governos, desde o presidente Getúlio Vargas (1950) até o presidente Fernando Henrique Cardoso(2000).

Por isso, nos cortes realizados para pontuar cada fase do desenvolvimento da televisão, levamos em conta principalmente as mudanças das políticas nacionais, suas tendências gerais ou particulares. Foram consideradas as decisões e implementação de

ações que acabaram por influenciar o desenvolvimento da nossa televisão. Em síntese, sob nosso ponto de vista, a história da TV brasileira reflete as fases do desenvolvimento e as políticas oficiais adotadas e por isso este veículo não pode ser analisado como objeto independente do contexto no qual está inserido.

Exatamente por isso, tentamos aqui estabelecer conexões que justifiquem o ocorrido. Naturalmente que este estudo limita-se a identificar certas lógicas e estratégias, *en passant*, uma vez que cada período e suas respectivas influências no desenvolvimento de nossa TV merecem estudos à parte para melhor entendimento do que ocorreu e continua ocorrendo no país e seus reflexos no sistema de comunicação.

Se a televisão é considerada como ponto importante no processo da acumulação capitalista porque ajudou a vender televisores e outros bens de consumo, além de ter sido usada para formação de opinião pública, entre outras coisas, é necessário que se identifiquem os elos vigentes (as lógicas estéticas, sociais, políticas e econômicas) que foram diretamente responsáveis ou promoveram indiretamente aquele processo do desenvolvimento histórico do veículo. Com isto, constata-se, portanto, que ele não pode ser analisado fora do contexto no qual está inserido sob pena de se tirar conclusões cheias de viés, principalmente porque, no caso do Brasil, a televisão sofre não apenas as influências internas como também as externas, cujos resultados podem apontar para certos princípios explicativos.

Assim sendo, ao concentrar a atenção apenas em certos aspectos (por exemplo, econômicos, performances técnicas, condições de produção etc.) corre-se o risco de desconsiderar outras particularidades históricas que participam diretamente do processo. Vale lembrar, mais uma vez, que todo e qualquer estudo, inclusive este, que se arrisca a demarcar períodos no Brasil pode incorrer em algumas incoerências, devido à própria oscilação do nosso desenvolvimento histórico (político, econômico, social e cultural) contemporâneo.

Procuramos, portanto, identificar dentro da realidade cronológica do país nos últimos cinquenta anos, os principais aspectos que mais marcaram cada período, não deixando de considerar que durante toda a sua história, principalmente no período de 1964 a 1985, a televisão foi usada como poderosa ferramenta política, tanto de mobilização social como de formação de opinião pública.

Baseando-se, pois, em fatos, tentamos explicar o desenvolvimento institucional da televisão dentro da estrutura do contexto político e sócio-econômico nacional. Inicialmente, em linhas gerais, apresentamos o contexto histórico brasileiro no qual a televisão se desenvolveu e que foi usado como estrutura para analisarmos essa evolução, procurando pontuar suas principais influências.

Este livro, de caráter eminentemente descritivo e fundamentado no conhecimento existente, busca também a compreensão global deste subsistema de comunicação social, que é a televisão, dentro dos contextos sócio-econômico, político e cultural do Brasil, dando continuidade e ampliando um estudo anterior: *Um Perfil da TV Brasileira: 40 Anos de História*.

A publicação deste livro, portanto, justifica-se: primeiro, pela contribuição, apesar de modesta, àqueles leitores interessados no desenvolvimento deste meio de comunicação de massa no Brasil; segundo, pelo momento histórico vivido pela televisão que, ao completar cinquenta anos, no ano 2000, atinge não só a sua maturidade, alicerçada em alto nível de qualidade técnica que lhe permite competir no mercado internacional, exportando programas para dezenas de países, participando assim das novas tendências de um mercado cada vez mais globalizado. Em contrapartida, as novas perspectivas mundiais que lhe são impostas levam a televisão também a enfrentar e se adaptar a esta nova etapa, na qual a própria tecnologia que tanto ajudou no seu desenvolvimento passou a competir com ela mesma, devido ao avanço da informática, da Internet, da televisão paga e das novas aspirações e conceitos que impulsionam a humanidade para o terceiro milênio.

O IMPACTO SOCIOECONÔMICO E POLÍTICO NO DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO

No período de 1950 a 2000, o Brasil experimentou mudanças fundamentais, marcadas pela industrialização rápida, urbanização, inflação e uma sucessão de fatores políticos que conduziram o país a um regime de exceção que durou 21 anos (1964 a 1985) e do qual continuamos a sofrer influências principalmente devido ao modelo de desenvolvimento adotado, às leis promulgadas ainda em vigor e às agências reguladoras estabelecidas. Tenta-se aqui apresentar, de maneira resumida, alguns dos fatores sócio-econômicos e políticos que contribuíram e influenciaram no desenvolvimento da televisão brasileira nas últimas cinco décadas.

O Brasil nos oferece um caso especial para ser estudado porque, apesar de sua dependência econômica e tecnológica, ao longo dos últimos cinquenta anos os governos puderam demonstrar como, em algumas situações, a autodeterminação, a confiança e uma política protecionista, podem reduzir a influência estrangeira no crescimento dos meios de comunicação e da indústria da publicidade, a depender do momento, do interesse e das tendências políticas e sócio-econômicas internas e externas. Para um melhor entendimento desse processo, precisamos recordar um pouco da história do país.

Ao longo dos seus primeiros quatrocentos anos, a evolução econômica do Brasil foi marcada por ciclos distintos, nos quais sempre liderava as listas de exportação, enquanto os demais eram relegados a uma posição secundária. No período colonial, por exemplo, sucessivamente tivemos os ciclos do pau-brasil, cana-de-açúcar e da mineração. Durante o Império e os primeiros anos da República, o café exerceu sua predominância.

Nas três primeiras décadas deste século, o Brasil experimentou um razoável crescimento industrial. O número de empresas industriais no país cresceu de 3.250 em 1907 para 13.336 em 1920. Em 1938, já existiam mais de sessenta mil fábricas no Brasil. Durante a Primeira Grande Guerra, o país teve uma excelente expansão industrial: 5.936

indústrias das 13.336 existentes em 1920 foram fundadas entre 1915 e 1919.¹ Nos anos trinta, o modelo colonial de exportação de matérias-primas ainda era praticado. Apesar da grande expansão industrial, o país continuava a importar quase todos os tipos de produtos manufaturados que consumíamos, do palito de dentes aos automóveis.²

Com a aspiração de mudar essa situação, durante o Estado Novo (1937-1945), o presidente Getúlio Vargas adotou uma política orientada para substituir bens de consumo importados por produtos locais. Além disso, devido à ausência de capital estrangeiro e a limitações dos mercados internacionais causadas pela grande recessão econômica mundial, o Estado Novo de Vargas, baseado nos modelos de desenvolvimento fascista em moda na Europa, começou a se voltar para um nacionalismo cada vez maior.

Vargas suspendeu todos os pagamentos da dívida externa um mês após o golpe de 1937 e seu governo continuou restringindo a participação de estrangeiros na economia, posição, aliás, expressa tanto na Constituição de 1934 como na de 1937. Naturalmente que, na época, não existia nenhum plano conhecido de empresas que quisessem investir no Brasil, devido à própria recessão econômica mundial. Aproveitando-se da situação, Vargas adotou uma retórica política em seus discursos, sempre defendendo o Brasil contra os interesses econômicos estrangeiros, principalmente dos regimes capitalistas dos Estados Unidos e da Inglaterra.³

Dentro dessa estrutura de nacionalismo econômico, o governo Vargas começou a investir diretamente na expansão da indústria pesada, prática que se fortaleceu durante a Segunda Grande Guerra, transformando-se na principal política durante o segundo governo de Vargas, de 1950 a 1954.⁴

A política de Vargas era orientada para a participação do Estado como investidor na economia. Os objetivos eram investir no setor industrial e começar a construir a infraestrutura necessária para a produção de bens de consumo duráveis. Segundo Fernando

¹ Raymond Rodriguez, *Brazil's economic revolution: a changing partner*, 1963; Sérgio Mattos, *Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil*, 1982

² José E. Mindlin, "Foreign technology and Brazilian industry", em: Jairan Ramesh & Charles Weiss Jr. (orgs.), *Mobilizing technology for world development*, 1979, p. 140.

³ Tomas E. Skidmore, "Politics and economic policy making in authoritarian Brazil", em: Alfred Stepan (org.), *Authoritarian Brazil: origins, policies, and future*, 1973, p. 40-41.

⁴ Fernando Henrique Cardoso, "Associated-dependent development: theoretical and practical implications", em: Alfred Stepan, op. cit., p.143.

Henrique Cardoso,⁵ essa política era mais voltada para obter respostas imediatas aos problemas existentes do que um plano coerente projetado e baseado numa ideologia nacionalista. Mesmo assim, teve efeito importante no estilo de desenvolvimento econômico, contribuindo para a formação de um modelo de desenvolvimento no qual o capital brasileiro e o capital estrangeiro (usado principalmente para financiar as empresas estatais) foram os principais responsáveis pelo crescimento econômico.

Embora o modelo de desenvolvimento estabelecido no Estado Novo tenha perdido sua força durante o governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), ele foi revitalizado depois do golpe de 1964, quando o Estado voltou a investir maciçamente na economia. Thomas Skidmore relaciona o regime autoritário de 1964 com o do Estado Novo, argumentando que embora existam algumas diferenças na política adotada pelos dois regimes, os governos pós-1964 usaram muito da estrutura e dos mecanismos do Estado Novo.

As semelhanças de suas origens naturalmente conduzem à semelhança dos objetivos e ações, do Estado Novo e dos governos pós-1964. Tais semelhanças são mais óbvias nas características social e ideológica dos regimes. Skidmore tenta ainda explicar algumas diferenças entre os dois regimes, usando as situações mundiais contrastantes nas quais estavam. De acordo com ele, a maior diferença reside no cenário econômico internacional mais favorável dos anos sessenta.⁶

Desde a Segunda Guerra, a economia brasileira, particularmente o setor industrial, tem experimentado períodos de altos índices de crescimento. Entre 1939 e 1960, “o crescimento da economia do Brasil foi de 180 %”.⁷ Analisando as taxas de crescimento econômico no período de 1945 a 1980, por exemplo (v. quadro I), pode-se observar que o crescimento só foi afetado negativamente durante as drásticas mudanças políticas ou econômicas que aconteceram internamente (como, por exemplo, o exato período que antecedeu o golpe de 1964) e externamente (como por exemplo a crise de energia mundial de 1973).

⁵ Op. cit., p. 143-144.

⁶ Op. cit., p.38-39.

⁷ Rodriguez, op. cit., p. 55.

Quadro I

TAXA DE CRESCIMENTO DO BRASIL

ANO	%	ANO	%
1945-49*	5,7	1974	9,8
1949-59*	6,5	1975	5,6
1960	9,7	1976	9,0
1961	10,3	1977	4,7
1962	5,2	1978	6,0
1963	1,6	1979	6,4
1964	2,9	1980	8,0
1965	2,7	1990	-4,3
1966	3,8	1991	1,0
1967	4,8	1992	-0,5
1968	11,2	1993	4,9
1969	10,0	1994	5,9
1970	8,8	1995	4,2
1971	13,3	1996	2,8
1972	11,7	1997	3,2
1973	13,9	1998**	1,0

Fontes: Banco Central do Brasil e

Fundação Getúlio Vargas

(*) Média anual do período.

(**) De acordo com projeções

Naquelas ocasiões o crescimento real do país caiu para níveis bem abaixo daqueles atingidos ao período anterior. Por exemplo, o índice de crescimento real caiu de 10,3% em 1961 para 1,6% em 1963, aumentando de 2,9% em 1964 para 11,2% em 1968. Uma análise do crescimento econômico brasileiro indica ainda que a situação sócio-política interna influenciou muito mais diretamente no crescimento econômico do que as forças externas, cujas ameaças podem ser superadas ou controladas através de medidas políticas internas.

Uma crise mundial, como a provocada pelos altos preços do petróleo durante a década de setenta, afeta o crescimento de vários países, principalmente o Brasil, que é dependente não apenas da importação de petróleo, mas também da exportação de seus produtos e, portanto, da saúde econômicas de seus parceiros estrangeiros, para manter a sua própria expansão.

Bom exemplo de como autodeterminação e políticas internas podem dominar ou pelo menos reduzir a influência externa é encontrado na maneira que o Brasil adotou para aumentar suas exportações e se libertar do comportamento incerto dos países exportadores de petróleo. Àquela época, o Brasil desenvolveu um ambicioso programa de álcool combustível, produzido basicamente a partir da cana-de-açúcar e que ainda tinha a vantagem de ser biodegradável.

Como resultado, em 1978, um terço de todos os veículos estava rodando com o álcool em substituição à gasolina.⁸ Além disso, toda a gasolina vendida no país passou a ser misturada, recebendo também pelo menos 10% de álcool. Em 1980, o país fabricou 265 mil automóveis a álcool. Em 1981, cerca de 400 mil e continuou aumentando sucessivamente, pois o objetivo era que 80% dos carros produzidos só funcionassem com álcool, o combustível extraído da cana-de-açúcar.⁹

A forte participação do Estado na economia, com reflexos diretos sobre todos os setores do país, inclusive nos meios de comunicação, só começou a ser redirecionada a partir da década de noventa com os planos de privatização iniciados no governo Collor de Mello e continuados por Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso. Isso como reflexo direto do neoliberalismo econômico e processo de globalização que, durante a década de noventa, deu início a uma série de transformações geopolíticas, sócio-econômicas e de reestruturação institucional dos valores culturais, ideológicos e religiosos. O liberalismo econômico intensificado nesta última década do século tem refletido na evolução da nossa televisão, principalmente pelas medidas adotadas para afastar as resistências políticas ao processo de privatização de vários setores e pela insistência do governo de não interromper o processo de desestatização.

Em 1990, existiam 186 empresas estatais federais, enquanto em 1997, devido às privatizações, extinções e incorporações, este número caiu para o total de 114, mesmo assim respondendo por 0,81% do PIB nacional. No ano de 1997, as estatais federais contribuíram com R\$ 1,037 bilhão para o caixa do Tesouro Nacional, segundo levantamento da Secretaria de Coordenação e Controle das Empresas Estatais (Sest), do Ministério do Planejamento.¹⁰ No período entre 1991 e 1998, a privatização de empresas

⁸ James Nelson Goodsell, "The future of Brazil has arrived now", *Daily Intelligencer*, 8 nov. 1978, p. 28.

⁹ Jay Mallin, "Brazil: next world superpower!", *Readers Digest*, set. 1981, p. 96.

¹⁰ Janes Rocha, "Estatal contribui mais para União", *Jornal do Brasil*, 5 ago. 1998, p. 23.

federais e estaduais rendeu US\$ 68 bilhões; se agregarmos a este total as dívidas das empresas transferidas para os novos proprietários, a receita sobe para US\$ 84,5 bilhões.

Além do processo continuado de privatização, no ano de 1998, dois fenômenos marcaram o setor financeiro: a concentração e a internacionalização bancária, quando várias instituições internacionais passaram a operar no Brasil. Em 1994, existiam 246 instituições e em 1998 este total caiu para 219. Por outro lado, a internacionalização do sistema financeiro bancário é outra característica recente que aponta para toda a política geral adotada pelo governo, com reflexos também no setor da comunicação social. A participação dos bancos estrangeiros no total dos ativos do sistema financeiro nacional triplicou de 5,5% em 1994 para 16,4% em 1998.

Como o regime militar de 1964 ocupou quase a metade do tempo de existência de nossa televisão e suas ações ainda continuam a ter reflexos na estrutura que temos no país como um todo, dedicaremos especial atenção, neste capítulo, ao período do regime autoritário, com o objetivo de ajudar o leitor a entender e a relacionar, por exemplo, os conceitos da Escola Superior de Guerra às medidas implementadas pelo regime e como essas medidas políticas, sociais e econômicas influenciaram diretamente o desenvolvimento da nossa televisão. Analisando o contexto sócio-econômico e político nos últimos cinquenta anos e, em especial o regime pós-64, poderemos entender muito das forças internas e externas que contribuíram para o crescimento da televisão no Brasil.

Assim sendo, para melhor esclarecimento do contexto que tanto influenciou a nossa televisão, apresentamos ainda, neste capítulo, mais sete seções, nas quais pode-se identificar a influência do regime pós-64: Industrialização e televisão; a ESG e sua doutrina; os objetivos do Conselho Nacional de Segurança e a ESG; Desenvolvimento nacional e segurança; Objetivos do Regime através dos meios de comunicação de massa; o Modelo de Desenvolvimento Econômico; e a TV e o “Milagre Econômico”.

INDUSTRIALIZAÇÃO E TELEVISÃO

De acordo com Muniz Sodré,¹¹ depois de concluído o ciclo econômico agrícola de exportação, durante os anos trinta, quando o café era o principal item de exportação, o

¹¹ *O monopólio da fala*, 1977, p. 86.

Brasil sofreu uma série de transformações econômicas, centradas na industrialização urbana, o que contribuiu para a intensificação do processo de modernização de nossas cidades.

Foi durante o Estado Novo e depois do período da Segunda Grande Guerra que a indústria começou a exercer uma influência significativa na economia brasileira. A política de Vargas era orientada para substituir as importações de bens de consumo não-duráveis pelos produzidos in loco. Sob a bandeira de uma política nacionalista, o governo fez investimentos na indústria pesada e começou a construir a infra-estrutura necessária para a produção de bens de consumo duráveis. Entre 1945 e 1960, o Brasil experimentou um rápido crescimento industrial.¹²

O advento da televisão, em 1950, ocorreu durante esse período de crescimento industrial. Com a intensificação da industrialização nos anos cinquenta, aumentou a migração das áreas rurais para as urbanas e o rádio transformou-se na mais importante fonte de informações da população nas grandes cidades. Conforme Sodré,¹³ durante esta fase se pode encontrar o surgimento de grandes projetos industriais, da política demagógica, do proletariado e da classe média urbana, formada por membros de uma aristocracia decadente e por famílias de migrantes e de imigrantes.

Segundo Gordon Campbell,¹⁴ a principal força econômica da imigração era composta de italianos e de migrantes de regiões subdesenvolvidas do Brasil, atraídos pelas facilidades de empregos nas indústrias de São Paulo. No início da década de sessenta, São Paulo já era o maior centro comercial e industrial do país, fato também contribuiu para a concentração da mídia em São Paulo.

Vale destacar que o processo de urbanização ocorreu simultaneamente ao desenvolvimento econômico e social. Em 1950, 20% da população era urbana, enquanto 80% vivia na área rural. Em 1975, 60% da população vivia nas cidades enquanto 40% permanecia nas áreas rurais. Em 2000, cerca de 80% da população brasileira vive nas áreas urbanas.

No início dos anos sessenta, existiam quinze emissoras de televisão operando nas mais importantes cidades do país. Entretanto, só quando os efeitos do consumo de produtos

¹² John P. Dickenson, *Brazil: studies in industrial geography*, 1978, p. 8-11.

¹³ *A comunicação do grotesco*, 1971, p. 24

¹⁴ *Brazil struggles for development*, 1972, p. 16.

industrializados cresceram e o mercado se consolidou foi que as emissoras de televisão se tornaram economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário. A fim de receber uma maior quantidade de anúncios, a televisão começou a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando assim seus lucros.

Em resumo, a introdução da televisão no Brasil coincide com o começo de um importante período de mudanças na estrutura econômica, social e política.

No início da década de sessenta, tanto militares como civis estavam conscientes da necessidade de mudanças e procuravam um método para desenvolver, integrar e modernizar o país.

No dia 31 de março de 1964, o presidente João Goulart foi afastado por um golpe de estado que resultou da aliança de líderes civis e oficiais militares. A causa imediata para o golpe foram os problemas e a decadência política que tomavam conta do país. Diferentemente de outros modelos de ditaduras latino-americanas, o regime militar brasileiro exerceu o poder como uma instituição. Durante o período de exceção, os governos militares procuraram promover o desenvolvimento através da adoção de uma nova ordem política e econômica, baseada na Doutrina de Segurança e Desenvolvimento Nacional da Escola Superior de Guerra (ESG).

Coincidentemente, nos anos sessenta, tanto a Unesco como os Estados Unidos estavam aconselhando a utilização dos meios de comunicação de massa para promover o desenvolvimento nacional. Países desenvolvidos como os Estados Unidos serviam de modelo para os subdesenvolvidos ou em processo de desenvolvimento. É bom lembrar que durante os anos cinquenta e sessenta, o conceito de desenvolvimento era centrado no crescimento econômico e a industrialização considerada como o principal fator de desenvolvimento.

De acordo com Wayne A. Selcher,¹⁵ a filosofia que guiou os governos militares no Brasil foi produzida na Escola Superior de Guerra, que diplomou muitos dos ministros do regime militar e na qual alguns de seus presidentes serviram na condição de instrutores, a exemplo de Castelo Branco e Ernesto Geisel.

¹⁵ *The national security doctrine and policies of the Brazilian government*, 1977.

Levando isso em consideração, o propósito da próxima seção é identificar também o papel exercido pela Doutrina de “Segurança e Desenvolvimento Nacional” e relacionar suas funções à situação socioeconômico e política do país, bem como identificar que tipo de influência exerceu no desenvolvimento da televisão. Inicialmente, apresenta-se um pequeno histórico da ESG, seus objetivos e evolução, bem como o relacionamento entre a Lei de Segurança Nacional, o Projeto de Desenvolvimento Nacional e o regime Militar de 1964 a 1985.

A ESG E SUA DOCTRINA

A Escola Superior de Guerra (ESG) foi criada e dirigida por um pequeno grupo de elite de militares brasileiros com a consultoria e o apoio de uma missão americana em 1948. O grupo, conhecido como “grupo de Sorbonne”, com a consultoria e o apoio de uma missão americana, em 1948. O grupo era considerado como de elite porque, entre outras coisas, seus membros lutaram ao lado do Quarto Exército dos Estados Unidos, na Itália, integrando a Força Expedicionária Brasileira, além de terem obtido os melhores índices de graduação em pelo menos uma das três escolas superiores do Exército e estudado também em escolas estrangeiras, principalmente nos Estados Unidos.¹⁶

De acordo com Thomas E. Weil, a ESG sempre esteve engajada no recrutamento e treinamento de uma elite dirigente.¹⁷ Assim, sua principal função era preparar civis e militares a fim de que eles pudessem desempenhar funções executivas ou de assessoria na formulação, desenvolvimento, planejamento ou execução de políticas nacionais. Como disse o Presidente Castelo Branco, numa entrevista à imprensa no dia 14 de maio de 1964, a ESG teve uma “extraordinária influência” naqueles que participaram do governo revolucionário. “Todos que freqüentaram a Escola estavam convencidos de que soluções práticas para os problemas nacionais deveriam ser completamente divorciados de interesses partidários. Eles aprenderam a trabalhar como um time, tinham uma perspectiva global e uma larga compreensão dos problemas de segurança nacional.”¹⁸

¹⁶ Thomas E. Weil et al., *Area handbook for Brazil*, 1975, p. 248.

¹⁷ Op. cit., p.248.

¹⁸ Weil et al., op. cit., p.250.

A ESG, criada oficialmente pelo Decreto nº 25.705, de 22 de outubro de 1948, é considerada como a única instituição brasileira que estruturou um pensamento em torno de uma doutrina: “Segurança e Desenvolvimento”, a qual foi usada pelos governos militares.¹⁹

Vale lembrar que a ESG foi estabelecida de acordo com as linhas gerais do National War College, de Washington. Entretanto, apesar da orientação inicial dada pelos americanos e de ter copiado até o nome da congênere, a ESG, um centro permanente de treinamento, elaborou sua própria Doutrina, preocupada com o desenvolvimento nacional e com a segurança nacional.²⁰

De acordo com os conceitos da ESG, Segurança Nacional é o relativo grau de garantias políticas, econômicas, psicossocial e ações militares providas pelo Estado, num determinado tempo, para a Nação a qual governa, para a realização e manutenção dos objetivos nacionais.²¹

Por um longo período, Segurança Nacional foi considerada a partir do ponto de vista da defesa do Brasil contra ataques de fora, mas, depois da promulgação da Lei de Segurança Nacional, de março de 1967, começou a ser definida, num sentido mais amplo, como sendo a garantia das realizações nacionais contra toda e qualquer oposição, interna ou externa.²²

No tocante à Segurança Interna e à Política Nacional de Segurança, vários objetivos militares, políticos, econômicos e psicossociais estão fixados.²³ Exemplos de pontos preventivos são:

No Campo Militar – mobilizar as Forças Armadas no território nacional a fim de cuidar de situações emergenciais iminentes; cooperar com empreendimentos ligados ao desenvolvimento e à segurança, tais como as comunicações, pontes, rodovias, ferrovias e assistência social;

No Campo Político – melhorar o processo administrativo do país; organizar o Congresso Nacional e os partidos políticos a fim de transformá-los em instituições democráticas;

¹⁹ Maurício Dias, “Aquele que tomou o poder”, *Isto É*, São Paulo. Nº 116, 14 mar. 1979, p. 54-55.

²⁰ Campbel, op. cit., p.80-81.

²¹ Enjolras José de Castro Camargo, *Estudo de problemas brasileiros*, 1977, p.8

²² Campbel, op. cit., p.84.

²³ Enjolras Camargo, op. cit., p.53-54.

No Campo Econômico – promover a reforma monetária e a política fiscal; acelerar a formação de capital a fim de investir nos setores de infra-estrutura econômica; estimular a produtividade.

No Campo Psicossocial – promover o fortalecimento e os interesse nacional pelos valores espirituais, morais e cívicos da nação; elaborar um sistema educacional adaptado à realidade brasileira; usar os sistemas de comunicação social a fim de esclarecer a opinião pública sobre assuntos relacionados com os problemas nacionais bem como sobre as ações realizadas pelo governo para resolvê-los. Como preconcebido pela Escola Superior de Guerra, essas comunicações deveriam ser feitas de maneira honesta, impessoal e de modo legítimo, e poderiam resultar no crescimento das organizações de relações públicas em todos os níveis de atividades.

A Lei de Segurança Nacional segue o conceito de Segurança Nacional da Escola Superior de Guerra e dedica especial atenção ao sistema de comunicações, uma área importante em três dos quatro campos acima mencionados. Os campos militar e psicossocial (para esclarecer a opinião pública e integrar o território nacional) são os que mais interessam a este estudo.

Observe-se que o Decreto Lei de Reforma Administrativa, assinado pelo Presidente Castelo Branco, em 1967, é voltado para a segurança interna no nível federal.²⁴ As conexões entre a ESG, a Lei de Segurança Nacional e os sistemas de comunicações são claramente percebidas, apesar de a ESG não ter elaborado políticas de segurança nem ter dado a última palavra no uso e desdobramento da doutrina. Sua função, durante o regime de exceção, foi a de pesquisar e apresentar sugestões à Presidência e aos mais altos executivos de órgãos públicos, inclusive aos comandos superiores das Forças Armadas, os quais podiam considerar ou não suas recomendações em suas respectivas decisões. O órgão responsável pela elaboração de políticas nacionais de segurança era composto do presidente, vice-presidente, todos os ministros, os chefes dos gabinetes civil e militar, do serviço nacional de informações, o comandante geral das Forças Armadas e os comandantes do Exército, Marinha e Aeronáutica. À época do regime de exceção o Conselho Nacional de Segurança era composto por 26 membros.²⁵

²⁴ J. de Nazaré T. Dias, *A reforma administrativa de 1967*, 1969.

²⁵ Selcher, op. cit., p. 9.

A ESG por si só não regulamentava o Brasil, mas sua influência e ideologia enfatizavam o nacionalismo e, assim, a necessidade de um governo central. Apesar de a ESG negar qualquer envolvimento nos governos pós-64, de acordo com Barry Ames:

Na época do golpe, três grupos formavam a força anti-Goulart: Castelo Branco, militares e técnicos civis associados com a ESG, políticos e militares que não eram da ESG. O regime de Castelo Branco foi dominado rapidamente pelo grupo da ESG. Políticos como Adhemar de Barros e Carlos Lacerda perderam a influência política. Generais simpáticos ao golpe mas não à ESG foram purgados [afastados], inclusive Olympio Mourão Filho e Amaury Kruehl.²⁶

Um exemplo do envolvimento indireto da ESG nos negócios dos governos pós-64, através da participação de civis, pode ser constatado no fato de que, durante o governo Médici, sete ministros haviam recebido treinamento na Escola Superior de Guerra, ou seja, eram graduados da ESG.²⁷

A ESG sempre esteve, direta e indiretamente, envolvida nos governos militares. Por exemplo: Castelo Branco, o primeiro presidente do regime, foi instrutor e diretor de estudos da ESG; Golbery do Couto e Silva, considerado o intelectual do movimento, foi o primeiro chefe do Serviço Nacional de Informações²⁸ e continuou exercendo sua influência, ocupando postos importantes nos governos de Médici, Geisel e, até meados de 1981, no de João Batista Figueiredo, quando foi o chefe do Gabinete Civil. O Conceito de segurança nacional foi amplamente defendido pelo general Golbery.²⁹

OBJETIVOS DO CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA E A ESG

Durante o regime militar, quem determinava os objetivos nacionais era o Conselho de Segurança Nacional. O presidente do Brasil em exercício presidia o Conselho, que operava como agência do mais alto nível do país. A fim de entender como a Doutrina de Segurança Nacional foi transformada em política, é necessário examinar os objetivos da ESG que, de acordo com Selcher,³⁰ eram seis: integração nacional; soberania;

²⁶ *Rhetoric and reality in a militarized regime: Brazil since 1964*, s.d., p. 8.

²⁷ Campbel, op. cit., p. 83.

²⁸ Idem, ibid., p. 86.

²⁹ José Odelso Schneider, Matias Martins Lenz & Almiro Petry, *Realidade brasileira*, s.d., p. 230.

³⁰ Op. cit., p.12.

desenvolvimento; progresso e prosperidade nacional; democracia; integridade territorial; e paz social.

O general Carlos Meira Mattos, entretanto, em seu ensaio intitulado “Doutrina Política Revolucionária”, publicado na revista do *Clube Militar*, em 1970, diz que a doutrina do movimento revolucionário possuía nove objetivos nacionais, dentro de três classificações:³¹ Objetivos críticos – integração nacional e prosperidade nacional – Objetivos a serem defendidos – democracia, preservação dos valores morais e espirituais da Nação e paz social – e Objetivos a serem preservados – independência, soberania, integridade territorial e prestígio internacional.

Dentre os pontos acima listados, este trabalho discute apenas os relacionados aos sistemas de comunicação, de modo geral, ou às telecomunicações, de modo particular, ou seja, *integração nacional, integridade territorial, preservação dos valores morais e espirituais da nação e paz social*, que serão abordados na próxima parte.

DESENVOLVIMENTO NACIONAL E SEGURANÇA

Como tem sido mostrado, a promoção do desenvolvimento nacional pelo movimento revolucionário de 1964 foi baseado na Doutrina de Segurança Nacional, a qual deriva dos objetivos nacionais da ESG. Apenas quatro dos nove objetivos estão diretamente relacionados aos propósitos deste estudo, e por isto são considerados aqui como sendo *relacionados com e dependente de cada um* em relação ao sistema de comunicação. A fim de mostrar essa relação, cada um dos objetivos selecionados será rapidamente tratado nesta secção.

Os objetivos de integração nacional e integridade territorial têm o mesmo propósito, ou seja, a unidade nacional. A integração nacional, como apresentada por Wayne Selcher, consiste em um grupo de programas para aumentar a integração social e, em especial, contribuir para a diminuição das diferenças regionais, promovendo entre outras coisas: desenvolvimento econômico e redistribuição de investimentos regionalmente; um sistema político mais estável; coesão interna; e espírito nacional.

³¹ Schneider, Lenz & Petry, op. cit., p. 231-232.

Como Selcher diz,³² a realização desses objetivos envolve transporte, comunicação e colonização. Observe-se que o Nordeste e a Amazônia receberam tratamento especial a partir de 1964. Na Amazônia, as Forças Armadas promoveram o desenvolvimento através do estabelecimento de redes de comunicação, do ensino de técnicas agrícolas, construção de pontes e estradas, além de prover transporte e segurança. Selcher diz ainda que “juntamente com o Ministério das Comunicações, todas as três forças militares (Exército Marinha e Aeronáutica) contribuíram para a rápida expansão da rede nacional de telecomunicações”.

A *integridade territorial* está relacionada com a vigilância da zona costeira e ao longo das fronteiras do Brasil. Isso era conectado ao Plano Nacional de Telecomunicações, o qual pode ser também considerado como importante na manutenção da integridade territorial e para a integração nacional, através da distribuição estratégica de emissoras de rádio e de televisão ao longo das fronteiras brasileiras.

O objetivo que trata da *paz social*, um dos tópicos mais estudados na ESG durante o ano de 1962, surgiu como resposta para as crises econômica e política durante o governo João Goulart. O Conselho de Segurança Nacional via a paz social como necessária para o crescimento econômico, um dos propósitos do regime militar.

Como pode ser facilmente observado, o quarto ponto, a *preservação dos valores morais e espirituais da Nação*, tem muito a ver com a paz social.

OBJETIVOS DO REGIME ATRAVÉS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Entre outras coisas, segundo os próprios revolucionários de 1964, o movimento ocorreu a fim de construir um programa de desenvolvimento nacional através de uma nova ordem social e econômica. Inicialmente, o regime militar assumiu uma política de descentralização de incentivos a fim de reduzir as desigualdades de condições de vida e de desenvolvimento entre regiões e cidades.

Essa política também exigiu a construção de um espírito nacional baseado na preservação das crenças, cultura e valores brasileiros. A fim de alcançar esses objetivos, o

³² Op. cit., p. 15-16.

regime militar precisou de um meio de disseminação das idéias da nova ordem, ou seja, das aspirações e conceitos de desenvolvimento, paz e integridade do movimento revolucionário. Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infra-estrutura criada para as telecomunicações.

É importante entender os conceitos de comunicação da ESG. De acordo com a ESG, comunicação é o processo pelo qual as relações humanas existem e se desenvolvem. Além disso, a ESG define que comunicação é o processo de transmitir alguma coisa a fim de exercer uma influência consciente no receptor da comunicação, cuja reação afetará o ponto de partida, ou seja, o emissor da mensagem.³³

Baseando suas ações na doutrina de “Segurança e Desenvolvimento”, o regime militar foi responsável pelo estabelecimento de instituições como o Ministério das Comunicações, o Departamento Nacional de Telecomunicações (Embratel), o Conselho Nacional e Comunicação, e inúmeras leis e decretos que contribuíram para o desenvolvimento sócio-econômico, político e cultural do país em termos gerais e das telecomunicações em particular.

Criando condições operacionais para as telecomunicações brasileiras (facilitando o acesso à rede de microondas, cabo coaxial, satélite, televisão a cor, etc.), principalmente para o sistema telefônico, o regime militar contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, a qual também foi usada para promover as idéias do regime autoritário.

Como exemplo disso, Médici tirou vantagens políticas do triunfo da Seleção Brasileira na Copa do Mundo de Futebol, em 1970, no México. Na época, uma campanha ufanista era veiculada, transmitindo uma série de slogans (“Pra Frente Brasil”, “Ame-o ou Deixe-o” etc.) através dos meios de comunicação, ajudando a transformar Médici, cuja administração foi das mais repressivas, em um dos mais populares presidentes do movimento.

Entretanto, no período compreendido entre Médici e Geisel, de 1964 a 1979, a televisão brasileira foi diretamente influenciada pelo governo, que, além de promover o

³³ Castro Camargo, op. cit., p. 236.

desenvolvimento técnico, começou a se preocupar também com o conteúdo dos programas. Nesse período, o Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968, foi intensamente usado para cassar mandatos eletivos, suspender o *habeas corpus*, decretar intervenções federais sem qualquer salvaguarda constitucional etc. Também uma forte censura foi imposta aos meios de comunicação social, principalmente às emissoras de televisão e de rádio.

Assim, pode se dizer que, no Brasil, a curto e longo termos, as ações do regime militar para manter a ordem e a segurança e promover a modernização (ações que incluíam uma forte participação do Estado na economia, uma política de boa vizinhança e a adoção de medidas para atrair e criar facilidades para os investidores multinacionais, o desenvolvimento das condições necessárias à integração nacional através do sistema de telecomunicações) contribuíram direta e indiretamente para o desenvolvimento da televisão.

O fato de que este veículo se beneficiou da situação social, política e econômica no regime militar pode ser constatado pelo seu considerável desenvolvimento tecnológico, quantitativo e qualitativo. De 1964 a 1985 o governo esteve envolvido com o desenvolvimento tecnológico e também com o conteúdo e a qualidade da programação televisiva, tendo criado as condições e facilidades necessárias para que a televisão se desenvolvesse, sem deixar de interferir através de recomendações e sugestões oficiais, além de financiamentos específicos para promover a modernização dos veículos de comunicação. A influência do regime na televisão também pode ser constatada sob o ponto de vista da legislação de comunicação, das ações políticas e econômicas que foram impostas ou das consequências das decisões implementadas. Por exemplo, foi durante a administração de Médici que ocorreu o chamado “Milagre Econômico Brasileiro” e foi nesse mesmo período que o governo começou a demonstrar preocupações para com o conteúdo e a produção da programação televisiva.

O MODELO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Os governos pós 1964 promoveram um rápido crescimento econômico baseado no que identificavam como o tripé da economia brasileira: empresas estatais, companhias nacionais e corporações multinacionais. Em 1980, o governo possuía 82 das 200 maiores

empresas não-financeiras no país e, desde o início dos anos setenta, vem sendo o maior anunciante individual do país, quando se considera os três níveis, municipal, estadual e federal. Assim, o governo tem um importante poder de influenciar os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, através de pressões econômicas e do controle legal.

Os esforços para atrair investimentos privados estrangeiros desde 1964 ajudaram a acelerar o faturamento da indústria. Entretanto, essa política aumentou a dívida externa e a dependência da tecnologia estrangeira, aumentando também a dependência da televisão em relação à publicidade das multinacionais que investiram no país e se transformaram em seus maiores anunciantes.

Examinando a televisão sob a luz das políticas pós-64 de promoção da modernização nacional, pode-se concluir que o crescimento da TV tem as mesmas características de desenvolvimento dependente do país como um todo.³⁴

De acordo com Thomas Pompeu Brasil Netto,³⁵ o modelo de desenvolvimento econômico adotado pelo regime de 64 estava direcionado para a construção de uma moderna sociedade capitalista e tinha quatro características básicas: Estabilidade política e social como um meio de promover rápido desenvolvimento; Integração geográfica e melhor distribuição de renda como um meio de superar as disparidade econômicas regionais; Diversificação do setor industrial para criar eficientes sistemas financeiro, de comunicações, de transportes e serviços de estoque de alimentos; Criação de novas oportunidades para empresas privadas, as quais eram estimuladas por uma política de crédito para exportação e uma flexível política de juros.

Os dois primeiros presidentes do regime militar, Castelo Branco e Costa e Silva, criaram as condições básicas para o “Milagre Econômico” que ocorreu durante o governo Médici. Entre as inúmeras ações governamentais, a Lei de Capital Estrangeiro, assinada por Castelo Branco, em agosto de 1964, foi uma das mais fortes contribuições para o rápido crescimento do setor industrial e, indiretamente, ainda contribuiu para a manutenção da chamada “paz social”, que os militares buscavam, através da criação de novas oportunidades de empregos e redução do número de desempregados.

³⁴ Sérgio Mattos, *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*, 1982.

³⁵ *Analysis of the Brazilian economic development*, 1973.

Em mensagem ao Congresso Nacional, apresentando o orçamento, o presidente Castelo Branco afirmou que o capital estrangeiro poderia contribuir para o crescimento da Nação, levantando o índice de investimento, fortalecendo a capacidade do país de importar e aumentando seu estoque de tecnologia. Castelo reconhecia que o Brasil desejava o capital estrangeiro e que o governo decidiu-se por uma política pragmática, para assegurar o maior benefício possível.³⁶

Os governos pós 64 fizeram muitas concessões aos investidores estrangeiros, que, juntos aos empresários nacionais, estimularam o consumismo através de anúncios na televisão. Vale destacar que as primeiras companhias multinacionais, tais como a Ford, IBM, Firestone, entre outras, se estabeleceram no Brasil antes de 1939. Depois de 1964, as multinacional praticamente passaram a controlar o setor da eletrônica, a produção de veículos, e a indústria farmacêutica.

Escrevendo sobre a publicidade no Brasil, Alan Wells³⁷ disse que as Indústrias locais, bem como os exportadores de países desenvolvidos, estavam interessados em colocar seus anúncios na televisão. De fato, uma agência de publicidade observou que seus clientes brasileiros, mais cosmopolitas do que os “modernos” estrangeiros, proporcionalmente, gastavam mais em televisão do que seus clientes americanos. “Fabricantes locais usando a mídia televisão para anunciar provavelmente são ou americanos e subsidiárias estrangeiras, ou ‘as modernistas’ companhias domésticas que suprem o setor de consumo.”

A instituição do Ato nº 5, em dezembro de 1968, foi outra forte contribuição para o cumprimento dos objetivos que formaram as bases do “milagre econômico”. De acordo com Gordon Campbell, depois do Ato 5, “o Congresso foi abruptamente colocado em recesso, uma torrente de decretos foram baixados afetando os setores público e privado. Não havia mais os impedimentos da Constituição de 1967”.³⁸

Assim, após esta breve panorâmica dos eventos que contribuíram para o “milagre econômico”, alguns dos seus efeitos aparentes no desenvolvimento da televisão serão discutidos na próxima parte deste capítulo.

³⁶ Op. cit., 1972, p. 69; Sérgio Mattos, *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*, 1982.

³⁷ *Picture-tube imperialism? The impact of the U.S. television on Latin America*, 1972, p. 132.

³⁸ Op. cit.

A TV E O “MILAGRE ECONÔMICO”

O “milagre econômico” brasileiro ocorreu durante o governo Médici, um período de dura repressão política e de controle dos meios de comunicação através da censura policial, a Lei de Segurança Nacional e do Ato Institucional nº 5. Este fato é significativo se considerarmos que, a fim de atrair o capital estrangeiro o governo precisava manter uma imagem de estabilidade social e política, as quais, de acordo com os conceitos do regime militar, eram fundamentais para o desenvolvimento econômico.

Entretanto, como Joan Dassin comentou,³⁹ é óbvio que “a censura à imprensa sozinha não abriu o caminho para o milagre econômico. De fato, proibições sobre informações econômicas eram relativamente poucas. Elio Gaspari argumenta que, de fato, o milagre era desejado e apoiado pelas maiores revistas e jornais diários do país, num gesto deliberado de aprovação por um modelo econômico do qual eles não apenas defendiam mas ganhavam também”.

Dassin também diz que o modelo de desenvolvimento econômico era apoiado pela “repressão política sistemática”, através da qual a maioria dos brasileiros era excluída dos lucros e benefícios do desenvolvimento.

O AI-5, que centralizava o poder de decisão no setor Executivo, era usado com a intenção de promover o desenvolvimento. O “milagre econômico” ocorreu entre 1969 e 1974 como um resultado de um modelo econômico de desenvolvimento autoritário. Durante esse período, as taxas anuais registraram um crescimento de 9 a 11% (Vide Quadro D). Com o “milagre”, o Brasil, ou mais explicitamente, a região sudeste e São Paulo, foram transformadas na “maior área industrial entre os países menos desenvolvidos”.⁴⁰

Desde que a Lei de Capital Estrangeiro foi promulgada em 1964, empresas estrangeiras aumentaram seus investimentos. Em 1967, por exemplo, os maiores anunciantes eram corporações multinacionais que, durante o *boom* econômico, concentraram na televisão suas campanhas publicitárias vendendo mercadorias de consumo. Segundo Fernando Henrique Cardoso, em 1967, os doze maiores anunciantes no Brasil

³⁹ “Press censorship: how and why”, em: *Index on Censorship: Brazil*, jul./ago. 1979, p. 17.

⁴⁰ Leslie Bethell, “Brazil: the last 15 years”, em: *Index on Censorship: Brazil*, jul./ago. 1970, p. 4.

eram os seguintes: Willys Overland, Sidney Ross, Volkswagen, Gillete, Gessy-Lever, Nestlé, Ford, Rhodia, Fleishman and Royal, Coca-Cola, Shell e Golgate-Palmolive.⁴¹

De acordo com uma pesquisa do World Advertising Expenditures, em 1976, o Brasil já era um dos dez países do mundo que investiam acima de um bilhão de dólares em publicidade. Nesse ano, o Brasil era o quarto país (atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e Inglaterra) em gastos com anúncios na televisão. Em 1976, o Brasil alocou só no veículo televisão 42% de toda a verba publicitária investida no país.

Durante o “milagre econômico” o PIB atingiu o nível de US\$ 80 bilhões. Como resultado das taxas de crescimento econômico anual, a renda *per capita* cresceu de US\$ 312 em 1964 para US\$ 800 em 1974.⁴² Refletindo o desenvolvimento econômico, não apenas houve aumento no total das verbas publicitárias alocadas, mas, entre 1969 e 1977, houve também o que podemos chamar de “*boom da televisão*”, ou seja o governo militar concedeu 67 licenças para novas emissoras de TV através de todo o território nacional.

A Televisão recebeu um benefício adicional em 1968, quando o crédito direto ao consumidor foi criado para o consumidor, uma novidade introduzida pelos governos militares, passou a facilitar a compra de produtos produzidos no país. No ano de 1968, as vendas de televisores cresceram em 48% sobre o ano anterior.⁴³ De acordo com a mensagem do presidente Médici ao Congresso Nacional em 1974, as indústrias de telecomunicações tiveram um crescimento médio de 20% entre 1970 e 1973.⁴⁴

Pode-se argumentar, então, que o crescimento da televisão brasileira foi direta e indiretamente influenciado pelo desenvolvimento econômico do país, ou seja, pelo aumento do PIB *per capita*, pelo aumento da renda *per capita* e pela melhor distribuição de renda, bem como devido ao intensivo processo de urbanização e modernização das cidades brasileiras nesses últimos cinquenta anos, processo que foi acelerado a partir da década de sessenta.

COMENTÁRIOS

⁴¹ Op. cit., p. 144.

⁴² Nely de Camargo & Virgílio B. Noya Pinto, *Communication policies in Brazil*, 1975, p. 20.

⁴³ Sodré, *O monopólio da fala*, p. 174.

⁴⁴ Mensagem ao Congresso Nacional, 1974.

Como foi descrito, a Escola Superior de Guerra proveu o regime militar de 1964 não apenas de uma doutrina de “Desenvolvimento e Segurança”, mas também de inúmeros civis e militares por ela graduados, procurando assim o governo ganhar o apoio dos líderes de opinião em todo o país. Foi, portanto, através dessa doutrina que o Conselho de Segurança Nacional estabeleceu e projetou os Objetivos Nacionais e a Lei de Segurança Nacional. O modelo de desenvolvimento econômico, que afetou diretamente a televisão durante a sua fase de “milagre econômico”, foi baseado nos objetivos da doutrina da ESG.

As ações implementadas pelo regime militar, tanto as de curto como de longo prazo, foram direcionadas para manter a ordem e a segurança e acelerar o progresso e a modernização, incluindo-se aqui a forte participação do Estado na economia, as facilidades criadas para atrair investimentos multinacionais e o desenvolvimento das condições básicas para a integração nacional através do sistema de telecomunicações. Visto assim, o regime militar contribuiu para o desenvolvimento da televisão brasileira, que se beneficiou da situação social, política e econômica do período de 1964 a 1985.

Observe-se que os veículos de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão, foram usados pelos militares para promover a nova ordem social e o desenvolvimento. O regime usou a mídia eletrônica a fim de construir o espírito nacional baseado na preservação das crenças, culturas e valores. Foi também através da mídia que as aspirações e conceitos de desenvolvimento, paz e integridade do regime de exceção foram impostos à população brasileira. A fim de que suas mensagens atingissem a população inteira e que esta prova de modernidade, a televisão, pudesse se expandir através do território nacional, os governos militares investiram no melhoramento das condições técnicas e operacionais das telecomunicações.

Devido ao fato de os meios de comunicação serem vistos como agentes da modernização e como uma ferramenta para a manutenção da integração nacional, da segurança e da paz social, o regime militar passou também a se preocupar com o conteúdo transmitido pelas emissoras de televisão. As empresas de radiodifusão brasileira sempre estiveram sob o controle oficial. Além de conceder licenças e alocação de frequências, o controle do governo também pode ser constatado, no período de 1964 a 1985, através da legislação vigente, das considerações e sugestões emitidas com relação ao conteúdo dos programas e do uso da censura policial.

Só em 1970 o regime militar começou a se preocupar diretamente com o conteúdo dos programas televisivos. A partir da administração Médici até Geisel, o governo passou a expressar veemente desaprovação em relação à violência e à falta de “padrão cultural” na televisão. Algumas das recomendações públicas lembravam constantemente aos responsáveis pelas empresas de radiodifusão que eles deveriam buscar um novo objetivo para a televisão comercial, imbuídos do ideal de responsabilidade e compromisso do governo para promover o desenvolvimento.

Como resultado das recomendações, advertências, críticas e sugestões do governo, a televisão nacionalizou seus programas, os quais, pelo menos no que diz respeito ao tratamento, tema e estilo, são tipicamente brasileiros. Vale lembrar que muitas produções, assim como aquisições de novos equipamentos, foram financiadas diretamente por bancos oficiais.

Existe também uma estreita relação entre o crescimento da televisão e o desenvolvimento econômico-social do Brasil. O desenvolvimento da televisão está diretamente correlacionado a fatores tais como urbanização, a industrialização e o nível de analfabetismo, bem como ao crescimento do PIB e a renda *per capita*, à melhor distribuição de renda e ao aumento dos investimentos publicitários.

Um dos principais fatores do crescimento da televisão foi o modelo de desenvolvimento adotado pelo regime militar, cujo melhor efeito foi o chamado “milagre econômico” durante o período de 1969 a 1974. Os resultados do “milagre” foram contestados anos depois por especialistas que comprovaram manipulação das estatísticas, mas esse não é o objetivo deste trabalho. A verdade é que, como reflexo do desenvolvimento econômico alcançado, ocorreu também, nesse período, o que poderíamos denominar de “boom da televisão”. O regime militar concedeu 67 licenças de canais de TV para empresas privadas em todo o território nacional. Ao mesmo tempo, a produção de televisores foi incrementada e o crédito direto ao consumidor facilitava a compra dos mesmos e de outros bens de consumo produzidos pela indústria, amplamente anunciados na televisão.

O rápido crescimento da televisão entre 1964 e 1985 foi o resultado direto e indireto das políticas adotadas pelo regime militar e a continuação desse crescimento até os dias atuais, ano 2000, permanece como reflexo das ações oficiais em todos os setores. O

governo é quem decide até o tipo de tecnologia a ser utilizado, observem-se os exemplo no que diz respeito às decisões de modelos tecnológicos implantados no país, como ocorreu com a escolha do sistema PAL-M de televisão a cores, ou como está sendo implantado o sistema de TV a cabo e a lei que regulamenta a operação de empresas que exploram a Internet ou todo o processo de escolha da tecnologia digital a ser adotada a partir do ano 2001. E isso, sem falarmos das decisões econômicas tomadas na última década, o processo de privatizações, o Plano Real e de abertura econômica cada vez maior, inclusive com a possibilidade de permitir a participação de capital estrangeiro nos meios de comunicação de massa o que até o ano 2000 é exclusivo de brasileiros.

Pode-se, portanto, afirmar que quem decide é sempre o Executivo, que também exerce a função de formulador de projetos e propostas submetidos ao Congresso, competindo às empresas aceitarem o processo e se adaptarem a ele, de acordo com as regras vigentes, independente de todo e qualquer poder externo. Não queremos, entretanto, afirmar que não tenha havido “lobbies” internos e externos que de alguma forma possam ter influenciado nas decisões do governo. O que queremos mostrar é que, no Brasil, a escolha de todos os sistemas que envolvem as telecomunicações, pelo menos até este ano 2000, passa pelo crivo oficial e que as empresas, historicamente, têm arcado com os benefícios ou prejuízos que as decisões tomadas (sejam elas de caráter político, tecnológico ou econômico) acarretam ao longo dos anos.

Como conseqüências do crescimento nacional sob o sistema político militar voltado para a produção de bens de consumo, serviços e bem-estar social, a televisão foi usada para promover entretenimento, encorajar o consumo e difundir as realizações econômicas do país e, ao mesmo tempo, perpetuar a imagem do regime militar.

Durante o período de exceção, principalmente em seus primeiros dez anos, quando a televisão era considerada como prova de modernidade, o regime militar concentrou esforços para disseminá-la em todo o país. Através do rádio e da TV, o regime informava a população de suas realizações atingindo tanto os alfabetizados como os analfabetos.

Aqueles que estão familiarizados com as teorias do uso dos meios de comunicação para promover o desenvolvimento, em voga nos anos sessenta, sabem que a mídia sozinha não causa desenvolvimento, mas pode ser de grande ajuda, se acionada no momento certo e

com a correta mensagem dirigida para o público específico. Entretanto, o desenvolvimento econômico e social pode ocorrer sem os meios de comunicação.

No caso específico do regime militar brasileiro, o desenvolvimento e a segurança nacional foram assegurados pela adoção de uma série de Atos Institucionais, permitindo impor a nova ordem sem restrições das leis ou da Constituição. Ao mesmo tempo, os meios de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão, foram intensivamente usados para estimular o espírito nacional, transmitir e introduzir uma confiança pública no que as administrações militares estavam fazendo. Esses eram pontos importantes, uma vez que desde 1964 medidas excepcionais tinham sido adotadas e coisas que teriam sido impossíveis foram realizadas em curto espaço de tempo.

Apesar de a legislação reservar a propriedade dos meios de comunicação apenas para brasileiros e da preocupação do regime militar em preservar nossos valores culturais, os meios de comunicação, principalmente a televisão, começaram já nos anos setenta a ficar cada vez mais sob o controle de grupos estrangeiros devido ao alto grau de dependência na publicidade. Observe-se que os maiores anunciantes do Brasil são corporações multinacionais, as quais exercem sua influência sobre a sociedade através da compra e venda de programas, tecnologia, fluxo de entretenimento, orientação de mercado, publicidade etc.. De acordo com vários estudiosos, as corporações transnacionais estão impondo seus gostos, valores e estilos de vida e controlando os veículos de massa, fazendo com que dependam financeiramente da publicidade. É importante observar que, se os meios de comunicação brasileiros, especialmente a televisão, são dependentes do suporte publicitário, o conteúdo dos veículos pode facilmente ser controlado por corporações estrangeiras.

Além disso, se consideramos que os conglomerados das redes de TV, tal como as Organizações Globo, incluem revistas, jornais, companhias de cinema, indústria fonográfica, emissoras de rádio, televisão a cabo e Internet, é fácil concluir que o interesse público do brasileiro, seus gostos, crenças, cultura e valores, estão sob controle de corporações, as quais estão criando uma estrutura de dependência afim de reforçar seus valores e impor seus valores e produtos à sociedade.

Seria uma bobagem tentar sugerir aqui qualquer mudança ou sistema de controle dessa situação, neste momento, porque o que está ocorrendo é resultado do sistema

capitalista globalizado e do modelo adotado pelos governos brasileiros, tanto civis como militares, durante o período de 1950 a 2000, promovendo o desenvolvimento através da industrialização do país com o capital estrangeiro. Entretanto, este assunto pode ser incluído pelos governantes e por estudiosos dos meios de comunicação em futuras discussões sobre os veículos de massa no Brasil, especialmente se considerarmos que os anúncios publicitários das multinacionais exercerão cada vez mais influência nas funções sociais da televisão em particular e dos demais veículos de modo geral, neste mundo globalizado.

ORIGEM E DESENVOLVIMENTO HISTÓRICO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, em estúdios precariamente instalados em São Paulo, graças ao pioneirismo do jornalista Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora surgiu numa época em que o rádio era o veículo de comunicação mais popular do país, atingindo quase todos os estados. Ao contrário da televisão norte-americana, que se desenvolveu apoiando-se na forte indústria cinematográfica, a brasileira teve de se submeter à influência do rádio, utilizando inicialmente sua estrutura, o mesmo formato de programação, bem como seus técnicos e artistas.

A televisão brasileira começou a ser implantada em fevereiro de 1949, quando Chateaubriand adquiriu junto à empresa americana RCA Victor, cerca de trinta toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora, e nomeou quatro diretores responsáveis pela implantação da mesma: Dermalva Costa Lima, coordenador do projeto, Mário Alderighi, Cassiano Gabus Mendes e o maestro francês Georges Henry. Dois anos antes da instalação da TV Tupi de São Paulo, os Diários Associados passaram a desenvolver uma estratégia visando não apenas treinar os seus radioatores para o novo veículo, como também para popularizar a imagem dos artistas. Para tanto foram desenvolvidos vários projetos cinematográficos. Em 1948, por exemplo, os Estúdios Tupã, de Oduvaldo Viana, realizaram “Alegria” e, em seguida, “Chuva de Estrelas”. Por outro lado, alguns meses antes da Tupi ser inaugurada, todos os jornais e revistas dos Associados passaram a divulgar que estava para chegar a televisão ou o “cinema a domicílio”, como procuravam explicar aos seus leitores o que seria aquele novo símbolo de modernidade e de entretenimento.¹

¹ Gonçalves Júnior, “O maestro da TV”, *Gazeta Mercantil*, 30 dez.1998.

Quando a televisão chegou ao Brasil, a vida cultural do país era concentrada no Rio de Janeiro. O Copacabana Palace Hotel oferecia atrações internacionais a todos aqueles que desejavam jogar no que era considerado o cassino menos violento do mundo, como descrito em folhetos turísticos promocionais da época. Quando o jogo foi banido nos anos cinqüenta, a elite foi encorajada a procurar por novos tipos de diversões, numa época em que tanto a alta como a classe média estavam conscientes de que lhes faltava o último e mais moderno símbolo de desenvolvimento tecnológico que seus semelhantes estavam desfrutando nos países industrializados. O estabelecimento da televisão no Brasil atendeu ao crescente desejo desses grupos por novos entretenimentos.²

Desde o seu início, a televisão brasileira teve uma característica: todas as 286 geradoras (emissoras que podem exibir programação própria) e 8.484 retransmissoras, em funcionamento até julho de 2000 – de acordo com dados da ABERT – estão sediadas em áreas urbanas. Suas programações são dirigidas às populações urbanas, são orientadas para o lucro (com exceção das estações estatais), seu controle acionário está concentrado nas mãos de uns poucos grupos familiares e funcionam sob o controle da legislação existente para o setor. Além disso, a televisão brasileira é fortemente dependente das verbas publicitárias, alocadas principalmente pelas agências de publicidade. O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos.

O crescimento inicial da televisão, a partir de 1950, pode ser atribuído ao favoritismo político, o qual concedia licenças para exploração de canais sem um plano pré-estabelecido.³ Mas, a proliferação de estações de televisão começou antes do golpe militar de 1964, mais precisamente na administração do presidente Juscelino Kubitschek (1956-1961). Depois do estabelecimento do Ministério das Comunicações, em 1967, o processo de concessão de licenças começou a levar em conta não apenas as necessidades nacionais, mas também os objetivos do Conselho Nacional de Segurança, de promover o desenvolvimento e a integração nacional. Entretanto, o favoritismo político nas concessões de canais de TV prolongou-se até o governo da Nova República, de José Sarney.

² Gerald Thomas, "Closely watched TV", *Index on Censorship: Brazil*, jul.-aug. 1979, p. 43.

³ José Marques de Melo, *Comunicação, opinião, desenvolvimento*, 1975, p. 37.

O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que o integram sempre estiveram sob controle governamental direto, uma vez que o Executivo era quem detinha até 5 de outubro de 1988, data da promulgação da Constituição brasileira em vigor, o direito de conceder/cassar licença e permissão para uso de frequências de rádio ou televisão.

O Capítulo da Comunicação Social da Constituição de 1988 estabeleceu novas normas e diretrizes para a concessão de emissoras de rádio e televisão, anulando os critérios casuísticos utilizados até então. A partir da sua promulgação, o ato de outorga ou renovação da concessão de uma emissora passou a depender da aprovação do Congresso Nacional e não apenas da decisão pessoal de quem esteja no exercício da Presidência da República. Também o cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo de dez anos para emissoras de rádio e de quinze anos para emissoras de televisão, depende de decisão judicial.

Apesar das inovações, a Constituição de 1988 não conseguiu impedir, por exemplo, que a concessão de retransmissoras mistas de TV, distribuídas pelo governo Sarney durante a votação de mais um ano para o seu mandato fossem transformadas em 1999 em “microgeradoras regionais”, com possibilidade também de veicular espaço publicitário. A mudança começou em maio de 1999, sem necessidade de novas licitações (como manda a lei), cabendo seu controle automaticamente aos atuais proprietários. A denúncia foi feita por Rubens Glasberg, na revista *Carta Capital* de abril/maio/99.

Além de transformar 180 retransmissoras de TVs educativas em geradoras locais, o Ministério das Comunicações e a ANATEL iniciaram no ano 2000 o processo de reserva de novos canais para futuras emissoras de baixa potência. As concessões serão gratuitas e válidas por quinze anos. Os processos de concessão deverão estar concluídos até maio de 2001, beneficiando fundações vinculadas a políticos, igrejas e grupos privados que já atuam na área das comunicações. Observe-se que o presidente Fernando Henrique autorizou pedidos de doze novas concessões, que estão sendo analisadas pelo Congresso Nacional. Tanto as novas concessões como a transformação de retransmissoras em geradoras estão sendo feitas com base no Decreto nº 3.541, assinado pelo presidente e pelo ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, no dia 6 de maio de 2000. Outro decreto, assinado em

maio de 1998 pelo presidente e o então ministro das Comunicações, Luiz Carlos Mendonça de Barros, já previa essa possibilidade.

O novo decreto permite a transformação de retransmissoras mistas de televisão educativa – figura criada por portaria durante o governo José Sarney – em geradoras regionais. Segundo Jarbas Valente, superintendente de Serviços de Comunicação de Massa da ANATEL, “a idéia é permitir que cada município tenha um canal gerador”.⁴ Esse projeto será executado ao longo dos próximos dez anos e está diretamente vinculado à implantação da TV digital no país. O que não se sabe ainda é se a concessão desses novos canais passará por processo licitatórios ou não, mas deverão ser emissoras comerciais com possibilidade de se afiliarem às grandes redes já existente.

A concessão dessas e de novas emissoras, na verdade, contraria promessa feita pelo primeiro governo de Fernando Henrique Cardoso, quando o então ministro das Comunicações, Sérgio Motta, afirmou que não haveria mais distribuição gratuita de canais de televisão como ocorreu no governo Sarney, passando a ser concedidas por meio de licitações públicas. Contudo, de acordo com dados até julho de 2000, existiam trezentos pedidos de concessão de geradoras educativas na Secretaria Nacional de Radiodifusão. Segundo o secretário de Radiodifusão, Paulo Minicucci, doze foram aprovados, 120 devem ser negados e 168 estão em estudo, podendo ser autorizados. O interessante desta situação é que o governo dispensou licitações para TVs educativas e se alguém tiver interesse em um canal basta registrar uma fundação, enviar a documentação ao Ministério, aguardar a autorização do mesmo e da presidência e, depois, a aprovação por maioria simples no Congresso Nacional.

O Estado, assim, continua a exercer forte controle sobre a indústria cultural brasileira, em parte devido à dependência dos veículos de massa em relação aos subsídios oficiais. Essa dependência cresce em importância quando se tem conhecimento de que o setor bancário nacional (a quem as empresas de comunicação recorrem para obter financiamentos, visando o funcionamento rotineiro ou planos de expansão) é conduzido ou diretamente supervisionado pelo governo, que também continua determinando a política econômico-financeira do país através de decretos, medidas provisórias e portarias.

⁴ Otávio Cabral & Elvira Lobato, “Governo deve criar 180 emissoras de TV”, *Folha de S. Paulo*, 9 jul. 2000.

Em 1998, a economia brasileira foi abalada pela crise financeira mundial. Houve perda acentuada de reservas monetárias internacionais provocada pela fuga de capitais estrangeiros e pelo acordo com o Fundo Monetário Internacional(FMI). Em 1998, por exemplo, a política de ajuste fiscal adotada pelo governo Fernando Henrique Cardoso, com dramático corte dos investimentos públicos, aprofundou o desaquecimento da economia, forçando uma retração nas verbas publicitárias e um declínio no faturamento dos veículos de comunicação. A publicidade governamental também sofreu redução substancial em consequência da contenção dos gastos públicos, ao mesmo tempo, afetando, direta e indiretamente, o setor privado devido à redução de gastos. Ainda em 1998, a política econômica adotada, diminuiu em cerca de 10% a receita de publicidade no país. As emissoras de televisão sofreram uma retração de 13% e os veículos impressos 10%, forçando-os a adaptações e replanejamento de metas, visando manter os níveis de faturamento e levando algumas emissoras até a apelarem para programas de conteúdo mais popular.

Os fatores que pesaram nesse sentido foram a alta dos juros e a drástica redução da oferta de empregos, demonstrando mais uma vez que o desenvolvimento dos veículos de comunicação está diretamente relacionado com o contexto sócio-econômico e político do país e, como resultado disso, qualquer medida adotada sempre vai gerar um reflexo nos meios de comunicação. Torna-se, portanto, quase impossível entender o que se passa no processo de desenvolvimento de um veículo como a televisão se não acompanharmos esse desenvolvimento dentro do contexto do país no qual as emissoras estão inseridas. A influência oficial se faz sentir em toda e qualquer medida, seja de caráter regional ou nacional.

Em dezembro de 1998, por exemplo, o Banco do Brasil abriu uma linha de crédito para financiar publicidade na programação da TV Bahia, retransmissora da TV Globo, controlada por familiares do então presidente do Congresso, senador Antonio Carlos Magalhães. A experiência, denominada de “Credimídia”, foi anunciada como medida pioneira no país, de acordo com as declarações do então superintendente do Banco do Brasil em Salvador, sr. Francisco José de Oliveira. Os empréstimos foram estabelecidos para atender faixas de R\$ 500,00 a R\$ 40 mil, podendo ser pagos em até quatro vezes, beneficiando quem os utilizou, pois os contratos publicitários assinados com os veículos

previam o pagamento do anúncio veiculado em trinta e/ou sessenta dias. Através desse “Credimídia”, a TV Bahia receberia o valor da publicidade à vista do Banco. De acordo com a notícia publicada no jornal *Tribuna da Bahia* do dia 11 de dezembro de 1998, outros veículos também poderiam ter acesso à mesma facilidade, mas só depois de noventa dias de implantado, devido ao contrato de exclusividade firmado entre o Banco e a TV Bahia. Não se tem, entretanto, informações sobre quantos clientes se utilizaram do “Credimídia” para anunciar na TV Bahia ou em qualquer outro veículo.

O modelo brasileiro de televisão, além de ser dependente da importação de *software* e *hardware*, também dependente do suporte publicitário, sua principal fonte de receita. De acordo com informações do Grupo Mídia/Meio e Mensagem, em 1988, a televisão brasileira ficou com 60,9% dos investimentos publicitários, representando um total de US\$ 2.795.592,34.⁵ No ano de 1999, segundo pesquisa realizada pelo Ibope Monitor, esses investimentos giraram em torno de US\$ 7,5 bilhões, tendo registrado uma queda de 28% em relação ao ano de 1998. Dentro desse quadro, a Rede Globo, que é líder, atraindo, sozinha, 40% da audiência nacional, absorveu, 55% do total. Em segundo lugar vem o SBT, com uma média nacional de 18% de audiência e a fatia de 20% da publicidade alocada à mídia TV. O **Quadro I** apresenta uma retrospectiva da distribuição percentual da verba de mídia.

A televisão brasileira segue, portanto, o modelo do desenvolvimento dependente. Ela é dependente cultural, econômica, política e tecnologicamente.⁶ Por isso, além de divertir e instruir, a televisão favorece aos objetivos capitalistas de produção, tanto quando proporciona novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas. Além de ampliar o mercado consumidor da indústria cultural, a televisão age também como instrumento mantenedor da ideologia e da classe dominante.⁷

⁵ McCann-Erickson do Brasil, *Mídia no Brasil 89/90*, 1990.

⁶ Sérgio Mattos, *Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil*, 1982.

⁷ Sérgio Caparelli, *Televisão e capitalismo no Brasil*, 1982.

QUADRO I

DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DA VERBA DE MÍDIA POR VEÍCULO

Ano	Televisão	Jornal	Revista	Rádio	Outros *
1962	24.7	18.1	27.1	23.6	6.5
1964	36.0	16.4	19.5	23.4	4.7
1966	39.5	15.7	23.3	17.5	4.0
1968	44.5	15.8	20.2	14.6	4.9
1970	39.6	21.0	21.9	13.2	4.3
1972	46.1	21.8	16.3	9.4	6.4
1974	51.1	18.5	16.0	9.4	5.0
1976	51.9	21.1	13.7	9.8	3.5
1978	56.2	20.2	12.4	8.0	3.2
1980	57.8	16.2	14.0	8.1	3.9
1981	59.3	17.4	11.6	8.6	3.1
1982	61.2	14.7	12.9	8.0	3.2
1983	60.6	13.3	12.2	10.5	3.4
1984	61.4	12.3	14.3	6.8	5.2
1985	59.0	15.0	17.0	6.0	3.0
1986	55.9	18.1	15.2	7.7	3.1
1987	60.8	13.2	16.3	6.2	3.5
1988	60.9	15.9	13.9	6.6	2.7
1989(**)	55.44	26.56	12.84	2.74	2.42
1991	56.0	27.4	9.2	5.1	2.3
1992	59.3	24.3	8.4	4.9	3.1
1993	53.0	34.0	7.0	5.0	*** 1.0
1994	56.9	26.0	8.4	4.3	4.4
1995	55.0	28.0	9.0	5.0	3.0
1996	59.0	25.0	9.0	4.0	3.0
1999(****)	49.0	38.0	11.0	-	2.0

Fontes: revistas Propaganda e Meio & Mensagem, Grupo Mídia, CBBA/ Propeg, McCann-Erickson Brasil, Projeto Intermeios, Nielsen Serviços de Mídia e Ibope Monitor.

(*) Incluindo outdoor, cinema, pontos de vendas etc.

(**) Distribuição da verba de mídia, segundo o Projeto Inter-meios

(***) Apenas outdoor.

(****) Segundo estudo do Ibope Monitor, que não considera os investimentos em TV por assinatura e rádio

Vários estudos sobre o desenvolvimento dos meios de comunicação no Brasil têm identificado o governo como a principal força econômica, compelindo o crescimento dos meios de comunicação de massa (principalmente a televisão), além de proporcionar aos

mesmos apoio técnico e financeiro; e como a principal força política, exercendo controle e influenciando os veículos.

Desde a década de cinquenta que o Brasil busca encontrar os meios de desenvolvimento sugeridos por entidades nacionais, como a Escola Superior de Guerra, ou internacionais, como a UNESCO. Entretanto, foi durante o regime militar de 64 que se adotou um modelo de desenvolvimento econômico no qual o Estado emergiu como a grande força propulsora do crescimento da indústria cultural.⁸

Dentre as incontáveis ações governamentais que influenciaram o crescimento dos meios de comunicação, durante os 21 anos de governo militar (1964-1985), três exerceram um papel especialmente relevante:

- 1) a escolha das políticas de desenvolvimento econômico, as quais baseavam-se num processo de industrialização rápido e centrado nas grandes cidades brasileiras. Esse processo tem sido associado ao crescimento dos meios de comunicação porque os centros ou distritos industriais influíram para maior concentração urbana, o que contribuiu para facilitar a distribuição e circulação da mídia impressa e para maior penetração da mídia eletrônica, aumentando o faturamento total desses veículos com as verbas publicitárias provenientes das indústrias de consumo;
- 2) a construção de novas rodovias, aeroportos, modernização dos serviços de correios e telégrafos e do sistema de telecomunicações (todos dentro do plano de desenvolvimento do Sistema Nacional de Transporte e Comunicações), contribuindo para o crescimento dos veículos pela abertura de novos canais de distribuição, tanto para a mídia impressa quanto para a eletrônica;
- 3) a adoção de medidas voltadas especificamente para o controle e modernização da mídia impressa concomitantes à expansão da capacidade do parque gráfico do país.

⁸ J.S.D. Amorim, “A indústria cultural no capitalismo monopolista dependente: a experiência brasileira”, 1979; Sérgio Mattos, op. cit.; Idem, “Estado e meios de comunicação: o controle econômico”, em: José Marques de Melo (org.), *Comunicação e transição democrática*, 1985, p. 62-79.

Após o período do regime de exceção, os governos que se sucederam continuaram com a mesma prática desenvolvimentista, com o Estado mantendo sua influência direta e indireta sobre o crescimento dos meios de comunicação, principalmente por meio das políticas econômico-financeiras, que passaram a limitar o crescimento das empresas numa prova contundente da força da influência oficial.

Com a redemocratização, diversos planos econômicos foram postos em prática com o objetivo de combater a inflação e ajustar o país no caminho do desenvolvimento. O Plano Cruzado (1986), criado por Dilson Funaro, acabou congelando preços e salários, criou o gatilho salarial e decretou a moratória da dívida externa; o Plano Bresser (1987) visava equilibrar as contas públicas e para tanto também congelou preços e salários, além de aumentar as tarifas públicas e extinguir o gatilho do aumento salarial; o Plano Verão (1989), de Maílson da Nóbrega, tentou segurar a inflação através do controle do déficit público, privatizou empresas estatais e contraiu a demanda interna. Na década de noventa, o Brasil teve o Plano Collor (1990) que confiscou cadernetas de poupança, reformulou os índices de correção monetária e privatizou empresas estatais; e o Plano Real (1994), criado por Fernando Henrique Cardoso, também para combater a inflação com a contração da demanda por meio de altas taxas de juros, facilitação das exportações e privatizações das estatais.

No período da redemocratização, mudamos de moeda cinco vezes; além do controle temporário da inflação, tivemos aumento de desemprego e desaquecimento progressivo da economia, tudo refletindo sobre os meios de comunicação, principalmente a televisão, veículo que recebe a maior fatia do bolo publicitário nacional, o qual gira sempre em torno de 1% do PIB. Com o aumento dos juros, o país pára de crescer porque os empresários não investem, contribuindo para os aumentos dos custos de produção e do número de demissões.

Diante desse quadro, é quase impossível enumerar e classificar as mais variadas influências diretas e indiretas – a maioria negativas – sobre o desenvolvimento da televisão, que perde fatias importantes do bolo publicitário, reduzido por falta de investimentos; perdem as fábricas produtoras de televisores, pois desempregados não possuem dinheiro para comprar o produto; e perdem os telespectadores, pois as emissoras precisam atrair audiências para não baixar o faturamento, e então apelam para os programas de baixo nível.

Tudo funciona em efeito cascata. Naturalmente, há várias outras influências, além dos fatores que exerceram e continuam exercendo papel decisivo no processo de desenvolvimento da televisão, tanto no período de exceção como após. A indústria da publicidade, por exemplo, destaca-se dentre eles.

A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE

A publicidade é uma das mais importantes, dinâmicas e lucrativas atividades ligadas à indústria das comunicações porque ela pode influenciar, direta e indiretamente, os mais variados setores da vida socioeconômica e cultural de um país. Estudos já realizados sobre a Publicidade Transnacional (entenda-se, aqui, publicidade transnacional ou multinacional como aquela veiculada pelas empresas multinacionais nos países do Terceiro Mundo) têm provocado uma série de controvérsias sobre os efeitos positivos e negativos da indústria publicitária no desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa, na cultura nacional e no estilo de vida das populações dos países menos desenvolvidos.

Entre aqueles que têm estudado a publicidade transnacional, podemos identificar, pelo menos, dois grupos antagônicos que percebem as influências da publicidade sob diferentes perspectivas. Um desses grupos é composto por profissionais da publicidade e professores de *marketing* e publicidade que, de modo geral, adotam uma posição positiva em relação aos efeitos da publicidade. O outro é formado por acadêmicos e profissionais de comunicação que adotam uma postura crítica para analisar a publicidade de modo geral e a publicidade internacional de modo particular.

As divergências começam com a identificação dos elementos que podem caracterizar ou definir a publicidade. Os publicitários costumam afirmar, por exemplo, que no *marketing* de produtos e serviços competitivos oferecidos por uma empresa, a publicidade “é um instrumento de venda”.⁹ Dizem ainda, que a publicidade , potencialmente, “é uma força engrandecendo o desenvolvimento econômico”.¹⁰ Argumentam, também, que a publicidade pode ser considerada como “uma instituição social” ou “o espelho da sociedade”.¹¹

⁹ Harriet Moore, *Contributions to an understanding of multinational advertising*, 1979.

¹⁰ Philip Cateora & John Hess, *International marketing Homewood*, 1979, p. 444.

¹¹ Devid Aaker & John Myers, *Advertising management*, 1975, p. 3.

Já os estudiosos da comunicação, que assumem uma posição crítica, identificam a publicidade como um mecanismo utilizado para a disseminação de modelos culturais específicos ou modos de vida em particular, por exemplo, o tão conhecido *American Way of Life*.¹² Observe-se que, entre alguns estudiosos críticos da comunicação, a publicidade multinacional também é definida como “uma sofisticada forma de persuasão de massa”.¹³ A publicidade transnacional é ainda identificada como um dos maiores fatores do domínio americano sobre os meios de comunicação de massa nos países do Terceiro Mundo.

Tradicionalmente, entretanto, os debates envolvendo as divergências entre os dois grupos se concentram no impacto da publicidade transnacional nos setores econômico, sócio cultural e no psiquismo dos consumidores. Basicamente, tais divergências podem ser expressas através da avaliação dos efeitos positivos e negativos da publicidade.

Os publicitários argumentam que a publicidade, de modo geral, ajuda a economia ao promover a competição entre os produtores, que têm subsidiado os meios de comunicação de massa, os quais, sem o apoio publicitário, não poderiam florescer e resistir às pressões e controle dos poderes executivos;¹⁴ que reduz os custos dos veículos para os consumidores, ao subsidiar, por exemplo, os novos programas e a aquisição de equipamentos;¹⁵ e que a publicidade serve para informar os consumidores sobre os produtos existentes à sua disposição, fornecendo, também, dados sobre a qualidade, preço e local onde as mercadorias desejadas podem ser encontradas.

Em oposição aos pontos de vista dos profissionais da publicidade, os estudiosos críticos levantam dúvidas sobre a importância da contribuição prestada pela publicidade ao desenvolvimento econômico e afirmam que ela não ajuda a economia porque contribui para reduzir a competição. Explicando, dizem que quando uma companhia anuncia intensivamente, ela dificulta a entrada de novos competidores no mercado. Uma nova

¹² Noreene Janus & Rafael Roncagliolo, “Advertising, mass media and dependency”, *Development Dialogue*, vol. 1, 1979, p.82.

¹³ Fred Fejes, “Multinational agencies”, *Eighth National Meeting of the Latin American Studies Association*, abril 1979, p. 10

¹⁴ Cateora & Hess, op.cit., p.444; Harriet Moore, op. cit., p.31.

¹⁵ F. X. Callahan, “Does advertising subsidize information?”, *Journal of Advertising Research*, vol. 18, 1978, p. 19-22; J.S. Wright et alii, *Advertising*, 1971.

empresa teria que investir grandes quantias na publicidade de seus produtos a fim de conquistar o terreno e eliminar ou diminuir a vantagem do concorrente já estabelecido.¹⁶

Esses estudiosos críticos sustentam, ainda, que a publicidade tem contribuído para modificar os meios de comunicação, que estão deixando de ser veículos de disseminação de informação e educação para se transformarem em veículos de ligação comercial entre produtores e consumidores. Além disto, acusam a publicidade de usar os veículos de massa como instrumentos estimuladores e reforçadores do consumo de produtos produzidos pelas empresas multinacionais. A publicidade transnacional é acusada, também, de corroer e distorcer a cultura nacional através da difusão de valores, crenças e costumes estrangeiros, alheios à cultura nacional.¹⁷ Uma das mais graves acusações contra a publicidade multinacional nos países do Terceiro Mundo é a de que exerce uma influência negativa nos consumidores, bem como estimula-os e incita-os a desejarem produtos dos quais não precisam e com os quais a economia dos países subdesenvolvidos como um todo também não se beneficia.

Os dois grupos antagônicos, publicitários e estudiosos críticos, percebem o papel exercido pela publicidade na promoção do desenvolvimento econômico de modo diferente. A fim de proporcionar um melhor entendimento, apresentamos a seguir uma breve descrição do velho ou tradicional modelo de “desenvolvimento nacional”, adotado por inúmeros países, inclusive o Brasil. Isto porque os conceitos básicos desse modelo continuam sendo utilizados pelos que praticam e ensinam a publicidade, principalmente quando eles defendem e enaltecem os efeitos positivos da publicidade na promoção do desenvolvimento.

Basicamente, o conceito de “desenvolvimento nacional”, também identificado como “processo de modernização” de um país, foi desenvolvido por cientistas sociais norte-americanos que contaram com o apoio direto do governo dos Estados Unidos. Esse foi um dos mais populares conceitos de desenvolvimento, adotados no período posterior ao da Segunda Guerra Mundial, período que coincide com o da expansão política, militar e comercial dos Estados Unidos através do mundo.

¹⁶ John J. Kochevar, “the effects of advertising in developing nations”, XXX Annual ICA Conference, maio 1980; e J.S. Bain, *Barriers to new competition*, 1956.

¹⁷ Janus & Roncagliolo, op. cit., p. 82-90.

Foi durante os primeiros anos do pós-guerra que a UNESCO e a Organização das Nações Unidas decidiram promover o desenvolvimento através dos meios de comunicação de massa, que facilitariam a aceitação e introdução de certos valores e conceitos. Antes de qualquer coisa, entretanto, tais organismos realizaram uma série de pesquisas sobre as condições mundiais e, então, desenvolveram um modelo que – acreditavam eles – poderia promover, nos países onde fosse adotado, um desenvolvimento igual ou aproximado àquele conseguido pelos Estados Unidos.

Esse modelo de desenvolvimento, caracteristicamente linear, baseava-se, principalmente, no fluxo de informações sem restrições e nos conceitos da livre iniciativa privada, da empresa livre e do comércio livre. Tais conceitos são utilizados pelos profissionais da publicidade quase como uma doutrina.

Durante aquele período, o índice do desenvolvimento começou a ser avaliado, através da renda *per capita*, pelo número de teatros e cinemas, pelo número de emissoras e de aparelhos receptores de rádio e de televisão existentes no país. As estruturas educacional e de saúde pública também serviam de indicadores para medir o grau de desenvolvimento de um país. Em resumo, desenvolvimento era entendido de acordo com a ótica e os temas da economia ortodoxa, isto é, para ser considerado desenvolvido, um país tinha que atingir determinado índice (nível) mínimo do PNB per capita.

A UNESCO, as Nações Unidas e os cientistas sociais americanos recomendavam a utilização maciça dos veículos de comunicação de massa para promover e estimular o desenvolvimento nacional. Considerando que alguns dos países menos desenvolvidos (principalmente os da América Latina) não tinham ainda entrado na era industrial, parques industriais completos foram transferidos dos países desenvolvidos.¹⁸

Então, segundo os estudiosos críticos, as corporações multinacionais, acompanhadas pelas agências multinacionais de publicidade que atendiam as suas contas, começaram a afetar os sistemas social e cultural dos países onde instalaram filiais. A influência das corporações estrangeiras era exercida através de suas campanhas publicitárias maciças e através da introdução de novas tecnologias e produção de bens de consumo. É importante

¹⁸ Luís Ramiro Beltrán & Elizabeth Fox Cardona, “Latin America and the United States: flaws in the free flow of information”, em: Kaarle Nordenstreng & Herbert Schiller, *National sovereignty and international communication*, 1979, p. 33-64; e Emile G. McAnany, *Communications in the rural Third World: the role of Information in development*, 1980.

observar que Kochevar ¹⁹ constatou inexistir sólida evidência de que a publicidade transnacional contribui para engrandecer as condições monopolistas ou que as agências multinacionais de publicidade são capazes de dominar os meios de comunicação e o setor publicitário dos países onde têm se instalado. Kochevar reconhece, entretanto, que existe um potencial para essa dominação cultural e, exatamente por isso, clamou por estudos mais profundos sobre o tema que, até hoje, no ano 2000, ainda não foram realizados com a profundidade necessária.

Contrários a essa posição, os publicitários afirmam que a publicidade transnacional tem desempenhado um papel positivo e crucial na criação e manutenção da demanda consumidora de bens. A manutenção dessa vontade orientada para o consumo, segundo os integrantes deste grupo, favorece diretamente os produtores. De acordo com a opinião deles, quando o consumo cresce, o setor industrial é diretamente estimulado a produzir mais, aumentando conseqüentemente a oferta de empregos diretos e indiretos.

Os profissionais da publicidade, entre outras coisas, também alegam que a publicidade: a) promove a poupança e os investimentos, além de expor as pessoas ao sistema econômico monetário;²⁰ b) estimula a compra de instrumentos e insumos agrícolas, tais quais: fertilizantes e sementes selecionadas, contribuindo, portanto, para o aumento da produtividade agrícola; c) contribui para o desenvolvimento econômico, através do engrandecimento dos mercados de massa, distribuição de mercadorias em larga escala; d) contribui, ainda, para a valorização dos veículos de comunicação de massa por todo o mundo;²¹ e, finalmente, e) estimula o progresso tecnológico ao favorecer os inventores e inovadores.

Por outro lado, o grupo crítico não apenas questiona o mérito das funções econômicas desempenhadas pela publicidade internacional, como também afirma, por exemplo, que a publicidade: a) contribui para aumentar o preço das mercadorias de consumo, ao tempo em que estimula competições antiprodutivas entre produtos supérfluos, como o shampoo;²² b) cria e aumenta as diferenças entre ricos e pobres, ao introduzir e

¹⁹ Op. cit., p. 19.

²⁰ Idem, *ibid.*

²¹ Cateora & Hess, op. cit., p. 444-445.

²² José Martínez Terrero, *La publicidad em Venezuela*, 1979.

estimular o consumo de novos produtos,²³ agravando, conseqüentemente, as disparidades em lugar de promover desenvolvimento; c) não conduz ao progresso técnico que depende mais dos fatores estruturais e científicos do desenvolvimento do que da publicidade.²⁴

Das divergências existentes entre os dois grupos, as mais gritantes dizem respeito aos efeitos da publicidade nos meios de comunicação. Ao analisar as pesquisas existentes sobre o assunto deparamo-nos com mais efeitos negativos do que positivos. Por muitos anos, a publicidade era tida como um dos mais fortes elementos na preservação da liberdade de imprensa e independência de que os veículos de comunicação de massa dos países do Terceiro Mundo necessitavam, para cumprir com suas funções sociais e educacionais. Um dos principais argumentos tem sido o de que as verbas publicitárias, provenientes de diferentes fontes contribuem para o fortalecimento, expansão e independência econômica dos meios de comunicação de massa, livrando-os, portanto, dos perigos das pressões econômicas, políticas e ideológicas (especialmente daquelas advindas dos governos).

Os críticos da publicidade têm argumentado ao longo dos anos, entretanto, que essa “liberdade de imprensa”, propiciada pela publicidade, é uma contradição. A publicidade tem sido identificada como um dos fatores que mais contribuem para aumentar a influência e o domínio que os países hegemônicos exercem sobre os veículos de comunicação de massa dos países periféricos.²⁵ Por conseguinte, concluem, se a publicidade contribui para o desenvolvimento dos meios de comunicação, aumentando a liberdade e independência dos mesmos perante o controle governamental, ela também estabelece uma dependência econômica dos veículos em relação às agências de publicidade, muitas vezes, empresas multinacionais. As verbas podem ser utilizadas para influenciar os proprietários dos veículos bem como o posicionamento dos jornalistas perante certos fatos. Kochevar, por exemplo, já em 1980 denunciava que os planos de desenvolvimento dos meios de comunicação podiam estar sendo modificados devido à prática – que começou a ser intensificada no final dos anos setenta – de transferir verbas de mídia destinadas aos

²³ Krishna Kumar, *A working paper on the social and cultural impacts of transnational enterprises*, 1978, p. 39-40.

²⁴ P. Doyle, “Economic aspects of advertising”, *Economic Journal*, 1968, p. 570-602.

²⁵ Mattos, *Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil*, 1982; Idem, *O controle dos meios de comunicação*, 1986.

veículos impressos e rádio para a televisão, o que de fato se intensificou e pode ser constatado no **quadro I**.

Em resumo, podemos dizer que os argumentos dos publicitários sobre os efeitos positivos da publicidade na economia são excessivamente fracos. Eles não apresentam argumentos fortes, baseados em dados científicos, ou pelo menos, resultados de pesquisas que tenham sido realizadas em países em via de desenvolvimento. Isto podemos afirmar porque não existe substancial evidência de que a publicidade promova o desenvolvimento econômico de nações menos desenvolvidas, como tanto propagam os publicitários. Observe-se que praticamente toda a bibliografia sobre as funções positivas da publicidade na economia é baseada em dados provenientes dos países desenvolvidos do Hemisfério norte.

Além disso, não existe nenhuma evidência concreta de que a publicidade alocada nos veículos de comunicação de massa dos países menos desenvolvidos venha a garantir aos mesmos a tão propalada liberdade de expressão e independência em relação aos poderes executivos. No Brasil, por exemplo, onde os veículos de comunicação de massa são empresas privadas e mantidos, principalmente, pelas verbas publicitárias, o governo tem exercido controles político e econômico sobre o desenvolvimento dos mesmos, o que de certa maneira invalida o argumento dos publicitários.

Podemos ainda dizer que essa “liberdade de imprensa” que a publicidade torna possível é uma liberdade até certo ponto contraditória porque a publicidade também tem sido identificada como um dos meios através do qual, principalmente, os americanos têm exercido grande domínio sobre os veículos de comunicação de massa nos países em desenvolvimento. Portanto, se a publicidade contribui para desenvolver os veículos de comunicação, ou se garante a liberdade de expressão e independência de que os veículos tanto precisam, ela também gera dependência das agências de publicidade e dos seus respectivos clientes, a maioria composta por corporações multinacionais.

Alguns dos efeitos negativos da publicidade estrangeira na promoção do desenvolvimento nacional e nos meios de comunicação de massa que foram identificados pelo grupo de estudiosos críticos são baseados em dados provenientes de países menos desenvolvidos, principalmente da América Latina. Considerando que os países do Terceiro Mundo apresentam diferentes níveis de desenvolvimento sócio-econômico e cultural, além

de vários problemas internos, qualquer generalização deve ser cuidadosamente examinada. Isto pode ser dito porque o relacionamento existente entre os anunciantes e os proprietários de veículos de comunicação em alguns países latino-americanos não é necessariamente idêntico ao encontrado em outros países, como tem sido salientado desde a década de oitenta por vários estudiosos do assunto.

Vale ainda salientar que, apesar de sua ênfase na estrutura global, generalizações, evidência científica limitada e tendência a excluir variáveis internas de cada país estudado, o grupo formado pelos estudiosos críticos tem se esforçado para criar formas alternativas de pesquisa, através das quais problemas anteriormente desconhecidos possam ser explicados. A mesma coisa não se pode dizer do grupo formado pelos profissionais da publicidade, que continua a utilizar velhos conceitos adotados por prévios modelos teóricos de modernização e desenvolvimento muito em prática durante os anos cinquenta, mas que continuam em evidência até hoje.

A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NO BRASIL

As influências da indústria da publicidade na televisão brasileira podem ser analisadas sob dois prismas:

- 1) Importação de produtos:
 - a) as agências de publicidade e os anunciantes, principalmente as corporações multinacionais, encorajaram e patrocinaram a importação de programas norte-americanos durante os primeiros vinte anos de nossa televisão;
 - b) as agências de publicidade continuam utilizando valores importados, como a música pop-americana, na trilha sonora de suas peças publicitárias veiculadas na televisão.
- 2) Injunções comerciais:
 - a) tanto as agências como os anunciantes apoiam o desvio da produção de programas brasileiros orientados para a cultura de massa;

- b) as receitas provenientes de anunciantes estrangeiros continuam a fortalecer a natureza comercial do sistema brasileiro de televisão.²⁶

Desde o seu início, a televisão brasileira se caracterizou como veículo publicitário, seguindo o modelo comercial norte-americano. Como prova, pode-se salientar a garantia do primeiro ano de faturamento publicitário da TV Tupi-Difusora por quatro grandes patrocinadores: a seguradora Sul América, a Antártica, a Laminação Pignatari e o Moinho Santista.

Como no início a televisão não atingia um grande público, também não conseguia atrair os anunciantes. Mas, as agências de publicidade estrangeiras, instaladas no Brasil, e que já possuíam experiência com esse veículo em seus países de origem, logo começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, passando a decidir, também, o conteúdo de seus programas. Nos primeiros anos, os patrocinadores determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores. “A novelista Glória Magadan, assim como o Bôni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho), da Rede Globo, por exemplo, eram contratados da Colgate-Palmolive, através da agência Lintas. O patrocinador decidia sobre todos os aspectos e à emissora restava a tarefa de ceder estúdios e equipamentos e pôr o programa no ar.”²⁷

Exatamente por isso, durante as duas primeiras décadas de nossa televisão, os programas eram identificados pelo nome do patrocinador. Em 1952, e por vários anos subsequentes, os telejornais tinham denominações como: “Telenotícias Panair”, “Repórter Esso”, “Telejornal Bendix”, “Reportagem Ducal” ou “Telejornal Pirelli”. Os demais programas também tinham nome do patrocinador: “Gincana Kibon”, “Sabatina Maizena” e “Teatrinho Trol”.

Em depoimento ao jornal *Gazeta Mercantil*, no ano de 1998, Georges Henry, um dos responsáveis pela implantação da TV Tupi de São Paulo abordou a interferência dos patrocinadores nos programas de televisão no início dos anos sessenta. Ele explica que, como na época não havia um direcionamento da audiência pelos institutos de pesquisas,

²⁶ Mattos, “Advertising and government influences: the case of Brazilian television”, *Communication Research*, vol. 11, nº 2, apr. 1984, p. 203-220; Idem, *Um perfil da TV brasileira – 40 anos de história: 1950-1990*, 1990; Idem, *O controle dos meios de comunicação*.

²⁷ Gabriel Priolli, “A tele pequena no Brasil grande”, em: *Televisão & Vídeo*, 1985, p. 19-52.

quem definia a programação eram os grandes comerciantes tais como as Casas Pirani, Isnar, Sears e Mappin. Dessa forma, diz ele, “empresários como Augusto Pirani eram donos de programas como ‘O Show Pirani’, uma espécie de ‘Fantástico’ nos anos sessenta. A programação era o que vinha da cabeça dessas pessoas, que muitas vezes agiam como ditadores”, principalmente no período em que Chateaubriand recuperava-se de um derrame.²⁸

Segundo a revista *Veja*, no ano de 1969, ainda era possível se constatar que das 24 novelas produzidas e veiculadas no País, 16 tinham o patrocínio de empresas multinacionais: Gessy-Lever, Colgate-Palmolive, Kolynos- Van Ess. Entretanto, em 1985, numa reportagem sobre os vinte anos da Globo, o sucesso desta rede foi registrado da seguinte forma:

Quarta maior rede de televisão comercial do mundo (só superada pelas norte-americanas BBS, ABC e NBC); primeira em volume de produção (80%), cobrindo 98% do território nacional (cinco estações e 51 afiliadas); 12 mil funcionários (1.500 vinculados à produção de 2h40min diárias de ficção; detendo 70% de audiência (82% no pique das oito) e quase a metade das verbas do nosso mercado publicitário, avaliado em US\$ 550 milhões, a Rede Globo chega às vésperas do seu 20º aniversário exportando programação para 128 países.²⁹

Inúmeros são os estudos realizados sobre como o desenvolvimento da publicidade multinacional tem afetado o crescimento dos meios de comunicação dos países do Terceiro Mundo, especialmente a televisão, e o caso do Brasil é semelhante. Esses estudos (Fejes, 1979; Janus e Roncagliolo, 1979; e Janus, 1980 e 1981, Mattos 1982 e 1984) identificam e destacam a transnacionalização da indústria da publicidade e os meios pelos quais a publicidade multinacional modela o conteúdo dos veículos de massa do Terceiro Mundo, particularmente na América Latina.³⁰ E argumentam que:

1 – a publicidade está diretamente ligada à expansão do setor manufatureiro, não apenas nos Estados Unidos e outras nações do Primeiro Mundo, mas também nos países do Terceiro Mundo.

²⁸ Gonçalo Júnior, op. cit.

²⁹ Ana Lúcia Bizinover, “Globo for exports”, *Status*, nº 126, jan. 1985, p. 47.

³⁰ Fejes, op.cit.; Janus, *The making of the global consumer: transnational advertising and the mass media in Latin America*, 1980; idem, “Advertising and the mass media in the era of the global corporation”, em McAnany, Schinitman & Janus (Orgs.). *Communication and social structure*, 1981, p. 287-316; Mattos, Domestic and foreign advertising...; Idem, “Advertising and government influences: the case of Brazilian television.

2- o crescimento das indústrias da publicidade locais nos países do Terceiro Mundo está associado diretamente com a chegada a esses países das primeiras companhias estrangeiras e também das agências de publicidade multi-transnacionais;

3- o desenvolvimento dos sistemas de meios de comunicação está relacionado com o desenvolvimento da publicidade multinacional em muitos países do terceiro mundo, principalmente na América Latina.

A influência exercida pela publicidade multinacional no desenvolvimento dos meios de comunicação de massa do Terceiro Mundo foi ignorada até fins da década de setenta, devido ao fato de que até então as pesquisas sobre a publicidade, no campo da comunicação, realizadas nos Estados Unidos, eram limitadas, em grande parte, ao estudo dos seus efeitos sobre os consumidores (principalmente crianças), um tipo de estudo valioso para a comunidade comercial.³¹ A pesquisa da influência da publicidade a partir de uma perspectiva mais crítica demorou de se concretizar nos Estados Unidos, enquanto a que a desenvolvida nos países Latino-americanos carecia ainda de rigor científico mais apurado.

A partir dos anos oitenta, as pesquisas e análises sobre a publicidade evoluíram da limitada perspectiva técnica, que considerava os anúncios publicitários como meras mensagens de venda e tratava de explicar suas influências apenas no que diz respeito à conduta do consumidor, para um enfoque mais amplo e de visão crítica, que considera a indústria publicitária como forte elo de ligação entre os interesses econômicos e os meios de comunicação de massa.

O impacto das corporações multinacionais e agências de publicidade no desenvolvimento dos meios de comunicação dos países do Terceiro Mundo não pode ser estudado apenas sob uma perspectiva global, uma vez que este enfoque omite fatores e variáveis que só são válidos em uma determinada nação, não se aplicando a todas simultaneamente. Por exemplo, as primeiras pesquisas poucas vezes consideraram que um país pode criar sua própria legislação para enfrentar ou reduzir a influência externa. Tal é o caso do Brasil, cujos sistemas de meios de comunicação sofreram uma grande influência estrangeira. Mas, através de críticas, admoestações, recomendações, sugestões, regulamentações específicas e políticas protecionistas, o governo conseguiu, num

³¹ Quentin J. Schultze, "Advertising, culture, and economic interest", *Communication Research*, jul. 1981, p. 371.

determinado momento histórico, reduzir esses impactos sobre o conteúdo dos veículos e até mesmo sobre as agências de publicidade nacionais.³²

Até a década de oitenta, das dez maiores agências de publicidade do Brasil, sete eram nacionais, graças à política oficial do governo de só conceder suas verbas publicitárias a agências consideradas nacionais. Com o processo de abertura política, as agências de publicidade estrangeiras passaram a reivindicar também uma abertura na distribuição das contas oficiais, o que foram conseguindo de modo bem lento, mas, ainda hoje as principais contas do governo são mantidas nas agências nacionais, apesar do processo de licitação adotado para a escolha de uma agência de publicidade.

Adotando políticas centradas na rápida industrialização baseada em tecnologias e capital estrangeiros, o Brasil alcançou importante desenvolvimento econômico durante os últimos anos. Essas políticas, principalmente durante o regime militar pós-1964, levaram o país a notável aumento dos investimentos publicitários e ao desenvolvimento dos meios de comunicação.

Em 1982, o Brasil já se destacava como um dos dez países do mundo que gastavam mais de um bilhão de dólares por ano em publicidade. Os gastos publicitários através de agências alcançaram a quantidade de 105.353 milhões de cruzeiros (US\$ 1,920 milhões) em 1980. Em 1999, já atingiam US\$ 7,5 bilhões se considerados os preços máximos cobrados pelos veículos, sem considerar os descontos normalmente concedidos nas negociações. O quadro I mostra a distribuição percentual dos gastos publicitários por veículo através das agências de publicidade no Brasil no período de 1962 a 1999. Ao longo dos anos, a televisão tem sido o veículo que mais se beneficiou dos investimentos publicitários.

No Brasil, o governo se tornou o maior anunciante individual, nos níveis federal, estadual e municipal. O mais importante grupo de anunciantes é o formado pelas empresas multinacionais, que veiculam entre 60 a 95 % de seus gastos publicitários na televisão.³³ Dos oito mais importantes anunciantes da televisão em 1980, seis eram empresas multinacionais, como Gessy Lever, Nestlé e Johnson & Johnson, um banco oficial e duas companhias privadas nacionais.

³² Mattos, *Domestic and foreign advertising...*; Idem, “Advertising and government influences...”.

³³ “As verbas de mídia no Brasil”, *Meio & Mensagem*, nº 59, jun. 1981, p.30-36; Mattos, *Domestic and foreign advertising...*; Idem, “Advertising and government influences...”.

A televisão se transformou no meio favorito das agências de publicidades do Brasil, devido ao grande potencial de audiência, que atinge tanto a população alfabetizada como a analfabeta. A televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso do país só a partir dos anos sessenta, quando adaptou a programação para aumentar a magnitude da audiência ao dirigir-se às classes mais baixas para satisfazer necessidades das agências de publicidade e seus clientes. A televisão brasileira recebe mais investimentos em publicidade, devido, em parte, à sua organização em redes nacionais, o que facilita o trabalho das agências publicitárias.

Com a intensificação das inversões estrangeira e maior produção local de bens, as empresas multinacionais se converteram na maior fonte de faturamento publicitário da televisão.³⁴ Entre 1976 e 1979, o Brasil chegou a ocupar o quarto lugar em gastos publicitários em televisão, atrás apenas dos Estados Unidos, Japão e Inglaterra. O aumento dos gastos publicitários na TV contribuiu para o desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, mas aumentou ao mesmo tempo sua dependência em relação aos anunciantes e agências.

Straubhaar afirma que tanto os anunciantes multinacionais como as agências de publicidade multinacionais tiveram grande influência no desenvolvimento da televisão brasileira até os finais dos anos sessenta.³⁵ Os anunciantes multinacionais propiciaram e “também estimularam a importação de programas norte-americanos”, por exemplo, a Colgate-Palmolive contratou escritores brasileiros para adaptar programas norte-americanos que desejavam patrocinar no Brasil, no início dos anos sessenta. Até o final dessa década, “os anunciantes, às vezes, pagavam técnicos e atores quando as emissoras de televisão não o faziam ou quando não podiam fazê-lo”.³⁶

Desde então, a influência direta do anunciante na televisão brasileira tem sofrido grande diminuição. A influência do anunciante passou a ser de forma mais indireta.³⁷

³⁴ Mattos, *The impact of Brazilian military government on the development of TV in Brazil*, 1980; Idem, *Domestic and foreign advertising...*; “advertising and government influences...”; *O controle dos meios de comunicação*.

³⁵ *The transformation of cultural dependence: the decline of American influence on the Brazilian television industry*, 1981

³⁶ Straubhaar, op. cit., p. 264.

³⁷ Emile G. McAnany, “A lógica da indústria cultural na América Latina: a indústria da televisão no Brasil”, *Comunicação & Sociedade*, nº 9, jun. 1983, p. 35-60.

Meu estudo sobre o desenvolvimento da publicidade e dos meios de massa no Brasil sugere que, inclusive sem insinuar diretamente o que desejam, os anunciantes e agências de publicidade podem ter ainda uma considerável influência nas decisões sobre a programação da televisão. Por exemplo, as redes de TV convidam profissionais da publicidade para que vejam em sessão privada seus novos *shows* e programas. Elas utilizam esses *experts* em publicidades como barômetros, fazendo uso de suas reações e sugestões para decidir que programas vão transmitir, definir horários de veiculação e identificar tipos de programas mais facilmente vendidos a um patrocinador. Esse trabalho das forças de mercado é uma influência indireta dos anunciantes e das agências de publicidade nas decisões a respeito do conteúdo dos programas.

É necessário destacar que o governo brasileiro sempre esteve entre os maiores anunciantes do país, em conseqüência, aumentando sua influência sobre os veículos. No ano de 1996, por exemplo, o governo federal se constituiu no maior anunciante do país. O orçamento para campanhas publicitárias foi, somente na administração direta, de R\$ 112 milhões, sem contar os programas educativos do Ministério da Educação, no total aproximado de R\$ 23 milhões e mais R\$ 5,5 milhões a cargo do Itamaraty para promoção do país no exterior. O total dos recursos destinados às agências de publicidade e veículos de comunicação, principalmente a televisão, foi de R\$ 143 milhões. Dados de 1994 já davam uma noção de quanto as estatais gastavam em publicidade. Naquele ano, a Telebrás investiu R\$ 67 milhões em publicidade, ficando atrás apenas da Gessy-Lever, que alocou R\$ 104 milhões, da Brahma, com R\$ 75 milhões, e da Coca-Cola, que investiu R\$ 74 milhões.

Além da influência que os anunciantes e as agências de publicidade exercem sobre os meios de massa, os produtos anunciados na televisão tendem a influir nos padrões de consumo. No Brasil, assim como em outros países terceiromundistas, a publicidade, principalmente a de origem transnacional, se concentra em comida, remédios e bens de consumo. Como exemplo, podemos citar que, em 1999, segundo dados do Ibope Monitor, os dez maiores anunciantes no Brasil foram, por ordem de investimentos em milhões de dólares: Gessy-Lever (US\$ 104,415), Volkswagen (US\$ 90,221), General Motors (US\$ 79,496), Casas Bahia (US\$ 73,229), Lopes Consultoria de Imóveis (US\$ 72,734),

Embratel (US\$ 70,939), Liderança Capitalização (US\$ 66,898), Procter & Gamble (US\$ 64,614), Banco Itaú (US\$ 62,699) e Ford (US\$ 62,100).³⁸

Entretanto, a cada ano, destacam-se categorias diferentes de anunciantes. Em 1998, os que mais se destacaram foram o mercado financeiro e a indústria automobilística. Já em 1999, como fruto das privatizações no setor de telefonia e da concorrência entre as empresas da nova economia, os destaques foram as telefônicas, que continuaram a ocupar espaços no ano 2000. De acordo com o Ibope Monitor, a tendência se confirma: “Em 1999, a fabricante de cigarros Souza Cruz despencou do 17º lugar para o 25º no ranking dos trinta maiores anunciantes. A verba injetada pela empresa caiu de US\$ 53,3 milhões para US\$ 29,8 milhões. Em compensação, a Embratel disparou da 26ª posição para o sexto lugar, e o volume de dinheiro que aplicou no mercado publicitário passou de US\$ 32,7 milhões para US\$ 70,9 milhões”.³⁹

A televisão absorve a maior parte do investimento publicitário para os produtos mais anunciados, que incluem (por ordem) artigos de perfumaria e beleza, financiamento e empréstimos, drogas e remédios, cigarros, bancos, indústria automotiva, bebidas, sapatos e produtos de limpeza. Somente a indústria do tabaco era responsável, até agosto de 2000, por 1,5% do bolo publicitário brasileiro, o equivalente a aproximadamente, a R\$ 120 milhões, enquanto que nos anos setenta, sua participação representava 5% do mercado. Entretanto, em agosto de 2000, o Congresso Nacional aprovou projeto de lei que acaba com a propaganda de cigarros tanto na mídia impressa como na mídia eletrônica.

Ao estimular o consumo massivo (e ao proporcionar o entretenimento), a televisão reflete as políticas nacionais de desenvolvimento econômico adotadas desde 1964. Essas políticas são em si uma contradição: a geração de consumo massivo e de bem-estar social simultaneamente.

AS FASES DO DESENVOLVIMENTO DA TV NO BRASIL

³⁸ Daniel Bruin, “Gessy é bicampeã nos gastos em publicidade”, *Gazeta Mercantil*, 14 mar. 2000.

³⁹ Daniele Madureira, “Mídia já tem substitutos para o tabaco”, *Folha de S. Paulo*, 27 jul. 2000.

Para efeito deste trabalho decidimos que a origem e o desenvolvimento histórico da televisão brasileira devem ser apresentados em seis fases, a fim de que se tenha um perfil global de sua evolução. Cada fase corresponde a um período definido a partir de acontecimentos que servem como ponto de referência para o seu início. O estabelecimento de cada fase levou em conta o desenvolvimento da televisão dentro de nosso contexto sócio-econômico-político e cultural.

Assim sendo, temos:

1) *a fase elitista (1950-1964)* quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso;

2) *a fase populista (1964-1975)* quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação;

3) *a fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985)* quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas, com o estímulo dos órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação;

4) *a fase da transição e da expansão internacional (1985-1990)*, durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas;

5) *a fase da globalização e da TV Paga (1990-2000)*, quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; e

6) *a fase convergência e da qualidade digital*, que começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação com a Internet e outras tecnologias da informação.

A fase elitista (1950-1964)

As primeiras imagens da televisão brasileira foram transmitidas no dia 18 de setembro de 1950, em São Paulo, pela TV Tupi, canal 3, que se constitui na primeira estação de televisão da América do Sul. De acordo com o noticiário publicado na imprensa da época, a televisão foi considerada como “um novo e poderoso instrumento”.

A população, entretanto, a recebeu com ceticismo e logo descobriu meios de brincar e fazer piadas com a nova ferramenta de comunicação, tais como: “Não toque nesta máquina porque poderá causar uma explosão imediata”, ou que os casais deviam evitar cenas mais íntimas quando na frente do televisor “porque o homem que estava dentro da máquina podia ver todas as pessoas dentro de suas respectivas casas” e assim por diante.⁴⁰

De acordo com Georges Henry, pouco tempo antes da inauguração da TV Tupi, o técnico americano Walther Obermüller, responsável pela instalação dos equipamentos RCA Victor, descobriu que não havia um único televisor em São Paulo para captar as imagens a serem transmitidas. Informado das preocupações do americano e sabedor de que nem o presidente da República seria capaz de reduzir o prazo dos tramites normais estabelecidos pela burocracia para que duzentos televisores fossem importados, Assis Chateaubriand ordenou que os mesmos fossem providenciados através de contrabando.⁴¹ E dessa forma a Tupi instalou televisores em lojas e bares da cidade, além do saguão dos Diários Associados, onde uma multidão ficou esperando para ver a novidade.

As improvisações e o famoso “jeitinho brasileiro” marcaram o início de nossa televisão. Georges Henry relata que uma confusão tomou conta da emissora no dia estréia devido à queima de uma das três câmeras, o que provocou um atraso de noventa minutos para o início das transmissões. Tudo estava preparado para ser transmitido com três câmeras e, por isso, o técnico americano Walther Obermüller quis cancelar a inauguração. Cassiano Gabus Mendes não concordou e decidiu colocar a emissora no ar com apenas duas câmeras, enquanto Obermüller, indignado se retirou para o hotel, onde, incrédulo, assistiu a uma transmissão correta do começo ao fim.

A primeira transmissão foi feita com a orquestra do maestro Georges Henry, também diretor da Tupi, executando “Cisne Branco”, de Antônio Manoel do Espírito Santo e Benedito Macedo. Constava da programação inicial a transmissão da cerimônia de benção e batismo dos estúdios, além de esquetes até o encerramento, às 21 horas, com um show de Hebe Camargo que cantaria a “Canção da TV”, composta por Guilherme de Almeida. Hebe ficou repentinamente rouca, tendo sido substituída por Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna.

⁴⁰ Mattos, *The impact of Brazilian military government on the development of TV in Brazil*; “Vinte anos de televisão”, *Veja*, nº 107, 23 set. 1970, p. 61.

⁴¹ Gonçalves Júnior, op. cit.

Os primeiros anos da televisão, tanto da Tupi de São Paulo como a do Rio, foram marcados pela falta de recursos, de pessoal e pelas improvisações. Em fins de 1951, já existiam mais de sete mil televisores funcionando entre Rio e São Paulo.⁴²

Como já foi dito, a televisão brasileira foi iniciada com apenas duzentos televisores, que pertenciam a membros da elite econômica. O preço de um televisor era três vezes maior que o preço da mais sofisticada radiola do tempo pouco menos que um carro.⁴³ Além disso, não existia nenhuma indústria de componentes para os televisores no país, até mesmo válvulas eram importadas dos Estados Unidos.⁴⁴ Pelo ano de 1965, um televisor portátil era vendido por aproximadamente 200 dólares.⁴⁵ Esses fatores limitaram a difusão da televisão durante os anos cinquenta tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo. Entretanto, um fenomenal crescimento foi estabelecido desde a sua chegada, como mostra o quadro II.

A indústria televisiva brasileira tem a publicidade como a sua principal fonte de renda, apesar de no início terem sido poucos os comerciais, além de estarem limitados a escassos recursos técnicos: o uso de slides e da chamada “garota-propaganda” ou “garota-de-reclame”. A atriz Neide Aparecida foi uma das mais famosas garota-propaganda da televisão.

Muniz Sodré argumenta que a ausência de uma estrutura comercial e a pequena audiência formada pela elite foram fatores determinantes que levaram a TV a enfatizar certos tipos de programas.⁴⁶ Por exemplo: em 1954, quando o televisor ainda era considerado um item de luxo, o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública) divulgou que 48 % dos proprietários de aparelhos tinham assistido a uma apresentação de ballet. No ano de 1958, a fim de expandir o tamanho da audiência, as emissoras abandonaram seus programas culturais.⁴⁷

Quatro meses depois de ter inaugurado a primeira emissora de televisão do Brasil e da América do Sul – a TV Tupi Difusora de São Paulo –, Assis Chateaubriand iniciou novo empreendimento na cidade do Rio de Janeiro. No dia 20 de janeiro de 1951, foi inaugurada a TV Tupi Rio, também instalada provisoriamente, nas dependências da Rádio Tamoio,

⁴² Gonçalo Júnior, op. cit.

⁴³ Mattos, *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*, 1982; Priolli, op. cit.

⁴⁴ Muniz Sodré, *O monopólio da fala*, 1977, p. 85.

⁴⁵ “Global report: new development and the outlook for television, as reported on the scene from major áreas of the world”, *Television Age*, 19mjulho 1965, p. 31.

⁴⁶ Op. cit., p. 95.

⁴⁷ “Vinte anos de televisão”, *Veja*, nº 107, p. 63.

proximidades da Praça Mauá. Além da precariedade das instalações, a nova emissora enfrentou problemas com relação à localização da sua antena. O grupo dos Diários Associados pretendia colocá-la no Alto do Corcovado, junto à imagem do Cristo Redentor. A ideia encontrou forte oposição do clero local e a solução foi colocá-la no Pão de Açúcar.

Apesar de todas as deficiências e improvisações, a televisão foi saudada pela imprensa escrita como sendo o novo e poderoso instrumento com que “conta nossa terra”. Nos dois primeiros anos de implantação, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do País, do mesmo modo como o videocassete foi considerado no final da década de oitenta e o computador, que na década de noventa passou a ser o aparelho mais desejado das famílias.

Inimá Simões relata que, com o objetivo de estimular o crescimento de telespectadores, uma verdadeira campanha publicitária começou a ser veiculada, estimulando a venda de televisores.⁴⁸ O texto transmitido era o seguinte:

Você quer ou não quer a televisão? Para tornar a televisão uma realidade no Brasil, um consórcio radiojornalístico investiu milhões de cruzeiros! Agora é a sua vez – qual; será a sua contribuição para sustentar tão grandioso empreendimento? Do seu apoio dependerá o progresso, em nossa terra, dessa maravilha da ciência eletrônica. Bater palmas e aclamar admiravelmente, é louvável, mas não basta – seu apoio só será efetivo quando você adquirir um televisor!

No ano de 1951 foi iniciada no País a fabricação de televisores da marca Invictus, fato que veio facilitar o acompanhamento, ainda no mesmo ano, dos capítulos da primeira telenovela brasileira. Com o título de “Sua vida me pertence”, essa novela foi escrita por Walter Foster e transmitida no período de 21 de dezembro de 1951 a 15 de fevereiro de 1952, em dois capítulos semanais, devido à falta de condições técnicas (o videoteipe só surgiu na década seguinte e foi um dos fatores decisivos para o desenvolvimento deste gênero de programa no Brasil).

QUADRO II

⁴⁸ “TV à Chateaubriand”, em: *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*, 1986, p.11-121.

NÚMERO DE TELEVISORES P&B E A CORES EM USO NO BRASIL

ANO	Aparelhos
1950	200
1952	11.000
1954	34.000
1956	141.000
1958	344.000
1960	598.000
1962	1.056.000
1964	1.663.000
1966	2.334.000
1968	3.276.000
1970	4.584.000
1972	6.250.000
1974	8.781.000
1976	11.603.000
1978	14.818.000
1979	16.737.000
1980	18.300.000
1986	26.500.000
1989	28.000.000
1990	30.000.000
1991	31.000.000
1996	34.000.000
1998	38.000.000
1999	53.500.000

Fonte : ABINEE

(*) Estimativa

Também em 1952, um dos mais famosos telejornais da televisão brasileira foi ao ar pela primeira vez, com o nome de seu patrocinador, a Esso. O “Repórter Esso” foi adaptado pela Tupi/Rio de um rádio-jornal de grande sucesso transmitido pela *United Press International* (UPI), sob a responsabilidade de uma agência de publicidade que entregava o programa pronto. “A TV Tupi limitava-se a colocá-lo no ar. A agência usava muito mais material internacional, filmes importados da UPI e da CBS (agências fornecedoras de serviços de filmes), do que material nacional.”⁴⁹

⁴⁹ Armando Nogueira, “Telejornalismo I: a experiência da Rede Globo”, em: *TV ao vivo: depoimentos*, 1988, p. 86.

Acrescente-se que o “Repórter Esso” foi baseado em um programa que já era um sucesso do rádio e que tinha sido idealizado para fazer a divulgação da propaganda de guerra dos Aliados, no Brasil, no período da Segunda Guerra. Na televisão, o programa tinha características particulares: um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa. O “Repórter Esso” ia ao ar com informações produzidas e controladas por uma agência de publicidade, a quem competia fazer todo tipo de observação em relação ao programa. Tido como um marco do telejornalismo brasileiro, sua experiência vitoriosa foi repetida em todas as emissoras inauguradas por Assis Chateaubriand. Vale ressaltar que o telejornalismo foi implantado na televisão brasileira dois dias após a inauguração da primeira emissora. Sobre esse primeiro telejornal, “profissionais da época dizem que o programa tinha uma particularidade: ele tinha horário para começar mais ou menos definido, mas só acabava quando não tinha mais nenhuma imagem para ser exibida”.⁵⁰

O “Repórter Esso” foi veiculado pela primeira vez no dia 1º de abril de 1952, permanecendo no ar até o dia 31 de dezembro de 1970, época em que os anunciantes passaram a comprar espaços entre os programas em vez de patrocinar o programa como um todo.

É verdadeiro o fato de que as primeiras emissoras de televisão do país começaram de maneira precária e cheias de improvisações. Muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial como o da Globo fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria televisiva como hoje a conhecemos. Entretanto, a TV Excelsior, fundada em 1959 e cassada em 1970, foi considerada como a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje. A Excelsior foi responsável pela produção da primeira telenovela com capítulos diários e também que produziu a telenovela mais longa da história – “Redenção” –, com um total de 596 capítulos. Investindo na contratação dos mais talentosos profissionais da época, a Excelsior foi a emissora que primeiro criou vinhetas de passagem nos intervalos comerciais.⁵¹

Ao final da década de cinquenta já existiam dez emissoras de televisão em funcionamento e, em 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicações foi promulgado pela

⁵⁰ Washington José de Souza Filho, “O jornalismo na televisão”, em Sérgio Mattos (org.), *Televisão e cultura no Brasil e na Alemanha e na Alemanha*, 1997, p. 88.

⁵¹ Rubens Furtado, “Programação I: da Rede Tupi à Rede Manchete; uma visão histórica”, em: *TV ao vivo: depoimentos*, p. 62.

Lei no. 4.117, constituindo-se num grande avanço para o setor, pois, além de amenizar as sanções, dava maiores garantias às concessionárias. O Código inovava na conceituação jurídica das concessões de rádio e televisão, mas pecou em continuar atribuindo ao Executivo o poder de julgar e decidir, unilateralmente, a aplicação de sanções ou a renovação de concessões.

O Código Brasileiro de Telecomunicações, aprovado pelo Congresso Nacional em 27 de agosto de 1962, foi, na verdade, um projeto de “inspiração militar, plenamente identificado com as teses de integração nacional, segurança e desenvolvimento pregadas na ESG”.⁵²

Nesse ano aconteceram as primeiras experiências de TV Educativa, quando a TV Continental do Rio e a TV Tupi Difusora de São Paulo lançaram, simultaneamente, aulas básicas do curso de madureza. Dois anos antes (1960), a TV Cultura de São Paulo já transmitira o primeiro telecurso, destinado a preparar candidatos ao exame de admissão ao ginásio.

Também em 1962 foi ao ar o “Jornal de Vanguarda”, idealizado por Fernando Barbosa Lima, que se constitui em outro marco significativo na história do telejornalismo brasileiro. Ele foi inovador por ter instituído a participação de jornalistas, a exemplo de Vilas Boas Corrêa, Newton Carlos e Cid Moreira, em programas televisivos. Na época, Cid Moreira era chamado de “sombriinha”, porque juntamente com Célio Moreira e Luís Jatobá, fazia a leitura em *off* de notícias veiculadas no programa. O “Jornal de Vanguarda”, mesmo tendo sido premiado na Espanha como um dos melhores jornais de informação do mundo, não conseguiu sobreviver após o golpe de 1964, quando foi retirado do ar. Seu modelo, contudo, foi copiado por várias outras emissoras.

No início da década de sessenta, a televisão recebeu um grande impulso com a chegada do videoteipe. O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implantação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de assistir televisão, rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias.

⁵² Priolli, op. cit., p. 31.

Foi nessa época que a TV Record, fundada em 1953, viveu o seu período de ouro com os programas musicais e o sucesso dos festivais de música, que revelaram cantores e compositores que ainda hoje dominam a música popular brasileira: Roberto Carlos, Chico Buarque, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Elís Regina, Gal Costa, Rita Lee e muitos, muitos outros. A TV Record chegou a ocupar o primeiro lugar entre as emissoras de maior audiência no país⁵³ até que, devido a uma série de incêndios ocorridos entre 1968 e 1969, a emissora entrou em decadência. Em meados da década de setenta, recuperou-se financeiramente e hoje está entre as cinco redes de televisão com maior número de emissoras afiliadas.

Ainda em 1963 foi promulgado decreto que regulamentou a programação ao vivo. No ano seguinte, 1964, que marca o início da segunda fase do desenvolvimento da televisão, o Brasil presenciou o golpe militar e acompanhou aquela que viria a ser a mais famosa de todas as novelas já transmitidas: “O Direito de Nascer”.

Em síntese, pode-se dizer que a televisão surgiu numa década marcada pela “reordenação do mercado brasileiro com a irrupção do capitalismo monopolista”.⁵⁴ Nessa primeira fase, a televisão caracterizou-se, principalmente, pela formação do oligopólio dos Diários Associados e pelo fato de, até 1959, todos os programas veiculados serem produzidos, exclusivamente, nas regiões onde estavam instaladas as emissoras.

Caparelli destaca três acontecimentos básicos ocorridos no período de transição entre a primeira e a segunda fase da televisão:

Um deles é o acordo feito entre a televisão Globo e o Time/Life e, o segundo, a ascensão e queda da TV Excelsior de São Paulo. Um terceiro acontecimento pode ser destacado, mas de certa forma se inclui na primeira fase: o declínio dos Associados. Aliás. Todas estas ocorrências têm muito a ver entre si. Declínio dos Associados, primazia da Excelsior e acordo Time/Life têm um elo comum, representado pela criação de um modelo brasileiro de desenvolvimento, apoiado no capital estrangeiro, aliado a grupos nacionais, no que se convencionou chamar escândalo Globo-Time/Life.⁵⁵

Concordamos plenamente com Gabriel Cohn, quando diz que durante os anos cinquenta, a televisão brasileira foi elitista enquanto a vida política foi marcada pelo populismo. Cohn diz também que, durante parte dos anos sessenta, a nossa televisão adotou

⁵³ Furtado, op.cit., p. 62.

⁵⁴ Caparelli, op. cit.

⁵⁵ Op.cit., p. 25.

programas considerados populares, enquanto, em total contraste, a vida política do país já havia se afastado da prática populista.⁵⁶

A fase populista (1964-1975)

A influência política mais poderosa sobre o desenvolvimento da televisão brasileira teve lugar em 1964, quando o presidente João Goulart foi deposto por um golpe de estado. O golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação sócio-econômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologia e capital externos, e baseado no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não-duráveis.

Depois de 1964, as indústrias eletrônicas produziram um grande número de aparelhos de TV para atender ao crescente mercado interno. A venda de televisores preto e branco aumentou 24,1% entre 1967 e 1979 e a venda de televisores coloridos, 1.479% entre 1972 e 1979.⁵⁷ Em 1968, o governo introduziu uma política de crédito que permitia adquirir-se um televisor em 12, 24 ou 36 meses. O número de telespectadores aumentou, enquanto as emissoras se convertiam simultaneamente no veículo publicitário nacional através do qual as indústrias poderiam anunciar seus bens de consumo.

Em 1980, o governo possuía 82 das duzentas maiores empresas não-financeiras do país. Sem falar que, desde o início dos anos setenta, já era o maior anunciante individual do país. Promovendo reformas bancárias e estabelecendo leis e regulamentações específicas, o Estado, aumentou sua participação na economia como investidor direto de uma série de empresas, e assim passou a ter à sua disposição, além do controle legal, todas as condições para influenciar os meios de comunicação através das pressões econômicas.⁵⁸

⁵⁶ “Mudar os conteúdos não é decisivo”, *Receita Brasil*, 1978, p. 188.

⁵⁷ Mattos, *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*, p. 144.

⁵⁸ Idem, “Estado e meios de comunicação: o controle econômico”.

Os esforços realizados pelo Brasil para atrair inversões privadas estrangeiras desde 1964 contribuíram para acelerar a produção industrial. Sem dúvida, essa política aumentou a dívida externa do país e sua dependência da tecnologia estrangeira. Também aumentou a dependência da televisão em relação aos anunciantes estrangeiros, pois as empresas multinacionais que passaram a investir no Brasil se transformaram nos mais importantes anunciantes, concentrando seus gastos publicitários no veículo televisão.

Ao estudar a televisão à luz das políticas governamentais de promoção da modernização nacional posteriores a 1964, chegamos à conclusão de que o crescimento da TV apresentou as mesmas características do desenvolvimento dependente do país em sua totalidade.⁵⁹

Durante os governos militares (1964-1985), O Estado exerceu papel decisivo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de comunicação de massa e em particular dos meios de transmissão, estabelecendo leis e agências reguladoras e adotando novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações. Foram instaladas as estações terrestres de satélites, ampliado o sistema telefônico e implantadas as linhas de microondas, possibilitando ótima transmissão de TV em todo o território nacional.⁶⁰

A criação do Ministério das Comunicações, em 1967, contribuiu para a implantação de importantes mudanças estruturais no setor das telecomunicações, como também para a redução da interferência de organizações privadas sobre as agências reguladoras, reforçando a influência oficial no setor. Isso facilitou a ingerência política nos meios de comunicação, evidenciada até mesmo nos conteúdos veiculados e sempre sob a justificativa de um controle técnico.⁶¹

As decisões políticas e a censura ideológica adotadas pelos governantes pós-1964 contribuíram para o baixo nível da produção local de programas de televisão durante os anos sessenta, cujo conteúdo era popularesco, chegando às raias do grotesco. Ironicamente, isto acontecia na mesma época em que o cinema nacional, com a experiência do Cinema Novo e Glauber Rocha, seu maior expoente, amadureciam. Não havia espaço na televisão para a indústria cinematográfica nacional devido aos temas dos filmes, censurados por

⁵⁹ Idem, *Domestic and foreign advertising...*

⁶⁰ Idem, *The impact of the 1964 Revolution...*

⁶¹ Mattos, “Estado e meio de comunicação...”; Idem, *O controle dos meios de comunicação.*

motivos ideológicos. Mattos⁶² evidencia que a exibição de programas “enlatados” atingiu seu mais alto índice, chegando a 50% da programação, nos primeiros seis anos do golpe militar, quando o governo adotou uma série de medidas econômicas para promover o desenvolvimento. Convenientemente, é bom que se diga, os “enlatados” eram mais baratos e não causavam transtornos com a censura vigente.

No Brasil, durante os 21 anos de regime militar, o financiamento dos meios de comunicação de massa foi uma forma poderosa de controle estatal, uma vez que todos os bancos são dirigidos ou supervisionados diretamente pelo governo. A concessão de licenças para importação de materiais e equipamentos e o provisionamento, por parte do governo, de subsídios para cada importação favorecem aos veículos que apóiam sãs políticas governamentais. Aqueles que conservam boas relações com o governo sempre foram e continua, sendo beneficiados com empréstimos, subsídios, isenção de impostos e publicidade oficial.

Exemplos de como o governo controla, política e economicamente, os meios de comunicação de massa podem ser encontrados tanto na mídia impressa como na eletrônica. No caso da mídia eletrônica esse controle foi mais direto e evidente, durante toda esta segunda fase, porque as estações de rádio e de televisão operam canais concedidos pela administração federal, os quais podem ser cassados, enquanto os veículos da mídia impressa necessitam apenas de um simples registro. De 1964 a 1988, a concessão de licenças para exploração de freqüências reforçou o controle exercido pelo Estado, pelo simples fato de que tais permissões só eram concedidas aos grupos que originalmente apoiaram as ações adotadas pelo regime.⁶³

No ano de 1967, fundamentado no Ato Institucional Nº 4, o governo militar, através do Decreto-Lei No. 236, de 28 de fevereiro de 1967, promoveu modificações no Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº 4.117/62), estabelecendo novas normas para o exercício das concessões de canais de rádio e de televisão. Estabeleceu que pessoas jurídicas e estrangeiras não podiam participar da sociedade ou dirigir empresas de radiodifusão. Determinou, ainda, que a origem e montante dos recursos financeiros dos interessados em desfrutar de concessões deveriam ser aprovados. E colocou sob a dependência de aprovação prévia do Contel, e depois do Ministério das Comunicações,

⁶² *The impact of 1964 Revolution...*

⁶³ Mattos, *O controle dos meios de comunicação.*

todos os atos modificativos da sociedade e os contratos com empresas estrangeiras. Por esse decreto, cada entidade só poderia obter concessão ou permissão para executar serviços de televisão num máximo de dez emissoras em todo o território nacional, limitando a cinco o total em VHF. Vale ressaltar que, após o Decreto No. 236/67, nenhuma modificação substancial foi promovida no regime jurídico da radiodifusão, até o ano de 1988, quando a nova Constituição estabeleceu normas e diretrizes que anulavam os critérios casuísticos TV utilizados até então.

No período compreendido entre 1968 e 1979, os veículos de comunicação operaram sob as restrições do Ato Institucional No. 5, o qual concedia ao Poder Executivo federal o direito de censurar os veículos, além de estimular a prática da autocensura, evitando assim qualquer publicação ou transmissão que pudesse levá-los a ser enquadrados e processados na Lei de Segurança Nacional.⁶⁴ Ironicamente, o desenvolvimento da televisão brasileira, principalmente da TV Globo, aconteceu durante esse período de maior restrição governamental. Além do controle através das concessões de licenças e da censura, o governo fez recomendações diretas e indiretas a respeito do conteúdo dos programas. Os governos de Emílio Garrastazú Médici (1969-1974) e Ernesto Geisel (1974-1979) expressaram veementemente desaprovação à violência e à falta de padrões culturais na televisão. Mas não foram só os governos de exceção que procuraram interferir no conteúdo da televisão. Essa prática continua sendo uma máxima em todos os governos, inclusive no de Fernando Henrique Cardoso, no ano em que a televisão completa 50 anos.

Durante o regime de exceção, as redes de televisão foram continuamente obrigadas a recordar suas responsabilidades para com o desenvolvimento e a cultura nacional. O resultado para a TV Globo e outras redes de televisão foi a redução da quantidade de programas estrangeiros importados, substituídos por programas localmente produzidos, em grande parte, com financiamento direto dos bancos oficiais.

Também foram factíveis neste período as represálias, tais como, por exemplo, a exercida contra a TV Excelsior, que foi uma rede poderosa durante o governo de Goulart (1961-1964). Ela perdeu sua licença em 1970, supostamente, segundo o Dentel, a agência reguladora da época, devido a insolvência financeira.⁶⁵ A queda de importância da TV Excelsior (entre 1964 e 1970) coincidiu com o auge da TV Globo, que se beneficiou

⁶⁴ Mattos, "Estado e meios de comunicação...".

⁶⁵ Mauro Almeida, *A comunicação de massa no Brasil*, 1971, p.58.

diretamente do golpe de 1964,⁶⁶ constituindo-se em um novo oligopólio que passou a ocupar o lugar dos Diários Associados.

O período de 1964 a 1975, que corresponde à segunda etapa de desenvolvimento da televisão brasileira, caracteriza-se como sendo a fase em que esta, deixando de lado o clima de improvisação dos anos cinquenta, adota os padrões de administração norte-americanos e torna-se cada vez mais profissional. A implantação, na primeira metade da década de setenta, de um esquema empresarial/industrial melhor estruturado, facilitou o surgimento dos grandes ídolos, adorados por milhares de telespectadores.

Esta segunda fase da televisão brasileira tem como característica mais importante a absorção dos padrões de administração, de produção de programação pela televisão nacional. As empresas de televisão do eixo Rio-São Paulo reforçaram seu papel de intermediárias entre a indústria cultural multinacional e o mercado brasileiro e, por outro lado, amealharam, através das redes, um mercado cativo para os seus produtos. Com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida, adaptada à etapa da expansão do capitalismo brasileiro com uma concentração de capital, sem os percalços que o pioneirismo colocou no caminho da Rede Tupi, e com uma industrialização firmemente assentada no Brasil, voltada para o consumo, a Rede Globo começou a ganhar a guerra da audiência. Em relação à programação, baseou-se no sucesso de novelas radiofônicas para implantar igual linha de programação na televisão, a telenovela, junto com programas de auditório. Só que, a partir deste momento todas as ações perdiam a espontaneidade para se inserirem nos planos de marketing.⁶⁷

A partir de 1964, quando o país tentava encontrar os caminhos do desenvolvimento, a televisão passou a ser considerada como um dos símbolos da modernidade pretendida. Nesse período, o país iniciou a execução das obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações, criando a infra-estrutura que permitiu o surgimento e expansão das redes de televisão, que passaram a ter influência de abrangência nacional na promoção e venda de bens de consumo em larga escala.

A Globo chega ao ano 2000 como a maior rede de televisão do Brasil. E exatamente por isso alguns estudiosos da história da televisão que também adotaram a técnica da periodização preferem identificar o início desta segunda fase como sendo o ano de 1965, quando ela surgiu. Entretanto, a Globo só foi se solidificar realmente anos depois e considerando que as mudanças políticas e estruturais implantadas após o golpe de 1964 foram muito mais contundentes e importantes, afetando direta e indiretamente o

⁶⁶ Mattos, *The impact of the 1964 Revolution...*

⁶⁷ Caparelli, op. cit., p. 32.

desenvolvimento da televisão brasileira não apenas no que diz respeito à sua programação, mas também à sua infra-estrutura técnica, econômica e financeira, preferimos manter o início desta fase como sendo o ano de 1964.

Inicialmente, a TV Globo teve o respaldo financeiro e técnico do grupo americano Time-Life. O envolvimento americano da TV Globo foi, subseqüentemente, eliminado, embora isso só viesse a acontecer depois que ela usufruiu das vantagens dos dólares e da experiência gerencial estrangeira.

Sobre o assunto, Tunstall disse que “a TV Globo foi criada com o dinheiro e o pessoal do grupo Time-Life dos Estados Unidos. Posteriormente se prescindiu da participação direta dos Estados Unidos, mas só depois que a Globo se beneficiou do dinheiro e da experiência administrativa dos norte-americanos até alcançar uma extraordinária importância para uma única companhia. Comercial de televisão em um país como o Brasil”.⁶⁸ O convênio de empresa coletiva e de assistência técnica entre a TV Globo e a empresa norte-americana foi assinado em 1961. O contrato “permitia a participação da Time-Life com a proporção de 45% dos lucros e foi estabelecido em uma forma legal no estrito senso da palavra. Mas o convênio contradizia o espírito do artigo 160 da Constituição de 1964”.⁶⁹ A lei brasileira, então em vigor (na seção que trata da quinta fase da televisão, abordamos as mudanças que estão sendo inseridas nessa lei), não permitia que companhias estrangeiras tivessem direito de propriedade sobre os meios de comunicação de massa. João Calmon, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Rádio e Televisão (ABERT), na época, disse que devido ao contrato com Time-Life, a TV Globo era a emissora mais rica do Brasil.

No final dos anos sessenta, a Globo já possuía larga audiência, pois havia direcionado sua programação para as camadas sócio-econômicas mais baixas da população. Manteve essa política até 1973, consistindo sua programação então em telenovelas, programas de concursos e filmes importados dos Estados Unidos, que eram mais baratos que os produzidos no Brasil. A consolidação da TV Globo como rede nacional começou em 1969, quando seus programas começaram a ser transmitidos simultaneamente em várias cidades através de uma rede de microondas.

⁶⁸ Tunstall, *The media are American*, 1977, p. 182

⁶⁹ John W. F. Dulles, *President Castello Branco: Brazilian reformer*, 198-, p. 290.

Em 1971, a Rede Globo deu outro passo pioneiro e decisivo para o seu sucesso, criando um departamento de pesquisa e análise, através do qual planejou a publicidade e adaptou programas para diferentes gostos, adequando cada um deles aos resultados das pesquisas sócio-culturais. Em 1972, com o estabelecimento da televisão colorida no país, a Globo consolidou de vez sua liderança no mercado.

Um folheto promocional publicado pela Globo diz:

Enquanto a Globo aprendia as técnicas essenciais e criava o estilo próprio da televisão brasileira, proporcionava a si mesma os mais modernos equipamentos existentes. A transição a 100 por cento de produção e transmissão a cores se produziu em um período de cinco anos, entre 1972 e 1977. Consciente da necessidade de manter estreitos laços com a cultura brasileira e de expressar esta cultura em vídeo, a rede Globo nacionalizou sua programação a tal ponto que, na atualidade, dos 10 programas de maior audiência, apenas dois são produzidos no estrangeiros. Os outros oito foram criados e produzidos no Brasil pela Rede Globo.⁷⁰

A Globo também importou novas estratégias de comercialização que foram de fundamental importância para seu sucesso. Ela evoluiu da comercialização “à moda do rádio” para técnicas bem mais avançadas, criando patrocínios, vinhetas da passagem, *breaks* e outras inovações,⁷¹ que continuam sendo utilizadas até os dias de hoje.

Segundo Artur da Távola:

Um dos fatores do crescimento da Rede Globo foi o de jamais haver desdenhado sua relação com o mercado real. Se a classe C constitui a base da audiência, nela se dá a decisão majoritária; também em sua função devem ser montados os padrões de produção e mercadológicos. Só depois de obtido esse amálgama poder-se-á cogitar do atingimento dos padrões artísticos e cultural.⁷²

Foi durante esta fase que a redução do custo dos televisores, como resultado do aumento da escala de produção, exerceu uma grande influência sobre a televisão, contribuindo para ampliar o mercado, atraindo mais investimentos publicitários. Para atender às exigências da nova audiência os conteúdos dos programas ficaram cada vez mais populares. Durante a segunda metade da década de sessenta, a programação das televisões estava basicamente assentada na tríade: novelas, “enlatados” e shows de auditório.

⁷⁰ *TV Globo Network, Brazil: country, people, television*, 1979.

⁷¹ Furtado, op. cit.

⁷² “O padrão global”, *Status*, nº 126, jan. 1985, p. 45.

Apesar de a indústria televisiva estar sob o controle oficial desde o seu início, até o general Garrastazu Médici assumir a Presidência, o governo se limitava a alocar frequências e a conceder licenças, além de exercer a censura de programas e transmitir uma série de considerações e recomendações sobre o conteúdo. A maior preocupação do Estado era com os aspectos tecnológicos da televisão. A partir de Médici, o governo começou a se preocupar diretamente com o conteúdo dos veículos de comunicação, destacando-se o da televisão.⁷³

Em janeiro de 1970, o presidente Médici assinou um decreto proibindo toda publicação e transmissão de matérias consideradas “ofensivas à moral e aos bons costumes” e, em setembro do mesmo ano, enviou mensagem aos participantes do VI Congresso Brasileiro de Telerrádiodifusão, realizado em Poços de Caldas, Minas Gerais, na qual afirmava acreditar na evolução da televisão brasileira porque ele sentia que “a televisão era indispensável” na aceleração e prestação dos serviços do bem estar social.⁷⁴ Afirmou também que os empresários da área deveriam procurar um nobre objetivo para a televisão comercial brasileira porque o “governo não pode permanecer inativo e silencioso, enquanto cresce a competição e o tamanho da audiência, resultando numa perda para a população que é privada de programas educacionais na TV”.⁷⁵

A mensagem presidencial reverberou entre os empresários da televisão. A partir daquela data, o governo começou a se preocupar, oficialmente, com o nível de qualidade dos programas afim de conter os efeitos e excessos daqueles que ofereciam mais e mais suspense, ação, fortes emoções e violência, os quais contribuía para o crescimento do tamanho da audiência e dos lucros das emissoras de televisão. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Jornal do Brasil*, no período de 18 a 24 de março de 1969, a violência estava entre os apelos mais utilizados pela televisão no Rio de Janeiro.

A Globo só inicia a busca da qualidade técnica de seus programas com o chamado “padrão Globo”, a partir dos anos setenta. Em fins de 1971, o baixo nível dos programas transmitidos levou o governo a nomear uma comissão composta por representantes dos ministérios das Comunicações, Educação, Justiça e Trabalho para estudar o conteúdo da televisão (veja no **Quadro III** o conteúdo de uma semana de programação em 1971). As

⁷³ João Rodolfo Prado, *TV: quem vê quem*, 1973, p. 68; Mattos, *O controle dos meios de comunicação*.

⁷⁴ Thomas E. Weil et al., *Area handbook for Brazil*, 1975, p.265.

⁷⁵ Melo, *Comunicação, opinião, desenvolvimento*, 1975, p. 11

conclusões da comunicação nunca foram divulgadas, mas, segundo Hygino Corsetti, ministro das Comunicações no governo Médici, foram apresentadas e discutidas com os concessionários. O ministro reconhecia que a televisão era um fator de desenvolvimento e instrumento de integração social e econômica. Corsetti justificava a interferência de seu ministério no conteúdo dizendo que a televisão não estava acompanhando os esforços do governo no setor eletrônico para construir um Brasil grande, economicamente forte e culturalmente moderno:

Antes de mais nada, quero dizer que essa minha interferência é feita com o conhecimento e recomendação do presidente Médici. Confesso que a qualidade do que se faz na TV brasileira já me preocupa tanto quanto a extensão das redes e a qualidade das imagens, que deveriam resumir a atenção do Ministro das Comunicações. [...] Temos que reconhecer o esforço que a TV brasileira fez para surgir espontaneamente. É muito importante fortalecer a nossa TV. Se houve muita improvisação nestes últimos vinte anos, devemos reconhecer que o trabalho de recuperação é muito grande. Se muitas estações, hoje, estão em dificuldades, é preciso orientá-las, ajudá-las, apoiá-las. Não podemos desprezar nem queremos perder a preciosa experiência já acumulada pelos homens de nossa televisão. Com a concordância de outros ministros, foi instituída uma comissão, composta por representantes dos Ministérios da Educação, Justiça, Trabalho e Comunicações, para estudar o problema.⁷⁶

QUADRO III Conteúdo da Televisão, 1971

Conteúdo transmitido	Total de horas? Semana
Filmes	1,080.5
Publicidade	557.9
Novelas	416.7
Programas de auditório	307.6
Esporte	262.5
Noticias	241.2
Educação	218.2

⁷⁶ Prado, op. cit., p. 224-225.

Humor	152.0
Música popular	114.6
Arte, literatura e ciência	59.2
Religião	19.2
Teatro e poesia	15.3

Fonte: *Anuário Estatístico do Brasil*, 1972, p. 869.

O período da administração Médici foi importante para o desenvolvimento da televisão brasileira porque nele foi estabelecido o Programa Nacional de Teleedução (Prontel), expandida a infra-estrutura dos serviços de telecomunicações, introduzida a televisão a cor e facilitada a emergência e crescimento da nova fonte de recursos da televisão proveniente das campanhas produzidas pelo “milagre econômico”. Apesar disso, foi também durante o governo Médici que os veículos de comunicação de massa, principalmente o rádio e a televisão foram cada vez mais submetidos à censura, que era praticada em nome do Conselho de Segurança Nacional a fim de manter a ordem, a paz social e o desenvolvimento nacional.⁷⁷

A censura aplicada aos veículos de comunicação, principalmente na televisão, durante o regime militar, além de facilitar a manipulação da opinião pública limitou o crescimento da produção do próprio veículo, castrou a criatividade e incentivou a autocensura, que passou a ser adotada pelas próprias emissoras que constituíram seus próprios departamentos de autocensura ou de controle de qualidade. Entretanto, nem sempre a censura era tão séria e um exemplo disto é o fato hilário de sua aplicação na novela “O Bem Amado”, a primeira novela colorida brasileira. Segundo Régis Cardoso, que dirigiu esta bem sucedida produção da Globo, “um dia, no começo da novela, o Exército mandou que se cortasse o termo ‘coronel’, usado para denominar o prefeito Odorico Paraguaçu. Tínhamos gravado uns dez ou doze episódios na frente. Então, Paulo Ubiratan se sentou à mesa de videotape e, quando alguém dizia ‘coronel’, ele apagava a voz. Ficou uma coisa estranhíssima no ar. A palavra aparecia 37 vezes: os atores mexiam a boca, não saía nenhum som e de repente se falava o nome de Odorico. No dia seguinte, a censura mandou um memorando dizendo que podia deixar como estava”.⁷⁸

⁷⁷ Mattos, *O controle dos meios de comunicação*.

⁷⁸ Gonçalo Júnior, “Regis Cardoso, pelo direito de retornar”, *Gazeta Mercantil*, 25 dez. 1999.

No final da década de sessenta, graças à inauguração da estação de rastreamento de Itaboraí, o país pôde assistir, via televisão, à descida do homem na Lua. No início da década de setenta, a construção da Rede Nacional de Televisão, da Embratel, forneceu o suporte necessário para que os programas chegassem a uma grande parte do território nacional e as redes passassem a ter características nacionais. Em 1972, a Festa da Uva, em Caxias do Sul, foi palco da primeira transmissão oficial a cores na televisão brasileira.

Nas administrações de Médici e Geisel, muitos ministros, professores e críticos fizeram palestras e deram declarações sobre as implicações e responsabilidades educacionais e culturais da televisão, sobre o conteúdo de seus programas e sobre os efeitos negativos dos mesmos. Como um resultado indireto, a televisão brasileira avançou e melhorou suas técnicas e padrões culturais, bem como iniciou um processo de nacionalização da programação. Uma das preocupações do governo foi expressa na mensagem do ministro das Comunicações Euclides Quandt de Oliveira durante o VI Encontro Nacional de Teleducação, realizado em Belo Horizonte, em outubro de 1974:

A televisão comercial brasileira é baseada na filosofia de empresa privada, mas devido ao seu poder de penetração e persuasão, ela não pode ser tratada como os outros veículos de massa, por exemplo, a imprensa. Devido à sua natureza específica ela deve ser tratada com um alto grau de responsabilidade e no que diz respeito à cultura, educação e aos esforços para o desenvolvimento nacional. Isto só pode se transformar em verdade se a correta mensagem atingir a audiência certa. A experiência comercial e dados de pesquisas fornecem dados valiosos para estas empresas.⁷⁹

Nesta segunda fase de seu desenvolvimento, a televisão consolidou o gênero da telenovela, começou a centralização das produções e assumiu o perfil de veículo de audiência nacional, capaz de atrair uma grande parcela do bolo publicitário. Ainda nesta fase, o jornalismo passou a ocupar mais espaço na televisão. Avanços no processo de revelação de filmes e a mobilidade das câmeras sonoras deram mais agilidade ao telejornalismo. Até então, “a televisão tinha pouco noticiário porque na competição com o rádio ela perdia em relação à instantaneidade”.⁸⁰

Por incrível que possa parecer, na década de noventa, a televisão brasileira voltou a lançar mão de programação destinados à classes C e D devido a uma acirrada briga por audiência. Segundo dados veiculados pela imprensa, em 1993 existiam cerca de 31 milhões

⁷⁹ Nely de Camargo & Virgílio B. Noya Pinto, *Communication policies in Brazil*, 1975, p. 31.

⁸⁰ Furtado, op. cit., p. 60.

de televisores em uso no país. Entre 1994 e 1998, devido ao controle de inflação e à estabilização da economia, através do Plano Real, de Fernando Henrique Cardoso, foram vendidos cerca de 28 milhões de aparelhos, calculando-se que cerca de 6 milhões foram comprados por famílias que estavam adquirindo o primeiro televisor, todas elas integrantes das camadas mais baixas da sociedade, contribuindo para o surgimento de um contingente de aproximadamente 24 milhões de novos telespectadores que representam cerca de 20% do antigo total da audiência (v. **quadro IV**). Segundo dados oficiais, publicados por Fernando Henrique Cardoso, entre 1993 e 1998 houve aumento significativo de bens eletrodomésticos nos domicílios brasileiros, mas “o número mais expressivo, é o de televisores em cores. Desde o Plano Real, foram vendidos mais de dez milhões de aparelhos, por causa do aumento do poder aquisitivo da população e da substancial redução do preço, em parte devido à concorrência externa”.⁸¹

Diante de tais dados, os programadores e diretores de televisão passaram a investir em programas mais populares. Reforçando essa visão, a agência de publicidade DPZ realizou um estudo de audiência analisando o programa “Ratinho Livre”, mostrando que apenas 35 % de seus telespectadores estão nas classes D e E, contra 25% nas classes A e B, e 40% na C. Tais dados levaram as emissoras a voltar a investir em programas e cultivar o popularesco.⁸²

Quadro IV
ELETRODOMÉSTICOS EM NOVOS DOMICÍLIOS

Eletrodomésticos	Total de Domicílios atendidos		
	Antes do Plano Real(1993)	Depois do Plano Real(1996)	Novos domicílios Atendidos
Rádio	85,1%	90,4%	4.472.470
Televisão	75,8%	84,3%	5.518.731
Televisão em cores	50,2%	69,2%	8.968.204
Fogão	95,2%	96,6%	3.125.443
Geladeira	71,7%	78,2%	4.591.321
Máquina de Lavar Roupa	24,3%	30,4%	3.114.936

⁸¹ Fernando Henrique Cardoso, *Real: quatro anos que mudaram o Brasil*, 1998.

⁸² Priolli, “A TV possível”, *Gazeta Mercantil*, 28 ago. 1999.

Freezer	12,9%	18,0%	2.372.124
---------	-------	-------	-----------

Fonte: IBGE/PNAD

A fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985)

Na fase anterior, as telenovelas foram responsáveis pela arregimentação de grandes massas para a TV. A Telenovela era uma espécie de compensação para a população, pois até 1975 a programação da televisão era extremamente castrada pela censura.

No governo de Emílio Garrastazu Médici, inúmeras pressões foram exercidas sobre as emissoras de televisão mediante punições com multas e até suspensão de alguns programas, como medida corretiva. Isso visando diminuir o que, oficialmente, foi justificado como uma “linha de agressão à sensibilidade e de grosseria”. A partir de então, a televisão começou a exibir programas de alta sofisticação técnica, gerados em cores e que atendiam plenamente ao tipo que o governo queria: uma televisão bonita e colorida, nos moldes do “Fantástico – O *Show* da Vida”.

Nos telejornais era também exercido um controle tão rígido, no sentido de aliviar o quadro real da situação vivida no País que, em março de 1973, o Presidente Médici fez a seguinte declaração: “Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se tomasse um tranquilizante após um dia de trabalho”.

Essa distorção era viabilizada pelos telejornais das emissoras, já estabelecidas em redes nacionais e que, em 1974, com 43% dos domicílios existentes no país equipados com televisores, tornava a situação mais alienante.

Através do seu ministro das Comunicações, Quandt de Oliveira, o governo Geisel dirigiu inúmeras recomendações às emissoras e concessionários de televisão. Estas recomendações exerceram uma forte influência nas redes de televisão. No dia 19 de

novembro de 1974, por exemplo, durante palestra na Faculdade de Comunicação Social de Anhembi, São Paulo, Quandt de Oliveira falou sobre o material enlatado:

57% da programação da televisão é importada e 43% é produzida por técnicos brasileiros. Destes 43%, 34% é de matéria estrangeira, editado pelas emissoras brasileiras. Isto significa que, para 109 horas de uma semana de programação, apenas 31 são genuinamente brasileiras; as outras 78 são importadas. [...] A televisão comercial impõe sobre as crianças e jovens uma espécie de cultura que não tem nada a ver com a cultura brasileira...Em vez de atuar como um fator de criação e difusão da cultura brasileira, a TV está realizando o papel de privilegiado veículo de importação cultural e está desnaturalizando a criatividade brasileira.⁸³

Quandt de Oliveira também fez outros pronunciamentos. Ainda em 1974, durante o IV Congresso de Telerradiodifusão do Sudeste, ele disse:

O ministro... espera que as estações de rádio e de televisão vão preencher e cumprir plenamente seus contratos e obrigações legais, seus códigos de ética, bem como aumentar a cooperação para a realização dos objetivos compatíveis com os esforços do país para sair da posição de subdesenvolvido e ocupar o seu merecido posição no mundo.⁸⁴

No dia 18 de maio de 1977, o ministro Quandt de Oliveira proferiu uma palestra para diretores de emissoras, durante o IV Congresso de Telerradiodifusão do Centro-Oeste, quando criticou a excessiva violência na televisão e argumentou que esse era um problema a ser resolvido pelos próprios concessionários. Como argumento para sua crítica, Quandt de Oliveira disse que um grupo do seu ministério monitorou a violência em programas vespertinos durante um mês, ou duzentas horas, em dois canais de televisão de Brasília.

De acordo com noticiário veiculado no *Jornal do Brasil* do dia 20 de maio de 1977, o ministro anunciou que o Conselho Nacional de Comunicação fora reorganizado e poderia “dedicar grande parte de sua atenção para o conteúdo transmitido pelas emissoras de rádio e de televisão, a fim de estabelecer normas e orientações relacionadas com o tópico violência. Não é intenção intervir na liberdade de escolha dos programas pelos homens de televisão, mas todos estes problemas serão discutidos pelo próprio conselho”.

Entre dezembro de 1968 e o dia 8 de junho de 1978, quando foi anunciado o fim da censura na imprensa, os veículos de comunicação de massa operaram sob censura. Nesse período era difícil transmitir qualquer coisa de importância.⁸⁵ Sendo este o caso, podemos

⁸³ Camargo & Pinto, op. cit., p.31.

⁸⁴ Elihu Katz & George Wedell, *Broadcasting in the Third World: promise and performance*, 1977, p. 34.

⁸⁵ Clovis Moura, “Climate of terror”, *Index on Censorship: Brazil*, jul./aug. 1979, p. 8-10.

inferir que as recomendações de Quandt de Oliveira exerceram influência no conteúdo das emissoras. Como resultado, a televisão nacionalizou seus programas, os quais hoje são tipicamente brasileiros no tratamento, tema e estilo.

Entretanto, embora os governos de Médici e Geisel tenham feito uma sólida contribuição para o melhoramento do “padrão cultural” e qualidade técnica dos programas, eles foram responsáveis pelo exercício de uma forte censura que mutilou e limitou a televisão brasileira em vários outros setores. De acordo com Gerald Thomas, “em 1974... não menos do que 103 itens foram proibidos na televisão e no rádio. As proibições variavam de questões políticas a concursos de beleza. Em 1978, apenas sete itens foram proibidos, e isto pode parecer positivo quando comparado aos números de 1974. Mas as estatísticas podem confundir, uma vez que as recentes proibições cobrem um espectro muito maior”. Por exemplo:

Em São Paulo, 36 jornalistas da Rádio Tupi foram demitidos por se recusarem a alterar um programa que seria transmitido conjuntamente no Rádio e na Televisão. Apenas 15 minutos antes do programa ir ao ar, um telefonema do censor “aconselhava” no sentido de cortar por inteiro, do programa, a fala do arcebispo de São Paulo, Cardeal Arns uma das mais representativas personalidades da história recente do Brasil. Os produtores solicitaram uma ordem por escrito. A impraticabilidade da solicitação era clara: o telefonema vinha de Brasília e a emissora é em São Paulo, então o programa foi mostrado como estava programado. Depois de duas semanas de pressão por parte do governo sobre os administradores da Tupi, os jornalistas foram demitidos.⁸⁶

Alguns fatos determinaram os contornos desta fase: o fracasso eleitoral sofrido pelo partido político oficial nas eleições de 1974, quando o MDB elegeu dezesseis senadores contra seis da Arena; o fechamento do Congresso Nacional; a promulgação de reformas jurídicas e políticas, em 1977; o início do processo de distensão e abertura política. Esta etapa de transição política foi iniciada pelo Presidente Ernesto Geisel e pelo general Golbery do Couto e Silva. Coube ao Presidente João Baptista Figueiredo, sob pressões da sociedade e das entidades civis constituídas, assinar a anistia, promover eleições diretas para os governos estaduais e legalizar os partidos políticos clandestinos. A culminância de todo esse processo – a eleição indireta de seu sucessor, no Colégio Eleitoral, disputada por dois candidatos civis – foi transmitida ao vivo pelas redes de televisão para todo o país.

Durante a fase anterior, o governo criou condições para a expansão dos serviços de transmissão, mas estabeleceu as agências controladoras. Entretanto, somente a partir de

⁸⁶ Thomas, op. cit., p. 45.

1970, o governo começou a expressar suas preocupações em relação à influência do conteúdo dos programas veiculados sobre a população.

As recomendações governamentais exerceram influência muito forte nas redes de televisão. Lembrada continuamente das suas responsabilidades para com a cultura e o desenvolvimento nacional, a televisão começou a nacionalizar seus programas. Esse processo de nacionalização contou com o apoio do governo, que queria substituir a violência dos “enlatados” americanos por programas mais amenos. Tal apoio foi viabilizado através de créditos concedidos por bancos oficiais, isenções fiscais, co-produções de órgãos oficiais (TV Educativa e Embrafilme, entre outros) com emissoras comerciais, além da concentração da publicidade oficial em algumas empresas.⁸⁷ Também como resultado das orientações governamentais, iniciadas no governo Médici e continuadas no de Geisel, delineou-se o que seria a terceira fase de desenvolvimento da TV: as grandes redes, principalmente a Globo, começaram a competir no mercado internacional com a exportação de novelas e musicais de sua própria produção.

Em 1976, a TV Globo já produzia 75 % de seus próprios programas. Em 1977, fez o seu *debut* em Cannes, na França, ao apresentar uma mostra de seus programas a pretensos compradores. Ao controlar o mercado interno, a Rede Globo começou a abrir caminho rumo ao mercado internacional. Em 1979, a Academia Nacional de Artes e Ciências da Televisão, dos Estados Unidos, outorgou o prêmio “Salute” à TV Globo. Essa conquista serviu para marcar, definitivamente, a entrada da TV Globo no mercado internacional.

Analisando a programação da televisão brasileira dessa época, Straubhaar⁸⁸ constatou que o número de programas importados diminuiu consideravelmente, apesar de terem ainda participação significativa na programação total. Ele constatou também que os “enlatados”, que são considerados de baixo custo para as emissoras, passaram a ser utilizados para o preenchimento da grade de programação nos horários da madrugada, quando a audiência é bem menor e o faturamento publicitário não justifica investimentos na produção de programas locais de alto custo.

É extremamente significativo o fato de que em 1979 a Rede Globo de Televisão ter anunciado publicamente que a maioria dos programas produzidos por ela mesma estavam atingindo os mais altos níveis de audiência em todo o país, principalmente os exibidos no

⁸⁷ Mattos, *The impact of Brazilian military government...*; Idem, *Domestic and foreign advertising...*

⁸⁸ Op. cit., p. 375.

horário nobre, então já preenchido com 95 % de programas produzidos pela própria rede.⁸⁹ Vale destacar que a presença de programas estrangeiros na televisão aberta vem sofrendo acentuada queda ao longo dos anos. Em 1965, por exemplo, os “enlatados” importados ocupavam 48% da programação exibida. Em 1977, esta participação caiu para 42%. No ano 2000, as atrações nacionais ocupam 85% do horário nobre das emissoras de televisão abertas.⁹⁰ A meta atual dos canais é manter o índice de programas estrangeiros em torno de 30% da programação total, porcentagem que apresenta variações de uma rede para outra.

Em 1979, a Globo já estava exportando seus programas para mais de noventa países. De acordo com informações da Central Globo de Projetos Especiais, na época, o faturamento com as exportações ainda era baixo, mas o mercado internacional era considerado como sendo “altamente promissor”.⁹¹

O primeiro programa da Rede Globo a obter uma expressiva receptividade no exterior foi a novela “O Bem Amado”, que foi vendida, já dublada em espanhol, a vários países latino-americanos e a Portugal, no original. Em 1977, o faturamento da Globo com vendas externas não chegou a US\$ 300 mil. Em 1980, depois de seis anos competindo no mercado internacional, a Globo anunciou que esse faturamento atingia a média anual entre US\$ 1,5 a US\$ 2 milhões.⁹² Em 1992 a Globo Internacional registrou lucro de US\$ 6 milhões que foi revertido para o núcleo de produção de telenovelas, pois a empresa tinha certeza de que seus produtos seriam comercializados no exterior com facilidade. Antes de exportadas as novelas da Globo são dubladas, sonorizadas e reeditadas para não ultrapassar 130 capítulos.

Observe-se que nessa época a TV Globo já não era a única rede brasileira a exportar programas. Embora em proporção menor, as outras também já estavam exportando, principalmente para países latino-americanos. Com isso, a televisão brasileira passou a diversificar suas fontes de faturamento, mas a exportação de programas estava vinculada à ajuda e aos incentivos oficiais. Essa diversificação, no futuro, pode vir a representar maior independência na produção de seus próprios programas, ainda muito dependentes dos recursos oficiais.

⁸⁹ TV Globo Network, op. cit.

⁹⁰ Alexandra Penhalver, “As atrações estrangeiras no país”, *O Estado de S. Paulo*, 2 jul. 2000.

⁹¹ Moacir Japiassú, “Globo multinacional”, *Isto É*, 29 out. 1980, p.61.

⁹² Moacir Japiassú, op. cit.

Referindo-se a essa situação, Joseph Straubhaar ⁹³ comentou que, apesar de ainda ser dependente dos anúncios de empresas americanas e de outras multinacionais, a influência desses anunciantes diminuiu muito desde que a Rede Globo tornou-se suficientemente segura de que os estrangeiros já não teriam qualquer poder direto sobre as decisões relacionadas com a sua programação, como costumava acontecer nos primeiros anos de funcionamento das emissoras brasileiras.

Desde seu advento, na década de cinquenta, a televisão brasileira tem sofrido a influência americana, tanto na estrutura comercial como na produção, importando dos Estados Unidos não apenas programas, mas idéias, temas, roteiros e técnicas administrativas. Analisando o desenvolvimento de nossa televisão, Straubhaar constatou, já na década de oitenta, que essa influência havia diminuído, pois a TV brasileira desenvolveu a capacidade de produzir seus próprios programas, que substituíram os importados. Além disso, a indústria brasileira passou a desenvolver seu próprio formato e tecnologia de produção, diminuindo drasticamente a influência que os americanos exerciam sobre a produção televisiva brasileira. Entretanto, nos anos noventa, visando ganhar o mercado internacional, a Globo voltou a adotar técnicas de produção semelhantes às dos americanos, além de passar a incluir cerca de 50% de música estrangeira na trilha sonoras das novelas. Aliás, o cinema nacional também seguiu a mesma tendência a fim de conseguir penetrar no mercado americano.

Nesta fase de seu desenvolvimento, a televisão brasileira começou a ficar menos dependente tanto nos aspectos econômicos e tecnológicos como também dos produtores americanos. Apesar disso, permanece dependente do suporte publicitário, principalmente daquele advindo de agências e anunciantes estrangeiros.

Além de ser dependente da publicidade, a indústria televisiva brasileira “permanece dependente da importação da tecnologia para transmissão e de equipamentos de produção”.⁹⁴ Segundo José Marques de Melo, o resultado de uma pesquisa realizada em 1978, apresenta dados suficientes para confirmar a dependência da televisão brasileira na tecnologia estrangeira. Os equipamentos básicos usados pela emissoras brasileiras, em sua maioria, eram importados dos Estados Unidos. Segundo Melo, três quartos das 81 emissoras pesquisadas tinham importado seus equipamentos dos Estados Unidos, enquanto

⁹³ Op. cit., p. 378.

⁹⁴ Straubhaar, op. cit. , p. 360.

um terço tinha importado do Japão (v. quadro V). Explica ainda que o número de emissoras usando equipamentos *Made in Brazil* não pode ser considerado como indicador de que estaríamos reduzindo nossa dependência tecnológica nesse setor pelo simples fato de que são empresas multinacionais que controlam as indústrias eletrônicas implantadas no Brasil.⁹⁵

QUADRO V
ORIGEM DOS EQUIPAMENTOS USADOS
PELAS EMISSORAS DE TELEVISÃO

País de origem	Nº de emissoras com equipamentos de cada país	Porcentagem de emissoras com equipamentos de cada país (*)
Estados Unidos	63	77,7
Japão	30	37,0
Brasil	25	30,9
Inglaterra	14	17,3
Alemanha (Ocidental)	12	14,8
Holanda	3	3,7
França	2	2,5
Canadá	1	1,2

Fontes: José Marques de Melo, "A Televisão como instrumento do Neocolonialismo: Evidências do caso Brasileiro", *Comunicação e Sociedade*, nº 1, jul. 1979, p. 171.

⁹⁵ "A televisão como instrumento do neocolonialismo: evidências do caso brasileiro", *Comunicação & Sociedade*, nº 1, jul. 1979, p. 169-170.

(*) O total desta coluna não fecha porque uma emissora pode ter adquirido equipamentos em mais de um dos países listados.

A expansão internacional da Rede Globo pode estar ligada também à Lei da Anistia, sancionada pelo então Presidente da República João Baptista Figueiredo, no dia 28 de agosto de 1979, permitindo que as empresas pudessem respirar um pouco mais em relação às suas investidas tanto interna como externamente. Em 1981, o faturamento atingiu o total de US\$ 3 milhões, que seria triplicado em 1983 (US\$ 9,5 milhões), chegando a US\$ 14 milhões, em 1985.

Depois de solidificada a expansão no mercado interno, a conquista do mercado internacional intensificou-se. Em agosto de 1980, a Rede Globo decidiu organizar uma divisão internacional, criando então a Globo Europa com o objetivo de penetrar no mercado europeu antes das restrições de propriedade serem introduzidas, culminando com a experiência desastrosa do controle total de uma emissora no exterior, a Telemontecarlo. A Globo, depois de algum tempo, vendeu 40% da Telemontecarlo para o grupo Ferruzzi, da Itália. A partir daí, continuou fazendo novas alianças com emissoras de televisão no exterior para transmissão de seus programas via satélite, além de fechar acordos de co-produções. O fracasso da experiência com a Telemontecarlo foi reconhecido anos depois por Roberto Irineu Marinho: “A Telemontecarlo foi um retumbante fracasso e nós aprendemos a lição. Tínhamos talentos, mas não uma boa gestão: Não fizemos as coisas bem feitas. Agora, já sabemos como fazer”, declarou ao jornal *O Estado de S. Paulo*.⁹⁶ Outra investida da Rede Globo junto ao mercado externo só veio a ocorrer quando o grupo anunciou em agosto de 1999, a criação da TV Globo Internacional (v. detalhes na seção que trata da quinta fase de nossa televisão).

O crescimento da televisão brasileira nesta terceira fase pode ser medido através do número de residências equipadas com receptores de televisão. O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV, um crescimento de 1.272% entre 1969 e 1989. Em 1989, segundo dados da ABINEE, existiam cerca de vinte milhões de televisores no país. Esses dados tornam-se

⁹⁶ Sônia Apolinário, “Globo evitará sócios e terá investidores”, *O Estado de S. Paulo*, 2 jul. 2000.

ainda mais expressivos quando se sabe que 68,3% da população brasileira da época viviam em áreas urbanas, e que 73,1% das residências urbanas tinham televisores.⁹⁷

A importância e influência da televisão brasileira foi, de certa forma, aferida através de uma pesquisa realizada pelo IBOPE, em 1980. Ouvindo três mil telespectadores, homens e mulheres, os resultados fortaleceram a visão da predominância de que o telejornalismo era e continua sendo a mais importante e ampla fonte de informação da população. O primeiro dado era de que 73% do público pesquisado tinham acesso à televisão. Os telejornais foram identificados como os preferidos por 87,4% dos homens pesquisados e como sendo o segundo programa preferido de 71,3% das mulheres. O programa preferido das mulheres eram as telenovelas e o segundo preferido dos homens, os programas esportivos. No período compreendido entre 1987 e 1992, o espaço das emissoras para a exibição de novelas, que era de 9h10min, diminuiu para 7h10min, enquanto os programas de informação passaram a ter o equivalente a 3h40min em relação à carga diária.⁹⁸

Ressalte-se que, de acordo com o Instituto Brasileiro de Administração Municipal (IBAM), a população brasileira vem se concentrando cada vez mais. Tomando por base as estimativas de população elaboradas para o ano de 1989 pelo Departamento de População do IBGE em documento produzido pelo Banco de Dados do IBAM, intitulado “Os municípios brasileiros mais populosos”, chega-se à conclusão que a própria característica de concentração urbana do mercado brasileiro vai continuar, por muito tempo, a facilitar o crescimento da televisão brasileira.

Nesse documento, o IBAM faz uma análise dos municípios com mais de 50 mil habitantes, chegando às seguintes constatações: o número desses municípios era de 243 em 1970, passando a 382 em 1980 e atingindo a 470 em 1989. Segundo o coordenador do Banco de Dados Municipais do IBAM, François de Bremaeker, a população concentrada nesses pontos do território chegava a 42,5 milhões de habitantes em 1970. Aumentava para 69,1 milhões em 1980 e atingiu a cifra de 92,5 milhões em 1989. Acople-se aos dados do IBAM, os da McCann-Erickson em relação ao número de residências com televisão no ano de 1989: dos 34.860.700 domicílios, 64,5% estão equipados com o aparelho.

⁹⁷ Mattos, *Domestic and foreign advertising...*; Idem, “Advertising and government influences...”; Idem, “Estado e meios de comunicação...”.

⁹⁸ Souza Filho, op. cit., p. 86.

Com base em sua audiência potencial, a mídia televisão tem absorvido 60% do total dos investimentos publicitários. E devido à sua capacidade de atingir quase toda a população brasileira e à fragilidade do cinema e teatro brasileiros, a televisão detém a capacidade de definir “quem é quem” no mundo das estrelas, constituindo-se como pólo central desse processo.⁹⁹

A terceira fase caracteriza-se, pois, pela padronização da programação televisiva em todo o país e pela solidificação do conceito de rede de televisão. No dia 16 de outubro de 1977, o então diretor do Dentel, Coronel Idalécio Nogueira, afirmou que “o governo é contra o monopólio em televisão, pois resulta em queda de qualidade e, por isso, vai incentivar ainda mais a concessão de novos canais para ampliar o número de redes nacionais de TV”.¹⁰⁰ Nesta fase foram outorgadas 83 concessões de canais de televisão, sendo 47 no governo Geisel 36 no de Figueiredo.

Em 1980, o governo cassou a concessão de todos os canais da Rede Tupi (Diários Associados), dividindo-os, depois, entre os grupos Sílvio Santos e Adolfo Bloch. Na concorrência pelo espólio da Tupi, que tinha sido embargado como forma de ressarcimento das dívidas para com a Previdência Social, fortes grupos empresariais acabaram sendo preteridos. Na oportunidade, o governo não escondeu sua preferência por empresários “mais confiáveis e amistosos”. Entre os preteridos estavam Henry Maksoud, o Grupo Abril, o Grupo Jornal do Brasil.¹⁰¹

Em agosto de 1981, a rede de emissoras de televisão de Sílvio Santos, o SBT – Sistema Brasileiro de Televisão, iniciou suas transmissões. Em 1982 começa um verdadeiro *boom* do videocassete doméstico e a expansão da produção independente de vídeo. Em 1983 entra no ar a Rede Manchete, ao mesmo tempo em que os produtores independentes, como a Abril Vídeo, se solidificam e começam a preencher um espaço no mercado.

Esta fase caracteriza-se, também, pelo fim da censura prévia aos noticiários e à programação da televisão, com a revogação do Ato Institucional nº 5 pelo presidente Ernesto Geisel em 1978.¹⁰² Durante os governos militares, os atos institucionais permitiram ampliar o controle dos veículos de comunicação pelo Estado. O artigo 16 do Ato

⁹⁹ Renato Ortiz & José Mário Ortiz Ramos, “A produção industrial e cultural da telenovela”, em Renato Ortiz, Sílvia Borelli & José Mário Ortiz Ramos, *Telenovela : história e produção*, 1989, p. 111-182.

¹⁰⁰ Maria de Fátima Silva & Marion Monteiro, “A história da TV no Brasil”, *Comunicação*, nº 31, p. 20-23.

¹⁰¹ Caparelli, op. cit., p. 57.

¹⁰² Mattos, *O Controle dos meios de comunicação*, p. 13.

Institucional nº 2, de 27 de outubro de 1965, baixado pelo general Castello Branco, facultava ao presidente além de outros poderes, o de violar a liberdade de imprensa. No período de 1968 a 1979, o crescimento da televisão ocorreu com os veículos brasileiros operando sob as restrições impostas pelo AI-5, de 13 de dezembro de 1968, o qual concedia ao Poder Executivo federal o direito de censurá-los.

Durante as três primeiras fases da televisão brasileira, tanto a publicidade como o governo tiveram uma participação efetiva, influenciando direta e indiretamente o desenvolvimento deste veículo. A televisão transformou-se também no maior e mais importante veículo publicitário do país e as corporações multinacionais se transformaram nos seus maiores anunciantes. Um dos resultados desta dependência da televisão no apoio publicitário multinacional foi que o seu desenvolvimento e o conteúdo transmitido neste período sofreram influências tanto do governo como dos anunciantes através das agências de publicidade.

Sem dúvidas, o governo foi a mais força motriz mais importante por trás do desenvolvimento da indústria televisiva brasileira, especialmente da TV Globo (criada depois do golpe de 64). Ao criar facilidades nas telecomunicações tais como as redes de microondas, o cabo coaxial, os satélites e a televisão a cor, o regime militar brasileiro conseguiu o seguinte: contribuir para o desenvolvimento técnico da televisão, utilizando-a para promover os ideais do regime. Os governos do período 1964-1985, com suas políticas protecionistas, afetaram o desenvolvimento da indústria publicitária no país e, em consequência, também da televisão.

Em síntese, pode-se concluir que as condições internas favoreceram muito mais o desenvolvimento da televisão do que os fatores externos. A televisão brasileira e a indústria publicitária dessas fases refletiram não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, como também os interesses políticos do regime militar. O caso Brasil nos leva a sugerir que os estudiosos repensem suas hipóteses sobre o desenvolvimento das indústrias publicitária e televisiva nos países do Terceiro Mundo. Sugerimos que o meio de investigação mais frutífero para melhor compreendermos esse desenvolvimento pode ser o de estudo de casos nacionais e não os enfoques que seguem uma perspectiva global.

No final desta terceira fase constata-se a existência de quatro redes comerciais operando em escala nacional (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT), duas regionais (Record, em São Paulo, e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul) e uma rede estatal (Educativa).

O fim desta etapa coincide com o movimento das Diretas Já, realizadas em 1984, quando, no mês de abril, mais de um milhão de pessoas foram às ruas de São Paulo e do Rio de Janeiro com o objetivo de pressionar o governo pelo fim do regime de exceção e realização de eleições. Posteriormente, em 1985, a conjuntura política e a eleição de Tancredo Neves, presidente, e José Sarney, vice-presidente, ainda por via indireta, começava a sinalizar o fim do regime. A transição iniciada no governo Ernesto Geisel, com sua política de abertura “lenta, gradual e segura”, alcança, pois, seu ponto máximo. A população brasileira assistiu consternada a transmissão direta, via televisão, da agonia de Tancredo Neves, que morreu, por problemas de saúde, às vésperas de sua posse. Então, o vice José Ribamar Sarney assumiu a presidência, dando início à Nova República. Aí se inicia também a quarta fase do desenvolvimento da televisão.

A fase da transição e da expansão internacional (1985-1990)

Assim como o regime militar, o governo da Nova República também se utilizou da mídia eletrônica para obter respaldo popular. Tanto a TV Globo, por exemplo, como as demais redes de televisão continuaram a servir ao novo governo da mesma forma que serviram ao regime militar.

Nesta fase, que se caracteriza pela transição do regime militar para o regime civil, as principais mudanças que ocorreram no setor das comunicações decorreram da promulgação, em 5 de outubro de 1988, da nova Constituição, que apresenta, no Capítulo V, texto específico sobre comunicação social (capítulo V). No artigo 220, a Carta afirma que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição e, nos parágrafos 1º e 2º, veda, totalmente, a censura, impedindo, inclusive, a existência de qualquer dispositivo legal que “possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística, em qualquer veículo de comunicação social”. No parágrafo 5º desse artigo está a proibição da formação de monopólio ou oligopólio nos meios de comunicação social.

A Carta de 1988 também fixou normas para a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão. De acordo com o artigo 221, as emissoras devem promover programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, procurando estimular a produção independente, visando a promoção da cultura nacional e regional.

Outra inovação importante foi o texto do Artigo 222, que trata sobre a propriedade dos veículos de comunicação, revogando as restrições da Constituição anterior, que limitavam a propriedade de empresas de comunicação a brasileiros natos. Com a Constituição de 1988, qualquer pessoa, “brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos”, passou a ter o direito de poder assumir “a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual”.

Desde 1999 debate-se a adaptação desse artigo à nova política de abertura econômica que o governo Fernando Henrique Cardoso adotou. Um dos projetos que o governo submeteu ao Congresso Nacional em junho 2000 afeta a propriedade de empresas de comunicação. As regras em vigor têm origem no pensamento que predominou no período entre guerras, quando era evidente a preocupação de evitar que o controle dos meios de comunicação se transformasse em instrumentos de propaganda política de estados inimigos. Esse anacronismo, da época do governo de Getúlio Vargas (Constituição de 1934), sobreviveu à de 1937, foi repetido na de 1946 e mantido na de 1967, baixada sob a égide do governo militar. A Constituição de 1988 abriu pequena brecha na legislação, permitindo que pessoas jurídicas brasileiras assumissem até 30% do capital de empresas de comunicação sem direito a voto.

O Artigo 223 trata da outorga e renovação de concessões, permissões e autorizações para utilização de canais de rádio ou televisão, estabelecendo normas e diretrizes que anularam o critério casuístico utilizado até então, efetivado a partir do favoritismo político. A proliferação de estações de TV começou durante a administração do presidente Juscelino Kubitschek, passou pelos governos militares e prolongou-se até o governo da Nova República, de José Sarney.

Porém, antes da promulgação da Constituição houve um verdadeiro festival de concessões de canais de rádio e de televisão. No período de 1985 a 1988 foram outorgadas exatamente noventa concessões de canais de televisão, assim distribuídas: 22 em 1985; 14

em 1986; 12 em 1987; 47 em 1988 (o quadro VI apresenta o número de concessões de canais de TV, por presidente).

Apesar da competência das concessões continuar sendo do Poder Executivo, Collor de Mello, por exemplo, não concedeu nenhuma, em seu primeiro ano de governo, porque a exigência da Constituição (no artigo 175, parágrafo único) estabelecendo a realização de licitação pública para todas as concessões de serviço público, não havia sido regulamentada, mas ele tentou usar a distribuição de canais para se manter no cargo.

O jornal *Folha de S. Paulo*, de 11 de agosto de 1992,¹⁰³ anunciou que “O Ministério dos Transportes e Comunicações divulga esta semana cinco editais para concessões de rádio e TV no Maranhão e Santa Catarina. São as primeiras concessões que serão negociadas em troca do voto de políticos para barrar o pedido de *impeachment* na Câmara dos Deputados”. O jornal paulista acrescentou ainda que novos editais estavam sendo preparados para concessões de emissoras em Pernambuco e que o secretário Nacional de Comunicações, Nelson Marchezan, estava encarregado das articulações. No dia seguinte, um despacho da Agência Estado, publicado no jornal *A Tarde*, de Salvador, dava conta de declarações de Marchezan, de que em menos de um mês mais de duzentas concessões tinham sido renovadas e que os parlamentares estavam pedindo novos editais. Complementando, um assessor do Planalto, não identificado na notícia, afirmava que “todo mundo quer canal” e que ele já havia registrado 1.700 pedidos que, na avaliação de Marchezan, “funcionam como as emendas no orçamento: a base fica satisfeita ao ver autorização para construir uma ponte, mesmo que ela demore a sair”. Entretanto, ele negou que a distribuição de canais de rádio e TV estivesse sendo usada com “o poder de barrar o pedido de *impeachment* do presidente Fernando Collor”, mas o fato não deixou dúvidas dos objetivos de Collor, uma vez que esta prática já havia dado certo na época de Sarney, que ganhou um ano a mais de seu governo distribuindo concessões.

QUADRO VI
NÚMERO DE EMISSORAS DE TV
OUTORGADAS POR ANO
(1956-1990)

Ano/período	Presidente	No. de concessões
-------------	------------	-------------------

¹⁰³ Valdo Cruz, “Collor cede TVs e rádio”.

De Governo		outorgadas
1956-1964	J. Kubitschek (1956-61) Jânio Quadros (1961) João Goulart (1961-64)	14
1964-1969	Castello Branco (1964-67) Costa e Silva (1967-69)	23
1969-1974	Emílio G. Médici (1969-74)	20
1974-1979	Ernesto Geisel	47
1979-1985	João B. Figueiredo	
1979		07
1980		04
1981		11
1982		08
1983		04
1984		12
1985-1990	José Sarney	
1985		22
1986		14
1987		12
1988		42
1989		—
1990-1992	Fernando Collor de Mello	*

Fonte: Mattos, 1982^a; Ministério das Comunicações/Ministério da Infra-Estrutura.

(*)O governo de Collor de Mello não concedeu nenhuma licença , no período de 90-91 por falta de regulamentação específica, mas em 1992 distribuiu algumas concessões de rádio e TV licenças, no final de sua gestão numa tentativa de trocar canais por votos contra o impeachment.

Nesta fase de desenvolvimento da televisão brasileira, o que se observa é a maior competitividade entre as grandes redes, um contínuo avanço em direção ao mercado internacional, com a Rede Globo implementando, desde 1985, sua expansão sistemática no exterior. Esta determinação da Globo se justifica até em função dos altos lucros que obteve naquele período com suas exportações. A edição da revista Business Week, de 16 de dezembro de 1986, revela que em 1984, a TV Globo obteve lucros operacionais de US\$ 120 milhões sobre uma renda de US\$ 500 milhões.

A televisão brasileira alcançou maior maturidade técnica e empresarial e tem lançado mão de sua própria produção anterior, reprisando seus sucessos para preencher horários, antes ocupados por “enlatados” estrangeiros. O potencial da influência da

televisão pôde ser comprovado durante a campanha e processo da primeira eleição presidencial pelo voto popular, que resultou na eleição de Fernando Collor de Mello e Itamar Franco. Durante a campanha eleitoral, os partidos políticos usaram o horário gratuito na televisão para divulgar suas propostas em peças muito bem produzidas por agências de publicidade. Os debates entre os candidatos na televisão atingiram os mais altos índices de audiência, influenciando decisivamente nos resultados. Pela primeira vez na história brasileira, foi possível acompanhar todo o processo eleitoral e os debates entre os candidatos, transmitidos ao vivo pela televisão. A manipulação das peças publicitárias e da edição dos debates na TV foram também objeto de inúmeros estudos acadêmicos ao longo de toda a década de noventa. Vencido o pleito, Fernando Collor de Mello deu início ao seu governo com uma série de medidas liberais e outras autoritárias, que ele denominava de necessárias para a modernização do país.

Dentro da reforma administrativa empreendida pelo governo Collor de Mello, os 23 ministérios existentes até então, foram reduzidos a doze, sendo que alguns foram extintos e outros transformados em secretarias. Este foi o caso do Ministério das Comunicações, transformado em Secretaria Nacional das Comunicações, integrada ao Ministério da Infra-Estrutura. As primeiras medidas adotadas pelo ministério Collor de Mello no setor da radiodifusão foram, de certo modo, liberalizantes, uma vez que eliminaram os últimos resquícios da censura, apesar de uma portaria do ministro Jarbas Passarinho, regulamentando classificação de idades e horários para transmissão de certos programas pela televisão, ter sido erroneamente interpretado pela imprensa como sendo um ato de censura. Em agosto de 1990, o então ministro Ozires Silva, da Infra-Estrutura, revogou portaria do extinto Ministério das Comunicações que atribuía ao Departamento Nacional de Telecomunicações (Dentel) poder para manter “redobrada vigilância quanto ao conteúdo da programação de radiodifusão, especialmente no que se refere a ofensa à moral familiar e pública, incitamento à desobediência às leis ou decisões judiciais e colaboração na prática de rebeldia, desordem ou manifestações proibidas”.

Em agosto de 1990, o Governo Collor modificou também o Decreto Nº 52.795, de 1963, permitindo, que as emissoras de rádio e televisão pudessem transmitir programas em idiomas estrangeiros. Essas mudanças ainda não foram devidamente pesquisadas e

analisadas para que se possa avaliar que tipo de influência exerceram ou ainda estão exercendo nos meios de comunicação de massa.

Observe-se que, depois de empossados, Fernando Collor de Mello, Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, da mesma maneira que os presidentes militares e o presidente da Nova República, também fizeram ou faz uso da mídia eletrônica buscando respaldo para as medidas governamentais que adotaram. Exemplo disso foi publicado na revista *Veja*, de 28 de julho de 1993: “Depois de ir para o governo, Fernando Henrique recebeu um conselho de seu amigo Domingo Cavallo, ministro da economia da Argentina: ‘Fale sempre para rádio e TV’, acrescentando ‘A população precisa saber o que você está querendo’”, conselho esse que vem seguindo à risca desde o seu primeiro mandato.

A FASE DA GLOBALIZAÇÃO E DA TV PAGA (1990-2000)

Com a renúncia de Fernando Collor de Mello, seu vice, Itamar Augusto Cautiero Franco assumiu a presidência da República no dia 29 de dezembro de 1992. Em sua posse criticou a política de modernidade adotada por seu antecessor:

Falou-se muito em modernidade nestes meses, como se alguém, em sã consciência, pretendesse retornar ao passado, ou manter o país no atraso. Nos quase três anos em que se proclamou a falsa modernidade como programa de governo, o resultado representou alguns passos atrás na economia do país. As previsões estatísticas anunciam que o Produto Interno Bruto do Brasil será, amanhã, dia 31 de dezembro de 1992, 3,7% menor do que o PIB que registrávamos em 31 de dezembro de 1989. Em suma: o lema da modernidade, tão proclamada, empobreceu o país 10% em apenas trinta meses.¹⁰⁴

Em seu discurso de posse, que Itamar também se referiu ao mercado Global e do envolvimento do país no processo: “Abrir as fronteiras à competição internacional não significa renunciar à soberania. O princípio que orientará as relações com os outros povos deve ser o da estrita reciprocidade. [...] A nossa participação na sociedade mundial, prometida pelo novo milênio, pressupõe a nossa própria integração”.

Com a tendência de desenvolvimento global, na década de noventa começou-se a estabelecer as bases para o surgimento da televisão por assinatura, via cabo ou via satélite, estruturada nos moldes americanos, e a se debater a televisão de alta definição. Também

¹⁰⁴ Discurso de posse na Presidência da República, 1992.

foi iniciada a busca de programas interativos, a exemplo de “Você Decide”, da Rede Globo entre outros.

“Você Decide” estreou em 1992, tornando-se um sucesso imediato, pois o público participava, interferindo através de votação por telefone ou em praça pública ao microfone da emissora, na escolha do desfecho das polêmicas histórias encenadas. O sucesso foi tanto que a emissora passou a exportar o formato do programa e não o produto acabado. Em março de 1993, a Globo já tinha vendido o “Você Decide” para onze países, entre eles a Alemanha, Espanha e Suécia, estando ainda em negociações com mais sete. Ao comprar o pacote, o cliente ganha o direito de copiar a concepção do programa, gravando sua própria versão com atores locais, e leva os scripts dos episódios já veiculados no Brasil, que podem ser aproveitados integralmente ou modificados. Segundo reportagem publicada na revista *Veja*, em março de 1993,

Os preços dos programas são fixados de acordo com o número de televisores de cada país. Assim, a Alemanha paga 12.000 dólares por uma utilização do formato de Você Decide, contra 2.600 pagos pelo Peru. A Globo estima que até o final deste ano [1993] o programa irá faturar 3 milhões de dólares em outros países, 12% da receita de 25 milhões esperada pela Globo Internacional, divisão de vendas da emissora para o exterior.

Na década de noventa registrou-se um crescimento, ainda maior, do setor de videocassetes, o que em conseqüência, estimulou o aumento das produtoras de televisão independentes, apesar de até o momento o setor não ter se estabelecido definitivamente, principalmente por causa das inseguranças do sistema econômico. Foi também nesta fase que se estabeleceram várias emissoras regionais, ampliando as possibilidades de uma maior regionalização e utilização de canais de televisão alternativos.

Esta década registrou também os investimentos das redes nacionais em suas respectivas infra-estruturas, visando aumentar cada vez mais a produção e exportação de programas. No dia 2 de outubro de 1995, a Rede Globo de Televisão inaugurou oficialmente o Projac, maior centro de produção da América Latina, construído em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. Idealizado ainda nos anos oitenta, o Projac passou a abrigar todas as produções da Globo. Um ano depois, em agosto de 1996, o SBT, de Silvio Santos, inaugurou sua nova sede em São Paulo, o Complexo Anhangüera, numa área construída de 210 mil metros quadrados de área construída, praticamente o dobro do estúdio da Rede Globo.

Nesta fase do desenvolvimento da televisão, duas novas leis foram aprovadas, interferindo no segmento da comunicação: a Lei 8.389, de 30 de dezembro de 1991, que regulamenta o Conselho de Comunicação Social, e a Lei 8.977, de 6 de janeiro de 1995, que regulamenta o serviço de TV a Cabo.

Já em seu discurso de posse, em janeiro de 1995, o ministro das Comunicações, Sérgio Motta, baseando-se nas propostas de Fernando Henrique Cardoso na campanha eleitoral de 1994, expressas no documento intitulado “Mãos à obra, Brasil”, destacou as principais diretrizes da primeira gestão de FHC:

- 1) Formulação de um amplo programa de investimentos para o período 1995/1999, com enlace até 2003, a ser executado pelas empresas do setor de comunicações – públicas e privadas -, condizente com o elenco de diretrizes e metas traçadas para os serviços de telecomunicações postais;
- 2) Reprofissionalização dos quadros técnicos e gerenciais das empresas operadoras;
- 3) Regulamentação dos serviços de telecomunicações;
- 4) Implementação de novo modelo institucional para o setor, incentivando a competição na exploração dos serviços, com intensa participação de capitais privados e implantação do cenário de transição para privatização integral da operação do setor;
- 5) Adoção de um pacto ético para o setor.

Devido à aprovação da Lei 8.977, sancionada em 6 de janeiro de 1995, que trata da regulamentação da TV a cabo, esperava-se que, até o final desta década, a importância e influência hegemônica da TV convencional (TV Aberta), tal como a conhecemos hoje, diminuiria. Isto porque a TV a cabo forçosamente diluiria a audiência, atingindo diretamente os índices quase absolutos como os da Rede Globo. A lei da TV a cabo surgiu como uma das mais democráticas e avançadas do mundo, abrindo perspectivas inéditas para o exercício da cidadania, além de gerar uma expansão do mercado para profissionais da área de comunicação social.¹⁰⁵ Lamentavelmente, vários itens previstos na lei jamais saíram do papel, tal como a prometida regionalização de parte da programação das TVs.

Entre 1995 e 1996, o Ministério das Comunicações colocou em prática uma série de medidas visando dotar o país de uma infra-estrutura e de serviços de comunicações condizentes com as necessidades. Houve uma reprofissionalização dos quadros técnicos e gerenciais das empresas estatais (Telebrás, Embratel e ECT). No que tange à legislação, houve mudanças na regulamentação vigente, datada ainda do início da década de sessenta, adotando-se critérios concorrenciais na outorga de concessões de serviços de telecomunicações e de radiodifusão. Diversos regulamentos e normas foram editados, tais

¹⁰⁵ Mattos, O controle dos meios de comunicação, p. 14.

como a Política Nacional de Satélites, que orienta as ações do governo, estimulando a participação do setor privado na oferta e no uso dos sistemas de telecomunicações por satélite. Em abril de 1996, o Ministério das Comunicações propôs e o presidente Fernando Henrique enviou ao Congresso Nacional um projeto de lei criando e regulamentando a operação das rádios comunitárias.

Outro aspecto positivo da infra-estrutura montada no primeiro governo de Fernando Henrique foi em relação ao espectro radioelétrico, pois uma portaria do Ministério das Comunicações definiu os princípios gerais para o aproveitamento do espectro pelos serviços de radiocomunicações. Com base nesses princípios, ocorrerá gradativamente a introdução da tecnologia digital de transmissão, que possibilitará ao Brasil, ao final do processo, multiplicar o potencial de seu espectro por seis, permitindo disponibilizar para cada município pelo menos dois canais de rádio em ondas médias. No que diz respeito à televisão, de janeiro de 1995 a dezembro de 1996, o Ministério das Comunicações outorgou 1.808 permissões para o serviço de retransmissão em todo o país.

Durante seu primeiro governo, Fernando Henrique priorizou a privatização das empresas de telecomunicações. Em seu segundo mandato, o presidente procura aumentar o controle do governo sobre as televisões educativas, com o Ministério das Comunicações aperfeiçoando o sistema de concessão e de fiscalização de geradoras de TV. Como o secretário nacional de Radiodifusão, Paulo Minicucci, declarou ao jornal *Folha de S. Paulo*, de 11 de julho de 2000, “o setor já estava largado e foi desmontado pelo governo Collor. Agora, o ministro Pimenta da Veiga [das Comunicações] está reestruturando a Secretaria e priorizando a televisão”.

De acordo com informações da Anatel, em 1998 existiam em funcionamento 263 emissoras geradoras e 3.747 retransmissoras. Em julho de 2000, esses números cresceram para 286 geradoras e 8.484 retransmissoras. As grandes redes de televisão, formadas pela Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Manchete, Record e Central Nacional de Televisão(CNT), atendem a mais de 97% do total da audiência do país, ficando o restante distribuído entre as emissoras educativas, e as segmentadas tais como a MTV, Rede Mulher, Rede Vida, etc.

Em 1998, já estavam em funcionamento no Brasil seis operadoras de televisão por assinatura. Nos sistemas a cabo e MMDS atuam a Net, das Organizações Globo, e a TVA, do Grupo Abril. Na Banda KU, desde 1996, estão em operação a Sky Net, das

Organizações Globo, e a DirecTV, do Grupo Abril. Em 1998, entraram em operação a Tecsats e a KTV.

Em países como os Estados Unidos, a TV por assinatura já detém mais mercado do que a televisão aberta. No Brasil, entretanto, o número de assinantes estabilizou-se, de acordo com dados de 1999, em torno de 2,9 milhões, o que os empresários do setor acham pouco (o Quadro VII mostra evolução do número de assinantes da televisão paga no Brasil e o Quadro VIII, a composição do número de assinantes de acordo com a tecnologia escolhida). Em fevereiro de 2000, Milton Torres, presidente da Galaxy Brasil, controladora da DirecTV, adquirida do Grupo Abril em 1999, afirmou à imprensa que o Brasil já possuía três milhões de assinantes de TV paga.

Vale destacar o interesse do país em conquistar capital estrangeiro para o desenvolvimento da televisão paga. Em junho de 2000, em Nova York, cerca de cem representantes de administradoras de fundos voltados para os setores das telecomunicações e mídia participaram da “Brazil Pay TV Conference”. Nesse seminário, organizado pela Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA) com apoio dos grupos financeiros americanos Goldman Sachs e Chase Securities, o ministro das Comunicações Pimenta da Veiga, fez uma apresentação do potencial brasileiro para investimentos na área. Também participaram do evento o vice-presidente da Anatel, Luiz Francisco Perrone, e o presidente do BNDES, Francisco Gros.

O mercado de TV paga no Brasil ainda é pequeno, com faturamento de apenas R\$ 1,2 bilhão ao ano, mas, segundo declarações de Steve Levine, diretor da Brazil – Media & Telecom, empresa do grupo Chase, publicadas na *Tribuna da Bahia* de 23 de junho de 2000, “não há nenhum outro país do mundo que tenha passado mais rapidamente que o Brasil da estrutura estatal para a livre competição e criando condições estratégicas e financeiras para investidores de todos os tipos”.

O fato é que os grupos brasileiros que exploram a TV por assinatura estão sem recursos para novos investimentos e esperam a aprovação da emenda constitucional que permita a entrada de capital estrangeiro na mídia nacional para poderem crescer. Enquanto isso, o mercado está estável porque a TV por assinatura não se dedica a produções nacionais ou a trabalhar com produtores independentes, lançando, por exemplo, canais de notícias, documentários e lazer relacionado com o nosso país.

QUADRO VII
EVOLUÇÃO DO NÚMERO DE
ASSINANTES DE TV A CABO

Ano	Nº DE ASSINANTES
1993	250.000
1994	400.000
1995	1.000.000
1996	1.800.000
1997	2.571.000
1998	2.692.539
1999	2.973.568

Fonte: ABTA/MTA-EMCI

QUADRO VIII
COMPOSIÇÃO DO MERCADO DE TV POR
ASSINATURA POR TIPO DE TECNOLOGIA

Tecnologia	Nº Assinantes	% do total
Cabo	1.772.642	61
MMDS	295.578	10
Satélite banda C	69.348	2
Satélite banda KU	836.000	27
Total	2.973.568	100

Fonte: Pay TV Survey – base março de 2000

Em 1998, a perspectiva de queda da audiência na televisão aberta já podia ser observada, acompanhada de um rebaixamento do nível de qualidade da programação, preocupando certos setores oficiais, que começaram a se pronunciar. Em novembro de 1998, por exemplo, o secretário nacional dos Direitos Humanos, José Gregori, tentou implantar o que ele chamava de “manual de qualidade contra o baixo nível da programação da nossa televisão”. Em reunião com representantes das emissoras, o ganhador do prêmio de direitos humanos da ONU, propôs que cada rede elaborasse seu próprio código de ética, que funcionaria mais ou menos como os manuais de redação dos jornais impressos. A ideia, inspirada na experiência italiana, onde algo semelhante já vigorava desde 1997,¹⁰⁶ era de que cada emissora estabelecesse em documento público seus próprios limites sobre a

¹⁰⁶ “BB financia publicidade em televisão”, *Tribuna da Bahia*, 11 dez. 1998.

qualidade da informação, sexo e violência. Entretanto, como até agosto de 2000 o código de ética feito pelas próprias emissoras e discutido desde 1998 ainda não havia sido ainda implantado, José Gregori, já ocupando o Ministério da Justiça, anunciou que iria impor limites à programação por meio de portaria. No dia 8 de setembro de 2000, uma sexta-feira, o ministro da Justiça fez publicar a Portaria nº 796, contendo dezoito artigos, determinando que a mesma entraria em vigor a partir do dia 12, uma terça-feira, obrigando as televisões a respeitar e informar os limites classificatórios, por faixa etária adaptada ao horário.

De acordo com a Portaria nº 796, é dever do poder público informar sobre a natureza das diversões e espetáculos públicos, as faixas etárias às quais não se recomendem e os locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada. A partir da publicação da portaria, a responsabilidade de zelar pelo cumprimento da classificação atribuída a cada produto a ser exibido passou a ser da Coordenação Geral de Justiça, da Secretaria Nacional de Justiça.

Sobre o conteúdo dos programas da televisão, o Senado Federal fez publicar, no ano de 1998, o “Relatório Rádio & TV no Brasil – diagnósticos e perspectivas”, de 610 páginas, resultado de uma Comissão Especial criada em 1995, sob a presidência de Hugo Napoleão, a vice-presidência de Artur da Távola e a relatoria de Pedro Simon, que assina a publicação. Ao longo de três anos a Comissão ouviu depoimentos de personalidades da TV, professores de comunicação, juristas e parlamentares, além de compilar tudo o que saiu publicado na imprensa sobre a televisão. A legislação americana e a brasileira foram analisadas sob todos os aspectos gerando uma lista de recomendações que, se adotadas, resolveriam parte dos problemas de conteúdo que são denunciados e que envolvem questões de baixo nível da programação.

O relatório recomendou que o Conselho de Comunicação fosse instalado e operacionalizado imediatamente, conforme previsto no artigo 224 da Constituição, afim de que o mesmo venha ser o órgão auxiliar do Congresso no exame e no direcionamento da programação da mídia eletrônica. Recomendou ainda a elaboração de uma legislação específica para a TV infantil, nos moldes da americana, e que a oferta de programas educativos pelas emissoras seja um dos critérios para a renovação das concessões de canais.

O relatório não deixa dúvidas de que a Comissão considera a televisão pública como alternativa para contrabalançar o poder da televisão comercial. A Comissão sugere

também a criação de uma lei para controlar o conteúdo dos programas, através do “condicionamento das verbas publicitárias governamentais a padrões e critérios de verificação objetiva e quantificável”.

Na época, as rede de televisão estavam cheias de programas de baixo nível, o que motivou, inclusive uma representação feita à Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT) pelo procurador-geral de Justiça de São Paulo, Luiz Antônio Marrey Filho, contra o SBT que exibia o programa do apresentador Carlos Massa, o Ratinho. Entretanto, o mau gosto não estava restrito a esse programa, uma vez que, no mesmo horário, na Rede Record, do bispo Edir Macedo, da Igreja Universal, era exibido o programa de Gilberto Barros, o Leão, que também explorava aberrações, além do “Domingão do Faustão”, da Globo, e do “Domingo Legal”, de Gugu Liberato, da SBT.¹⁰⁷

Em 1997, a baixaria nos programas de televisão foi apresentada com requintes que escandalizaram o país, forçando o governo a tomar uma posição. O requinte foi tanto que, por exemplo, o Faustão apresentou o “Sushi erótico”, quando uma bela mulher, completamente nua, coberta por sushis e sashimis (iguarias da culinária japonesa), foi usada como se fosse uma travessa, enquanto atores globais se serviam dos petiscos e a nudez da modelo aos poucos era revelada. Isto sem falarmos sobre o exagero da erotização da programação infantil da TV, mostrada não apenas nas roupas colantes e na dança sensual das apresentadoras e acompanhantes, tipo “Xou da Xuxa” e suas paquitas. A erotização também está presente nos programas de Angélica, Carla Perez e Tiazinha.

Uma pesquisa encomendada pelo Ministério da Justiça e patrocinada pela UNESCO, em 1997, sobre o baixo nível de programas que buscam apenas aumentar a audiência, revelou que “75% dos brasileiros gostariam que houvesse algum tipo de controle sobre o que vai ao ar. Entre estes, 64% defenderam a classificação por faixa etária e horário e uma minoria, apenas 32%, pediu a volta de alguma forma de censura” na programação de nossa televisão.¹⁰⁸

Durante toda a década os programas televisivos foram questionados por vários segmentos da sociedade, inclusive pela Igreja Católica. Em janeiro de 1993, por exemplo, o então Cardeal da Bahia primaz do Brasil, Dom Lucas Moreira Neves, publicou um artigo

¹⁰⁷ Carlos Alberto Di Franco, “TV na hora da ética”, O Globo, 9 nov. 1998.

¹⁰⁸ Ricardo Valladares, “Tele condenada”, *Veja*, 10 set. 2000.

no jornal *A Tarde*, de Salvador, reproduzido por vários jornais em todo o país, intitulado “*J’accuse!*”, no qual acusa a televisão de:

[...] estar utilizando aparelhagens e equipamentos sofisticados com o objetivo de imbecilizar faixas inteiras da população. [...] Acuso a TV brasileira de ser demolidora dos mais autênticos e inalienáveis valores morais, sejam eles pessoais ou sociais, familiares, éticos, religiosos e espirituais. Demolidora porque não somente zomba deles, mas os dissolve na consciência do telespectador e propõe, em seu lugar, os piores contravalores. [...] Acuso a TV brasileira de ser corruptora de menores, em virtude de programas da mais baixa categoria moral, pelas cenas e pelo palavreado, em horários em que crianças estão diante da caixa mágica. [...] Acuso a TV brasileira de destilar em sua programação e instilar nos telespectadores uma concepção totalmente aética da vida: triunfo da esperteza, do furto, do ganho fácil, do estelionato. [...] Acuso, enfim, a televisão brasileira de instigar a violência

Na ocasião, a ABERT refutou as críticas de Dom Lucas, argumentando que o código de ética da instituição havia sido aprovado pela sociedade e, inclusive, pela Igreja. Segundo Joaquim Mendonça, presidente da ABERT, a aplicação correta do código impede a ocorrência de problemas com a programação da televisão, até porque “ninguém vai querer ser acusado de retorno da censura”. Por sua vez, Dom Antônio Celso de Queiroz, secretário-geral da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), comentou no jornal *A Tarde* de 18 de fevereiro de 1994, que “a Igreja não defende a censura. Não somos favoráveis à terrível forma de censura política ou ideológica, mas a televisão brasileira tem um nível de permissividade muito grande, onde é constante o sexo e a violência”.

Na busca de aumentar a audiência, a televisão promoveu comoção nacional na transmissão de várias reportagens, tais como o caso do assassinato da atriz de TV Daniela Pérez, em 1992, quando se deu mais destaque ao crime do que à decisão do impeachment do presidente Collor. Em 1994, nova comoção nacional foi comandada pelas emissoras de TV com o acidente e enterro de Ayrton Senna. A carnavalização da tragédia foi repetida em 1998, quando o acompanhamento e transmissões do drama do cantor Leandro (da dupla sertaneja Leandro e Leonardo) ganhou da Copa do Mundo e das eleições, no noticiário da TV. Segundo registro de Leila Reis, a divulgação da notícia da doença do cantor através de entrevista coletiva contribuiu para a “armação do circo na porta do hospital. Um circo estrelado por repórteres, cinegrafistas, amigos famosos de Leandro e fãs. Tal movimentação pode ser comparada com a provocada pela doença do presidente Tancredo Neves, em 1985, ocasião em que a imprensa acampou na frente do Incor por mais de quarenta dias à espera de notícias”.¹⁰⁹

¹⁰⁹ “Televisão carnaliza a tragédia do cantor Leandro nos noticiários”, *O Estado de S. Paulo*, 20 jun. 1998.

Um verdadeiro movimento começou a crescer não apenas com a publicação de artigos na imprensa, criticando as emissoras, como também pelo posicionamento de instituições que resolveram sair da inércia, tomando atitudes no sentido de sugerir a correção das distorções. Representantes de quatro entidades em defesa da criança - (Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI) e Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) – redigiram um resumido código de ética a ser seguido pelas emissoras de TV. Esse código foi entregue, na última semana de janeiro de 1999, ao presidente da ABERT, Joaquim Mendonça, a quem foi solicitado que repassasse cópias aos donos das principais emissoras, porque, como disse na oportunidade Sérgio Mindlin, diretor-presidente da Fundação Abrinq, “a busca da audiência pelo mundo cão precisa mudar”.¹¹⁰

O código apresenta dez sugestões, entre as quais: que a programação destinada ao público infanto-juvenil tenha caráter educativo e formador de valores éticos; que não sejam veiculados programas, anúncios ou *merchandising* para a venda de produtos que possam causar dependência física; que as emissoras evitem expor as crianças a situações de constrangimento físico, psicológico, humilhação e a situações vexatórias, mesmo quando no interesse de obtenção de ajuda humanitária.¹¹¹

A vulgaridade continuou sendo usada, na tentativa de manter os mesmos índices de audiência, para compensar a perda da audiência das classes A e B que estavam migrando para a TV por assinatura. As redes passaram a desenvolver programas de baixo nível, cultivando o popularesco, tais como o “Programa do Ratinho”, que se identifica como o Robin Hood dos tempos modernos, que rouba a televisão dos ricos para dar aos pobres: “O meu programa é uma tribuna livre onde apresento problemas sérios de pessoas humildes que ninguém ajuda a resolver, histórias engraçadas, novos cantores e grupos musicais”.

O “Programa do Ratinho”, apontado como sendo o expoente da degradação da TV brasileira, foi defendido por Flávio Cavalcanti Filho, diretor do SBT, no programa “Roda Viva”, em agosto de 1999, quando foram discutidos os rumos da TV no Brasil. Cavalcanti Filho justificou a existência desses programas como alternativa de sobrevivência da televisão aberta.

¹¹⁰ Julio Gama, “Novo código assegura direitos da criança”, *O Estado de S. Paulo*, 2 nov. 1999.

¹¹¹ Idem, op. cit.

Entretanto, um estudo de audiência realizado em 1999, pela agência de publicidade DPZ, constatou que apenas 35% dos telespectadores do “!Programa do ratinho” estão nas classes D e E, contra 25% nas classes A e B, e 40% na C, ou seja, “a audiência é a mesma que faz das novelas globais o principal produto da TV brasileira e elas não ‘apelam’ com tanta frequência, salvo por excessiva liberalidade no tratamento do sexo”.¹¹²

Traçando um paralelo entre os programas de baixaria apresentados no final da década noventa com os de décadas anteriores, Gabriel Priolli faz o seguinte comentário:

Ao Ratinho, ao Leão e ao ‘Cadeia’ dos anos noventa, portanto, correspondem o Wilton Franco de ‘O Povo na TV’, nos anos oitenta, o Wagner Montes dos anos setenta e o Jacinto Figueira Jr. (‘Homem do Sapato Branco’) dos anos sessenta, entre outros nomes que a poeira do tempo já cobriu. Todos ostentaram o duvidoso cetro de ‘reis da baixaria’, mas não devem ser tomados como sinônimo de televisão popular, a despeito do vasto público que conquistaram. Isso porque, enquanto desconheciam limites para o que é razoável e sensato por no ar, outros animadores, de mesma origem social e voltados para os mesmos telespectadores, contiveram-se em padrões aceitáveis. O próprio Chacrinha é, talvez, o melhor exemplo disso, posto que ninguém levou o circo tão longe como ele na TV e ele nunca colocou gente deformada em cena, nem fez crianças dançar na boquinha da garrafa, nem se apresentou como paladino dos pobres carentes de ajuda.¹¹³

Convocadas pela Secretaria Nacional dos Direitos Humanos a responder um questionário sobre a programação, as emissoras de TV defenderam cada uma o conteúdo de suas atrações. O SBT afirmou que faz uma programação popular com credibilidade e conteúdo social, informando ainda que está reformulando alguns de seus programas que buscam a audiência popular. A Rede Globo respondeu salientando que faz a melhor TV do Brasil e uma das melhores do mundo, buscando a qualidade e o conteúdo de suas produções. Reafirmou a preocupação e o compromisso para com o papel social da empresa, que detém uma concessão pública. Lembrou ainda as campanhas comunitárias que promove e os vários prêmios recebidos no Brasil e no exterior ao longo de mais de trinta anos de existência. Por sua vez, a Record disse desaprovando os excessos, tanto de cenas de sexo quanto de violência fora de contexto, afirmando que mantém uma programação popular sem perder de vista o fato de ser uma concessão pública. Concluindo disse que a emissora está preocupada em fazer um jornalismo sério, atuante e atual.

¹¹² Priolli, “Paternalismo via satélite”, *Gazeta Mercantil*, 21 ago. 1999.

¹¹³ Ibid.

Além de lacônicas, as respostas dos representantes das emissoras, encaminhadas a José Gregori, em janeiro de 1999, não reconheciam que os programas populares são de baixo nível. Na avaliação da Secretaria Nacional dos Direitos Humanos, no entanto, foi cumprida, com sucesso a primeira etapa dessa tentativa do governo de promover a melhoria da programação das emissoras.¹¹⁴

Atendendo às sugestões do governo, em fevereiro de 1999, a ABERT, aprovou a criação de um comitê “independente” para julgar e multar emissoras de TV. O comitê será independente, a fim de evitar que uma emissora julgue a outra. Como queria José Gregori, que, desde o ano de 1998, vinha mantendo negociações com as emissoras, com vistas ao estabelecimento de uma auto-regulamentação no setor, para conter excessos como os exibidos no “Programa do Ratinho”, do SBT, no “Leão Livre”, da Record, ou ainda, por exemplo, numa reportagem exibida pela Globo no “Fantástico” sobre o “maníaco do parque”.

Poucos meses se passaram e a Globo lançou um novo programa: “Linha Direta”, quase que no mesmo estilo do programa “Programa do Ratinho, sem, no entanto, apresentar brigas de casais nem pessoas deformadas.

Analisando essa tendência de retorno ao grotesco, podemos afirmar que, na verdade, esses programas têm o objetivo de atrair a nova massa de telespectadores das classes D e E, agregados a partir da década de noventa. Isto porque, segundo dados divulgados por Gabriel Priolli:

Em 1993 existiam cerca de 31 milhões de aparelhos de TV em uso no país. Entre 1994 e 1998, graças ao controle da inflação e à estabilização da economia, foram vendidos 28 milhões de aparelhos, quase dobrando, portanto, a base instalada na primeira metade da década. Calcula-se que desse total, cerca de 6 milhões foram comprados por famílias que adquiriam o primeiro televisor, todas elas localizadas na base da pirâmide social. Pode-se projetar, portanto, o surgimento de um contingente aproximado de 24 milhões de novos telespectadores, que representa cerca de 20% do antigo total de audiência.¹¹⁵

Com o aquecimento do consumo, em 1996, a comercialização de televisores atingiu o pico, chegando a 8,5 milhões de aparelhos. Em 1997, houve uma queda para 6,5 milhões. No ano de 1998, nova redução foi constatada, sendo comercializados 6 milhões de aparelhos. Em 1999, houve um decréscimo nas vendas em torno de 25%, com a produção não ultrapassando a 4,5 milhões de televisores, devido aos altos índices de inadimplência,

¹¹⁴ “ABERT refuta críticas feitas por Dom Lucas”, *A Tarde*, 18 fev. 1994.

¹¹⁵ “Paternalismo via satélite”.

ao grande número de concordas no varejo, à redução dos financiamentos e às elevadas taxas de juros.

Por falar da concorrência em busca de audiência, cabe destacar a declaração de Octávio Florisbal, superintendente comercial da Rede Globo, para quem a concorrência não deve ser subestimada, pois cada ponto de audiência perdida representa, para a Globo, cerca de R\$ 45 milhões a menos no faturamento. Segundo ele, em 1999, a Globo aumentou sua receita em 17%. Para o ano 2000, a previsão é de um crescimento entre 15 e 20%, que corresponde ao que o mercado publicitário também espera atingir. Embora a Rede Globo não revele, fontes do setor avaliaram o seu faturamento de 1999 em torno de R\$ 3,3 bilhões.¹¹⁶

O resultado positivo da Globo ocorre em todos os setores de sua produção. Em 1998, por exemplo, segundo Gabriel Priolli,¹¹⁷ as novelas por ela produzidas faturaram, somadas, cerca de US\$ 2 milhões por dia e não custam mais do que US\$ 80 mil por capítulo, concluindo que “ao cabo de 150 capítulos, portanto, custaram US\$ 12 milhões e renderam US\$ 300 milhões, um lucro de 25 vezes sobre o capital investido.

Contribui também para o crescimento do faturamento da Globo a exportação de suas telenovelas. Até 1999, a Globo exportava suas novelas para 123 países, assegurando uma receita média de US\$ 35 milhões por ano. Para serem exportadas, as novelas ganham uma versão compacta, reduzindo a quantidade de capítulos em cerca de 30%. A maioria das novelas requer também dublagem, mas há situações, como no caso da Rússia, onde é usado o sistema de “voice over”, através do qual um locutor em *off* vai descrevendo a trama e o som original é mantido mais baixo, ao fundo.

O preço da hora comercial da novela, um capítulo de 45 minutos, varia a depender do mercado publicitário de cada país, do horário em que será exibida e da posição da emissora no *ranking* de audiência local.

O lucro das vendas internacionais da Globo é garantido nos grandes mercados. Na Itália, por exemplo, a Globo faturava, em 1993, US\$ 9 mil por capítulo de novela. Na Alemanha, o mesmo capítulo lhe rendia, no mesmo ano, US\$ 7 mil, o que de certa forma compensava exportar também para países mais pobres, como Nicarágua e Honduras, que pagavam apenas US\$ 150 por capítulo, garantindo a presença da Globo e a exibição de seus

¹¹⁶ Bruin, “Globo pretende vender o esporte”, *Gazeta Mercantil*, 2 mar. 2000.

¹¹⁷ “Morte à telenovela”, *Gazeta Mercantil*, 27 fev. 1999.

produtos em maior número de países. Se os países importadores fossem produzir a mesma novela gastariam cerca de US\$ 200 mil por capítulo.

Portugal continua sendo o maior comprador das novelas da Globo, que tem 15% no capital da SIC, principal canal de televisão português. A SIC compra e exhibe 100% da dramaturgia da Globo, sem que seja necessário fazer qualquer dublagem. A exibição é feita como no original com o sotaque e o português falado no Brasil. A América Latina é o segundo maior cliente das novelas da Globo. “As novelas da Vênus Platinada são tão bem aceitas no exterior que dizia-se que até Fidel Castro parava para assistir às novelas da tevê Globo em Cuba”. As exportações são feitas ainda para países do Leste Europeu, da Ásia, África.¹¹⁸

Paralelo à regressão no que diz respeito à qualidade de alguns programas popularescos e apelativos, o processo de expansão internacional, iniciado na fase anterior, só se consolida no ano de 1999, quase quinze anos depois de iniciado. No dia 24 de agosto de 1999, a Rede Globo, dando partida à estratégia voltada para aumentar sua presença no exterior, anunciou a criação da TV Globo Internacional, com canal em português, visando os brasileiros no estrangeiro.

Além do posicionamento estratégico, o grupo Globo quer abocanhar uma fatia do mercado publicitário de língua hispânica, avaliado em US\$ 1 bilhão anuais, segundo Ricardo Scalamandré, diretor da Rede Globo. O executivo lembrou que duas empresas, a Univision e a Telemundo, praticamente dominam esse segmento. “Está ocorrendo uma série de aquisições e fusões no setor de entretenimento, em todo o mundo, e estamos analisando como participar desse processo.”

Para os executivos da Rede, a TV Globo Internacional é uma espécie de embrião para exportar os programas da emissora para os países de língua hispânica das Américas. Segundo eles, a iniciativa não esbarra em qualquer obstáculo, uma vez que a Rede dispõe de um acervo de treze mil horas de programas dublados em espanhol. O estoque é tão grande que existe a possibilidade de se criar um canal hispânico pela Rede Globo. A única dúvida está relacionada com a forma de transmissão a ser usada pelo canal, devido ao

¹¹⁸ Francis co Góes, “Rede Globo de olho na TV hispânica”, *Gazeta Mercantil Latino-Americana*, 6 set. 1999.

rápido processo de convergência das mídias (televisão e Internet) e aos avanços tecnológicos.¹¹⁹

Na solenidade de lançamento da TV Globo Internacional, realizada no Palácio do Itamaraty. João Roberto Marinho, vice-presidente das Organizações Globo, lembrou que o grupo sempre teve consciência da necessidade de estar presente no mercado externo: “Primeiro tentamos montar um canal na Itália, mas não tivemos sucesso. Nosso segundo passo foi chegar ao exterior por Portugal, onde temos participação (15% do capital votante) na SIC. E lá somos líder de audiência. Agora, iniciamos uma nova etapa que está apenas começando”.

O canal internacional da Globo tem como público-alvo os cerca de 5,6 milhões de brasileiros que moram no exterior. Busca também atrair os mais 800 mil portugueses que vivem na França. A previsão é de que, em oito anos, a partir de 1999, entre 70% a 80% deles assinem o canal, que será transmitido exclusivamente pela TV Paga, 24 horas por dia. Nos Estados Unidos, A TV Globo Internacional será distribuída via satélite, pela Kelly Broadcasting Systems, por meio de plataforma DISH Network. Na América Latina, a distribuição será por meio da Sky Latin America e distribuidores a cabo. As negociações ainda estão sendo feitas (agosto 99) na Europa, Ásia e África.¹²⁰

Ao lado dos investimentos internacionais, por ironia, começaram também a surgir as pressões no sentido de modificar a legislação a fim de permitir a entrada do capital estrangeiro nos veículos de comunicação.

No ano 2000, discute-se no Congresso Nacional emenda constitucional que permitirá a participação de empresas estrangeiras em até 30% do capital de empresas brasileiras de rádio e televisão. De acordo com o deputado Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN), relator do projeto na Comissão Especial da Câmara dos Deputados, em declarações à *Folha de S. Paulo*, do dia 15 de junho de 2000, “a limitação de 30% no caso de rádio e TVs é uma forma de permitir a identificação clara dos controladores dos negócios e dos responsáveis pela orientação intelectual da programação”. Pela Constituição, somente pessoas físicas, brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, podem ter a propriedade de empresas jornalísticas e de radiodifusão. O governo defendeu que a participação do capital externo nessas empresas fosse limitada a 20%. A proposta do

¹¹⁹ Idem, op. cit.

¹²⁰ Heloisa Magalhães, “Rede Globo cria canal o mercado externo”, *Gazeta Mercantil*, 25 ago. 1999.

deputado Henrique Alves, no entanto, estabelece ainda que até 100% do capital dos jornais e revistas poderão pertencer a pessoas jurídicas.¹²¹

Por sua vez, o deputado federal Ayrton Xerez (PSDB-RJ), presidente da Comissão Especial da Câmara, em artigo publicado na imprensa em agosto de 1999 afirmou que:

[...]“defenderei intransigentemente que o direito ao controle de empresas de radiodifusão permaneça limitado a brasileiros natos ou naturalizados há no mínimo dez anos, admitindo-se a participação de empresas de capital nacional ou estrangeiro até o equivalente a 30% do capital total. As mudanças constitucionais que a Câmara dos Deputados vem debatendo extrapolam, em muito, uma mera questão de aporte de capital, pois percebeu-se, desde logo, que a matéria envolve a preservação de um sistema de comunicação fundamental e que se confunde com a própria essência do país.

Ao mesmo tempo em que reconhece a importância de que a propriedade dos meios de comunicação permaneça nas mãos de brasileiros natos ou naturalizados para a preservação “da nossa língua e tradições, num país amplo e de influências tão diversas”, o deputado Ayrton Xerez admite a participação de capital estrangeiro em até 30% do capital total, mas sem direito a voto:

admitamos – diz ele – o ingresso saudável de capitais estrangeiros, mas há que se impor salvaguardas que mantenham o controle do setor de radiodifusão em mão de nacionais. E que não chame de xenófobos, pois estaremos em muito boa companhia, seguindo o exemplo de países como os Estados Unidos e o Canadá, cujas legislações só admitem o máximo de 20% de capital votante estrangeiro; a França 25%; a Itália, menos de 50%; e o Japão, menos de 20%.¹²²

No dia 20 de setembro de 1999, a abertura do 9º Maxi-Mídia – o maior evento sobre comunicação e mídia do país – os executivos dos principais veículos brasileiros (entre eles o vice-presidente das Organizações Globo, João Roberto Marinho, o vice-presidente do Grupo Folha, Luís Frias, o vice-presidente do Grupo RBS, Pedro Sirotsky, e mais os presidentes de agências de publicidade Nizan Guanaes e Flávio Corrêa), passaram a expor um posicionamento de consenso sobre a abertura das empresas jornalísticas ao capital estrangeiro, defendendo um modelo de abertura limitada no setor.

João Roberto Marinho, por exemplo, manifestou a posição da Globo em relação à mudança da lei, argumentando que sua empresa sempre foi favorável à abertura ao capital estrangeiro, “desde que os meios de comunicação preservem o controle do negócio e a

¹²¹ “Emissoras de TV se defendem das críticas”, *A Tarde*, 14 jun. 1999.

¹²² “A TV e integração nacional”, *Correio da Bahia*, 21 ago. 1999.

condução de sua políticas editoriais”.¹²³ João Roberto Marinho acredita que o teto de 30% sobre o capital de empresas jornalísticas, preserva a liberdade e a identidade da comunicação brasileira. Luís Frias também concorda com Marinho, acrescentando que a proposta é liberal, enquanto Sirotsky acredita que a abertura ao capital estrangeiro “será fundamental como instrumento de expansão para muitas empresas”.

A revista *Veja* registrou na edição de 14 de junho de 2000:

Não há resistências aos termos da emenda da parte das empresas ligadas à imprensa escrita. A única preocupação dos donos de jornais e revistas é assegurar que o controle das empresas permaneça com o capital nacional – não mais restrito a pessoas físicas. “Comparada com o Primeiro Mundo, a abertura para a participação de até 30% do capital estrangeiro é ultraliberal. Seria um desastre desnacionalizar um setor que mexe com a opinião pública”, diz Luis Frias, presidente da empresa Folha da Manhã, dona do jornal *Folha de S. Paulo*. Na área eletrônica a emenda estabelece que as emissoras de TV e rádio continuarão com o capital controlado em 70% por pessoas físicas e brasileiras – ou seja, as pessoas jurídicas, mesmo que brasileiras, poderão ter apenas 30%. Essa restrição reduz a possibilidade de que companhias internacionais venham a controlar alguma emissora indiretamente, por meio de participações acionárias em outras empresas.

Na mesma reportagem de *Veja*, o ministro Aloysio Nunes Ferreira, secretário-geral da Presidência da República e pai da ideia de emendar o artigo 222 da Constituição, afirmou que “a reserva de mercado é um anacronismo. A emenda pretende permitir que o setor de comunicação se capitalize, se reorganize e atinja a maioria”.

Em julho de 2000, o vice-presidente das Organizações Globo, Roberto Irineu Marinho, comentando a emenda, declarou que a Globo não quer sócios, mas pretende abrir o capital da empresa a investidores: “Estudamos a abertura de capital na bolsa, com venda de ações diluídas”.¹²⁴

O presidente Fernando Henrique Cardoso assumiu compromisso público, diante da platéia que participou do 53º Congresso Mundial de Jornais, realizado no Rio de Janeiro, de que não vetaria o projeto se o mesmo for aprovado pelo Congresso, apesar de tal opção não ser de sua competência, pois como se trata de uma emenda constitucional, não cabe veto ao presidente da República, sendo a emenda aprovada e promulgada pelo próprio Congresso. Sua declaração, entretanto, reforça o apoio à aprovação da mesma, que coincide com sua política de abertura econômica e de desestatização.

¹²³ Ismael Pfeifer, “Mídia nacional quer capital estrangeiro com restrições”, *Gazeta Mercantil*, 21 set. 1999.

¹²⁴ Apolinário, op. cit.

Apesar da grande expectativa dos empresários do setor, a emenda, que deveria ter sido votada no mês julho, tem sido adiada sucessivamente, e terá que ser aprovada por maioria de três quintos dos membros da Câmara e do Senado, em duas votações em cada uma dessas casas. Isso significa obter os votos de 308 deputados e 49 senadores.

No momento em que o Congresso aprovar a emenda constitucional, mudando as regras sobre a propriedade dos meios de comunicação no Brasil, a medida estará também legalizando a propriedade de muitos veículos em todo o país, desde a enxurrada de concessões do governo José Sarney. A Igreja Universal do Reino de Deus, por exemplo, assumirá de imediato 30% do capital da Rede Record (dezoito emissoras), da Rede Família (duas emissoras) e da Rede Mulher (uma emissora), apesar de ser desejo da Universal assumir a totalidade do capital de suas emissoras.

Devemos salientar que a ideia inicial da proposta dessa emenda constitucional partiu da Igreja Universal. Foi o então deputado federal e membro fundador da Igreja, Odenir Laprovita Vieira, quem, em 1995, propôs liberar a participação de partidos políticos e entidades sem fins lucrativos, como igrejas, no capital das empresas de radiodifusão. Em 1997, o deputado Aloysio Nunes Ferreira apresentou adendo à emenda de Laprovita, visando limitar a participação minoritária de capital estrangeiro na radiodifusão. Vale lembrar que, desde 1990, quando Edir Macedo adquiriu a TV Record de São Paulo, a Universal enfrenta problemas com o Ministério Público, a Receita Federal e a Polícia Federal. Observe-se que não é só a Universal que espera legalizar sua situação como proprietária de veículos, isto porque a Igreja Católica é a maior proprietária de rádios do país: 170 das emissoras que compõem a Rede Católica de Rádio, pelo menos 120 pertencem a fundações ou a pessoas físicas ligadas à Igreja.¹²⁵

Segundo a reportagem publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, de acordo com informações extra-oficiais, a Igreja Católica investiu, nos últimos anos, cerca de US\$ 500 milhões na instalação de emissoras repetidoras de TV da Rede Vida que, legalmente, está registrada em nome do empresário João Monteiro de Barros Filho, que se declara contra a emenda e garante que, mesmo se aprovada, a Rede Vida não será transferida para a Igreja. O padre César Moreira, diretor da Rede Católica de Rádio, confirma as palavras de

¹²⁵ Lobato, “Universal pretende a legalização da posse”, *Folha de S. Paulo*, 15 jun. 2000.

Monteiro, pois, segundo ele, a orientação da Igreja é no sentido de que as emissoras sejam vinculadas a fundações.¹²⁶

Em paralelo ao que está acontecendo com o setor da radiodifusão, muitas agências nacionais de publicidade foram vendidas ou se associaram a agências multinacionais. Essas associações começaram a se intensificar no início da década de noventa e, em 1999, apenas cinco (DPZ, Propeg, W/Brasil, Talent e Fischer América) entre as vinte maiores ainda permaneciam nacionais. Sobre o setor publicitário, também durante o debate realizado no 9º Maxi-Mídia, Flávio Corrêa, presidente da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP), defendeu a imposição de limites, como o das normas-padrão, auto-regulamentadas pelo mercado publicitário no fim de 1998. Segundo ele, as regras acordadas entre veículos, agências e anunciantes, contribuíram para fechar o país aos birôs de mídia, uma espécie de atacadistas do setor, que são muito comuns em mercados europeus e que já se estabeleceram em países como Argentina e México.¹²⁷

Com o objetivo de participar ainda mais do mercado, auferindo todo o possível lucro publicitário na segmentação de programas, a Rede Globo criou, em fevereiro de 2000, duas divisões específicas só para comercializar direitos de transmissões esportivas e promover eventos: a Globo Esportes e a Diretoria Internacional de Esportes a Motor.

A Globo Esportes negociará os direitos de transmissão adquiridos pela emissora, além de produzir eventos. De início, o principal produto será o Campeonato Paulista de Futebol, através de parceria já firmada com a Federação Paulista de Futebol, que inclui a distribuição e venda de ingressos e uma reformação nos métodos de comercialização de publicidade nos estádios. Também os jogos do Campeonato Carioca, que, pelo segundo ano consecutivo, tiveram seus direitos adquiridos pela Rede Globo.

A Diretoria Internacional de Esportes a Motor, por sua vez, vai desenvolver parcerias para a promoção de corridas, principalmente com a International Promotions, empresa que organiza o Grande Prêmio Brasil de Fórmula Um, transmitido com exclusividade pela emissora.¹²⁸

¹²⁶ Idem, op. cit.

¹²⁷ Pfeifer, op.cit.

¹²⁸ Bruin, “Globo pretende vender o esporte”, *Gazeta Mercantil*, 2 mar. 2000; Anderson Gurgel, “Emissora entrará em campo no Paulistão 2000”, *Gazeta Mercantil*, 2 mar. 2000.

Em resumo pode-se afirmar que na década de noventa, a nossa televisão sofreu novas transformações, com a TV por assinatura exercendo um papel decisivo na mudança do perfil deste veículo. Com o sucesso do Plano Real, as camadas mais pobres da população aumentaram o poder aquisitivo, podendo adquirir inúmeros novos televisores, o que fez crescer a audiência das classes C, D e E. Essa nova audiência acirrou a briga entre as redes de TV aberta, principalmente pelo fato de terem perdido grande parte da audiência das classes A e B, que passaram a compor a audiência dos canais por assinatura. Na disputa pela audiência CDE que, apesar de menos qualificada, é quantitativamente maior, as emissoras apelaram para os programas popularescos, sensacionalistas, e também passaram a lançar mãos de sexo e violência como o “Aqui Agora”, “Cidade Alerta”, “190 Urgente”, “No Limite” e outros.

Com atitudes e posições definidas, não importando aqui se certas ou erradas, o governo brasileiro mais uma vez, apesar de não estarmos vivendo em regime de exceção, mostrou que pode decidir o futuro no que diz respeito às telecomunicações para o país, adaptando-se às novas regras do mercado internacional, precavendo-se quanto aos interesses nacionais em jogo, articulando politicamente a limitação da participação do capital estrangeiro no setor e não se descuidando do conteúdo transmitido pelas emissoras de rádio e televisão. Com isso, apesar da atuação das forças do processo de globalização, pode-se identificar em vários itens a maneira como, no Brasil, o Estado ainda exerce um papel fundamental na escolha do caminho a seguir, facilitando inclusive as etapas para que a televisão do futuro, com a convergência das mídias, aconteça simultaneamente aqui.

A fase da convergência e da qualidade digital (2000- ...)

De acordo com tendências do desenvolvimento tecnológico que já estão modificando a vida das pessoas, para a próxima década, a primeira do terceiro milênio, tudo aponta para a convergência entre a televisão e a Internet. A indústria de televisores já está anunciando a criação da Web TV, que nada mais é que um processador acoplado a um televisor dotando-o de razoável inteligência. Esse televisor contará com dispositivos de teclado e controle remoto, permitindo que o usuário grave em arquivo digital programas inteiros, associando imagens de TV e Internet em uma mesma tela. O avanço previsto é tão

grande que permitirá, por exemplo, a quem o deseje comprar um produto exatamente no momento que estiver sendo anunciado ou acessar dados referentes ao programa que estiver assistindo.

A convergência entre Internet e televisão está aos poucos se tornando uma realidade. Em pouco tempo, a telinha que estamos acostumados a ver todas as noites terá um formato diferente: ela será de plasma, pendurada na parede como se fosse um quadro. Será totalmente digital, sujeita à nossa edição de transmissões e ângulos de filmagem. A televisão será cada vez mais segmentada, com programações voltadas a grupos étnicos, associações, jovens e velhos.

A ideia de que a televisão do futuro chegará aos lares via Internet, através dos diversos canais de acesso ao sistema, por cabo de fibra óptica ou através de sinal enviado diretamente por satélite, foi apresentada pela primeira vez em agosto de 1999, por Robert Herbold, vice-presidente executivo da Microsoft Corporation, em depoimento durante um congresso mundial em Vancouver, Canadá, cujo tema central foi “Sucesso global: desafios e oportunidades”. Segundo suas previsões, num futuro não muito distante, o cidadão, ao ligar o aparelho de TV estará automaticamente conectado a todo tipo de informação, como televisão e arquivos de imagens gravadas, podendo acessar, através do telefone, com ou sem imagem, mensagens que hoje chegam em sua maior parte via Internet.

As previsões de Herbold sobre as tendências mundiais da comunicação indicam que o desenvolvimento tecnológico deverá causar pouco impacto sobre as mídias tradicionais, com exceção da televisão. Segundo ele, não se cogita ainda que a mídia impressa passe por transformações tão radicais, pois o receptor-usuário não gosta de ler grandes textos no monitor.¹²⁹

Com a Internet por cabo de fibra óptica, o usuário ficará livre do tormento da conexão telefônica, tudo será como no aparelho televisor. Quem vai pagar a conta serão os anunciantes e todas as atrações poderão ser captadas e escolhidas no momento em que se ligar o aparelho. Assim, os programas de televisão, como os jornais e revistas, terão de oferecer algo mais que serviços, um conteúdo qualificado. Os telespectadores do futuro, a audiência desses veículos, só serão mantidos ou capturados por quem tiver o que dizer ou oferecer.

¹²⁹ Clovis Abreu Vieira, “Sucesso global”, *Gazeta Mercantil*, 2 dez. 1999.

O Brasil deu os primeiros passos em direção à modernização de sua infra-estrutura televisiva em 1999, quando os estudos para a mudança do sistema analógico para o digital começaram com afinco. A falta de definição do padrão digital – o Brasil é um dos últimos grandes mercados que ainda não tomaram essa decisão – está atraindo a atenção de fabricantes e organizações reguladoras internacionais, deixando também preocupados os estudiosos, os fabricantes de eletrônicos e as operadoras de televisão, uma vez que, quando da escolha do sistema a cores, o Pal-M, acabamos dando vários “foras” que não serão mais admitidos agora, em pleno ano 2000.

Os testes para a escolha do sistema começaram em 1999 e o cronograma estabelecido pela Anatel previa que a decisão final seria anunciada até o mês de novembro de 2000. Em seguida, será feito estudo de viabilidade econômica e divulgada a proposta de regulamentação para consulta pública, devendo o regulamento final ser aprovado ainda no ano 2000. Se tudo correr bem, em abril de 2001 ocorrerão as primeiras transmissões digitais. Segundo estimativas, o processo de migração deverá demorar dez a quinze e movimentará investimentos da ordem de US\$ 80 a 100 bilhões, incluindo investimentos das emissoras em infra-estrutura para reformular os sistemas de transmissão e renovação do parque de televisores nos lares brasileiros.

Os primeiros testes visando a implantação da imagem de alta definição no Brasil, foram realizados entre setembro de 1999 e março de 2000 em laboratório montado na Universidade Mackenzie, em São Paulo, com equipamentos no valor de R\$ 2,5 milhões, doados pela NEC. Em outubro de 1999, a Anatel, em parceria com a TV Cultura e outras entidades, realizou transmissões experimentais do padrão americano ATSC. Em novembro de 1999, foi testado o padrão europeu DVB-T e em dezembro, foi a vez do padrão japonês ISDB-T. De acordo com a imprensa paulista, dos sistemas testados, o europeu e o japonês foram os mais bem aceitos.

Segundo Marcos Coronato, na revista *Exame* de agosto de 2000, a mudança do sistema analógico para o digital pode ser resumida da seguinte maneira: “imagem, som e dados serão gerados, transmitidos, captados e reproduzidos na forma de código binário, interpretado a cada passo por um processador. Além de evitar as interferências sofridas pela transmissão analógica, eletromagnética, o sistema permite o tráfego de uma quantidade muito maior de informação”. No sistema de transmissão analógico, os sinais elétricos

representam a variação da intensidade de luz em cada linha; o princípio da TV digital é a medida da intensidade luminosa de cada ponto da imagem.

Os primeiros testes de alocação de espectro de frequência enfrentaram problemas quanto à capacidade de encaixar todos os canais brasileiros de TV. Em agosto de 1999 existiam 11.811 deles, entre concessionárias e retransmissoras, segundo informações do diretor da ABERT-SET e da Rede Globo de Televisão, Fernando Bittencourt, publicadas pela *Gazeta Mercantil* de 24 de agosto de 1999. Segundo Bittencourt, em São Paulo, onde há sessenta canais, 54 ficaram fora do espectro nos primeiros testes de transmissão digital. Na segunda tentativa, 48 ficaram de fora e em consequência foi acatada pela Anatel, sugestão para congelar a concessão de canais tanto para a TV aberta como a cabo e MMDS e telefonia celular até que se encontre uma solução.

Para se ter ideia da importância da escolha, o padrão digital pode facilitar ou emperrar o desenvolvimento internacional da TV brasileira. Em 1999, o padrão japonês foi testado em onze cidades daquele país, o modelo norte-americano já foi adotado no Canadá e no país de origem e também foi escolhido pela Argentina; o sistema europeu também conquistou os mercados da Austrália, Índia, Singapura e Nova Zelândia.

Os japoneses adotaram padrão próprio, o ISDB-T, ou sistema integrado de transmissão digital. Querem criar televisores digitais bem pequenos, interativos e com acesso à Internet, para que o consumidor possa assistir os programas no metrô ou na rua, como se fosse um telefone celular.

Para os norte-americanos, a televisão do próximo milênio usa o padrão ATSC, criado pelo Comitê de Sistemas Avançados de Televisão. O padrão garante imagens de qualidade ao incorporar a tecnologia da televisão em alta definição. “A Thompson lançou em setembro de 1999, o primeiro televisor de alta definição nos Estados Unidos. O preço inicial do televisor foi de US\$ 650 dólares, enquanto os europeus optaram por uma solução mais econômica. Uma pequena caixa conversora recebe os sinais digitais e os transcodifica para o aparelho convencional”. O sistema já apresentava, em 1999, um total de quinze milhões de lares instalados com conversores, de acordo com a DVD-Europa, órgão regulador do padrão.

Segundo Jarbas Valente, da Anatel, “o Brasil vai testar todos os sistemas. Pode ser até que não fiquemos com nenhum dos três. Não iremos inventar nem buscar padrão

próprio, mas quem sabe teremos condições de adotar evoluções dos padrões atuais”.¹³⁰ “A Anatel não vai decidir nada sob pressão. Vamos avaliar todos os pontos e escolher o melhor modelo para a população”, afirmou Jarbas Valente, na *Gazeta Mercantil* de 3 de julho de 2000,¹³¹ no mesmo dia em que recebeu o relatório com as conclusões dos testes realizados pelo grupo formado pela ABERT e a Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET).

No documento foram apontadas vantagens e desvantagens dos três padrões: o americano ATSC (Advanced Television Systems Committee), o europeu DVB (Digital Video Broadcasting System) e o japonês ISDB (Terrestrial Integrated Services Digital Broadcasting). O trabalho concluiu que o sistema “norte-americano ATSC não atende tecnicamente às necessidades mínimas para preservação do serviço de radiodifusão de sons e imagens no Brasil, devido aos problemas de manutenção da qualidade de sinais em áreas densamente povoadas ou em movimento. Tanto o europeu DVB como o japonês ISDV demonstraram que atendem às exigências de manutenção dos sinais, sendo que o oriental demonstrou superioridade no que diz respeito à mobilidade. O único empecilho nos dois últimos é não possuir o recurso da TV de alta definição (HDTV), presente apenas no modelo norte-americano”.¹³²

Os americanos estão pressionando a decisão do governo brasileiro pelo sistema deles. No dia 3 de agosto de 2000, Robert Graves, *chairman* do Advanced Television Systems Committee (ATSC), organização internacional responsável pelo desenvolvimento do padrão digital americano, participando do seminário “Os múltiplos negócios da TV Digital”, disse que “O Brasil é uma peça-chave, porque pode garantir que haja um padrão de TV digital único para todas as Américas”. Presente também no seminário, Jarbas Valente, da Anatel, concordou com a importância de se estabelecer um padrão único para as Américas, afirmando que a agência está empenhada na questão: “A unificação pode garantir escala de produções de programas em conjunto, por isso já estamos com negociações adiantadas com a Argentina e outros países”.¹³³ Tudo indica, portanto, que a decisão final passará também pelos aspectos econômicos, tendo em vista que o presidente

¹³⁰ Magalhães, op. cit.

¹³¹ Anna Lúcia França, “Testes apontam vantagens de cada sistema”, *Gazeta Mercantil*, 3 jul. 2000.

¹³² França, “Americanos pressionam por TV digital”, *Gazeta Mercantil*, 4 ago. 2000.

¹³³ Idem, op.cit.

Fernando Henrique Cardoso se comprometeu, num encontro com executivos de TV, em julho de 2000, que se empenharia na adoção de um sistema comum pelo Mercosul e que trataria do assunto pessoalmente com a Argentina, Uruguai e Paraguai, além de outros países latinos. FHC se comprometeu também a estudar linhas de financiamento e a exigir a nacionalização dos televisores digitais. Observe-se que a adoção de um sistema único pelo Mercosul é uma reivindicação tanto das emissoras como dos fabricantes de televisores, pois se isto ocorrer “a produção nacional de programas e de televisores terá um mercado até 30% maior do que o do Brasil, estimado em 50 milhões de aparelhos”.¹³⁴

Segundo o presidente da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos (Eletros), Paulo Saab, o sistema digital vai desencadear uma verdadeira revolução na forma de transmissão e recepção de sinais de televisão, causando impacto igual ou superior àquele provocado no consumidor com as transmissões a cores, na década de setenta. As mudanças referem-se basicamente à evolução na qualidade da imagem e do som e às possibilidades de interatividade, incluindo-se os novos recursos e serviços a serem oferecidos. Segundo suas previsões o processo de introdução da televisão digital no país deve levar pelo menos cinco anos e o tempo total para a substituição do sistema analógico pelo digital deverá durar uns quinze anos. Ele acrescenta que os atuais televisores analógicos poderão receber as transmissões digitais, desde que estejam conectados a conversores.¹³⁵ Apesar disso, ainda vai levar algum tempo até que a utilização da imagem de alta definição no Brasil atinja grandes camadas da sociedade.

Em 1999, um televisor digital custava o equivalente a R\$ 8 mil, nos Estados Unidos, e em julho de 2000 o preço do aparelho já havia caído para cerca de R\$ 3,6 mil. A Motorola lançou, ainda em 1999, um dispositivo que converte o televisor analógico em digital, cujo custo gira em torno de R\$ 400.

Durante os últimos cinco anos da década de noventa várias foram as tentativas de se criar uma televisão interativa, o que agora, no fim do século, começa a acontecer.

Em maio de 2000, o governo inaugurou a primeira etapa da Internet de alta velocidade no país, com capacidade para ser 77 vezes mais rápida do que a atual. O lançamento da Internet de alta velocidade foi feita pelo ministro da Ciência e Tecnologia, Ronaldo Sardenberg, durante o 18º Simpósio de Redes de Computação, em Belo Horizonte.

¹³⁴ Daniel Castro, “FHC vai negociar TV digital comum para Mercosul”, *Folha de S. Paulo*, 24 jul. 2000.

¹³⁵ Pedro Carvalho, “TV digital vai somar investimentos de US\$ 10 bi”, *Correio da Bahia*, 14 jul. 2000.

Com o aumento da velocidade e qualidade na transmissão de dados, a nova rede pode vir a ser marcada pelo uso de aplicativos de multimídia interativa, abrindo perspectivas para a convergência cada vez maior de todos os meios de transmissão de informações, incluindo-se aqui também os veículos de comunicação de massa.

Em junho de 2000, por exemplo, a Technostores Daewoo lançou o Easybox, um console de acesso à Web pela TV, participando do processo de introdução no Brasil do conceito de navegar sem o auxílio de um PC. O Easybox é formado por dois componentes: um pequeno módulo semelhante a um decodificador de TV a cabo e um teclado sem fio com *mouse* do tipo *trackball* integrado. O console é auto-suficiente em recursos, permitindo seu uso com qualquer provedor, de modo mais fácil e rápido do que usando um PC nas mesmas condições. O Easybox não permitirá, entretanto, copiar arquivos, pois não possui um sistema de armazenamento de grande capacidade, mas poderá copiar o conteúdo das páginas em impressoras compatíveis acopladas ao sistema. O preço de lançamento do Easybox foi de R\$ 599.

No mesmo mês, a America Online confirmou, em Nova York, o lançamento de um aparelho para o seu serviço de televisão interativa AOL-TV, ao preço de US\$ 250, que permite ao usuário entrar em *chats*, navegar na Web e enviar mensagens enquanto assiste a seu programa favorito na televisão.

Todos esses avanços tecnológicos, somados à decisão do governo de dotar o país de uma infra-estrutura necessária e a tendência das redes de televisão de seguir os rumos e as exigências da globalização, deixam antever que na próxima década o Brasil terá uma televisão de alta qualidade quanto ao som e à imagem. Já a qualidade do conteúdo vai depender do comprometimento comunitário que vier a ser assumido por cada uma das redes e das normas que o governo venha a baixar, visando a elevação do nível dos programas e a manutenção da produção e da cultura nacional.

As redes de televisão brasileira viraram objeto do desejo de empresas como a espanhola Telefônica que, no período de 1998 a 2000 investiu US\$ 14 bilhões na América Latina, dos quais US\$ 8 bilhões no Brasil, e já manteve contatos com o SBT, a Rede TV! e a Bandeirantes, formulando propostas. O SBT está receptivo a ofertas, tendo Silvio Santos declarado ao jornal *O Estado de S. Paulo*, que “se um deles – Disney, Televisa, Telefe ou Sony – oferecer US\$ 1 bilhão, eu vendo, desde que a lei seja aprovada”.

Preocupado com o conteúdo das emissoras que se associarem a grupos estrangeiros, Roberto Irineu Marinho disse que “a questão societária com grupos estrangeiros ainda é alvo de dúvidas na Globo”, pois, segundo ele, há “um perigo” das empresas brasileiras se transformarem em testa-de-ferro de conglomerados estrangeiros: “O Brasil não pode virar apenas um consumidor de programas, já que tem uma cultura tão rica”.¹³⁶

¹³⁶ Apolinário, op.cit.

ESTUDOS SOBRE A TELEVISÃO BRASILEIRA

1. DESCRIÇÃO E CLASSIFICAÇÃO DO CONHECIMENTO EXISTENTE

Apesar da televisão ter começado a operar no Brasil em setembro de 1950, este veículo só passou a ser objeto de estudo acadêmico a partir da década de sessenta, quando as primeiras pesquisas, analisando o conteúdo de sua programação e seus efeitos sociais, começaram a ser produzidos. O início de estudos sistemáticos dos veículos de comunicação de massa coincide com o período da criação de escolas de comunicação por todo o território nacional.

Na década de setenta, quando a televisão já havia se estabelecido no país como o mais ativo e importante veículo da indústria cultural, constata-se um considerável aumento na quantidade de pesquisas, descrevendo a estrutura organizacional da comunicação televisiva, analisando suas mensagens e efeitos no receptor, desvendando suas relações com os grupos dominantes e apresentando suas características de veículo capitalista e dependente.¹³⁷

Examinando o material bibliográfico sobre a televisão, pode-se constatar que a maioria dos trabalhos produzidos no Brasil apresenta análises e descrições sobre como este veículo se desenvolveu, influenciou ou foi utilizado pelas classes dominantes. Como José Marques de Melo sintetiza:

Este fenômeno reflete o engajamento, consciente ou inconsciente da maioria dos pesquisadores da comunicação na tarefa de melhor compreender os instrumentos que a burguesia utiliza para expressar e reproduzir a sua visão do mundo. [...] É considerável, sobretudo nos últimos anos, os trabalhos acadêmicos que vislumbram numa postura crítica, os problemas nacionais de comunicação. Ou seja, que os analisam numa ótica não necessariamente coincidente com a das classes dominantes.

Nas pesquisas produzidas na primeira metade da década de oitenta, verifica-se, apesar da insistência dos pesquisadores em analisar aspectos trabalhados em

¹³⁷ José Manuel Morán, *Pesquisa em comunicação no Brasil: tendências e perspectivas*, 1983.

décadas passadas, uma tendência no sentido de aprofundar o conhecimento sobre a recepção das mensagens pelo público.¹³⁸

Apesar da produção bibliográfica brasileira sobre a televisão já ser bastante expressiva, constata-se, ainda, escassez de autores que se dediquem ao estudo de aspectos ainda não examinados ou que já o foram, mas de maneira superficial.

O objetivo deste capítulo é identificar, classificar e descrever a maior parte da bibliografia acadêmica/profissional disponível no país sobre a televisão brasileira. Vale ressaltar que seria impossível aqui identificar toda essa produção de conhecimento, devido à grande quantidade de monografias, teses e dissertações de inúmeras faculdades de comunicação espalhadas por todo o território nacional e que não são amplamente divulgadas. Isto sem falarmos das edições de livros regionais que tratam também da televisão, geralmente publicadas por editoras universitárias e limitadas tanto na tiragem de cada edição como na distribuição do produto.

Visando apresentar maior sistematização, os estudos identificados foram classificados e agrupados em cinco áreas temáticas gerais. Para cada área temática geral identificamos sub-áreas de classificação, a fim de oferecer ao leitor uma idéia mais ampla do conhecimento sobre a nossa televisão. Assim sendo este capítulo está dividido em cinco seções gerais e respectivas subdivisões. As cinco áreas temáticas gerais são: Aspectos Históricos da Televisão; Aspectos Sociais; Aspectos Políticos; Aspectos Econômicos; Informações Complementares.

Os estudos correspondentes a cada um desses títulos foram agrupados de acordo com suas respectivas especificidades e/ou coincidência temática. Os trabalhos foram organizados em ordem cronológica, de maneira a permitir melhor identificação do conhecimento acumulado sobre cada aspecto estudado da televisão brasileira. Os estudos que tratam de mais de um aspecto do desenvolvimento deste veículo foram classificados nesta revisão de acordo com a maior ênfase dada por seus autores aos temas acima citados.

¹³⁸ *Comunicação e classes subalternas*, 1980, p. 11.

2. ASPECTOS HISTÓRICOS DA TELEVISÃO

2.1. Aspectos gerais

A maioria dos estudos realizados sobre a televisão brasileira (mesmo aqueles que enfocam apenas um dos vários aspectos do desenvolvimento deste veículo) é marcada por forte preocupação com a história, registrando seus fatos, datas e estatísticas mais significativas.

Uma tese de mestrado defendida nos Estados Unidos, em 1968, por Mauro Lauria de Almeida, foi um dos primeiros estudos a apresentar um panorama da evolução da nossa televisão durante suas duas primeiras décadas. Essa tese foi traduzida e publicada no Brasil, em 1971, sob o título *A Comunicação de massa no Brasil*, constituindo-se, também, em um dos primeiros livros publicados no país a abordar a história da televisão brasileira, ainda que em apenas dois capítulos: um sobre a televisão comercial e outro sobre a televisão educativa.

Realizando um trabalho pioneiro, Almeida introduziu dados históricos sobre as nossas primeiras emissoras de TV, abordando o processo de concessão dos canais, a legislação e o funcionamento das instituições oficiais relacionadas com o setor. O autor descreveu ainda o desenvolvimento das programações de nossa televisão, caracterizando-a como veículo de publicidade e propaganda. Sobre a televisão educativa, registrou sua implantação no país, dedicando especial atenção à TV Cultura e à criação da Funtevé (Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa), concluindo com um comentário sobre o futuro da TV educativa e dos respectivos centros de produção.

Em 1973, João Rodolfo do Prado publicou um livro que tinha a pretensão de ser didático, com o objetivo de traçar um esboço da televisão como veículo de comunicação de massa. No livro, *TV quem vê quem*, Prado tratou a televisão como processo, apresentando seus aspectos técnicos, políticos, econômicos e suas limitações de linguagem. O livro é composto por três partes: na primeira, o autor apresenta, esquematicamente, as linhas básicas do processo-TV. Na segunda, analisa os dados estatísticos sobre produções e programações de nossas emissoras. Na última parte, encontram-se compilados vários artigos publicados pelo autor, na imprensa.

Raízes e evolução do rádio e da televisão é o título do livro de autoria de Octavio Augusto Vampré, publicado em Porto Alegre, no ano de 1979, que apresenta importante documentário cronológico da telerradiodifusão brasileira, cobrindo o período de 1823 a 1979.

Em 1984, seguindo uma ordem diacrônica do desenvolvimento do rádio e da televisão no Brasil, Mário Ferraz Sampaio publicou um dos mais completos estudos sobre a nossa televisão, dentro de uma Perspectiva histórica. Trata-se do livro *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo*. Depois de discorrer sobre a telegrafia, telefonia e apresentar alguns aspectos da implantação da radiodifusão, Mário Sampaio aborda a história da televisão brasileira, destacando o pioneirismo de Assis Chateaubriand. Segundo ele, a televisão só se consolida no país a partir de 1955. Em seu trabalho salienta-se o estudo comparativo entre os artistas de rádio e de televisão, com o aparecimento das novelas. Ele analisa, também, o advento da televisão em cores no país e apresenta aspectos gerais sobre a televisão educativa.

No ano em que o veículo completou quarenta anos de história no país, 1990, Sérgio Mattos lançou o livro intitulado *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história*, no qual resgata a trajetória do desenvolvimento de nossa televisão, analisando-a dentro do contexto político, cultural, social e econômico. A história da TV é apresentada por períodos nos quais o autor enumera os principais fatos que contribuíram para o desenvolvimento do veículo. Um dos capítulos do apresenta a primeira tentativa de descrição e classificação de toda a produção de conhecimento sobre a televisão brasileira até então existente.

2.2. Aspectos específicos

Os estudos de caráter histórico incluídos nesta seção foram classificados como específicos por se concentrarem em uma empresa ou rede televisiva de per si. Esses trabalhos foram produzidos a partir do governo Geisel, quando o país começou a viver o período de transição política com a chamada “distensão”, seguida da “abertura política” do governo Figueiredo e o início da Nova República. Dois dos estudos aqui identificados datam da segunda metade da década de setenta e os demais, de 1982 em diante.

Em 1976, Hamilton Almeida Filho publicou um livro intitulado *O ópio do povo: o sonho e a realidade*, no qual realiza um estudo sobre a Rede Globo de Televisão. Através

de documentos e artigos veiculados pela imprensa, o livro consegue resgatar expressivas informações do debate entre a Globo e as demais concorrentes sobre o envolvimento da primeira com o capital estrangeiro proveniente do grupo americano Time-Life e a inconstitucionalidade desses contratos. O autor realiza, também, uma análise da programação da Globo, concluindo que é através da telenovela que a rede mantém um público cativo, garantindo “a integração do mercado nacional”.

Enquanto Almeida Filho estudou a Globo, Maria Elvira Bonavita Federico, em 1979, defendia uma tese de mestrado na Escola de Comunicação e Artes da USP sobre a TV Bandeirantes, Canal 13, de São Paulo. Nesse trabalho, *O Sistema Brasileiro de Radiodifusão: estrutura e funcionamento de uma empresa*, a autora apresenta uma descrição da estrutura organizacional da empresa antes de se transformar em rede nacional. Para situar a Bandeirantes dentro do contexto, Federico faz uma retrospectiva histórica da evolução da televisão no Brasil, analisando seu envolvimento com o Estado e o papel que desempenha como instrumento de diversão e comércio.

Outra tese de mestrado que se concentrou em emissora de televisão foi a de Paula Cesari Cundapi, apresentada em 1984, em São Bernardo do Campo, no Instituto Metodista, sob o seguinte título: *Assis Chateaubriand e a implantação da televisão no Brasil*. Ela analisa o contexto sócio-econômico-cultural do Estado de São Paulo, na década de cinquenta, quando a primeira emissora de TV foi ali implantada.

Dois anos antes dessa tese, um “livro-documento”, escrito por Humberto Mesquita (1982), intitulado *Tupi: a greve da fome*, relata com detalhes os últimos dias da TV Tupi, o processo da liquidação oficial do grupo dos Diários Associados e a constituição de duas novas redes de televisão no país: SBT e Manchete. Segundo autor: “no dia do anúncio, o presidente Figueiredo, ao justificar a licitação de duas novas redes, admitiu a existência do monopólio na televisão brasileira. Mas, ao citar nominalmente a TV Globo, disse que “Roberto Marinho tem o monopólio não porque deseja, mas porque as outras redes não dispõem de condições para disputar com ele”- Em nome da concorrência, o governo abriu as perspectivas de duas novas redes de televisão” (p. 165).

O trabalho de Mesquita (1982), apresentando aspectos da história dos últimos dias da primeira emissora do país, o de Cundapi (1984) e o de Simões (1986) se completam, apresentando uma visão geral do papel desempenhado pela Rede Tupi para o crescimento

da mídia eletrônica. O estudo de Inimá Simões (1986) sobre a TV Tupi descreve, sucintamente, a história da emissora a partir de sua inauguração em 18 de setembro de 1950 até 1980. Segundo o autor, “a improvisação dominou a Tupi do princípio ao fim”, concluindo que a falta de organização e a corrupção marcaram toda a história emissora.

Em 1985, a Secretaria da Comunicação Social do Ceará publicou um livro, *História viva: a televisão no Ceará*, que registra a primeira fase da história da televisão naquele Estado, iniciada nos anos sessenta com uma emissora dos Diários Associados.

Maria Rita Kehl no ensaio “*Eu vi um Brasil na TV*” (1986), apresenta minuciosa história da Rede Globo desde a data em que seu sinal foi ao ar, em abril de 1965. Ela analisa todas as transformações internas e externas da rede, visando alcançar a liderança de audiência que ainda hoje mantém. A autora demonstra como a rede se tornou, desde 1969, um “eficiente veículo de integração nacional”, transmitindo “uma única programação... para dois terços dos 75 milhões de telespectadores brasileiros, cobrindo a maior parte do território nacional”. Kehl realiza também um levantamento crítico de todas as telenovelas globais até “Roque Santeiro”.

Data também de 1986 o estudo realizado por Alcir Henrique da Costa: *Rio e Excelsior: Projetos Fracassados*. O ensaio analisa a experiência da TV Rio e da TV Excelsior, considerando a estrutura de organização empresarial das duas emissoras e os comprometimentos políticos, principalmente da TV Excelsior, de propriedade da família Wallace Simonsen. Segundo o autor, a Excelsior, criada em 1959, construiu seu êxito, mas desapareceu como consequência do confronto que estabeleceu com os monopólios estrangeiros ao posicionar-se favoravelmente ao populismo do governo de João Goulart. Costa destaca a importância da TV Rio, através do depoimento de Geraldo Casé, segundo o qual aquela emissora marcou “o apogeu da televisão romântica no país”, tendo sido campeã de audiência entre 1967 e 1970, além de ter formado os profissionais que ainda hoje atuam no mercado. Enquanto a TV Rio foi a primeira emissora a fazer uso do videoteipe no Brasil, a TV Excelsior introduziu o conceito de “verticalidade e horizontalidade da programação” e criou a telenovela diária, inovando, também, na área do telejornalismo. Para ressaltar a dimensão do papel da TV Excelsior no desenvolvimento da televisão no Brasil, o autor cita um depoimento de Álvaro Moya no qual este afirma que a Globo imita hoje o que a Excelsior foi, “e sem nenhuma criatividade”.

Em busca de melhor entender o que a Globo representa hoje foi que Daniel Herz realizou a pesquisa que resultou no livro *A História secreta da Rede Globo*, publicado em 1987. Herz reconstrói a história da radiodifusão brasileira, em geral, concentrando-se na implantação da Globo, em particular.

Um livro que aborda aspectos históricos específicos é o de Laurindo Leal Filho, intitulado *Atrás das câmeras*, editado em 1988. O trabalho tem como foco de interesse não a televisão comercial, mas sim uma emissora educativa: A TV Cultura de São Paulo, cuja linha de atuação acabou registrando a influência e captando as tendências das emissoras privadas. O autor analisa o relacionamento entre a televisão, a cultura e a política, destacando suas contradições: autoritarismo e democracia, cultura popular e cultura de elite, televisão e ensino, mensagem e negócio, liberalismo e populismo.

Em 1989, foi a vez de Ana Lúcia Barreto de Carvalho, com uma monografia, estudar “*A TV ao vivo: uma história baiana*”. Trata-se de um estudo descritivo e exploratório sobre os programas ao vivo apresentados no início da televisão na Bahia, especialmente na TV Itapoan. O trabalho propõe uma reflexão sobre o retorno da programação televisiva regional. Foram apontadas as mudanças tecnológicas e administrativas realizadas durante 29 anos de história na Bahia, desde o seu início, em 1960, até sua reestruturação, em 1989.

Em 1999, Penha Rocha publicou o ensaio intitulado *Televisão e Religião no mercado global – TV Record e Rede Viva*, discorrendo sobre as transformações estéticas que parecem mudar a história da televisão. Por um lado, a TV massificada generalista dá a impressão de que disputa espaço com a considerada nova televisão – fragmentada, temática, segmentada. Neste sentido, diz a autora, é que a individualização e globalização são as duas linhas de fuga simétricas da TV. O texto aborda questões da sociedade global do século XXI e analisa as diferenças e semelhanças entre a TV Record, da Igreja Universal do Reino de Deus, e a Rede Vida, da Igreja Católica.

3. ASPECTOS SOCIAIS

A maior parte de toda a produção acadêmica e profissional do país concentra-se nos aspectos sociais da televisão. Para descrevê-los cronologicamente e facilitar seu entendimento, esses estudos foram divididos em duas seções: na primeira, estão os que tratam da produção e recepção das mensagens televisivas, abordando sua influência e

efeitos sociais; na segunda, os trabalhos sobre os programas da televisão, agrupados de acordo com os temas mais frequentes: programas infantis, telejornalismo e telenovela.

3.1. A televisão, sua mensagem, influência e efeitos sociais (Produção e recepção das mensagens)

Em 1966, Rui Marins publicou um livro questionando os efeitos da comunicação coletiva nos principais centros urbanos do país. Seu trabalho, intitulado *A rebelião romântica da Jovem Guarda*, questiona, principalmente, a televisão que, segundo o autor, consegue impor no universo das famílias tudo aquilo que projeta no seu vídeo, levando as pessoas a aceitarem ou rejeitarem os padrões de comportamento de personagens que passam a ser considerados como heróis. “Esses heróis tornam-se, pouco a pouco, quase reais, pois podem ser vistos e ouvidos dentro dos próprios lares. Cria-se, assim, a necessidade de encontro entre o espectador e o seu herói.”

Em 1968, Roberto Benjamin publicou artigo na revista *Comunicações Culturais*, da USP, intitulado “Programação da TV Brasileira”, no qual faz a análise de uma semana completa da programação dos canais de televisão comercial em Recife.

A imposição dos valores da classe dominante, através dos meios de comunicação de massa, é analisada, em 1971, em ensaios de José Marques de Melo sobre os fenômenos conjunturais da comunicação brasileira na década de sessenta. Em seu livro *Comunicação, opinião, desenvolvimento*, o autor demonstra o controle que a elite política e econômica exerce sobre a televisão e os demais veículos de massa.

Em 1972, Nelly Camargo concluiu um estudo sobre a mudança no quadro referencial dos habitantes de São Luís do Maranhão diante da televisão. Foram analisadas as mudanças de valores e de aspirações por influência da televisão, tendo a autora concluído que, apesar de possíveis resistências, o êxito do uso da televisão com fins de desenvolvimento cultural só será obtido quando se levar em conta o quadro de referência do público com que se deseja trabalhar.

Sobre os efeitos sociais deste veículo nos jovens, também em 1972, L.F. Coutinho defendeu, na USP, tese de doutoramento intitulada *Adolescentes e Televisão*. O autor sintetiza a controvérsia dos efeitos positivos: a rapidez com que o telespectador pode adquirir conhecimento e informação; o favorecimento do desejo de mudança e da adoção de inovações tecnológicas. Como efeitos negativos, o autor destaca: o rebaixamento dos

padrões de gosto artístico em consequência do baixo nível dos programas veiculados; redução do tempo destinado a outras atividades como a leitura e o possível agravamento de condutas e atitudes anti-sociais em decorrência de programas que ridicularizam a instituição familiar.

Samuel Pfromm Neto (1972 e 1976), analisando os meios de comunicação de massa, sua natureza, modelos e imagens, com fins educacionais, deixa transparecer preocupações em relação às influências da televisão na sociedade como um todo e na criança em particular. Por sua vez, Modesto Farina (1976) defendeu tese de mestrado na qual apresenta uma análise dos estímulos utilizados pela propaganda, através da televisão, abordando suas consequências diretas sobre o consumidor.

Em *Televisão e Política*, tese de livre docência defendida em 1974, na Universidade Federal Rural de Pernambuco, Roberto Benjamin apresenta um estudo sobre a influência da televisão na política.

Quando os debates em torno da influência da televisão estavam no auge, Anamaria Fadul, no ensaio intitulado “Decadência da Cultura Regional: A Influência do Rádio e da TV” (1976), argumentou não serem o rádio e a televisão os únicos responsáveis pela decadência cultural. Segundo ela, o processo de decadência se verifica dentro do contexto sócio-econômico e político nacional, do qual os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, são porta-vozes. Para Fadul: “a função da televisão é completamente diferente daquela do rádio, pois com o poder universalizante da imagem, ela passa a representar papel fundamental na transformação dos padrões culturais. É, na atualidade, o veículo de maior divulgação”(p. 50).

Em 1977, despontam dois estudos sobre os efeitos da televisão. Sarah Chucid Viá, no livro *Televisão e Consciência de Classe*, analisa as mudanças de valores culturais causados por esse veículo, enquanto Sílvio de Oliveira Santos, em sua tese de mestrado intitulada *O Escolar e a Televisão*, apresenta dados sobre como as crianças em escolas de primeiro grau, avaliam suas próprias experiências televisivas.

A força da televisão como transformadora de valores e costumes levou Luís Milanesi a realizar um dos mais completos trabalhos sobre esta influência que culminou na publicação do livro *O Paraíso Via Embratel*, em 1978. O autor estuda o processo de integração de Ibitinga, uma cidade do interior paulista, à sociedade de consumo. Para ele,

tanto o rádio como a televisão reforçam as mudanças, estimulando o consumo da sociedade. Milanesi apresenta, com detalhes, todo o processo de padronização e massificação da sociedade de Ibitinga, através da televisão. Ele procura “situar a TV entre os fatores de mudança e determinar o papel desempenhado por ela”.

Enquanto Milanesi se dedicou ao estudo dos efeitos da televisão em um município paulista, Maria Helena Rennó Nunes (1979) realizou uma avaliação dos dez anos de experiência da TV Educativa da USP através de sua tese: *A Televisão de circuito fechado como recurso instrucional para a universidade – experiência e propostas* (1979). Nunes constatou que as experiências utilizando a televisão como recurso no ensino universitário, obtiveram resultados inovadores e animadores.

Já José Manuel Morán apresenta outros aspectos do veículo em seu ensaio “*A Mensagem Estética Televisiva*” (1979). Ele explica que existem quatro dimensões através das quais se pode analisar a mensagem estética da televisão: a obsessão rítmica, a pseudo-relação direta-encatatória, a homogeneização questionada e o seu efeito multiplicador.

Por sua vez, Maria Célia Fortes Santos de Bustamante, em sua tese de mestrado, *TV e dinâmica familiar* (1980), mostra a contribuição deste veículo nas transformações sociais, numa sociedade em mudanças e as conseqüentes alterações da dinâmica familiar. Ela analisa a telenovela como produto de maior influência nas mudanças de atitudes e comportamento, apontando, na conclusão, a responsabilidade dos comunicadores na elaboração das mensagens.

Regina Coeli Pimenta de Mello, na tese *Indústria Cultural e Dependência: Uma Proposta de Reflexão no Brasil* (1980), depois de abordar a indústria cultural e sua contribuição à produção e reprodução das relações sociais no país, levanta a problemática da dependência na conformação desse quadro, revelando o autoritarismo como efeito multiplicador. Em seu trabalho, ela apresenta um estudo de caso sobre o Programa de Flávio Cavalcanti.

Dando continuidade às reflexões sobre este veículo, um missionário alemão, Reinaldo Brose, que viveu por mais de dez anos no Brasil, escreveu o livro *O Visitante Eletrônico* (1980), em que relata aspectos da televisão na educação familiar e apresenta propostas de ação para se desenvolver uma consciência crítica dos meios de comunicação de massa nas igrejas e grupos comunitários.

No livro *Telemania, anestésico social*(1981), José Marques de Melo vai um pouco mais além das propostas de Brose, desenvolvendo, também, algumas reflexões sobre a função social da televisão, destacando o seu papel de agente alienador. Marques de Melo analisa a televisão dentro do contexto político e econômico, demonstrando suas vinculações com a estrutura oficial. Com esse livro, o autor dá uma contribuição para uma visão crítica da comunicação de massa no Brasil.

Os estudos críticos sobre a televisão tiveram seqüência, no ano de 1982, com a publicação do segundo número do *Cadernos do Intercom* , dedicado ao tema “*Televisão, Poder e Classes Trabalhadoras*”. Nele cinco ensaios abordam as condições de produção e de recepção da televisão brasileira, analisando as interferências do poder político e econômico no seu desenvolvimento bem como o papel político da televisão como instrumento da educação permanente das classes trabalhadoras.

Ana Maria Ramos, em *Escola X indústria cultural: o papel de uma escola na formação do espírito crítico* (1983) , investiga os tipos de efeito dos produtos da indústria cultural, principalmente a televisão, sobre estudantes na fase da adolescência. A autora conclui que os estudantes não recebem, em suas escolas, qualquer orientação crítica sobre os meios de comunicação de massa porque seus professores também não foram preparados – e permanecem despreparados – para exercer o papel de formadores de receptores críticos, em relação aos veículos de massa.

Em 1983, Heloísa Dupas Penteado publicou um ensaio, *A Televisão e os adolescentes: a sedução dos inocentes*, no qual analisa a influência da televisão na formação dos jovens, bem como a atuação deste veículo, assumindo o papel de escola e concorrendo com a escola tradicional. Nesse mesmo ano, Carlos Alberto Pereira e Ricardo Miranda publicaram o livro, *Televisão – As imagens e os sons: no ar o Brasil*, apresentando um estudo que tem o objetivo de “compreender melhor o processo através do qual a TV se relaciona ou se comunica com os telespectadores e vice-versa”.

O Mito na sala de jantar: discurso infanto-juvenil sobre a televisão (1984), de Rosa Maria Bueno Fischer, oferece outros aspectos da influência da televisão, complementando assim os trabalhos de Ramos (1983), Penteado (1983) e de Pereira & Miranda (1983). Rosa Fischer faz uma análise interpretativa da presença do mito na TV, abordando a complexidade da reação do receptor diante das mensagens. Segundo a autora, as mensagens

transmitidas atingem a subjetividade das pessoas pela presença do mito, sendo que o meio (a televisão) seria o responsável direto pela vivência eletrônica do mito.

Em 1985, foi a vez de João Luís Van Tilburg analisar o “Poder da televisão no cotidiano do cidadão”. Nesse artigo ele trata das características de cada um dos componentes do sistema televisivo brasileiro, como sistema de redes, a grade de programação, que se subdivide em programação horizontal e vertical etc. Conclui que o sistema o brasileiro tem uma propriedade – seu hibridismo – que o diferencia tanto dos sistemas comerciais estatais dos países europeus como do norte-americano.

A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba: um estudo sobre a audiência da televisão em determinados grupos sociais é o título da dissertação de mestrado de Osvaldo Meira Trigueiro, defendida na Universidade Federal Rural de Pernambuco, em 1987. Trigueiro analisa as condições de recepção de programas de televisão por dois pequenos grupos rurais no Estado da Paraíba.

Em 1990, Maria Helena Weber publica o ensaio “Pedagogia de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidenciais de 1989”. Partindo da junção das telenovelas “Vale tudo”, “O Salvador da Pátria” e “Que Rei sou Eu?”, a autora analisa a capacidade da Rede Globo de desqualificar qualquer tema problemático desvinculado de seus interesses políticos e econômicos. Os temas selecionados e abordado no artigo foram a questão eleitoral, a elegância, o cinismo e a ingenuidade.

Luciano Saramago Pinheiro Soares estudou a televisão como se fosse a *Mídia eletrônica, o palco do novo templo* (1994). O autor trata dos efeitos das tecnologias sobre a organização da sociedade e sua influência sobre as formas de percepção e de sensibilidade humanas. Analisa também esses efeitos nas práticas religiosas no Brasil neste final de século: a popularização da Bíblia, a substituição do modelo de comunicação baseado na oralidade tradicional pela palavra escrita, a prática religiosa através do rádio e da televisão e a espetacularização da religião.

“Mediações tecnológicas na era da globalização” (1995) é o tema do ensaio do professor Aloísio da Franca Rocha Filho, no qual explora as mudanças que vêm ocorrendo na sociabilidade contemporânea por conta do processo da globalização. Esse processo é irreversível e enseja mutações em múltiplos e complexos campos, tanto na economia

quanto na cultura e, em particular, nas formas de contato das relações sociais cada vez mais à distância e de forma quase que instantânea.

Em 1995, Itânia Mota Gomes defendeu tese sobre a *Ingenuidade e televisão: investigação sobre o conceito de recepção e o processo comunicativo*. O trabalho teve o objetivo de delinear um panorama temático dos discursos sobre a relação entre a televisão e os telespectadores, identificando que os estudos concentram-se em basicamente duas correntes: uma que já traz implicitamente a concepção do leitor como tábua rasa e dos meios de massa como nocivos; e outra que, embora enfatize o campo da recepção, busca estratégias para evitar os efeitos supostamente malignos da TV. Além disso, há uma reflexão sobre a recepção televisiva infantil e uma apreciação dos estudos críticos da recepção, com especial atenção para o “paradigma das meditações”. Mota Gomes descreve ainda como o discurso sobre o fenômeno da comunicação midiática, notadamente o televisivo, procura estabelecer a compreensão da situação e dos processos de recepção de um ponto de vista que supere a noção de que o pólo de emissão determina e controla univocamente os sujeitos e os atos de recepção, o que remete ao paradigma hegemônico para a análise da comunicação no Brasil: descobrir e denunciar as estratégias mediante as quais a ideologia dominante perpassa a mensagem. O campo da comunicação, segundo ela, é submisso ao ideológico e os meios de comunicação são convertidos a meras ferramentas de ação ideológica, podendo ser moralizados segundo seus usos: são maus nas mãos das classes dominantes e bons quando utilizados em favor das classes dominadas.

Durante o XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela Intercom, em Londrina, no ano de 1996, Roberto Benjamin, coordenando uma equipe, apresentou o trabalho intitulado “Recordações da nova ‘Coração Alado’ entre ceramistas de Tracunhaém – Pernambuco”. Trata-se de um estudo de recepção sobre a influência da televisão, na população local, especialmente das telenovelas.

Para Natalício Batista Jr., a globalização não mudou apenas o perfil da economia, mas principalmente, o da cultura e do modo como os telespectadores se relacionam com a televisão. Numa sociedade mundializada, com estilos de vida e referências culturais diversas, a TV amplia sua dimensão estética para atingir o político. Na medida em que cada acontecimento ou personagem é transformado em imagem, com voz, gesto e expressão, as diferenças entre grupos sociais são cada vez mais particularizada, pois são tomadas como

miniaturas, relíquias, aptas a formar identidade na memória dos telespectadores. Esses conceitos estão no ensaio intitulado “Televisores no ar: os efeitos da globalização sobre a subjetividade, a identidade e a memória dos telespectadores” (1998).

3.2. Programas televisivos

Um dos primeiros estudos sobre a programação de televisão foi o realizado por Roberto Benjamin (1968), cujos resultados estão na publicação intitulada *Programação da TV Brasileira*. O autor faz a análise da programação referente ao período de 14 de julho a 31 de agosto de 1968, de duas emissoras de televisão comercial do Estado de Pernambuco. TV Jornal do Comércio e TV Rádio Clube de Pernambuco.

Em 1971, foi publicado um dos mais importantes livros para o estudo do conteúdo da televisão brasileira, *A Comunicação do Grotesco*, de Muniz Sodré. O autor aborda o problema da mensagem televisiva brasileira, identificando e analisando alguns aspectos de nossa cultura de massa. A televisão é estudada como veículo diretamente ligado ao lazer. Em seu trabalho destaca-se o que ele chama de “behaviorismo do gosto” que determina a programação das emissoras comerciais e de sua característica principal: o grotesco.

Em *A noite madrinha*, publicado em 1972, Sérgio Miceli analisa a ideologia que permeia os programas de auditório da televisão brasileira, concentrando-se no de Hebe Camargo. Realizando um estudo sócio-semiológico, ele tenta reconstruir o sistema de significações que o programa de auditório propõe e reproduz no público que o vivencia.

Em 1985, Gabriel Priolli publicou o ensaio *A tela pequena no Brasil grande*, no qual resgata a história da televisão desde 1950, tomando sua programação como parâmetro. Priolli apresenta o desenvolvimento da TV estabelecendo um paralelo entre a evolução e nível de sua programação e o tipo de avanço tecnológico que condicionou o desenvolvimento do País, incluindo seus aspectos políticos e sociais. Segundo o autor, na década de cinquenta, a TV foi elitista; na de sessenta, competiu por audiência; na de setenta, modernizou-se tecnologicamente, embora adotando postura de servilismo ao regime militar; na de oitenta, expandiu-se com a abertura de mais duas redes, o início das produções independentes e o “boom” do videocassete. Priolli diz ainda: “Duas características são

marcantes na programação inicial da TV brasileira: a herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégias dos patrocinadores. Ao contrário da TV norte-americana, que se ergueu sobre a sólida base da indústria cinematográfica, a nossa TV teve de recorrer à estrutura do rádio, importando procedimentos técnicos, esquemas de programação, ideias e mão-de-obra” (p. 23).

Em 1993, uma tese de mestrado, apresentada por José Wagner Ribeiro, na Universidade de São Paulo, intitulada “*A TV Artesanal*”, analisa a televisão brasileira. O autor realiza um levantamento a partir da metade do século XIX, chegando até as pesquisas feitas, no Brasil, pelo técnico Olavo Bastos de Freitas, em 1948. Enfoca a inauguração da TV Tupi de São Paulo, em 1950, e sua programação nas duas décadas seguintes. Em seu trabalho, Ribeiro mostra a importância de alguns gêneros de programa, destacando-se o jornalismo, a telenovela, a programação infantil e as garotas-propaganda.

Em 1997, Nelson Hoineff publica ensaio intitulado “Burrice cresce na TV por assinatura”, aborda a baixa qualidade da programação internacional oferecida pelas grandes redes de canais por assinatura no Brasil, que chega praticamente de graça às empresas operadoras, em detrimento da real segmentação e da produção brasileira. Conclui o autor que, a exemplo da programação dos canais abertos, o assinante não conta, ainda, com qualquer controle ou fiscalização.

Em fevereiro de 2000, Jacqueline Lima Dourado defendeu dissertação de mestrado na Escola de Comunicação da UFRJ, intitulada *A Televisão como pseudo-forum de cidadania - o ratinho e o cheiro do queijo*, na qual elabora um estudo da conjuntura atual da mídia eletrônica, destacando o “Programa do Ratinho”, transmitido de segunda a sábado pelo SBT, como um *corpus* onde são instituídas nuanças de cidadania, deturpadas de seu sentido real. A partir da análise realizada a autora identificou vertentes e formas de reprodução e recepção que impedem a construção da cidadania a partir de sua exposição grotesca no vídeo de um dos programas de maior audiência à época em que o trabalho foi feito.

3.2.1. Programas infantis

Enquanto os efeitos da televisão na sociedade como um todo e na criança em particular têm sido objeto de inúmeros estudos, poucos são os pesquisadores que se

dedicaram à análise de programas especificamente destinados ao público infantil. Contudo, o foco de estudo desses poucos foi o desenho animado.

Maria José Beraldi (1979) defendeu na USP, em 1979, a dissertação de mestrado *Televisão e Desenho Animado: O Telespectador Pré-Escolar*. Esza Dias Pacheco (1981) realizou um estudo sobre a série do “O Pica-pau”, objetivando constatar se a personagem-título é herói ou vilão. A autora tenta identificar a representação social da criança e discute a reprodução da ideologia dominante através dessa série.

Em 1982, Maria Fusari também fez uma pesquisa, sobre “O Pica-pau”, abordando a prática de processamento da mensagem televisiva em adultos e crianças na idade pré-escolar, em São Paulo, analisando a problemática da desinformação e deseducação e as influências recíprocas. Em 1985, a própria Fusari desenvolveu outro estudo: *O educador e o desenho animado que a criança vê na televisão*, na mesma área de interesse, sendo que este é mais abrangente, caracterizando-se como trabalho da área de psicologia educacional. Ela se preocupa com a prática do telespectador-educador, tanto no ambiente escolar como doméstico e analisa o comportamento do telespectador pré-escolar. Identifica e descreve preferências das crianças de uma escola municipal em relação à programação da televisão paulista. Analisa ainda as características de desenhos animados da série “O Pica-pau” a partir das opiniões de telespectadores adultos.

Jelcy Maria Baltazar enfoca a estrutura familiar no trabalho “Os Flintstones: Estereótipos da relação familiar”, publicado na revista *Comunicação & Sociedade*, em novembro de 1987.

Nos compassos do ‘show’: leitura crítico-estrutural do programa ‘Xou da Xuxa’ e a sua recepção pela criança na periferia do Recife é o título da dissertação de mestrado defendida por Maria Regina Souza Lima, em 1991, na UFRN. O trabalho analisa a influência do programa “Xou da Xuxa” em crianças, no bairro da Torre, em Recife. A autora parte dos conceitos de significado e significante para realizar a leitura estrutural e temática das mensagens veiculadas.

Em 1993, Rita de Cássia Moura Arapiraca estudou *A Influência da Publicidade na TV sobre a criança*. Ela questiona a maneira como a TV vem sendo utilizada em um país onde grande parte da população é analfabeta e pobre, sabendo-se que só em 1985 mais de cinquenta milhões de brasileiras passavam parte do seu tempo diante da TV e as crianças

assistiam, por mês, quatro mil comerciais, sendo boa parte do dinheiro investido em publicidade destinado à elaboração de anúncios voltados para o público infantil.

A publicidade infantil; uma viagem pelos mundos concreto e abstrato da criança foi o tema analisado na dissertação de Marina Alice da Luz Ferreira, em 1993. A autora analisa a lógica que estrutura a construção dos anúncios de televisão dirigidos às crianças. Marina verificou que os anúncios são construídos a partir de apelos afetivos (amor e autoridade) e sentidos e significados que refletem o imaginário semântico das elites do poder. Ao mesmo tempo, recolhem representações do imaginário infantil, imprimindo-lhes novos sentidos. A tese comprova a identificação afetivo-cultural com que a publicidade procura envolver a criança no processo de consumo.

Ingenuidade e recepção: as relações da criança com a TV foi o ensaio apresentado por Itânia Mota Gomes em 1997, tratando da inevitabilidade da televisão nas sociedades contemporâneas e suas influências sobre as crianças. O estudo examina a fascinação que a criança sente pelos filmes de terror e pela violência dos desenhos animados. Além de refletir sobre a lei da repetição, essencial às brincadeiras infantis.

Em 1998, Antônia Clarice de Medeiros defendeu dissertação de mestrado, na UEMESP (São Bernardo do Campo), intitulada *A violência no cotidiano das crianças – a televisão e a influência dos super-heróis: heróis, heroínas, vilões e vilãs*, em que procura observar a reação do espectador infantil a um espetáculo com alto grau de tensão. Segundo Medeiros, a violência explícita nos programas de televisão vem sendo questionada nos últimos anos, mas também se pode detectar esforços na tentativa de diminuir a polêmica em torno da questão, minimizando a responsabilidade da televisão no que se refere ao seu poder de persuasão.

3.2.2. Telejornalismo

Os programas de informação, principalmente os telejornais, têm despertado a atenção de alguns pesquisadores. Em 1971, Walter Sampaio publicou o livro *Jornalismo Audiovisual: teoria e prática do jornalismo no rádio, TV e cinema*, eminentemente didático, abordando, pela primeira vez no Brasil, os conceitos e técnicas de elaboração e

apresentação das notícias e reportagens na televisão. Nesse livro, Sampaio traz, também, uma breve história do telejornalismo brasileiro.

Em 1979, Contijo Teodoro publicou um livro, *Você entende de notícia?*, apresentando uma série de depoimentos sobre a “saga da televisão brasileira”. O autor discorre sobre “os jornais da tela” e um dos mais famosos noticiários: “O Repórter Esso”.

Em 1981, Gisela Goldenstein participou de uma pesquisa patrocinada pela Internacional Sociological Association, visando detectar o processo pelo qual a realidade é construída nos noticiários das televisões de 57 países, inclusive o Brasil. Os resultados foram publicados, em inglês, sob o título *TV News and the Production of Reality*. O estudo analisa a ideologia dos noticiários de maior audiência em cada país pesquisado. No Brasil, o objeto de estudo foi o “Jornal Nacional”, da Rede Globo de Televisão, que, aliás, vem sendo observado por vários estudiosos desta área.

Ainda em 1981, Davide da Conceição Mota, em *De Fato é Notícia*, tese de mestrado defendida na ECO/UERJ abordou, também, o telejornalismo. O autor correlaciona os fatos e a narrativa audiovisual com a retórica das notícias, concluindo seu estudo com uma sistematização do que seria a ordenação dos elementos, a reportagem e a edição da notícia.

Já Luís Fernando Santoro (1982) publicou ensaio abordando a “Televisão e divulgação científica: um espaço para o ‘Fantástico’”. Analisa a divulgação do que é considerado como “informação científica” através da TV, mas que “não passa de charlatanismo”, e examina os principais obstáculos para a produção de programas “verdadeiramente científicos” na televisão.

Em 1982, Inês Pereira Luz divulgou um ensaio, “*TV Mulher e a comunicação comunitária*”, no qual dissecou o programa “TV-Mulher”, da Rede Globo, analisando o conteúdo sob a ótica jornalística. Ela examina, inclusive, a maneira como é tratada a questão político-social da mulher, a partir da concepção crítica de comunicação comunitária. O estudo tenta identificar a influência do programa sobre a população, verificando o processo de conscientização dos grupos comunitários e observando também a influência da ideologia dominante.

Guilherme Jorge Rezende tem se dedicado ao estudo do “Jornal Nacional”, da Rede Globo, sobre o qual já publicou dois trabalhos: “*Jornal Nacional comemora 15 anos*”, em

1984, e *O Tele-espetáculo da notícia, análise morfológica do conteúdo de uma semana (7 a 13 de janeiro de 1982) do Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão*, em 1985. No primeiro, Rezende apresenta um panorama histórico do “Jornal Nacional” e, no segundo, caracteriza a produção jornalística da televisão a partir da descrição do sistema mercantilista de nossas emissoras.

Outro trabalho dedicado ao “Jornal Nacional” foi o realizado em 1985 por Carlos Eduardo Lins da Silva, intitulado *Muito Além do Jardim Botânico*, em que estuda a audiência desse programa entre os trabalhadores e como as informações são interpretadas. Lins da Silva analisa a reconstrução da realidade pelos trabalhadores de duas comunidades, uma em São Paulo, outra no Nordeste. Em sua análise, considera as informações que os trabalhadores recebem não apenas da televisão, como também de fontes interpessoais, igreja, movimento sindical, partidos políticos e outros meios de comunicação de massa. Segundo ele, o conteúdo das informações transmitidas pela televisão é recebido já filtrado pelos trabalhadores, transformando-se, assim, apenas em mais um componente na formação da representação da realidade.

Em 1986, Geraldo Magela Braga publicou o ensaio e “Indústria Cultural Comunicação Rural: Análise do espaço rural na TV Brasileira”, analisando os programas “Globo Rural” e “Som Brasil”, descrevendo o papel da televisão como difusora de inovações tecnológicas para o meio rural.

Em 1991, Ana Elizabete Sarno concluiu a monografia intitulada: “Análise morfológica e de conteúdo de três telejornais locais (BA TV 2ª Edição, Telenotícias 2ª Edição e Jornal das Sete)” nas emissoras baianas. A análise compreendeu a caracterização temática, detendo-se num enfoque principal: o que é notícia na TV. A monografia apresenta, na primeira parte, uma tentativa de situar historicamente a TV no plano político e econômico do país e a sua ligação com o poder; na segunda, um histórico do telejornalismo no Brasil e na Bahia; na terceira, as principais características da televisão e do telejornalismo e, por fim, a análise dos telejornais. Foi possível observar semelhanças no formato dos três telejornais (divisão de notícias por blocos, utilização de chamadas etc.); a agilidade e rapidez com que as notícias são dadas, uma após a outra, sem que o telespectador tenha tempo de pensar e refletir sobre elas; e também a tentativa de passar uma imagem de neutralidade e objetividade. Outro aspecto considerado foi a preocupação

com a imagem: os três telejornais apresentam grande parte da matéria com registro visual através de imagens móveis. Com relação ao conteúdo, Ana Elizabete Sarno constatou que não há preocupação das emissoras com a veracidade das notícias nem de apresentar uma análise crítica dos fatos e cada emissora divulga as notícias que quer, de acordo com os interesses de seus proprietários. Logo, concluiu, não existe um conceito único do que seja notícia para telejornais. Há, segundo ela, uma manipulação com o objetivo de formar a opinião pública, de mostrar o fato de modo jocoso, lírico, etc., visando atingir as camadas mais baixas da população.

Por sua vez, Carla Araújo Almeida elaborou um estudo traçando o “Perfil do repórter de televisão na Bahia”, no ano de 1991, identificando o que o profissional pensa da profissão, além de descrever onde e como ele trabalha. O levantamento abordou três grandes tópicos: técnicas televisivas, estruturas das emissoras e características do profissional do vídeo.

Em 1992, Juliano Tahin Lopes publicou a monografia “Telejornalismo político X manipulação: efeitos e defeitos”. O trabalho estuda especificamente o telejornalismo na questão que diz respeito ao material criado para o horário eleitoral gratuito e ao tratamento de questões políticas locais na eleição de 1982.

Em 1992, José Afonso da Silva Júnior defendeu, no Departamento de Comunicação Social da UFPE, a monografia intitulada “A liturgia da imagem telejornalística”, na qual analisa as interferências e relações dos diversos elementos que integram o processo de edição dos telejornais. Para efeito de seu estudo, foram selecionados telejornais das redes Globo, Manchete e SBT e analisados à luz da teoria da montagem cinematográfica/televisiva, observando-se as construções formais na edição das reportagens.

Em 1993, Aline Maria Grego Lins defendeu a tese de mestrado *Alfabetização do olhar: uma experiência com telejornais*, no Instituto de Estudos Avançados em Educação – da FGV. O estudo, realizado em Recife, envolvendo 96 alunos e doze professores, analisa a pertinência dos telejornais e outros programas jornalísticos da televisão como atividades escolares.

“O Telejornalismo como narrativa” foi o tema da monografia apresentada na Faculdade de Comunicação da UFBA por Ana Guiomar Teixeira Calazans, em 1993. O trabalho reflete sobre o modo como os discursos telejornalísticos narram os fatos,

contrapondo sua linguagem a outros gêneros discursivos e a conceitos de teoria literária e de linguagem, para esclarecer questões ligadas à posição do narrador, ao lugar e à interferência do sujeito nos discursos. Além disso, propõe a discussão das questões ligadas à persuasão e ao convencimento como forma de autorizar suas enunciações. O telejornalismo não só se reproduz como também é produtor de modos de ver o mundo e, ao se mostrar como resenhado do real, acaba de certo modo por ocupar o lugar da narrativa oral primitiva, apresentando-se como agente de difusão de experiências.

Em 1994, Washington José de Souza Filho escreveu o ensaio “Net Brasil - o jornalismo na TV brasileira: a construção da notícia no ‘Jornal Nacional’”, no qual define o conceito de notícia nacional, diante da abrangência e importância adquiridas pelos programas de informação, exibidos pelas redes de televisão. Segundo o autor, o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, foi pioneiro na veiculação nacional e tornou-se modelo para o desenvolvimento do jornalismo na televisão, além de estabelecer um novo conceito de veiculação da informação, levando-se em conta, principalmente, indicadores referentes a índices de leitura e imagem diária dos jornais.

No mesmo ano, outro ensaio, “Os telejornais da Globo e a globalização dos telejornais”, de autoria de Mário Fernando Ortegui, analisa os dois diários de alcance nacional da Rede Globo: o “Jornal Nacional” e o “Jornal da Globo”, identificando os elementos que evidenciam a estratégia da relação de integração territorial com os critérios geopolíticos e o mercado de consumo, dentro da lógica de expansão da globalização. Nesta fase de centralização do mercado global, o autor vê a informação televisiva como sendo a principal ferramenta que contribui para debilitar as estruturas da cultura nacional em favor do fortalecimento da imagem “supranacional” da realidade do mundo.

Vários são os programas televisivos objeto de estudos. Além dos noticiosos, um que despertou a atenção da pesquisadora Marli Hatje foi o “Jô Soares Onze e Meia”, do SBT. Num ensaio “Talk show: o espetáculo e suas linguagens”, de 1994, Hatje analisa duas entrevistas de Jô, onde constatou a coerência entre a linguagem verbal, gestual e corporal dos entrevistados, bem como o grau de eficiência e persuasão da linguagem dos diferentes grupos. A amostra foi composta de quarenta alunos dos cursos de Educação Física e de Comunicação Social da UFSM e vinte sócios da Associação de Surdos de Santa Maria.

Data também de 1994 a monografia “A Introdução da gíria e da linguagem figurada nos telejornais”, de autoria de Andréa Prass, apresentada à Facom/UFBA. O trabalho foi desenvolvido com base em estudo sobre os telejornais locais e nacionais nas redes SBT e Globo, onde foram analisadas as expressões introduzidas na linguagem televisiva em confronto com a linguagem que tradicionalmente seria usada.

Em 1995, o “Jornal Nacional” continuou sendo objeto do estudo de Washington Souza Filho, com o ensaio “Notícias do Brasil: a informação na televisão brasileira”. Segundo o autor, a situação da televisão como a principal fonte de informação, constituída com a implantação de um sistema de telecomunicações, permitiu o desenvolvimento de uma política de integração do país e a centralização da programação. O “Jornal Nacional”, que estreou em 1 de abril de 1969, exibido pela Rede Globo, foi o primeiro programa apresentado para todo o território nacional.

O Telejornalismo universitário também é objeto de estudo, desta feita por Fabiana Piccinin que, no ensaio “TV Universitária: telejornalismo alternativo” (1998), analisa o modelo do programa adotado pelas emissoras comerciais de televisão, apresentando uma proposta alternativa de jornalismo na TV a partir das perspectivas de um profissional do veículo e do ponto de vista da própria pesquisadora.

“As rotinas produtivas dos editores de textos no telejornalismo: decidir o que é notícia” (1998) é o título do ensaio de Alfredo Vizeu Pereira Júnior, que estuda as rotinas dos editores de texto no telejornalismo para verificar de que forma elas influenciam o processo de construção da notícia. A análise realizada indica que os critérios estabelecidos pelos editores apontam para uma rotinização do trabalho jornalístico com a finalidade de organizar o “caos” circundante.

O telejornalismo esportivo e o esporte espetáculo é o tema da tese de doutoramento de Vera Regina Toledo Carmargo, em 1998, na UMESP. A autora procura entender os meandros do processo de construção da matéria jornalística esportiva transmitida pela televisão. A pesquisa aborda os aspectos jornalísticos dos programas e emissoras selecionados, realizando uma análise interdisciplinar, na qual enfatiza a relação existente entre as duas áreas que compõem a comunicação esportiva: as ciências da comunicação e a educação física. Aborda ainda, a discussão do esporte como fenômeno de massa e mercadoria, objeto de consumo, relacionando-o com os meios de comunicação de massa.

Em síntese, além de apresentar elementos que esclarecem as transformações esportivas mediadas pelos meios de comunicação, a tese discute também a relação do esporte com a mídia, pois, hoje, os clubes faturam muito mais com a venda da partida a uma emissora do que com a venda direta de ingressos. A autora conclui que existem mecanismos que podem interferir no conteúdo das informações jornalísticas esportivas.

Em 1999, Cláudia Bahia de Oliveira, Marta Campos de Quadros e Nalú Silveira publicaram o ensaio, “O local e o global no olhar televisivo”, no qual analisam comparativamente os telejornais “Journal”, “International World News” e “Em cima da hora”, recebidos via sistema a cabo, na cidade de Porto Alegre. O estudo considerou o padrão estético do discurso televisivo não-verbal, buscando identificar as relações entre os elementos globalizados e localizados.

No ano 2000, o professor Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. lançou o livro *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. O estudo toma por base o “RJ-TV1”, noticiário televisivo regional da Rede Globo do Rio de Janeiro, que atinge todo o Estado. Segundo o autor, são as rotinas de produção dos editores de texto dos noticiários que contribuem para definir o que é notícia no telejornal: “A notícia de televisão é concebida para ser completamente inteligível quando visionada na sua totalidade. O seu foco é, pois, um tema que perpassa toda a notícia e que se desenrola do início até o meio e do meio até o fim. Em comparação com a notícia de jornal, ela é mais coerentemente organizada e coesa. A diferença está associada ao fato de a televisão estar organizada e apresentada no tempo, enquanto a edição do jornal está apenas organizada no espaço”(p.124).

3. 2.3. - Telenovela

As telenovelas produzidas no Brasil vêm sendo objeto de estudos desde a segunda metade da década de sessenta, quando José Marques de Melo publicou um dos primeiros ensaios sobre esse tipo de programa da nossa televisão. Em seu trabalho, *Telenovelas: Catarse Coletiva* (1969), o autor descreve os antecedentes desse “produto típico da cultura de massa” e salienta que a telenovela “teve seu protótipo no romance burguês do século XVIII e nos folhetins do século XIX”, tendo sido também utilizada por outros meios de comunicação (cinema e rádio) “para atrair multidões”. Marques de Melo define a telenovela como “Um fenômeno singular da televisão brasileira. Surgiu, por volta de 1964,

como um recurso das emissoras paulistas e cariocas, para superar os baixos índices de audiência (naquele ano o IBOPE registrava uma média de 64% de aparelhos desligados”.

Em 1970, em outro trabalho, *Comunicação social: teoria e pesquisa*, que é considerado um estudo pioneiro sobre os fenômenos da comunicação social dentro do contexto da realidade nacional, Marques de Melo aborda o tema mais uma vez, no ensaio intitulado *A função das telenovelas e perfil; do seu público feminino em São Paulo*.

A primeira análise semântica linear de duas telenovelas (“Selva de Pedra” e “Cavalo de Aço”) foi realizada por Mônica T. Rector, no livro *A mensagem da telenovela*, no ano de 1973. Segundo a autora, as telenovelas podem ser decompostas pelo fato de existir redundância em todas elas: os personagens e o local onde a estória se desenrola podem mudar, mas permanecem os tipo de relações entre os indivíduos e entre estes e a sociedade.

No ano seguinte, em 1974, Sônia Miceli Pessoa de Barros defendeu uma tese de mestrado na USP, acrescentando à bibliografia específica mais um trabalho: *Imitação da vida (pesquisa exploratória sobre a telenovela no Brasil)*. Em seu estudo, Barros faz um levantamento das condições de operação da nossa televisão entre os anos de 1970 a 1972, analisando as alterações de linguagem e significação como resultado da crescente intervenção do Estado sobre a produção das mensagens. Segundo a autora, essa intervenção é uma tentativa de ocasionar uma “conversão de grande parte de um público heterogêneo, no sentido de homogeneizá-lo”. Ela constata que as telenovelas têm exercido importante papel na reprodução de estruturas de dominação política e econômica.

Em 1975, João Luís Van Tilburg publicou um ensaio intitulado *O Estereótipo na Telenovela*, no qual faz uma análise da telenovela como representação simbólica do real. Em 1980, o Centro de Investigação e Divulgação publicou pela Editora Vozes o estudo: *A Telenovela, instrumento de educação permanente*, que apresenta uma análise sobre as telenovelas brasileiras sob o ponto de vista da codificação icônica.

Foi também em 1980 que Vera Brandão Pimentel apresentou a tese *O monopólio da fala na comunidade agro-industrial de Delmiro Gouveia no sertão alagoano*, na ECO/UERJ, analisando os efeitos das telenovelas nos valores, comportamentos e hábitos daquela comunidade.

Quem também defendeu tese de mestrado utilizando telenovela como tema foi Maria Célia Fortes Santos de Bustamante, em 1980. Em seu trabalho, *TV e dinâmica*

familiar, destaca o papel exercido pela televisão nas transformações sociais e nas relações familiares e aponta a telenovela como o fator que exerce maior influência na mudança de atitude e comportamentos.

Em 1981, Van Tilburg, aprofundando a pesquisa iniciada em 1975, publicou o livro *O Estereótipo Visual da Telenovela Brasileira como Mecanismo de Educação Permanente*. O autor mostra como os meios de comunicação de massa se inter-relacionam, tendo a televisão como ponto de referência, onde a telenovela emerge como instrumento de educação permanente.

Já Flávio Luís Porto e Silva, também em 1981, publicou um livro enfocando as manifestações teatrais na televisão: *O teleteatro paulista nas décadas de 50 e 60*. Trata-se de levantamento da integração entre o teatro e a televisão, que resultou em programas que marcaram época. Ele registra de forma documental os seguintes programas: “TV de Vanguarda”, “Grande Teatro Tupi”, “TV Comédia”, “O Contador de Histórias”, “Teatro Cacilda Becker”, “Teleteatro Infantil” de Júlio Gouveia e Tatiana Belinky.

Complementando o gênero de pesquisa documental, em 1982, Ismael Fernandes publicou *Memória da Telenovela Brasileira*, reunindo mais de trezentos títulos, com um resumo da estória, nome do autor, componentes do elenco, período e local da exibição. O levantamento inclui desde os primeiros trabalhos veiculados na década de sessenta até os transmitidos no final da década de setenta.

Por sua vez, Rosângela Vieira Rocha(1982), em sua tese de mestrado *Imagem desfocada: estudo sobre industria cultural, ideologia e mulher* (1982), analisa a novela “Água Viva”, partindo de um panorama sobre o tratamento dispensado à mulher pelos meios de comunicação como reprodutores da ideologia dominante. A autora faz um recorte deste panorama, destacando as telenovelas, nas quais examina, a partir de uma análise de conteúdo, como é apresentada ao telespectador a diferenciação entre os sexos. O método utilizado foi baseado no modelo dos actantes, proposto por Propp e completado por Greimas, além das abordagens de Simone de Beauvoir.

Em 1983, Ondina Fachel Leal defendeu, em Porto Alegre, uma tese de mestrado sobre *A Novela das oito*. No mesmo ano, Jane J. Sarques publicou o ensaio *A Discriminação Sexual na Telenovela: Sua Influência sobre a Mulher Brasileira*, no qual conclui que “a novela, na medida em que legitima, de forma explícita ou latente, os valores

dominantes com os quais as telespectadoras se identificam, concorre para mantê-las conformadas à ordem vigente e reforçar a reprodução da ideologia que alicerça a estrutura de dominação e discriminação”(p. 226).

Em 1984, Artur da Távola publicou o livro *O ator*, no qual analisa aspectos do trabalho desenvolvido pelos atores na televisão, em razão da forma de interpretação na telenovela não ser tão rígida quanto no teatro e no cinema, permitindo ao ator um exercício permanente de improvisação.

Enquanto Távola estuda o ator, Samira Youssef Campedelli (1985), no livro *A Telenovela* (1985), estabelece cinco classes para ela: o folhetim melodramático; o folhetim exótico; a telenovela alternativa, que cria o clima psicológico; a telenovela chanchada; a novela-verdade. Seu trabalho evidencia a estratégia da Rede Globo no sentido de monopolização, lançando mão de todos os recursos de *marketing* para ganhar a audiência. Campedelli traça também uma linha histórica da TV centrada na telenovela. Analisa, ainda, as telenovelas de Janete Clair, detendo-se no tipo folhetim utilizado em “O Astro”.

Grã-finos na Globo, cultura e “merchandising” nas Novelas é o título do livro de Roberto Ramos, lançado em 1986. O autor faz uma análise detalhada das novelas da Globo, denunciando nelas a criação preconcebida de necessidades no público, com objetivos econômicos e políticos.

Dando continuidade ao seu interesse pelas novelas do horário nobre, em 1986, Ondina Fachel Leal lançou o livro *A Leitura Social da Novela das Oito*, onde apresenta os resultados de uma pesquisa realizada em dois grupos de dez famílias (classes popular e dominante) na tentativa de identificar as diferenças na reconstrução da realidade com base nas mensagens dos veículos de comunicação.

No artigo “‘Roque Santeiro’: dos negócios do lar aos do Estado sem sair do sofá” (1986), Silva Neto e Beltrão Júnior, ao analisarem da telenovela, escrita por Dias Gomes, consideram-na um psicodrama de massa, uma terapia social. Afirmam os autores que a novela pode ser vista como um manual para a vida diária de qualquer um. Eles defendem o ponto de vista de que a novela pode ser pensada como técnica que interpreta, interrompe e requisita algo do telespectador.

Em 1987 é publicado o livro *O Carnaval das imagens*, de Michèle e Armand Mattelart, pela Brasiliense, com a pretensão de abordar “a historicidade de um gênero (a

telenovela) popular limitando-se a estabelecer conexões com os produtos que o precederam”. O livro se detém a analisar a telenovela brasileira na Rede Globo, constatando que o gênero sofreu etapas de desenvolvimento, passando pelas adaptações de novelas cubanas, mexicanas e argentinas, até entrar no processo do abasileiramento, a partir de 1973, com a novela Beto Rockfeler. Desde então, dizem os Mattelart, são deixados de lado os lagrimenjantes roteiros importados de países latinos, reconstituindo a telenovela com perspectiva e técnicas próprias, aumentando o número de tomadas de cenas e seqüências, além de apresentar narração bem mais rápida.

As telenovelas da Globo: produção e exportação foi publicado por José Marques de Melo, em 1988. O autor utiliza a técnica de estudo de caso e tem como tema as produções da Globo até sua ascensão como produtora e exportadora de programas. Descreve o desenvolvimento da empresa, explica como se processa a produção e exportação das telenovelas e aponta o “padrão de qualidade” como a razão para o sucesso obtido.

Mauro Wilton de Sousa também se dedica à telenovela, publicando o artigo “Jovens e a telenovela de cada dia” (1988), em que procura mostrar como jovens de classe média urbana de grandes centros traduzem a telenovela no espaço do dia-a-dia de suas vidas. O autor afirma que apesar de despertar atitudes aparentemente antagônicas, a telenovela vem exercendo uma mediação crescente junto aos jovens, pois ela diverte, informa, conta histórias e estabelece novas relações entre a ficção e a realidade.

Em 1989, Renato Ortiz, Sílvia Ramos Borelli e José Mário Ortiz lançaram o livro *Telenovela: História e Produção*, no qual procuram construir a história da produção do gênero no Brasil dentro do mercado de bens culturais. Os autores apresentam detalhes da evolução da telenovela brasileira sem estabelecer demarcações temporais.

Em abril de 1991, Inimá Ferreira Simões publicou um ensaio sobre “A Telenovela Brasileira”, fazendo um relato desde as origens desse gênero que, apesar de ser considerado o “cartão de visitas da TV brasileira”, foi importado da Argentina e México, no início dos anos sessenta. Discorre ainda sobre suas mudanças, inovações e crescimento, até o ano de 1990, quando o Brasil já era reconhecido como o maior exportador de telenovelas, alcançando mais uma centena de países.

O reverso do espelho: o lugar da cor na modernidade – um estudo sobre mito e ideologia nas novelas da TV Globo foi a dissertação de mestrado de Denise Ferreira da

Silva, defendida em 1991, em que analisa as formas contemporâneas de atualização e reprodução do discurso racista e estuda como a telenovela informa a ideologia racial dominante no imaginário social, através da análise dos personagens interpretados por atores e atrizes negros nas telenovelas, exibidas no horário nobre da Rede Globo, no período de 1977 a 1988.

Lindinalva Rubim, no artigo “Telenovela, a imagem da televisão” (publicado na revista *Textos de Cultura e Comunicação*, em julho de 1991), justifica como a telenovela é a expressão mais forte da TV, o centro das suas programações e o produto mais típico da indústria cultural brasileira.

A recepção de telenovelas é o tema do ensaio de Philippe Bouquillion (1992) publicado na *Revista Brasileira de Comunicação*. Partindo da constatação de que na França as telenovelas brasileiras são praticamente ignoradas, enquanto em vários outros países são bem aceitas e difundidas, o autor tenta identificar as causas desse desinteresse. Analisa desde a crise financeira e cultural do sistema de televisão devido à crescente internacionalização e mercantilização dos sistemas de outros países. O artigo apresenta as telenovelas brasileiras como modelo perfeito do que falta à televisão francesa, concluindo, entretanto, que dificilmente serão aceitas devido à transmissão de imagens não consensuais do Brasil e à melhor qualidade das séries americanas.

Por sua vez, Ênio Luís Spaniol defendeu tese de mestrado na qual realizou um *Estudo dos efeitos da audiência: a telenovela no meio rural do oeste catarinense* (1992). Spaniol analisou os efeitos da exposição de uma comunidade rural no município de São Miguel do Oeste, Santa Catarina, à telenovela “Rainha da Sucata”, transmitida pela Rede Globo. Verificando as formas de expressão da comunidade após determinado período de exposição à telenovela, o autor constatou forte influência, com parte da população receptora passando a imitar e repetir os gestos e maneiras dos personagens.

O Sucesso da novela “Pantanal”: um fenômeno de mídia (1992) foi a dissertação de mestrado de Beatriz Becker, analisando a novela “Pantanal” como um projeto ousado que resultou em trabalho premiado pela crítica e pelo público. A autora destaca ainda a utilização de uma nova linguagem que procurou aproximar a televisão do cinema.

Em 1994, Lícia Soares de Sousa publicou em Montreal, Canadá, o livro *Représentation et Idéologie : Les téléromans au service de la publicité*, no qual faz uma

leitura das telenovelas, destacando as da Globo, por ser a que mais exporta esse tipo de programa. Ela questiona o conceito de representação e ideologia, utilizando-se da semiótica para descrever as modalidades de introdução de um discurso publicitário na ficção narrativa. Entre as conclusões, a autora afirma que a Globo introduz a publicidade nas novelas não muito “sutilmente”, sugerindo ao telespectador “usar a roupa do galã das oito”.

Em trabalho realizado a quatro mãos, em 1995, Ofélia Torres Morales e Narciso Júlio Lobo realizaram uma pesquisa empírica e quantitativa, analisando a programação de sete redes de São Paulo, no período de uma semana. O resultado foi o ensaio intitulado “A hegemonia da telenovela; estudo preliminar da programação televisiva brasileira”, no qual os autores revelam as tendências e estratégias da programação, enfatizando o lugar que a ficção seriada ocupa. Eles identificaram a hegemonia da telenovela, fortalecida com a emergência de produtoras independentes no campo da ficção seriada.

No mesmo ano, Mauro Alencar apresentou o ensaio “A telenovela como paradigma ficcional da América Latina”. Definido como uma perspectiva, ou quadro de referência de ver o mundo, conjunto de conceitos, teorias, métodos, problemas de pesquisa, o paradigma consiste numa verdadeira janela mental através da qual o pesquisador vê o mundo. O paradigma pode ser descrito como sendo “a formação de qualidades conceituais”. Dentro desse contexto, o autor encontra modelos e possíveis soluções para a ocorrência do fenômeno comunicacional único que, dia após dia, vem encontrando adeptos por toda a América Latina: a telenovela brasileira.

Por sua vez, Aluizio Trinta, em sua tese de doutoramento, intitulada “*O Direito de Nascer*” e “*Renascer*”, para uma compreensão estética da telenovela” (1995), analisa esse gênero e sua tradição literária. Estuda ainda a arte e a comunicação na telenovela, a autonomia estética da teledramaturgia novelesca, bem como a sua origem literária e as influências do cinema.

Em 1995, Patrícia Lemos Rodrigues de Souza dedicou sua monografia de final de curso ao trabalho “*Merchandising...mais um campeão de audiência*”, apresentada no Departamento de Comunicação Social da UFPE. A autora analisa, identifica e descreve a inserção do *merchandising* na televisão a partir de uma amostra de capítulos da novela “Pátria Minha”. O trabalho discute a perda das características originais do *merchandising* e o abuso com que é usado na telenovela, comprometendo até mesmo o seu enredo.

Em 1996, a pesquisadora baiana Lícia Soares de Souza publicou um artigo sobre a TV Globo numa revista especializada da Universidade de Laval, no Canadá, intitulado “Communication et intégration: la fiction quotidienne de TV Globo”. Em primeiro lugar, apresenta algumas idéias gerais sobre a história dessa ficção televisiva, destacando as particularidades da produção nacional, que aos poucos se distancia dos procedimentos importados. Em seguida, analisa algumas novelas que obtiveram êxito nos anos sessenta e setenta, abrindo o debate sobre a constituição de um amplo campo cultural de grande consumo que já possui suas próprias regras e conceitos de produção.

Em 1996, foi a vez de Mauro Alencar defender sua dissertação de mestrado, *O Brasil ligando na Globo: a telenovela muda de canal*, com o objetivo de apresentar uma descrição da telenovela no exato momento de sua mudança temática, ideológica e mercadológica, quando se estabelece como o produto número um da indústria cultural brasileira. Para tanto o autor analisou a estrutura empresarial, a estrutura temática e formal das telenovelas.

Ainda em 1996, André Luiz Maranhão de Souza Leão dedicou o seu projeto experimental de final de curso na UFPE ao “*Merchandising nas novelas: um drible no ‘zapping’*”. Ele faz a análise do *merchandising* na televisão inseridas nas telenovelas “Vira Lata” e “O Rei do Gado”, mostrando a eficiência do impacto dessa mensagem no público. O seu estudo, orientado pela professora Tanúzia Espírito Santo considera também aspectos culturais e psicológicos.

Renata Pallotini(1998) discute, em artigo, o impacto surgido a partir das primeiras cenas da telenovela “Torre de Babel”, escrita por Sílvio de Abreu e veiculada pela Globo no horário nobre. Analisando os temas abordados, ela constata o preconceito dos telespectadores, que ficaram chocados com o realismo apresentado pela telenovela.

Também tratando do gênero, a *Vogue Brasil* publicou, em março de 1998, o artigo “Telenovela, fenômeno único no mundo”, no qual faz um levantamento histórico da telenovela brasileira, assinalando sua evolução e a rentabilidade comercial do gênero. No mesmo número da revista, o artigo, intitulado “Os magos”, assinado por Rosa Nepomuceno, comenta o ofício de tecer uma telenovela, a partir das opiniões de autores consagrados. O artigo apresenta depoimentos de Carlos Lombardi, Walter Negrão, Sílvio de Abre, Glória Peres, Gilberto Braga, Manoel Carlos e Dias Gomes.

No mesmo ano, Renata Pallotoni lançou o livro *Dramaturgia de televisão*, com o qual a autora, que também é dramaturga, pretende ajudar ao leitor a entender e realizar o texto da teledramaturgia. O livro define os diferentes formatos de ficção para televisão, tais como o seriado, a minissérie e, especialmente, a telenovela.

Por sua vez, Carlos Emílio Faraco, no livro *Roteiro de leitura: “A escrava Isaura” de Bernardo Guimarães*, faz uma análise daquela telenovela a partir do questionamento do sucesso que o romance, adaptado para a televisão, vem conquistando no mundo todo. O livro apresenta ainda um ensaio de Roberto Pompeu de Toledo e encerra com os comentários de Mauro Alencar, professor de dramaturgia da Globo, sobre o sucesso internacional dessa telenovela.

“Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas: uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras” é o título da dissertação de mestrado defendida por Márcia Perencin Tondato, em 1998. A autora analisa as características das telenovelas exportadas, levantando hipóteses sobre como se dá a aceitação das mesmas em países de culturas diversas.

Data também de 1998 o estudo de Robinson Borges Costa, publicado pela ECA/USP, intitulado *Autoria e gênero ficcional: a telenovela de Sílvio de Abreu*, no qual a telenovela é analisada considerando-se a tensão existente entre autoria e gêneros ficcionais. O teledramaturgo Sílvio de Abreu foi o escolhido para efeito do estudo, concluindo-se que “o autor” de telenovela não existe isoladamente, pois está presente numa relação dialética com o gênero. Segundo Borges Costa, no caso de muitas telenovelas de Sílvio de Abreu ele deixa transparecer tanto evidências de um “criador” em tensão com sua própria obra, como também em algumas o criador se perde no contexto de produção.

Foi também em 1998 que Marcelo Engel Bronosky defendeu, na UMESP, sua dissertação de mestrado intitulada *O feitiço do vice líder*. O autor examina o processo de exibição das telenovelas do Sistema Brasileiro de Televisão, desde seus primeiros passos no gênero até aquele ano, identificando os mecanismos que levaram o SBT a recorrer às produções importadas na tentativa de contrapor à TV Globo. Ainda em 1998, Maria Cristina Castilho Costa publicou *A milésima segunda noite - da narrativa mítica à telenovela: estudo estético e sociológico*, no qual analisa a narrativa como expressão simbólica da temporalidade humana.

Durante o XXIII Congresso de Comunicação da Intercom, em setembro de 2000, em Manaus, sete novos trabalhos concentraram atenção sobre aspectos da telenovela nacional. Maria de Lourdes Motter apresentou o paper “Ficção e Realidade: Telenovela – Um fazer brasileiro”, no qual sintetiza a trajetória da telenovela, lembrando a peculiaridade da produção desse gênero no país. A autora retoma os primeiros momentos da implantação do folhetim no Brasil, buscando identificar a aproximação dos gêneros crônica e telenovela.

Por sua vez, Ana Sílvia Lopes Davi Médola, apresentou o paper “A parasserialidade como elemento de manipulação e construção de simulacro do enunciador durante a veiculação da telenovela”. Segundo a autora o objetivo de seu estudo é evidenciar “as estratégias de manipulação que levam o enunciatório a assistir telenovela”. Já Márcio Ruiz Schiavo apresentou o paper “Merchandising social: responsabilidade social na TV e nas telenovelas”. Segundo Schiavo, entre 1995 e 1998, o número de ações de *merchandising* social (por exemplo: campanha de prevenção do câncer de mama, crianças desaparecidas e a exploração de trabalho infantil) que foram embutidas nas telenovelas da Globo passaram de 473 para 1.457 cenas. Em 1999 esse total foi reduzido para 892, mas “verificou-se maior aprofundamento dos temas tratados nas demais telenovelas, incluindo a disseminação de estratégias de apoio às iniciativas individuais quanto a adoção de novas atitudes e comportamentos”.

Outro trabalho, “Telenovela: os bons e os maus”, foi apresentado por Renata Pallotini que discute os diferentes tipos de personagens das telenovelas, desde aqueles “caracterizados por sua atividade política atuante até aqueles que são marginalizados pela sociedade”. Para explicar e exemplificar, a autora se utilizou da telenovela “Terra Nostra”, de Benedito Ruy Barbosa, produzida e transmitida pela Globo. Sobre a mesma telenovela, o professor Adair Mroginiski Tesche apresentou também, no Intercom 2000, o paper: “O modelo narrativo de Terra Nostra”. Segundo o autor, essa telenovela “segue os parâmetros da narração clássica com uma configuração específica de opções normalizadas para representar a história e para manipular as possibilidades de argumento e estilo com a finalidade de evitar sobressaltos ao espectador”.

Enquanto Silvia Simões Borelli questiona se “Novela é Coisa de Mulher?”, em outro paper, Cláudio Cardoso de Paiva discute a “Razão e sensibilidade tecnológica: um estudo da ficção seriada ‘Lampião e Maria Bonita’”. Por meio da análise de algumas

telenovelas selecionadas, Borelli consegue “a caracterização de um recorte analítico no qual os territórios de ficcionalidade aparecem articulados a outras variáveis como a do gênero (masculino/feminino), da geração, etnia, classe social, entre outras possibilidades”. Já Paiva, em seu trabalho, mostra como a televisão atua junto às dimensões éticas e estéticas que estruturam o mundo, além de discutir como “a mídia eletrônica, por meio das imagens e sons apresenta as formas da lei e do desejo, que estimulam ou inibem os estilos de agregação entre os indivíduos”.

4. - ASPECTOS POLÍTICOS

4.1. A televisão e o Estado: política de comunicação, ideologia e legislação

Em 1970, Antônio F. Costela publicou um livro, *O controle da informação no Brasil*, apresentando uma análise histórico-social da liberdade de informação no país, discutindo o uso dos instrumentos jurídicos pelo Estado no controle sobre os meios de comunicação de massa. Aborda, também, em relação ao setor da telerrádiodifusão, o Código de Telecomunicações e sua aplicação dentro do nosso contexto sócio-econômico e político. Ele analisa, ainda, as orientações políticas do governo militar, cobrindo o período de 1964 a 1970, no que tange ao direito de informar e de ser informado, debatendo, inclusive, os atos institucionais e a portaria referente à censura prévia baixada durante aquele período.

Luís Nogueira também estuda o Código de Telecomunicações, em sua tese apresentada na ECA/USP, em 1978: *O Brasil e sua política de telecomunicações*. Segundo Nogueira, a partir da criação desse Código (Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962) que o país passou a ter uma política própria para o setor, que até então era controlado por grupos estrangeiros. O autor discute as implicações do Código de Telecomunicações e aborda a criação da Embratel e do Ministério das Comunicações, no ano de 1967. Nogueira tece considerações críticas sobre o surgimento e a estrutura das organizações que gerem o setor das telecomunicações e seus reflexos sociais. Trata também do sistema de

telecomunicações para a integração nacional e como passou a ser controlado pelos governos pós-64, tratado como área de Segurança Nacional.

“*O papel do rádio e da tevê na formação da cultura brasileira*” (1978) é o título do ensaio de R. Amaral Vieira, no qual analisa o sistema de radiodifusão como instrumento para a defesa dos interesses da classe dominante. Visando a modificação desse quadro, o autor propõe que tanto o rádio como a televisão passem a veicular conteúdos das culturas das comunidades regionais e dos grupos minoritários, refletindo, assim, a cultura de toda a Nação.

Hélio Soares Amaral apresenta, em sua tese de mestrado, um estudo sobre *Censura e televisão* (1980), analisando os efeitos da censura na linguagem da televisão brasileira, que ele identifica como veículo de diversão e transmissão de ideias do sistema político. Amaral discorre a respeito da legislação, das pressões ideológicas, econômicas e políticas sobre a televisão durante o período de 1974 a 1980.

Sérgio Caparelli publicou um livro *Comunicação de Massa sem Massa* (1980), constituído por ensaios sobre o nosso sistema de comunicação de massa e suas contradições no contexto do modelo econômico e político seguido a partir de 1964. Ele analisa as influências desse modelo, discutindo as diversas determinações políticas adotadas pelo Estado sobre a televisão, inclusive a doutrina de segurança.

Outro trabalho sobre a política de telecomunicações que destaca o envolvimento do Estado com a televisão é a tese de mestrado de Aloísio da Franca Rocha Filho (1981): *Comunicação de Massa e Estado: Televisão e Política de Telecomunicações (1950-1975)*. O autor estuda esse período, dando ênfase aos mecanismos de dominação utilizados pelo Estado sobre os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão. Identifica o Estado como responsável pela infra-estrutura de apoio aos meios de comunicação, ampliando assim as relações capitalistas da produção. Constata que a televisão brasileira de certa forma se antecipa ao modelo com o qual é congruente e que lhe é modelador, isto é, o modo de produção monopolista. Trata ainda da importância do Código de Telecomunicações e do decreto que aprovou o plano nacional.

Em 1981, no livro *Paraíso tropical: a ideologia do civismo na TVE do Maranhão*, Helena Maria Bousquet Bomeny analisa como as aulas da disciplina de Educação Moral e

Cívica, transmitidas pela TVE do Maranhão, projetam a ideologia do governo militar, verificando a mudança do comportamento político dos alunos.

Também em 1981, no ensaio “*Tendências populistas na TV brasileira ou as escassas possibilidades de acesso às antenas*”, Luís Fernando Santoro demonstra como a televisão foi utilizada para manter a estabilidade do regime militar.

Em 1982, Sérgio Mattos, no livro *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television* (baseado em sua tese de mestrado defendida em 1980 na Universidade do Texas em Austin, Estados Unidos), apresenta um estudo sobre a cooptação da televisão pelos governos pós-64, como mecanismo de divulgação da política desenvolvimentista e da doutrina de segurança nacional. O autor descreve a evolução histórica do veículo e aponta a maneira como foi usado para atender aos interesses políticos do regime. Mattos evidencia, também, a influência do Estado no desenvolvimento da televisão, conseguida através da montagem de toda a infra-estrutura necessária ao seu crescimento.

Maria Elvira Bonavita Federico publicou, em 1982, o livro *História da Comunicação: rádio e TV no Brasil*, no qual reconstitui a história desses meios desde o advento da radiodifusão. Analisa instituições como Dentel, Telebrás, Embratel e Radiobrás, responsáveis pela política, infra-estrutura, fiscalização e controle da telerradiodifusão. O trabalho trata, também, da programação das emissoras de TV e das relações destas com a indústria eletrônica e agências de publicidade.

No ensaio, “*Por uma Práxis da Comunicação*”, publicado em 1982, Anamaria Fadul introduz o conceito de luta de classes no estudo da televisão, a partir da discussão do significado da indústria cultural no capitalismo monopolista. Baseando-se no conceito de hegemonia de Gramsci, a autora apresenta os veículos de massa, principalmente a televisão, como instrumentos de ação política.

Também em 1982, Gabriel Priolli Netto publicou um ensaio, “*A TV para o bem do Brasil*”, no qual realiza uma análise do desenvolvimento da televisão e do seu envolvimento com o Estado. Salienta que este a utilizou, visando “recobrir o país com um mesmo manto ideológico, que permitisse a sustentação política dos novos interesses” do regime militar. O autor, no entanto, adverte que considerar os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, como simples instrumentos ideológicos a serviço da burguesia “é um grave erro de análise” porque “quando se admite um controle monolítico

dos meios de comunicação, por parte de quem os detém, aceita-se a ideia de que não é possível fazer nada em seu interior e que as tentativas de uma ação contra-ideológica são facilmente neutralizáveis”(Pág.107). Priolli Netto conclui afirmando que se deve atuar junto à sociedade no sentido de conscientizá-la de como os meios de comunicação “podem e devem servir a seus interesses”. Para se atingir essa meta, ele propõe algumas medidas: “desconcentração da propriedade do capital e da tecnologia no setor do rádio e da TV, para desconcentração geográfica da produção e do poder político, através de conselhos comunitários de radiodifusão” (Pág.115).

Em 1985, dois ensaios voltam a tratar da política de comunicação. Em “*TV também é cultura*”, Arlindo Castro discorre sobre a importância e necessidade de o Brasil ter uma política cultural que considere a televisão também como cultura. E Sérgio Caparelli, em “*Política da radiodifusão no Brasil*”, estuda a legislação para o setor, abordando suas origens, evolução e quadro atual. O autor debate, ainda, as influências políticas e econômicas, domésticas e estrangeiras.

Em 1990, uma monografia apresentada na Faculdade de Comunicação da UFBA por Monica Villa Bandeira, trata dos “Comícios Eletrônicos: a Importância da Propaganda Eleitoral Gratuita na Televisão: estudo do caso Colbert Martins em Feira de Santana/1988”. Entre as conclusões, Bandeira destaca que nenhuma agência de propaganda baiana possui departamentos especializados em *marketing* político, e sim em propaganda política (divulgação de ideologias) e eleitoral (objetivo de conquistar votos). Conclui também que, na campanha eleitoral, a televisão é usada basicamente para mostrar a mobilização das massas e servir de contraponto, só sobrevivendo o candidato que conseguir mobilizar as pessoas para seus comícios de rua. Todos os programas eleitorais gratuitos de televisão seguem a mesma linha: a jornalísticas (credibilidade) e a emocional (para comover os telespectadores).

É também de 1990, a tese de mestrado de Luiz Beltrão de Albuquerque Maranhão Filho, intitulada “Em torno da legislação da comunicação”, defendida no mestrado em Direito da UFPE, trabalho que apresenta uma análise da legislação destinada à imprensa e à radiodifusão, além de mostrar sua evolução histórica e principais transformações.

Em *Comunicação e Política*, Aloísio da Franca Rocha Filho publicou, em 1990, o ensaio “Dilemas para a democratização da televisão brasileira”, no qual levanta as questões

que atravancam o processo de democratização da nossa televisão, chegando a concluir pela necessidade da presença de um sistema público – não estatal – como marca de um árduo processo de democratização dos meios eletrônicos em nosso país.

Meios de comunicação e hegemonia: o papel na televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo (1993) é o título da dissertação de mestrado de Mauro Pereira Porto, que estuda a relação entre os meios de comunicação de massa e o processo político, através de um estudo de caso. O autor faz sua análise a partir de três programas de televisão (a novela “Pedra sobre Pedras”, o “Jornal Nacional” e o telejornal “Aqui Agora”) e do horário eleitoral gratuito.

Em 1994, Aloísio da Franca Rocha Filho, no ensaio “Televisão, política e tecnologia” analisa as relações entre mídia e política na atualidade, demonstrando as mudanças que se operam em cada um desses campos a partir das transformações tecnológicas que atingem as mídias.

“A linguagem televisiva nos programas eleitorais de 1994 com a nova legislação” (1995), estudo desenvolvido por Sandra Bomfim Queiroz, faz uma investigação sobre a qualidade discursiva de um dos elementos do processo eleitoral que é a propaganda na televisão. O trabalho chegou à conclusão de que o rápido desenvolvimento tecnológico das telecomunicações tende a estimular um determinado controle por parte da sociedade, quanto ao que pode ou não ser feito.

As campanhas eleitorais inspiraram também a monografia de final de curso intitulada “A verdade da farsa: uma análise do guia eleitoral televisivo”, defendida por Christiane Alcântara, no Departamento de Comunicação da UFPE, em 1994. A autora analisa os programas veiculados nos últimos dias da campanha de Joaquim Francisco ao Governo do Estado de Pernambuco. A análise retórica considera o contexto político, o clima da campanha e a criação das imagens. Para efeito da análise estética, foram considerados como recursos visuais a redundância, os efeitos e as distorções, e como recursos sonoros os ruídos, jingles e clipes usados.

Também sobre o processo eleitoral e a influência da televisão é o ensaio de Mauro Pereira Porto, “Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994” (1995), no qual analisa a relação entre as telenovelas e o processo político através do estudo de seu papel na eleição presidencial de 1994. A análise é desenvolvida a partir do conceito de

“cenário de representação da política”(PR-P). A identificação dos principais elementos constitutivos do CR-P da eleição de 94 é feita a partir das novelas “Fera-Ferida”, “Renascer” e “Pátria minha”, todas da Globo. As conclusões apontam as formas através das quais essas novelas influenciaram a decisão de votos.

Monografia apresentada por Jane Márcia Lemos Luz, na UFBA, intitulada “Rádio e TV na Bahia: o partido eletrônico de ACM” (1996), discute a amplitude do alcance político eleitoral da rede midiática construída por Antônio Carlos Magalhães na Bahia, que já cobre 80% do Estado, demonstrando muito bem o comprometimento do caráter público da mídia e suas conseqüências no processo político. A autora constatou que na atual configuração mercadológica da política nos media, a Bahia é um exemplo singular, mas que sinaliza elementos para a compreensão do quadro brasileiro e, até mesmo, da relação mídia/política contemporânea como um todo. A existência de grandes conglomerados privados de caráter nacional ou regional diagnostica uma política de comunicação excludente, com características do tempo das oligarquias.

A televisão e as políticas regionais de comunicação, livro organizado em 1997 por Sérgio Mattos, reuniu sete trabalhos que se interligam entre si devido aos temas abordados: legislação, regionalização, produção e, principalmente, pela imagem e influência da televisão.

O tema da regulamentação da televisão no Brasil voltou a ser focado, dessa vez por Othon Jambeiro, em ensaio apresentado durante o XIX Congresso da Intercom, realizado em Londrina e publicado no ano seguinte (1997). O trabalho, intitulado “Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV”, analisa a legislação nos dois países, destacando três aspectos: critérios e processos de concessão de canais, normas sobre programação e disposições relativas à infrações e penalidades. As análises levam o autor a concluir que a legislação existente além de falha é inadequada, não garantindo aos dois países a preservação de suas identidades e culturas nacionais.

Também em 1997, o ensaio “Indústrias culturais no Mercosul: televisão aberta”, de autoria de Alfredo Pereira Jr. e Karla Maria Muller, além de complementar o trabalho de Jambeiro aponta algumas características da televisão aberta em três países do Mercosul (Argentina, Brasil e Uruguai). Em suas análises, os pesquisadores se detêm nos aspectos

relativos à legislação, sistema de radiodifusão, fontes de arrecadação e concentração geográfica desta indústria cultural.

Ainda no ano de 1997, Mauro Pereira Porto escreveu sobre “O poder da televisão: relações entre TV e política”, no qual destaca o papel da mídia televisão como novo agente do processo político, substituindo até instituições tradicionais como os partidos. Ele analisa como essa força atua dentro do contexto em que a sociedade civil é pouco organizada e prepondera um sistema de comunicação antidemocrático.

Em 1998, Jambeiro apresenta nova contribuição, “Comparando países: a natureza da TV nos países do Mercosul”, em que discute a maneira como as regulamentações dos integrantes do Mercosul conceituam a natureza e as finalidades da TV aberta. Por sua vez, Gilberto Almeida, no ensaio “Lógica econômica na TV: o eventual papel político da Televisão” (1998), faz uma análise sobre se a televisão é um meio capaz de mediar instâncias de esfera pública, no âmbito da comunicação política. A TV é analisada quanto aos objetivos que persegue, no marco de uma economia de mercado. Embora o lucro oriente as decisões, o autor afirma que existem outros objetivos, como os de natureza política, que definem as escolhas de programas. Ele conclui afirmando que a ambiguidade da TV exige ressalvas no que diz respeito ao exame do seu papel de intermediária de discursos políticos.

Em 1999, Othon Jambeiro produziu novo ensaio, mais específico, sobre “A regulamentação da TV aberta na Argentina, Brasil e Uruguai”, demonstrando a presença e a influência do Poder Executivo como agente regulador da radiodifusão nos três países. O trabalho, complementa os estudos sobre a legislação da radiodifusão no Mercosul, além de, *en passant*, demonstrar como as leis produzidas pelos regimes autoritários que dominaram esses países permanecem em vigor apesar da democracia ter sido restabelecida.

Em 1999, Laurindo Lalo Leal Filho no ensaio intitulado “TV, um poder sem controle”, analisa a televisão como poder autônomo que só será controlado com a organização da sociedade civil. O artigo tem como tema central a relação TV e sociedade. O autor trata a televisão como um fenômeno social, abordando os seus aspectos históricos e a sua consolidação como veículo de massa, sem deixar de analisar a questão do controle e do financiamento das emissoras. Ele questiona também o modelo comercial hegemônico adotado no Brasil quando confronta-o com o sistema público europeu.

Em abril de 2000, o professor Othon Jambeiro lançou o livro intitulado *Regulando a TV – uma visão comparativa no Mercosul*”, editado pela EDUFBA, dando seqüência aos estudos que já vinha fazendo, visando a conhecer a maneira pela qual as empresas que exploram serviços de televisão se organizam nos quatro países. O autor discute as bases conceituais, contextuais e histórica da regulamentação da TV nesses países, abordando questões como a globalização, a economia de mercado e a desregulamentação que aconteceu a partir dos anos oitenta, com a passagem do controle das telecomunicações para a iniciativa privada. O livro aborda ainda a contextualização regulatórios dos países do Mercosul, fazendo uma análise comparativa de todos os dados coletados na pesquisa.

Em setembro de 2000, durante o XXIII Congresso de Comunicação da Intercom, o professor Gilberto Wildberger de Almeida apresentou o paper “Estado, televisão e construção de identidade”, no qual analisa a interação entre o Estado e a televisão, através da abordagem histórica descritiva, para explicar porque determinadas políticas públicas foram escolhidas e adotadas, na Bahia, em detrimento de outras alternativas. A hipótese central é de que a narrativa televisiva influenciou na escolha que o Estado fez no sentido de promover o desenvolvimento econômico. O autor demonstra que tanto o Estado como a televisão têm capacidade de construir identidade.

5. ASPECTOS ECONÔMICOS

Os aspectos do desenvolvimento econômico da televisão e de sua interrelação com o sistema capitalista do país têm sido objeto de inúmeros estudos que vêm sendo realizados desde a década de setenta. Alguns se dedicam à análise da estrutura empresarial e industrial da televisão, enquanto outros estudam aspectos do seu desenvolvimento dentro do modelo capitalista dependente brasileiro. Esta secção está, portanto, subdividida em duas partes, que correspondem às tendências dos trabalhos selecionados.

5.1. A Televisão e sua estrutura

Muniz Sodré, no livro *O Monopólio da Fala* (1977), além de fazer uma análise sobre a função e a linguagem da televisão, aponta o desenvolvimento deste veículo, nos últimos anos, como uma das conseqüências da ideologia do modelo importado de crescimento econômico. Segundo o autor, os meios de comunicação de massa,

principalmente a televisão, contribuíram para estimular o consumo em larga escala dos bens e serviços de luxo produzidos pelo sistema capitalista.

Em 1978, a Associação Brasileira de Pesquisadores da Comunicação (ABEPEC) realizou um importante levantamento, de abrangência nacional, sobre a televisão, considerando sua programação, estrutura organizacional e dependência dos grandes centros de produção. O levantamento foi executado por 320 pesquisadores, de várias regiões do país, que mapearam a estrutura de 81 emissoras de televisão e os respectivos sistemas de funcionamento.

Sobre esse levantamento da ABEPEC, José Marques de Melo escreveu dois ensaios: “*O complexo brasileiro de televisão*” (1979) e “*Escapismo e dependência na programação da TV brasileira*” (1981). No primeiro, ele analisa as tabelas estatísticas que registram as informações da pesquisa. No segundo, discute aspectos do conteúdo da programação da amostra mapeada pela ABEPEC e analisa algumas das características tecnológicas das emissoras.

Em 1982, José Manuel Morán concluiu sua tese, *Contradições e perspectivas da televisão brasileira*, na qual a televisão aparece como um meio de comunicação capitalista e contraditório. Sérgio Caparelli também estudou a televisão dentro do capitalismo dependente, no livro *Televisão e capitalismo no Brasil* (1982), uma reflexão crítica sobre o duplo papel da televisão como agente e reflexo da estrutura sócio-econômica, política e cultural. A obra contém um ensaio sobre a evolução da TV no Brasil e uma análise da problemática referente à reprodução pela TV da ideologia das emissoras.

A estrutura organizacional das emissoras de televisão foi estudada por Carlos Eduardo Potsch de Carvalho e Silva, na tese de mestrado *Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de TV brasileiras (1950-1982)*, 1983. O autor pesquisou a evolução da televisão, considerando sua estrutura organizacional e estratégia de crescimento dentro do contexto econômico, no período que vai da sua implantação, em 1950, até o ano de 1982. Ele analisa a TV como produto industrial em si, ao mesmo tempo em que a relaciona com todo o processo de industrialização do país.

Em 1984, José Manuel Morán publicou o ensaio “*A credibilidade dos comerciais de televisão*”, destacando os fatores que levam um comercial a ter credibilidade junto a sua audiência. Aliás, o sistema comercial da TV, sua dinâmica de mercado e perspectivas são

analisadas, também, por César Ricardo Siqueira Bolaño, em sua tese de mestrado apresentada na Unicamp, em 1986: *Mercado brasileiro de televisão: uma abordagem dinâmica*.

Baseado nessa tese, Bolaño publicou, em 1988, o livro *Mercado brasileiro de televisão*, aprofundando a análise econômica do sistema comercial da televisão. O autor avalia “as bases sobre as quais se assenta o sistema brasileiro de televisão comercial”. O elemento central de sua análise “é a distribuição da verba de mídia e a luta competitiva entre as emissoras por abocanhar uma parte desse bolo”. O autor ressalta, ainda, a “indústria cultural como elemento indissociável do desenvolvimento do capitalismo monopolista”.

Por outro lado, Edgard Rebouças apresenta, no ensaio intitulado “Desafios da televisão brasileira na era da diversificação” (1999), o fato de que este veículo está passando por um grave momento de transição. Segundo ele, a televisão corre o risco de se confundir no emaranhado de inovações tecnológicas por que passa o setor em esfera mundial, podendo, nesse jogo, perder sua qualidade e o respeito internacional. O autor critica o excessivo número de discursos pós-modernos e a persistência de alguns apocalípticos quando o tema envolve avanços tecnológicos, afirmando que é muito difícil traçar parâmetros e fazer projeções a longo prazo.

Em 1999, César Bolaño, com o artigo “A economia política da televisão brasileira”, publicado na *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, retoma a análise do mercado de televisão realizada nos anos oitenta, para redefinir a periodização traçada com a inclusão de uma nova fase que, segundo o autor, é iniciada em 1995, quando a TV de massa e a TV segmentada interagem numa nova, surgindo então a multiplicidade de oferta. Baseado nisso, o autor passa a discutir a evolução mais recente da televisão de massa no país.

Durante o XXIII Congresso da Intercom, no ano 2000, Sérgio Mattos voltou a debater aspectos da periodização da televisão. No paper “O contexto teórico e histórico da periodização da televisão”, o autor analisa o desenvolvimento da televisão brasileira dentro do contexto histórico, político e sociocultural durante os últimos cinquenta anos, refletindo as bases teóricas utilizadas e redimensionando a periodização de estudos anteriores. O trabalho teve também o objetivo de registrar os cinquenta anos da história da televisão no

Brasil, que está, segundo o autor, diretamente relacionado aos acontecimentos históricos do país.

5.2. A Televisão como veículo dependente

“*A Televisão como instrumento do neocapitalismo: evidências do caso brasileiro*” é o título do ensaio de José Marques de Melo, publicado em 1979. Utilizando-se, mais uma vez, dos dados da pesquisa realizada pela ASBEPEC, o autor demonstra a dependência tecnológica, cultural e informativa do sistema brasileiro de televisão. Segundo ele, “a implantação de meios de comunicação de massa nas áreas coloniais sempre obedeceu ao imperativo de introjectar a cultura e a ideologia do colonizador. No caso da televisão, esse papel avultou-se pela natureza do próprio meio e pela dependência que mantém em relação aos países metropolitanos.

Sobre a dependência da televisão brasileira no que se refere à programação, Joseph Straubhaar defende que, depois da implantação da Rede Globo, a televisão brasileira passou a ter mais autonomia e independência em relação à televisão norte-americana. Em sua tese de doutoramento, *The Transformation of Cultural Dependence: The Decline of American Influence on the Brazilian Television Industry* (1981), Straubhaar discute as transformações da participação norte-americana na estrutura empresarial e programação da televisão brasileira.

Sérgio Mattos, na sua tese de doutoramento, *Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A Case Study of Brazil* (1982), defendida na Universidade do Texas, EUA, apresenta a sequência histórica do relacionamento entre a indústria da publicidade (doméstica e estrangeira) e os meios de comunicação de massa, destacando a televisão como maior veículo publicitário do Brasil. O estudo abrange o período de 1964 a 1982 e considera o contexto sócio-econômico e político do modelo de desenvolvimento adotado pelo regime militar. O autor mostra evidências de que esse contexto beneficiou, estrutural e empresarialmente, tanto os veículos de comunicação quanto o setor publicitário. Como consequência do modelo adotado, Mattos esclarece que houve um aumento nos gastos publicitários, além de rápido crescimento dos veículos de comunicação, principalmente a televisão.

Em 1982, no livro *A teleinvasão: a participação estrangeira na televisão brasileira*, Carlos Rodolfo Ávila salientou, numa visão diacrônica, a dependência da nossa televisão, revelando a maneira pela qual o capital multinacional participa da TV no Brasil, num “processo acumulativo da mais-valia tanto material quanto ideológica”.

No ensaio intitulado *O declínio da influência americana na televisão brasileira*, (1983), Joseph Straubhaar apontou o aumento do total de horas de produção nacional transmitidas pela televisão como evidência da diminuição da influência norte-americana neste veículo. O autor cita que, além da nacionalização dos programas, vem ocorrendo uma situação que ele denomina de “abrasileiramento” de conceitos norte-americanos de direção televisiva.

Em 1983, Sérgio Mattos retorna às relações entre a indústria televisiva brasileira e os dois fatores que mais influenciaram o seu crescimento: o Estado e a indústria publicitária. A análise foi feita no ensaio “Publicidade e influência governamental na televisão brasileira”, detalhando as mais variadas formas dessa influência, das legais às econômicas.

Emile G. McAnany discutiu o conceito de dependência cultural na América Latina, tomando a televisão brasileira como exemplo, no ensaio “*A lógica da indústria cultural na América Latina: a indústria da televisão no Brasil* (1983). Ele defende o ponto de vista de que as políticas nacionais de cultura são insuficientes para mudar o quadro dessa dependência.

Em 1984, Sérgio Mattos publicou o artigo “*Advertising and Government Influences: The Case of Brazilian Television*”, analisando o crescimento da TV Globo durante os anos do regime militar até atingir a sua atual posição de dominação. O autor argúi que o desenvolvimento da televisão brasileira pode ser melhor entendido se observados os fatores intervenientes nacionais (como o desenvolvimento da indústria publicitária e o papel desenvolvido pelos governos militares), do que se for procurarmos respostas nas teorias internacionais de imperialismo e dependência dos meios de comunicação de massa. Defende, ainda, que a TV Globo cresceu como resultado, primeiro, do rápido desenvolvimento da economia e de sua indústria publicitária e, em segundo lugar, do relacionamento amigável mantido com os governos militares.

Em 1985, José Marques de Melo publicou o livro *Para uma leitura crítica da comunicação*, abordando quatro importantes aspectos da comunicação: a questão da leitura;

a relação entre televisão, poder e dependência cultural; considerações sobre a imprensa, jornalismo e relações públicas; a posição da Igreja frente à comunicação.

Em 1991, César Bolaño publicou artigo “O enfoque neo-schumpeteriano da concorrência e o mercado de televisão”, no qual discute a possibilidade da incorporação do referencial teórico neo-schumpeteriano ao estudo dos mercados de televisão. Do ponto de vista tecnológico o autor chegou à conclusão de que o referencial microeconômico só, subsidiariamente, poderia servir à análise da concorrência no setor de televisão.

Por sua vez, Rita de Cássia Aragão Ramos, no trabalho “Alguns elementos para análise da publicidade na televisão” (1991), analisa a relação entre elementos próprios da publicidade e sua veiculação na TV. Ao examinar os elementos persuasivos inerentes à publicidade, chega à conclusão de que esta não é uma instância isolada, mas está inserida em uma lógica própria do meio em que é veiculada, e em outra lógica, presente na sociedade como um todo, assentada sobre um referencial simbólico dominante.

6. INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Nesta secção estão os estudos sobre televisão que, não tendo sido incluídos nos quatro grandes grupos anteriores, foram analisados à luz dos seguintes temas: audiência e televisão; educação, cultura, satélite e televisão; cinema, documentário, literatura, televisão e vídeo; televisão regional; produção independente, e TV a cabo.

6.1. Audiência e televisão

Em 1975, a Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo publicou o estudo: *Pesquisa de audiência de rádio e televisão e de leitura de jornais e revistas*, realizado por Heli Correa e Antônio de Almeida Ramos. O trabalho tinha como objetivo conhecer os hábitos dos agricultores em relação ao rádio, televisão, jornais e revistas.

Em 1984, José Marques de Melo publicou o artigo “As pesquisas de audiência na televisão brasileira”, no qual tece comentários sobre as pesquisas de audiência e opinião pública nas empresas de televisão. Outro estudo que trata dos índices de audiência é o de César Bolaño, em 1987, intitulado “*A questão do público de TV no Brasil: reflexões sobre*

a pesquisa Lintas. Ele analisa uma pesquisa da Marplan nos oito maiores mercados consumidores do país e constata um dado considerado como fundamental: “88% dos lares das classes D e E (critérios ABA) possuem aparelho de televisão. Na classe C, esta porcentagem se eleva para 90%. Isto num país onde as classes A e B (menos de 25% da população) são responsáveis por mais de 88% do consumo”.

A preocupação de identificar o telespectador inspirou a pesquisadora Graciela Ines Presas Areu a escrever o ensaio intitulado “O novo telespectador”(1994). Partindo do pressuposto de que a televisão por assinatura é a última novidade, a autora se propôs a estudar o comportamento dos usuários desse sistema para saber como fica a audiência. Analisando a situação existente no Brasil, no que se refere à televisão e às novas tecnologias, ela constatou que o novo telespectador já existe, tem consciência do seu direito de administrar o tempo dedicado ao lazer e já faz suas próprias escolhas. Segundo Graciela Areu, as novas tecnologias oferecem todas essas possibilidades ao novo telespectador, para quem as novas linguagens são um desafio, mas ter contato com o resto do mundo é uma necessidade.

6.2. Educação, cultura, satélite e televisão

Em 1967, William A Herzog Jr. escreveu *The Utilization of Radio and Television for Adult Education in Brazil*, no qual trabalha a problemática dos programas de educação de adultos através da mídia eletrônica que estavam sendo desenvolvidos no ano de 1967 e chega a uma série de conclusões. Entre elas a de que, no Brasil, os fatores políticos desempenham um papel muito importante na continuidade ou interrupção dos programas de alfabetização e educação suplementar através dos veículos eletrônicos, principalmente a televisão.

Em 1980, Odilon Belém, em sua tese de mestrado *A TVE de Gilson Amado e Carneiro Leão*, discorreu sobre a implantação e aproveitamento da televisão educativa no Brasil. O autor considera as vantagens da televisão sobre o rádio, realizando um levantamento da programação da TVE do Rio desde a sua fundação.

Luís Fernando Santoro desenvolveu algumas reflexões sobre *O Rádio e a Televisão como objetos de ensino* (1980). O autor sugere diretrizes para a execução de projetos que

utilizem os veículos de comunicação de massa com objetivo precípuo de formar a consciência crítica dos receptores.

Emile McAnany e João Batista de Oliveira realizaram, em 1981, uma avaliação das experiências do projeto SACI/EXERN, em São José dos Campos e Natal, que utilizava tecnologia educacional através de satélites de comunicação. O relatório apresenta a reconstituição histórica do projeto.

Luís Navarro de Brito publicou, em 1981, o livro *Teleducação - o uso de satélites: política, poder, direito*, que trata do uso de satélites artificiais de comunicação com fins educativos. O autor apresenta um levantamento da regulamentação jurídica das telecomunicações educativas e discute a problemática que envolve a cooperação internacional neste setor.

Em 1984, Matias José Ribeiro publicou um ensaio sobre a utilização de satélites artificiais para a transmissão direta de programas televisivos: “*Os Satélites vão levar todas as tevês do mundo para sua casa*”. Maurício Gabriel Lotar Júnior, por sua vez, trabalhou *O computador e a televisão como recursos no processo ensino-aprendizagem* (1984) em sua tese de mestrado, com o objetivo de verificar todas as possibilidades de utilização das tecnologias disponíveis para fins de educação.

Também data de 1984 o artigo “Televisão Educativa”, no qual Sérgio Mattos demonstra o que uma emissora de televisão educativa pode oferecer a um estado ou país, ressaltando que a eficácia da TVE ou da exploração de todo o seu potencial, seja como transmissor direto de mensagens educativas ou como produtor de programas em videocassete, vai depender do trabalho integrado a ser executado pelas equipes de produção.

“A interação entre telespectadores e discurso jornalístico televisivo: uma abordagem piagetiana da comunicação” (1993) é o título do trabalho de Milton N. Campos, no qual mostra que a teoria da epistemologia genética de Jean Piaget é adequada ao estudo do processo de comunicação. O estudo demonstra a existência de isomorfismo entre discursos de telespectadores sobre um documentário específico e o próprio discurso jornalístico televisivo do documentário. Campos indica ainda que o processo que leva tanto à comunicação quanto ao conhecimento é isomorfo.

Em 1994 a “Influência do programa ‘Globo Ecologia’ na formulação das políticas ambientais” foi enfocada por Celene Almeida Brito, em monografia. Ela estudou os efeitos

do “Globo Ecologia” junto aos grupos organizados e às políticas públicas, concluindo que o programa reforça as lutas ambientalistas, além de contribuir para que os assuntos e reivindicações sobre problemas ambientais sejam levados a sério pelos órgãos oficiais.

O uso da televisão e do vídeo como suporte da educação tem gerado alguns artigos como o de Maria Felisminda Fusari, intitulado “Televisão e vídeo na formação de professores de crianças” (1994). Nesse ensaio, a autora colabora com os estudos sobre a educação nas escolas e suas relações com a comunicação, em especial, a televisão e o vídeo, em cursos que formam futuros professores de crianças.

Em 1995, Aline Maria Grego Lins, da Fundação Getulio Vargas apresentou o ensaio “Alfabetização do olhar: uma experiência com telejornais”, no qual afirma que a família e a escola há muito deixaram de ser os únicos agentes na formação das crianças e adolescentes. Vários elementos vêm interferindo nesse processo, entre eles, os meios de comunicação de massa, destacando-se a televisão. Analisando a ação pedagógica desenvolvida pela televisão e reconhecendo que a escola está inserida na sociedade, influenciando e sendo influenciada, inclusive pela televisão, ela aponta as possibilidades da escola formal vir a utilizar os programas televisivos, principalmente os telejornais, no processo ensino-aprendizagem.

Em 1997, o livro *Televisão e cultura no Brasil e na Alemanha*, organizado por Sérgio Mattos, reuniu os textos apresentados e os debates realizados num seminário com profissionais baianos e alemães sobre jornalismo cultural e produção cultural na televisão dos dois países. São também abordados o público-alvo da cultura na TV e a discussão sobre a influência recíproca da mídia impressa e da mídia eletrônica tanto no Brasil como na Alemanha, buscando identificar a política atual e seus reflexos sobre a cultura transmitida pela mídia.

Em 1998, Claudia Guerra Monteiro defendeu, na UMESSP, a dissertação de mestrado “Cidadão VHS: a aventura da TV escola em Manaus”. Trata-se de estudo de campo realizado em 94 escolas de primeiro grau da rede estadual de ensino, das 158 que participavam do Projeto TV Escola, no município de Manaus. De acordo com os resultados, embora a maioria dos professores use os programas na sala de aula, a falta de estrutura e os problemas técnicos, além da falta de estímulo, contribuem para que nem todos se utilizem das fitas de vídeo, embora possam ser encontradas nas escolas.

No artigo “Programas educativos na TV” (1999), Vânia Lúcia Quintão Carneiro faz uma reflexão sobre a possibilidade de articulação entre a intencionalidade educativa e os formatos de narrativa ficcional de televisão na programação infantil. O artigo discute o modelo clássico de estruturação de programas educativos em função de uma intenção didática. Reexamina também o modelo educativo americano proposto no programa infantil “Vila Sésamo”, além de analisar o programa “Castelo Rá-Tim-Bum”, da TV Cultura de São Paulo, como superação do conceito clássico. Vânia Carneiro conclui seu ensaio constatando a viabilidade de se adequar o educativo à linguagem televisual e narrativa.

No ensaio “Rede Cultura de Televisão(RCT), um modelo alternativo de programação”(1999), Robson Bastos da Silva destaca a qualidade da programação dessa emissora, que se tornou uma das mais importantes do país. O autor discorre sobre a RCT, que em poucos anos conseguiu modificar a sua imagem de veículo oficial do Estado de São Paulo, ao ponto de tornar-se uma referência como emissora pública, sendo modelo para as tevês educativas. O trabalho analisa as várias etapas da emissora, demonstrando a sua importância como mídia eletrônica diferenciada dos canais comerciais.

“Ciência na programação da TV comercial” (1999) é o título do ensaio de Lacy Barca que tem o objetivo de refletir sobre a presença de temas científicos na televisão e a linguagem utilizada para tratar o tema. O trabalho toma como referencial de análise o programa “Globo Ciência”, da Rede Globo, e a autora questiona as formas de abordagem do fato científico e sua atratividade para o telespectador, levando-se em conta os índices de audiência que se apresentam compatíveis com os interesses comerciais da emissora.

Em 1999, Washington Souza Filho apresenta o ensaio “Formação e treinamento profissional de jornalistas de televisão - um estudo de caso: TV Bahia”, no qual relata um projeto de treinamento e formação profissional implantado em Salvador pela emissora afiliada à Rede Globo e destinado a jornalistas recém-diplomados e concluintes do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Data também de 1999 o ensaio do professor Jacques Wainberg intitulado “A conquista brasileira da nova fronteira da comunicação espacial”. O autor examina o esforço do país para desenvolver uma tecnologia de comunicação por satélite no sentido de integrar todo o seu território e acabar com o isolamento de regiões e populações. O trabalho destaca a evolução técnica brasileira na área das telecomunicações, analisa os discursos das

autoridades e demonstra, através evidências históricas, que o fenômeno cultural brasileiro contemporâneo só foi possível graças à consolidação de uma infra-estrutura tecnológica continental de telecomunicações.

“Formação de professores pela TV – processo de recepção”, da professora Mirza Seabra Toschi, foi apresentado durante o XXIII Congresso da Intercom. A autora estuda as mediações intervenientes no processo de recepção de programas de TV Escola direcionados à formação de professores, concluindo que “as políticas educacionais não levam em conta estudos realizados pela área de comunicação, em especial a teoria das múltiplas mediações, mesmo fazendo uso crescente das mídias”.

O professor Antônio Fausto Neto também apresentou, durante o Congresso da Intercom 2000, um novo estudo sobre TV Escola: “A TV Escola, na prática, é outra”, que de certa forma complementa o apresentado por Mirza Seabra Toschi. O autor examina os processos de negociação entre a “lógica midiática” e a “lógica da escola”, e diz que “o projeto TV Escola é construído a partir de leis e regras do mundo midiático, mas interage com diferentes culturas que atravessam o ‘mundo da escola’ e que agem no sentido de decidir os diferentes modos de inserção dos conhecimentos telemidiáticos sobre a escola”.

6.3. - Cinema, documentário, literatura , televisão e vídeo

No livro *O cinema frente à TV* (1981), Luís Espinhal desenvolve um estudo comparativo das linguagens cinematográficas e televisivas sob três aspectos: a realidade, a imagem e o espectador. Como anexo, Espinhal apresenta um glossário do vocabulário televisivo.

Lucrécia D’Aléssio Ferrara, no livro *Da Literatura à Tevé*, apresenta um estudo de três textos literários que foram adaptados para utilização na televisão, concentrando-se na análise de dois aspectos: a seleção do material literário e sua transformação ao ser adaptado. A autora considerou, na análise dos textos, a estrutura da linguagem e se a produção situou ou não o texto historicamente.

Em 1983, *Doc Comparado*, no livro *Roteiro: Arte e Técnica de Escrever para Cinema e Televisão*, apresenta em detalhes todas as etapas para a produção de um roteiro. O autor explica as diferenças entre um *script* para televisão e cinema e, didaticamente,

orienta os passos a serem seguidos no sentido de se fazer a adaptação de um romance para cinema ou vídeo.

Vera Irís Paternostro publicou *O Texto na TV: manual de telejornalismo* (1987), que se caracteriza como livro didático. A primeira parte apresenta uma síntese da história da televisão, no Brasil e no mundo, do ponto de vista tecnológico, classificando a evolução do veículo sob três aspectos: TV ao vivo, revolução do videoteipe e produção independente. Na segunda parte do livro, a autora orienta como proceder para escrever textos para a televisão.

No ano de 1990, publicado também pela Editora Brasiliense, surgiu mais um livro didático nesta área: *Aprender telejornalismo: produção e técnica*, de autoria de Sebastião Squirra. Utilizando-se de sua experiência prática como jornalista de televisão e professor da área, o autor esboça as principais linhas necessárias ao aprendizado e à prática do telejornalismo e apresenta alternativas didáticas e profissionalizantes para a produção de entrevistas, reportagens, edição e apresentação das telenotícias, fornecendo ainda noções técnicas sobre a imagem, a câmara eletrônica, linguagem, iluminação e sonoplastia.

Evolução cenográfica de O Bem Amado é o título da tese de José da Silva Dias, defendida em 1991, na USP. O autor estuda a evolução cenográfica da novela “O Bem Amado” desde a primeira montagem no teatro, em 1969, até a veiculação da série na TV Globo entre 1980 e 1984, analisando as diferenças da cenografia do teatro à televisão, através do exame de técnicas, métodos e processos de criação.

A interferência do videocassete na audiência da televisão foi o tema da dissertação de mestrado de Paulo Rogério Tarsitano, analisando a introdução do videocassete e sua expansão na audiência da programação da televisão registrada na região do Grande ABC paulista. Tarsitano descreve a implantação da televisão brasileira e sua trajetória histórica, a chegada do videocassete, a explosão do *video-home* e o relacionamento do usuário. Examina também como alguns gêneros de programas se renovam em questões de linguagem e formato.

Em 1992, os anais do Simpósio Nacional de Ensino Pesquisa do Folclore apresentam um trabalho de Roberto Benjamin e Raul Contagem, intitulado “O uso da técnica do vídeo-teipe no registro da informação viva: os contadores de estória de São

Severino dos Macacos”. Trata-se de um estudo do uso da técnica de gravação televisiva na performance de um grupo de contadores de estórias.

Em 1995, durante XVIII Congresso da Intercom, Vanessa Montenegro Godoy apresentou o ensaio “A revolta negra na TV”. O trabalho analisa o *rap* e a televisão, com suas influências e infiltrações no pensamento e modo de viver do ser humano. A autora chega à conclusão que o objetivo do *rap* é alcançado por meio da utilização da TV. Unindo a música à imagem temos o videoclipe, produção cinematográfica que promove o grupo e transmite a ideologia da letra da música através de imagens. A autora constatou que os negros usam o videoclipe a fim de que todos ouçam sua voz de revolta e para conscientizar os seus “irmãos”, além de alertar a sociedade sobre as injustiças cometidas.

“Vídeo-Arte e TV comercial: um diálogo possível?” (1995) é o questionamento levantado por Jeder Silveira Janotti Júnior, em ensaio no qual tenta responder à pergunta. Desde sua criação, as produções artísticas oriundas do dispositivo vídeo-gráfico buscam um espaço de exibição próprio, muitas vezes confundido com salas de exposições cinematográficas, museus e galerias. O autor afirma que, na ânsia de dar uma aura artística às suas produções, a maioria dos realizadores de vídeo-arte esquece que esse movimento surgiu, paradoxalmente, dentro e contra as imagens televisivas estabelecidas pelas *network* e, talvez por isso mesmo, as televisões ditas comerciais sejam o meio por excelência do possível diálogo intertextual entre códigos estabelecidos e seus possíveis desvios.

Continuando seus estudos sobre videoclipes, em 1997, Jeder Janotti Júnior apresentou novo ensaio, intitulado “O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea”. Segundo ele, o estudo das produções imagéticas apresenta inúmeras dificuldades na passagem do campo imagético para o verbal e vice-versa, entre as quais destaca a dificuldade de acesso ao duplo sentido ou à “significação profunda” que as imagens midiáticas carregam em seu interior.

A tese *Imagens da cidade: vídeo e história em construção para o ensino fundamental*, de Maria Thereza Azevedo Fonseca, foi apresentada em 1998, na ECA/USP. A autora trata dos processos de construção do vídeo em interação com a escola, com o objetivo de deixar surgir os significados que circulam nos mais variados contextos, seja na escola, na família ou na cidade, através da recuperação de elementos da memória de seus habitantes. O trabalho propõe uma forma de montagem por interconexões, na tentativa de

tornar possível um processo de pesquisa interativa por parte dos usuários.

Em 1999, Natalício Batista Jr. publicou o artigo, “Alegorias videográficas: a colagem como método mnemônico”, no qual demonstra que a colagem videográfica é um método que recupera a forma alegórica de composição. O vídeo, diz o autor, traz a presença da matéria, a natureza de origem de suas imagens, que funcionam como mediações: pistas e vestígios de uma imagem a se compor, de significações transitórias. “No vídeo, as demais artes se despem da natureza ontológica”.

Durante o XXIII Congresso de Comunicação da Intercom, foi apresentado o *paper* “O documentário como gênero jornalístico televisivo”, de autoria das professoras Cristina Melo, Isaltina Gomes e Wilma de Moraes, da Universidade Federal de Pernambuco. O trabalho traz critérios de análise usados para definir e caracterizar o documentário, diferenciando-o dos demais gêneros jornalísticos existentes.

6.4. - Televisão regional

A partir da Constituição de 1988, quando se começou a falar do processo de regionalização da programação da televisão, muitas emissoras começaram a produzir alguns programas locais, como também se tornaram objeto de estudos que visam entender o conceito e os objetivos da produção das emissoras regionais. Em 1994, por exemplo, Silmara R. Biazoto, da Universidade Metodista de São Paulo, desenvolveu o trabalho, “Um perfil da televisão local”, no qual mostra a relevância social da TV local para as comunidades onde está inserida, apresentando sua origem, qualificação perante outras emissoras e seu funcionamento, no que se refere a programas, comerciais e audiência.

Ainda em 1994, Robson Bastos da Silva, da mesma universidade, escreveu o ensaio, “Análise da TV Litoral”, no qual estuda a programação dessa emissora, canal educativo da Baixada Santista, no litoral de São Paulo. Segundo o autor, no período de 91 a 94, foram instaladas quatro emissoras na região, entre elas a TV Litoral, que produz programas locais e retransmite a TV Educativa do Rio de Janeiro. O trabalho discute a função da TV educativa regional, partindo da análise de sua programação e levantando aspectos importantes do seu papel como uma TV Pública.

Em 1997, o tema voltou a ser focado por Robson Bastos da Silva, no ensaio “Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista”. A análise da programação jornalística das emissoras TV Tribuna (Globo) e TV Mar (Manchete), durante os dias 4 e 5 de julho de 1996 objetivou identificar os temas de maior divulgação. Trata-se de um estudo de jornalismo comparado, com o objetivo de compreender a influência dos meios e sua importância para a Baixada Santista.

No mesmo ano, Maria Yolanda de Oliveira Costa realizou o estudo, “TV Povos do Mar: resgatando a cultura caiçara”, com o objetivo de fazer uma reflexão sobre as possibilidades de utilização da imagem como documento da realidade, dentro de uma nova proposta de comunicação: as TVs comunitárias. A autora discute essas possibilidades através da análise dos programas produzidos pela TV Povos do Mar que, desde 1992, documenta a realidade cotidiana da comunidade caiçara e abre novos espaços para expressão da cultura local.

Quem também se dedicou ao estudo da TV regional e suas características foi Paulo Scarduelli com o ensaio “RBS: Network de bombacha ou a teoria do bolo fatiado” (1998), analisando o mercado publicitário do interior do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina e as modificações ocorridas a partir da implantação do modelo de TV da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS).

No ano 2000, durante o XXIII Congresso da Intercom, Eula Dantas Taveira apresentou o *paper* “Rede Amazônica de Rádio e Televisão: um império na Amazônia”, baseado em sua tese de mestrado. O trabalho aborda as transformações ocorridas na mídia nos anos noventa, quando os grupos regionais de comunicação ganharam maior evidência, uma vez que a população passou a valorizar muito mais o local e a sua própria comunidade. A autora analisa o processo de regionalização do grupo de comunicação Rede Amazônica de Rádio e Televisão, cuja abrangência estende-se pelos estados do Acre, Amapá, Amazonas, Roraima e Rondônia. O estudo compreende o período de 1968 a 1998.

O estudo da televisão regional teve mais duas contribuições durante o XXIII Congresso da Intercom: “Análise de Audiência da Santa Cecília TV Educativa” e “Programação Regional: audiência e credibilidade”, dos pesquisadores Robson Bastos da Silva e Rogério Rodrigues Basi, respectivamente. No primeiro, Robson apresenta os resultados de uma pesquisa quantitativa sobre a audiência realizada em 1999 com o

objetivo de conhecer as opiniões do público em relação aos programas veiculados pela Santa Cecília TV Educativa Universitária. A pesquisa atingiu 83,33% dos bairros da cidade de Santos, São Paulo. Por sua vez, Rogério Basi realizou um estudo da televisão regional tendo como parâmetro as Emissoras Pioneiras de Televisão (EPTV). Ele concluiu que a programação da emissora gera credibilidade e audiência, elementos indispensáveis para a viabilidade econômica da emissora regional.

6.5. - Produção independente

Em 1999, Ana Sílvia Lopes Davi Médola, no ensaio “A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru”, discutiu os principais obstáculos enfrentados pelas produtoras independentes de vídeo de uma cidade de médio porte como Bauru, no interior de São Paulo, para produzir e veicular programas nas emissoras regionais. O ensaio é parte de uma pesquisa maior que vem sendo desenvolvida sobre produção independente de vídeo, onde a autora procura evidenciar questões cujas raízes estão na estrutura monopolizada e antidemocrática do sistema de comunicação de nosso país.

6.6. - TV a cabo

Em 1996 Ludmila Duarte Santana e Souza preparou uma monografia intitulada “TV por assinatura: a realidade no Brasil e na Bahia”, na qual analisa a situação do mercado de TV por assinatura. A autora atenta para a questão da isonomia, pois, o item do regulamento do serviço a Cabo feito pelo Minicom, em que em que exige o pagamento pelas concessões, entra em oposição com as licenças de DISTV que foram dadas gratuitamente pelo governo.

“Chapecó vive a nova era da informação abrindo espaço para a produção audiovisual local” (1997) é o título do trabalho desenvolvido por Ilka Goldschmidt Vitorino, no qual demonstra como as novas tecnologias, em especial a TV a cabo, propiciam a veiculação de produções audiovisuais independentes e locais. Na cidade de Chapecó, oeste de Santa Catarina, essa realidade está transformando o mercado de produção de vídeo, favorecendo o surgimento de novos e inexperientes produtores. A autora conclui que os programas locais fogem de qualquer padrão de qualidade o que permite, por um lado, variedade e criatividade, mas, por outro, oportunismo e incompetência.

“A experiência da Multicanal TV a cabo na cidade de Santos” (1988) é tema do ensaio de Robson Bastos da Silva. Ele constatou que a cidade se tornou um fenômeno em assinaturas, atingindo índices considerados altos para o padrão nacional. O trabalho apresenta reflexões sobre qual o papel que a TV a cabo deve desempenhar no país. Complementando o tema, José Moura Pinheiro, no ensaio “Televisão brasileira: a onda popular” (1998), faz uma síntese atual deste veículo, examinando a convivência e concorrência com a TV por assinatura em relação aos demais integrantes da mídia, principalmente no que diz respeito à participação na divisão do bolo publicitário.

Valério Cruz Brittos também analisa a televisão por assinatura em seu artigo “A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade de oferta” (1998). Segundo ele, o acirramento do processo de globalização em todos os níveis, a partir do final dos anos oitenta, contribuiu para consolidar no Brasil as tecnologias de televisão por assinatura, com ampla disponibilidade de canais, muitos deles estrangeiros em associação com grupos nacionais. Brittos afirma que esse quadro tem importância tão significativa que se constitui em mais um período específico do desenvolvimento histórico da TV brasileira, que ele denomina como sendo a “fase da multiplicidade da oferta”.

Em 1999, Ilka Goldschmidt Vitorino defendeu dissertação de mestrado sobre *O Fluxo de Informação na Televisão em Chapecó*, um estudo de caso sobre a emissão e recepção da informação na televisão a cabo em Chapecó, Santa Catarina, registrando a história e a evolução dos conceitos, bem como pressupostos teóricos ligados ao fluxo de informação. O estudo evidencia a preferência dos telespectadores pelas informações nacionais, locais e regionais. A pesquisa constatou também que na TV a cabo existe espaço para emissões e recepções globais e as preferências são diferentes, o que garante a diversificação da programação, apesar de existir forte tendência à segmentação tanto para programações locais como para as globais.

Em 2000, Valério Cruz Brittos lançou, pela Editora Unisinos, o livro *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*, no qual, além de oferecer uma visão histórica de nossa televisão, discute o caso da TV a cabo no país, partindo da cidade de Pelotas, no Rio Grande do Sul, para constatar que “as identidades culturais local e regional podem ser consideradas como vias que impedem a homogeneização, apesar de, no processo de interação e constante renovação do qual participam, também terem assimilado dados do

global, revelando-se elas próprias híbridas”. O autor discute o mercado de TV paga e analisa a identidade cultural e seu papel como principal agente mediador da recepção. Analisa ainda o receptor de televisão a cabo, que está reduzindo a influência do modelo massivo de comunicação, e apresenta as questões tecnológicas e de regulamentação, além de sintetizar, histórica e conceitualmente, o processo de globalização.

Foi também em 2000, durante o XXIII Congresso de Comunicação da Intercom que uma equipe de pesquisadores, sob o comando da professora Sandra Reimão, apresentou o *paper* “Notas sobre os canais informativos da TV por assinatura no Brasil”. O trabalho traça o perfil temático atual (até maio de 2000) dos canais informativos dos principais fornecedores de TV por assinatura: NET e TVA, na TV a cabo, e DirecTV e SKY, na transmissão por satélite. O trabalho realiza um levantamento exploratório-descritivo da oferta de canais informativos e do perfil temático dos mesmos, com o objetivo de delinear a noção de informação que apresentam.

CRONOLOGIA DA TELEVISÃO BRASILEIRA (1950-2000)

Este capítulo está dividido em duas partes. A primeira apresenta uma breve história da evolução técnica da televisão no mundo, destacando os principais fatos a partir da descoberta deste aparelho que hoje se caracteriza como o maior veículo de comunicação de massa, conseguindo reunir em torno de si audiência de milhões de pessoas, tanto em cada país isoladamente como em toda a Terra, quando, por exemplo, se realiza a transmissão dos Jogos Olímpicos ou a Copa do Mundo de Futebol. A segunda parte, dedicada ao Brasil, apresenta uma cronologia, ano a ano, dos principais fatos da nossa televisão.

A EVOLUÇÃO DA TV NO MUNDO

A história da televisão no Brasil começa oficialmente em 1950, mas no que diz respeito à história da televisão propriamente dita, a cronologia começa no ano de 1873, quando o norte-americano Willoughby Smith descobriu que o elemento químico selênio possuía propriedades fotocondutoras, constatando que sua condutividade elétrica variava a depender da quantidade de luz. Dois anos depois, outro norte-americano, George Carey, propôs a criação de um aparelho de transmissão de imagens por meio de circuitos elétricos. Esses dois americanos, portanto, deram os primeiros passos no sentido de viabilizar a criação da televisão tal qual a conhecemos hoje.

Em 1880, os cientistas, Sawyer, norte-americano, e Maurice Le Blanc, francês, idealizaram o “sistema de varredura”, que passou a ser usado por todos os tipos de televisão. Por esse sistema, as imagens são transformadas em linhas e transmitidas uma a uma, em alta velocidade, numa sucessão de quadros, que são percebidos pelo olho humano como movimento e cuja imagem nós conseguimos reter devido ao fenômeno da persistência visual.

O primeiro sistema de televisão eletromecânica, utilizando o princípio da varredura, entretanto, só foi patenteado no ano de 1884, na Alemanha, por Paul Nipkow. Ele

construiu um transmissor mecânico, conhecido como o disco de Nipkow, que foi utilizado pela televisão até 1940. A invento era formado por um disco giratório com pequenos orifícios de 0,02mm de diâmetro, dispostos em espiral, que permitiam a passagem da luz, decompondo a imagem numa seqüência de linhas paralelas. Os sinais luminosos de cada linha atingiam uma célula fotoelétrica e eram transformados em impulsos elétricos conduzidos por um circuito. No receptor, uma espécie de lâmpada, os impulsos elétricos reproduziam os sinais luminosos de cada linha. A luz era projetada em um disco similar ao do transmissor, fazendo com que a imagem recebida fosse recomposta por um processo inverso ao da captação.

Foi também no ano de 1884 que Heinrich Hertz provou a existência das ondas eletromagnéticas, que passaram a ser conhecidas como ondas hertzianas. Os sinais de televisão são transportados por ondas hertzianas.

Prosseguindo nas pesquisas, em 1897, outro alemão, K. F. Braun desenvolveu o “tubo de vidro a vácuo”, invento que viabilizou a televisão eletrônica. Já neste século, em 1906, a “válvula de três pólos” foi patenteada pelo norte-americano Lee de Forest.

Em 1911, surgiu uma fórmula teórica sobre o mecanismo de funcionamento da televisão moderna, esboçada pelo escocês Campbell Swinton. Em 1913, cientistas alemães conseguiram substituir o selênio da célula fotoelétrica por outro elemento, derivado do potássio, dando mais sensibilidade à célula, facilitando assim o aumento da velocidade de transmissão das linhas. Em 1917, experiências americanas constataram que variando a carga de energia é possível modular a luz. Essa descoberta foi usada, em 1923, pelo escocês John Logie Baird e pelo norte-americano Jenkins nas experiências com a TV eletromecânica. Nesse mesmo ano, o russo Vladimir Zworykin patenteou um aparelho denominado iconoscópio, utilizando o tubo de raios catódicos de Braun. O iconoscópio (tubo a vácuo com uma tela de células fotoelétricas, que são percorridas por um feixe de elétrons), permite a análise eletrônica da imagem, princípio no qual a televisão atual está baseada.

A primeira demonstração da televisão, utilizando o sistema de varredura mecânica, foi realizada no ano de 1923, na Inglaterra, por John Logie Baird, que conseguiu reproduzir imagens, apesar de precárias, numa pequena tela. Em 1928, Baird testou, também pela primeira vez, a televisão em cores, fabricada com base no sistema

eletromecânico. Baird usou três discos giratórios, um para cada cor primária: as fontes de luz eram constituídas por tubos de gás, sendo o mercúrio para o verde, o hélio para o azul e o néon, para o vermelho. No ano de 1929, nos Estados Unidos, foram realizadas as primeiras transmissões de imagens coloridas, entre as cidades de Nova York e Washington, pelo sistema de varredura mecânica e com definição de cinquenta linhas.

Em 1931, a Electric and Music Industries (EMI), da Inglaterra, tentou padronizar o número de linhas e de quadros transmitidos por segundo nos sistemas de televisão. Naquela época, em vários países, eram produzidos aparelhos com diferentes padrões de definição. Atualmente, há dois padrões básicos: o norte-americano (525 linhas e 30 quadros por segundo) e o europeu (625 linhas e 25 quadros por segundo). No que diz respeito à televisão em cores, existem três sistemas: o norte-americano NTSC (National Television System Committee), o francês SECAM (Sequentiellemente et à mémoire) e o alemão PAL (Phase Alternation Line). O Brasil usava o padrão norte-americano preto e branco; quando introduziu a televisão em cores, passou a compatibilizar o sistema de 525 linhas americano com o sistema a cor alemão gerando assim o sistema PAL-M.

Em 1936, na Inglaterra, a BBC (British Broadcast Corporation) inaugurou sua estação de transmissão, constituindo-se na primeira emissora de TV pública do mundo. Em 1937, a BBC transmitiu a coroação do rei Jorge VI, que foi assistida por cerca de 50 mil telespectadores. No mesmo ano, foram iniciadas as transmissões de televisão na França. Em 1938, a URSS também começou a promover transmissões de televisão. Em 1939, nos Estados Unidos, começaram as transmissões em redes através da National Broadcasting Company (NBC) e The Columbia Broadcasting System (CBS). Mais precisamente, a partir de 20 de abril de 1939, sob os acordes de uma marcha ufanista da Feira Mundial, que se realizava em Nova Iorque, a NBC, uma subsidiária da RCA Victor, começou a transmitir regularmente as imagens e o som do que viria a ser o primeiro canal de televisão comercial do mundo.

No período da II Guerra Mundial, 1939 a 1945, as transmissões de televisão foram interrompidas na maioria dos países. As fábricas de televisores foram utilizadas na produção de material bélico. Na Inglaterra, a guerra praticamente silenciou a BBC, além de ter restringido as transmissões da NBC nos Estados Unidos e as transmissões da televisão de Moscou. Apenas a televisão alemã continuou transmitindo normalmente e só até o ano

de 1943. A partir de outubro de 1944, a televisão francesa voltou a transmitir, bem como as televisões de Londres e de Moscou.

Em 1948, a televisão começou a ser programada pelas agências de publicidade, passando a receber anúncios regularmente como um novo veículo publicitário. Foi também em 1948 que o norte-americano John Walson idealizou a instalação de uma antena coletiva para fornecer transmissões televisivas por cabo coaxial (cabo metálico com revestimento isolante) para locais onde os sinais das emissoras não podiam ser captados. Este americano é considerado o pai da TV a cabo.

As pesquisas e o desenvolvimento da televisão só são retomados após a guerra, quando houve crescimento vertiginoso do número de aparelhos receptores vendidos. Segundo as estatísticas, em 1949, nos Estados Unidos, já existiam mais de um milhão de televisores. Em 1950, os Estados Unidos tinham 107 emissoras de televisão, transmitindo para quatro milhões de televisores. Em 1951 esse número cresceu para dez milhões e, em 1959, o total era de cinquenta milhões.

No ano em que a televisão chegou oficialmente ao Brasil, a Cuba e ao México, 1950, a BBC de Londres conseguiu realizar a primeira transmissão de TV internacional, transmitindo seu sinal além do canal da Mancha, fato que foi considerado como primeira etapa para a formação de uma rede européia de televisão, a Eurovisão. Nesse mesmo ano, tanto o Reino Unido como o Canadá adotaram o sistema de transmissão a cabo para levar o sinal de televisão aos locais que não se conseguia captar os sinais eletromagnéticos. Em 1951, são realizadas as primeiras transmissões públicas em cores nos Estados Unidos, utilizando o sistema de 405 linhas e 24 quadros por segundo.

Em 1953, a BBC realizou a transmissão ao vivo da cerimônia de coroação da Rainha Elizabeth II, em Londres, cujas imagens foram recebidas na França, Alemanha, Bélgica e Holanda, tornando a Eurovisão uma realidade. Foi também em 1953 que a televisão cobriu pela primeira vez a entrega do Oscar, diretamente de Hollywood, quando o grande vencedor foi Gary Cooper. No ano de 1954, os Estados Unidos implantaram a televisão eletrônica em cores, usando o sistema NTSC. Outros dois fatos também contribuíram para marcar a história da televisão naquele ano: a campanha anticomunista do senador Joseph McCarthy, que mobilizou a nação através da televisão, na qual ele ficou no

ar 187 horas em 36 dias; e a transmissão ao vivo da Copa do Mundo da Suíça, pela Eurovisão para onze países.

O sistema a cores francês SECAM surgiu a partir de pesquisas realizadas por Henri de France, sendo apresentado oficialmente em dezembro de 1959 pela Compagnie Française de Télévision. Sua exploração industrial só começou mesmo a partir de 1966.

Entretanto, a grande revolução tecnológica que redimensionou a televisão foi a descoberta do videoteipe, lançado no mercado pela empresa norte-americana Ampex, em 1956. Até então, todos os programas da televisão eram transmitidos ao vivo e cheios de improvisações. Com a incorporação do videoteipe houve um melhoramento da linguagem visual. Esse equipamento eletrônico foi aperfeiçoado pelos japoneses, que o transformaram numa verdadeira magia eletrônica, o videocassete, que invadiu todos os lares, possibilitando aos japoneses dominarem o mercado desse setor por duas décadas. Originalmente, o videoteipe doméstico, ou videocassete, foi desenvolvido pela Sony e pela JVC (Japan Victor Company), que depois passaram também a contar com a concorrência da Panasonic, Sanyo e Toshiba.

Em 1960, foi realizada a transmissão ao vivo, pela TV, do debate entre os candidatos à presidência dos Estados Unidos, Richard Nixon e John Kennedy. Em 1962, a BBC realizou a primeira transmissão via satélite entre a Europa e os Estados Unidos, usando o satélite Telstar I, que permitia uma transmissão de no máximo quinze minutos. Dois anos depois, mais precisamente no dia 19 de agosto de 1964, cinquenta países estiveram reunidos em Washington, fundando então a Intelsat e, em consequência, no dia 7 de abril de 1965, foi lançado o primeiro satélite comercial do tipo Early Bird, que começou a operar em 25 de maio de 1965. Em 1966, a Copa Mundial de Futebol da Inglaterra foi a primeira a ser transmitida ao vivo pela televisão para todo o mundo. Em 20 de julho de 1969, a chegada do homem à lua foi transmitida, via satélite, para cerca de 100 milhões de telespectadores em todo o mundo, inclusive o Brasil. Em 1975, nos Estados Unidos, a RCA inaugurou o primeiro canal de TV a cabo, o Home Box Office (HBO), o mais famoso canal de TV paga do mundo.

Em 1981, a BBC de Londres realizou outra transmissão apoteótica via satélite, para mais de 39 milhões de telespectadores de todo o mundo: o casamento do Príncipe Charles com Lady Di. No ano de 1985, o sistema digital de transmissão de TV começou a substituir

a TV analógica tanto na América do Norte como na Europa. No período de 1998 a 2000, foram iniciados os processos de integração entre a televisão e a Internet, a rede mundial de computadores, abrindo novas perspectivas para maior interação entre as mídias que compõem as novas tecnologias da comunicação.

A CRONOLOGIA DA TV NO BRASIL

Apesar da Televisão só ter sido inaugurada no Brasil no ano de 1950, a história registra que, em junho de 1939, durante a Feira de Amostras do Rio de Janeiro, um público privilegiado pôde ouvir e ver Marília Baptista, Francisco Alves, Herivelto Martins, Dalva de Oliveira e outros artistas, mostrados através de um aparelho, semelhante a uma eletrola, com uma diferença básica: “no lugar do disco há um pequeno quadro de vidro fosco”, como foi descrito pela revista *Carioca*. Aquela foi a primeira demonstração pública da televisão realizada no Brasil. A Telefunken, fábrica de aparelhos de som, instalou no recinto da Feira um pequeno estúdio, gerando imagem e som para dez aparelhos receptores. Conta-se que, presente ao evento, entusiasmado com o evento, Getúlio Vargas, entusiasmado com o invento, teria feito também um teste, tendo sua sorridente imagem transmitida para os receptores.

O evento mereceu uma chamada destacada na primeira página do jornal *O Globo*, do dia 10 de junho de 1939, cujo título registrava: “Abrindo nova phase de desenvolvimento cultural – A demonstração pública de televisão hoje, sob o patrocínio do Globo”. E na reportagem de página interna registrou: “Promovemos uma apresentação que marcará o início de uma nova phase do nosso progresso, com a primeira demonstração pública de televisão. Contando com a graça e a arte de Josephine Baker e com o apoio do DNP – Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural –, esta noite os cariocas poderão conhecer o milagre do século: a transmissão a distância de imagem e som, uma revolução digna do Século XX.”

Por sua vez, o *Diário de Notícias* de 15 de junho de 1939, também propagava o “grande êxito que continua a alcançar a Exposição de Televisão, organizada pela Repartição de Correios do III Reich e sob patrocínio do Departamento Nacional de Propaganda”. As demonstrações da televisão não-comercial foram realizadas durante quinze dias, num pavilhão da Feira de Amostras do Rio de Janeiro, instalada numa área de

milhares de metros quadrados, onde hoje se encontra a Av. Beira Mar. A exposição foi organizada pelo Ministério dos Correios da Alemanha e os convites, com entrada franca, foram distribuídos pelo Ministério da Justiça do Brasil

Com o início da Segunda Guerra Mundial, a novidade ficou esquecida e só na década de cinquenta retornou ao Brasil, para ficar definitivamente, encontrando-se hoje na condição de maior veículo de massa do país, atingindo todo o território nacional com suas transmissões, além de se constituir no maior veículo de mobilização de massa, caracterizando-se também como o veículo que absorve a maior fatia do bolo publicitário. Os equipamentos para as nossas primeiras emissoras chegaram no ano de 1949, com Chateaubriand iniciando sua instalação sob muito mistério, quase às escondidas, pois ele queria inaugurar a televisão no Brasil antes do México e de Cuba, países que também instalaram a televisão no ano de 1950.

Nesta sessão apresentamos, portanto, uma síntese cronológica dos principais acontecimentos envolvendo a televisão no período de 1950 a 2000.

1950

- No dia 20 de janeiro, foi inaugurada a sede da TV Tupi do Rio de Janeiro, mas inúmeras dificuldades técnicas contribuíram para um atraso no início das transmissões, o que só ocorreu no ano seguinte.
- No dia 10 de setembro, aconteceu a primeira transmissão experimental da televisão brasileira, quando foi exibido um filme no qual Getúlio Vargas fala sobre o seu retorno à vida política.
- Em 18 de setembro, foi inaugurada a TV Tupi Difusora de São Paulo, a primeira emissora do Brasil e também a primeira da América do Sul.
- No dia 19 de setembro, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro: “Imagens do Dia”.
- No dia 22 de novembro, é autorizada a concessão para a TV Record, de São Paulo

1951

- No dia 20 de janeiro, foi inaugurada a TV-Tupi do Rio de Janeiro.
- Bernardo Kocubeg dá início, no Brasil, à fabricação dos primeiros televisores; a marca era “Invictus”.

- Em 1951, um televisor era vendido por nove mil cruzeiros, representando três vezes mais que o preço cobrado pela mais sofisticada vitrola da época.
- No dia 21 de dezembro, começou a transmissão da primeira telenovela brasileira, “Sua vida me pertence”, escrita por Walter Foster. Essa novela, transmitida em dois capítulos por semana, tinha o patrocínio da Coty e era produzida pela agência de publicidade norte-americana J.W. Thompson.
- O primeiro beijo na boca mostrado na televisão brasileira aconteceu durante a novela “Sua Vida me Pertence” e foi protagonizado pela atriz Vida Alves e o ator Walter Foster.

1952

- No dia 14 de março, foi inaugurada a TV Paulista, instalada em alguns apartamentos de um prédio residencial na rua da Consolação.
- No dia 1º de abril, foi transmitida a primeira edição do “Repórter Esso”, que permaneceu no ar até o dia 31 de dezembro de 1970.
- Vai ao ar, na TV Tupi, o “Clube dos Artistas”, único dos programas pioneiros a permanecer em exibição por trinta anos. Foi exibido até o ano de 1980.
- Vai ao ar pela primeira vez, na Tupi, o programa “Sítio do Pica-Pau Amarelo”, adaptado por Tatiana Belinky e dirigida por Júlio Gouveia.

1953

- No dia 17 de junho, vai ao ar, na TV Tupi, o “Repórter Esso”, um dos programas noticiosos de maior sucesso na televisão brasileira, seguindo o mesmo formato do programa radiofônico, que atingia grandes audiências.
- A TV Record, canal 7, terceira emissora de televisão a surgir em São Paulo, iniciou suas transmissões no dia 27 de setembro. Fundada pelo empresário Paulo machado de Carvalho, foi a primeira emissora a ser inaugurada em prédio construído especificamente para a televisão. Um musical apresentado por Sandra Amaral e Hélio Ansaldo abriu o primeiro dia transmissão da emissora.

- Vai ao ar, na TV Paulista, a primeira programação circense da televisão brasileira: “O Circo do Arrelia”.

1954

- A TV Record transmitiu o primeiro seriado de aventuras produzido no Brasil: “Capitão 7”, estrelado por Ayres Campos e Idalina de Oliveira.
- Só entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo já existiam 12 mil televisores, num total de 34 mil em todo o país.

1955

- No dia 17 de abril, a Record lança a “Grande Ginkana Kibon”, um dos programas infantis de maior sucesso na TV e que foi transmitido por dezesseis anos. Vale lembrar que a Record também lançou o primeiro seriado de aventuras da TV brasileira: “Capitão 7”, estrelado por Ayres Campos e Idalina de Oliveira.
- No dia 15 de julho, a TV Rio, Canal 13, foi ao ar. A segunda emissora carioca foi instalada com três câmaras usadas e uma linha de programas humorísticos com todo o elenco artístico da rádio Mayrink Veiga. Foi também a primeira a vender a imagem de emissora popular. No início, a TV Rio dependia de um único anunciante: A Tricómicina, um remédio contra a calvície. A TV Rio cresceu muito com programas tipo “Noite de Gala”, de Flávio Cavalcante, e começou a cair em 1963, quando a TV Excelsior contratou praticamente todo o seu elenco de artistas.
- No dia 18 de dezembro, a TV-Tupi Difusora de São Paulo fez a primeira transmissão direta de um jogo de futebol (Santos x Palmeiras), realizado na cidade de Santos.
- Vai ao ar, na Tupi, o programa “O céu é o limite”, apresentado por J. Silvestre, que foi o primeiro dos programas de perguntas e respostas da TV brasileira
- É fundada a TV Itacolomi, Canal 4, mais uma emissora dos Diários Associados e a primeira do Estado de Minas Gerais, que fechou em julho de 1980. A TV Itacolomi se destacou, na primeira década de nossa televisão, pelo seu pioneirismo nas áreas

artística, técnica e cultural, superando até mesmo as primeiras emissoras do Rio e São Paulo em ousadia e qualidade.

1956

- No ano de 1956, Assis Chateaubriand inaugurou nove estações da rede Associadas.
- No dia 22 de fevereiro, foi realizada a primeira transmissão direta interestadual. Os paulistas assistiram à partida Brasil x Inglaterra, realizada no Estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro.
- A Record transmitiu ao vivo o Grande Prêmio de Turfe do Brasil, diretamente do Jockey Clube do Rio de Janeiro.
- Pela primeira vez, as três emissoras de São Paulo conseguem faturar mais do que as treze emissoras de rádio juntas. Estima-se que, nesse ano, a audiência da televisão já atingia a cerca de um milhão e meio de telespectadores.
- É inaugurada, em Belo Horizonte, a TV Itacolomi.
- Vai ao ar, na TV Tupi, a primeira telenovela destinada ao público infantil: “Polyana”, com adaptação de Tatiana Belinky e direção de Júlio Gouveia.

1957

- Foram iniciadas, em São Paulo, as transmissões sistemáticas para o interior do Estado.
- Dez emissoras de televisão já estavam em operação no País.

1958

- Foi inaugurada a TV Cultura, Canal 2, de São Paulo.

1959

- Em outubro, o ministro da Justiça, Armando Falcão, assinou a primeira legislação regulamentando a censura na televisão brasileira, proibindo a divulgação de qualquer declaração do deputado Tenório Cavalcanti sobre o caso Sacopã.
- A AEG Telefunken lançou no País o seu primeiro televisor, em preto e branco, com 21 polegadas.
- A atriz Neide Aparecida, reconhecida como tendo sido a primeira garota-propaganda da televisão brasileira atingia o auge. O público delirava quando ela estalava os dedos e, fazendo biquinho, gritava: “To-ne-lux!”

1960

- Em maio, a Record sofre o primeiro e o pior de seus incêndios.
- No dia 7 de setembro, foi inaugurada, por um grupo de empresários santistas, a TV-Excelsior.
- No dia 19 de novembro, o Grupo dos Diários Associados, sob o comando de Assis Chateaubriand, inaugurou, em Salvador, a TV Itapoan, Canal 5. O primeiro canal de televisão na Bahia, que só ganhou seu segundo canal em 1969. Em março de 1997, a TV Itapoan foi vendida ao Grupo da TV Record, do bispo Edir Macedo, da Igreja Universal.
- A TV Tupi usou, pela primeira vez, o videoteipe, numa adaptação de “Hamlet”, de William Shakespeare, dirigido por Dionísio de Azevedo. Foi o primeiro teleteatro a usar o VT no Brasil.
- Foi transmitido pela TV Cultura de São Paulo o primeiro Telecurso brasileiro, visando preparar candidatos ao exame de admissão ao ginásio.
- Em 1960 já existiam vinte emissoras de TV espalhadas pelas principais cidades brasileiras e cerca de 1,8 milhões de televisores.

1961

- No dia 30 de maio, o Conselho Nacional de Telecomunicações (CONTEL) foi criado pelo Decreto No. 50.666.
- É promulgado decreto que fixa em três minutos a duração do intervalo comercial.

- É proibida a participação de menores de dezoito anos nos programas de debates.
- Manuel da Nóbrega cria a Videum Produções, a primeira produtora independente de televisão do Brasil.

1962

- Decreto presidencial obriga todos os filmes transmitidos pela TV a serem dublados, além de determinar a obrigatoriedade de transmissão de pelo menos 25 minutos por dia de filmes brasileiros.
- A televisão já absorve 24% dos investimentos publicitários do país.
- Promulgado o Código Brasileiro de Telecomunicações.
- Realizadas as primeiras experiências de televisão educativa no Rio de Janeiro, quando a TV Continental transmitiu aulas básicas do Curso de Madureza, simultaneamente com a TV-Tupi Difusora de São Paulo.
- É inaugurada a TV Gaúcha, em Porto Alegre, que foi o embrião para a constituição da Rede Brasil Sul de Comunicações (RBS).
- Com o nome de “Vamos Brincar de Forca?”, vai ao ar pela primeira vez, na TV Paulista, com duração de duas horas seguidas, o primeiro programa dominical de Silvio Santos.
- No dia 10 de julho, foi lançado, nos Estados Unidos, pela NASA, o satélite Telstar, dando início à fase das transmissões de televisão via satélite.
- No dia 27 de agosto, o Congresso Nacional aprovou o Código Brasileiro de Telecomunicações.
- No dia 27 de novembro, foi fundada a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV (ABERT) com o objetivo de defender os direitos dos proprietários de emissoras de rádio e TV no País. A ABERT surgiu a partir da mobilização do empresariado da radiodifusão e dos debates em torno do projeto do Código Brasileiro de Telecomunicações, promulgado em 1962. João Calmon foi eleito o primeiro presidente da ABERT.
- No dia 24 de julho, o empresário Roberto Marinho, proprietário do jornal O Globo, do Rio de Janeiro, que já detinha duas concessões de canais de televisão, um para o

Rio de Janeiro e outro para Brasília, assinou um contrato operacional com o grupo americano Time-Life.

1963

- Vai ao ar a primeira telenovela brasileira em capítulos diários: “25-499- Ocupado”, produzida pela TV Excelsior, dirigida por Tito Miglio e estrelada por Tarcísio Meira e Glória Menezes. Há, porém, pesquisadores que apontam que a primeira telenovela encenada pela Excelsior teria sido “A Morte sem Espelho”, de Nelson Rodrigues, com a participação de Fernanda Montenegro e Sérgio Brito.
- Foi promulgado o decreto que regulamentou a programação ao vivo na televisão.
- A televisão brasileira começou a transmitir os grandes shows musicais.
- O Decreto No. 52.795, de 31 de outubro, regulamentou os serviços de radiodifusão, fixando os objetivos do rádio e da televisão, considerados de interesse nacional.
- Na Espanha, o Prêmio Ondas foi concedido ao programa jornalístico “Jornal de Vanguarda”, apresentado pela TV Excelsior, como o melhor telejornal do mundo.
- A TV Excelsior contrata artistas da TV Rio, dando início a vários shows no estilo americano, tais como “Times Square” e “Vovô Deville”.

1964

- No ano do golpe militar, havia no país 34 estações de televisão e mais de 1,8 milhão de aparelhos receptores.
- A TV Rio inicia a transmissão da novela de maior sucesso da década: “O Direito de Nascer”, dirigida por J. B. de Oliveira, o Boni. A telenovela foi baseada num *script* de rádio e serviu para caracterizar a nova programação da TV Rio, toda centrada na transmissão de telenovelas.
- Data também de outubro de 1964 a realização do III Congresso Brasileiro de Radiodifusão, no Hotel Glória do Rio de Janeiro. Presidido por João Calmon, esse congresso elaborou e aprovou o primeiro Código de Ética da Radiodifusão no Brasil, de acordo com anteprojeto de Clovis Ramallete. O código permaneceu em vigência até setembro de 1980, quando foi substituído por outro aprovado durante o XII Congresso Brasileiro de Radiodifusão.

1965

- No dia 26 de abril, foi inaugurada a TV Globo, no Rio de Janeiro.

- Em abril, a TV Record lançou o programa intitulado “O Fino da Bossa”, reunindo Elis Regina e Jair Rodrigues, marcando o início de uma série de musicais de grande sucesso.
- Começa a distribuição, em nível nacional, dos programas gravados em videoteipe e produzidos no Rio e São Paulo.
- A TV Excelsior realiza o primeiro Festival de Música Popular Brasileira, quando Edu Lobo foi o vencedor com a música “Arrastão”, interpretada por Elis Regina. Os festivais marcaram época não apenas na televisão, mas também na música brasileira.
- Em julho, o Ministério da Educação e Cultura formalizou o pedido de reserva de cem canais de televisão para fins educativos.
- Foi criada a Embratel- Empresa Brasileira de Telecomunicações -, dando início às transmissões via satélite.
- No dia 22 de agosto, a Record colocou no ar o programa “Jovem Guarda”, com Roberto Carlos, consagrando-se como o maior sucesso de todas as suas séries de musicais, devido à grande penetração entre a juventude da época, que possuía pouco espaço na TV.
- O ano de 1965 registra o primeiro grande sucesso das telenovelas no Brasil, com “O Direito de Nascer”, produzido pela Rede Tupi, batendo todos os recordes de audiência.

1966

- No dia 24 de março, a TV Globo de São Paulo inicia suas transmissões.
- No dia 10 de abril, foi ao ar pela primeira vez o programa dominical de Hebe Camargo.
- A TV Excelsior, de São Paulo, iniciou em 16 de maio a transmissão da mais longa telenovela da história da televisão brasileira: “Redenção”, que ficou no ar até o dia 2 de maio de 1968, apresentando um total de 596 capítulos. Escrita por Raimundo Lopes originalmente para o rádio (foi apresentada na Rádio Mayrink Veiga em 1957), “Redenção” teve como protagonista Francisco Cuoco, interpretando o médico Fernando Silveira, que, com seu comportamento misterioso, despertava

grandes paixões. Além de ser a novela mais longa da televisão brasileira, “Redenção” originou a primeira cidade cenográfica erguida para uma novela, em São Bernardo do Campo, São Paulo. Mais tarde o local foi transformado no parque infantil Cidade da Criança. Essa telenovela foi dirigida por Waldemar de Moraes e contou também com a participação de Regina Duarte, Lélia Abramo e Márcia Real entre outros.

- No dia 27 de julho, uma portaria do Serviço de Censura Federal enumerava exemplos dos assuntos e situações que estavam proibidas e não podiam ser transmitidos.
- No dia 29 de julho, os estúdios da Record, em São Paulo, foram novamente destruídos por um incêndio.
- O controle acionário da TV Paulista, Canal 5, é transferido da Organização Vitor Costa para Roberto Marinho (Organizações Globo), que dessa forma passou a ter a sua segunda emissora.
- O programa dominical “Música e Alegria”, de Silvio Santos, estréia na Rede Globo, com quatro horas de duração.
- Entre setembro e outubro, foi realizado o 2º Festival de Música Popular Brasileira, promovido pela TV Record, quando Chico Buarque de Holanda, com “A Banda”, e Geraldo Vandré, com “Disparada”, foram os vencedores.
- Através do Decreto No. 59.366, de 14 de outubro, foi instituído o Fundo de Financiamento de Televisão Educativa.
- O Serviço de Censura de Diversões Públicas, do Departamento Federal de Segurança Pública, baixa novas normas para a censura de programas de televisão. Além de restringir a transmissão de programas estrangeiros, as normas estabeleciam os critérios para a censura prévia de filmes, programas e vídeos.

1967

- Criado o Ministério das Comunicações.
- No dia 28 de fevereiro, o Decreto-Lei nº 236 modifica o Código Brasileiro de Telecomunicações, estabelecendo o total de, no máximo, dez estações para cada grupo ou entidade, limitando em cinco o número de emissoras em VHF. Esse decreto proibia taxativamente as TVs públicas de transmitir qualquer coisa que não

fosse aula a distância, de acordo com os termos do art.13: “A televisão educativa se destinará à divulgação de programas educacionais, mediante a transmissão de aulas, conferências, palestras e debates”.

- Realizados os primeiros estudos para a implantação de um sistema doméstico de comunicações por satélite, com a elaboração do Projeto SACI (Satélites Avançados de Comunicações Interdisciplinares), para fins de Teleducação.
- A TV Bandeirantes, de propriedade de João Jorge Saad, iniciou suas transmissões no dia 13 de maio, no bairro do Morumbi, em São Paulo. Esta emissora viria a marcar época por seu jornalismo inovador e corajoso tais como “O Jornal de Vanguarda” e “Canal Livre”.
- A TV Record coloca no ar os programas humorísticos “A Família Trapo”, em março, e “Praça da Alegria”, de Manoel da Nóbrega, em maio.
- Vai ao ar a primeira novela da Bandeirantes, que apresentou como inovação, capítulos com duração estipulada em 45 minutos. Trata-se de uma adaptação de “Os Miseráveis” feita por Walter Negrão e Chico de Assis.
- É instituída a Fundação Centro Brasileiro de Televisão Educativa.

1968

- Criada por Decreto, no dia 15 de janeiro, a AERP – Assessoria Especial de Relações Públicas, que passa a controlar a propaganda política do governo militar.
- No dia 4 de abril, morre Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, o jornalista que implantou a televisão no Brasil, além de construir um verdadeiro império da comunicação com inúmeros jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão: Os Diários Associados. Com sua morte, um grupo de 22 cidadãos escolhidos pelo próprio Chatô criou o “Condomínio dos Diários Associados”, herdando o caos administrativo: impostos não recolhidos, dívidas elevadas e atraso no pagamento dos funcionários.

- Renovando a linguagem das telenovelas e introduzindo a figura do anti-herói, foi ao ar, no dia 4 de novembro, a telenovela “Beto Rockefeller”, produzida pela TV Tupi. Essa novela ficou no ar por mais de um ano e é considerada um marco da televisão brasileira por ter inovado na forma, conteúdo e linguagem. Fez sucesso por abordar temas da realidade brasileira.
- Foi inaugurada a rede nacional de microondas.
- A TV Globo inaugurou sua terceira emissora geradora, em Belo Horizonte.
- O programa dominical de Silvio Santos passa a ter seis horas de duração.
- A Rede Tupi de Televisão, dos Diários Associados, realiza a primeira exportação de um programa brasileiro: “Beto Rockefeller”, que inovou no conteúdo e na linguagem e fez sucesso por abordar temas da realidade brasileira.

1969

- Um incêndio nas instalações da TV Globo de São Paulo leva a rede a centralizar suas produções no Rio de Janeiro.
- Os brasileiros assistem ao vivo, em transmissão via satélite, o homem pousando na lua.
- Incêndios destruíram também os teatros Consolação e Paramount, da TV Record, e todo o equipamento da TV Bandeirantes, que continua transmitindo a programação de seus caminhões de externa.
- A TV Cultura de São Paulo, que começou como emissora comercial vinculada ao Condomínio Acionário das Emissoras e Diários Associados, é vendida à Fundação Padre Anchieta – Centro Paulista de Rádio e Televisão Educativa.
- Foram inauguradas a Estação de Tanguá e a Estação Rastreadora de Itaboraí, para transmissões internacionais via satélite. Com isso o país se integrou ao sistema mundial de comunicação por satélite.
- Uma mensagem do Papa Paulo VI, recebida via satélite, inaugurou o primeiro Centro de TV, em Tanguá, no Rio de Janeiro, que passou a ser responsável pela interligação das emissoras de televisão.

- No dia 15 de março, foi inaugurada a TV Aratu, Canal 4, a segunda emissora de televisão da Bahia, inicialmente retransmitindo a programação da Rede Globo.
- No dia 1º de setembro, o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, foi ao ar pela primeira vez. Este foi também o primeiro programa regular a ser transmitido em rede nacional, introduzindo o conceito e marcando o início das operações de rede no Brasil.

1970

- O censo demográfico nacional registrou que 27% das residências brasileiras já estavam equipadas com televisores.
- No dia 10 de janeiro, houve um incêndio na TV Globo do Rio de Janeiro.
- A TV Gazeta, de propriedade da Fundação Cásper Líbero, inicia suas transmissões no dia 25 de janeiro, em São Paulo.
- No dia 1º de julho, a TV Oeste Paulista, da Rede Globo, em Bauru, inicia suas operações.
- No dia 17 de julho, ocorre um incêndio nos estúdios da Vila Guilherme da TV Excelsior.
- A Copa do Mundo de 1970 é transmitida ao vivo para todo o País.
- Em 28 de setembro, o governo federal cassa, definitivamente, a concessão do canal da TV Excelsior.
- A TV Globo já lidera os índices de audiência.
- A Rede Globo dá início a exportação de suas telenovelas, vendendo “Véu de Noiva” para vários países.

1971

- O Ministério das Comunicações começa a considerar a utilização de satélites para telecomunicações domésticas.
- O Ministério das Comunicações determina, por meio de decreto, três minutos de intervalo comercial para cada quinze minutos de programação.
- A TV Excelsior encerra suas atividades.

- Inaugurada, em 21 de abril, a TV Globo de Brasília. Esta data marca também o início da veiculação do “Jornal Hoje”, um dos mais antigos telejornais da Rede Globo.
- Trinta e um por cento das residências brasileiras já estavam equipadas com televisores.
- A Bandeirantes transmitiu os primeiros programas a cores da televisão brasileira.
- No dia 28 de outubro, acontece um novo incêndio na TV Globo do Rio de Janeiro.
- Uma comissão interministerial foi formada para discutir e apresentar um projeto de regulamentação da profissão de ator em rádio e televisão.

1972

- No dia 31 de março, ocorre a primeira transmissão oficial em cores no país, cobrindo a Festa da Uva, em Caxias do Sul.
- Entra no mercado o televisor a cores, custando quase vinte salários mínimos da época.
- Cresce o número de emissoras da Rede Globo, com a entrada no ar da TV Globo do Recife, em 21 de abril; da TV Iguaçu, Curitiba; da TV Tibagi, Londrina, em 1º de abril; e da TV Triângulo, Uberlândia, em 15 de abril.
- O Prontel (Programa Nacional de Telecomunicações) foi regulamentado.
- A Rede Globo inaugurou sua emissora de Brasília.
- A Record passou a investir em telejornalismo, lançando o “Tempo de Notícias”, apresentado por Hélio Ansaldo. Um telejornal que além de informar debatia os temas em pauta com a participação de especialistas. Depois passou a se chamar “Record em Notícias”, apresentado até 1996 por Murilo Antunes Alves.
- Em outubro, a ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) informava que o número de estações geradoras no país era de 64 canais.
- No dia 3 de outubro, a Rede Globo transmitiu um programa a cores para o Canal 8 de Caracas, com imagens da fase final do VII Festival Internacional da Canção Popular. Foi a primeira transmissão a cores internacional, via satélite, feita diretamente de São Paulo.

- A telenovela “Irmãos Coragem”, produzida pela Globo, foi vendida para diversos países latino-americanos e passou a ser exibida por um canal porto-riquenho, em Nova York.
- Em novembro, de maneira inédita, a Rede Globo reuniu a imprensa e as agências de publicidade para antecipar sua programação para 1973, visando fechar, também, antecipadamente, os patrocínios publicitários.
- Em fins de 1972, a imprensa escrita registra a saída do apresentador Abelardo Barbosa, o Chacrinha, da Globo e seu ingresso da Rede Tupi. Chacrinha era o último remanescente da programação da Globo dos tempos em que apelava para programas populares para manter a audiência. Chacrinha, juntamente com Costinha, Flávio Cavalcanti, J. Silvestre e o “Balança mas não cai”, passaram a integrar a grade dos programas populares com a qual a Tupi procurava melhorar sua audiência, tentando repetir a fórmula usada na década passada pela Globo, que agora investia para atrair um público mais qualificado no que diz respeito ao poder aquisitivo.
- Em dezembro, é baixado um decreto que regulamenta a formação de rede, através do Prontel (Programa Nacional de Telecomunicações).
- Em 1972, também foi criada a Telebrás (Telecomunicações Brasileiras S.A), empresa responsável pelo serviço público de telecomunicações.
- A Rede Globo fechou o ano de 1972 como a maior rede do país, com 36 emissoras afiliadas e centenas de retransmissoras.

1973

- A Rede Globo produz sua primeira telenovela colorida: “O Bem-Amado”, veiculada no período de 24 de janeiro a 9 de outubro. Esta novela foi responsável pela consolidação do horário das 22 horas para esse gênero de programa.
- O *merchandising* – a publicidade indireta de algum produto inserida no conteúdo do programa transmitido – foi introduzido na TV através da novela “Cavalo de Aço”, da Rede Globo. O *merchandising* também é definido como a publicidade que é feita fora dos intervalos comerciais.

- Vai ao ar o “Fantástico”, produzido pela Rede Globo, programa de variedades de maior sucesso da TV brasileira
- No ano de 1973 começam a transmitir a programação da Rede Globo: em 1º de abril, a TV Aratu, Salvador; em 1º de setembro, a TV Coligadas, Blumenau; em 1º de outubro, a TV Sergipe, Aracaju.
- A verba publicitária brasileira no ano de 1973 representou 1,32% do Produto Nacional Bruto, sendo superior a US\$ 100 milhões.

1974

- Começam a operar as estações rastreadoras de satélites de Tanguá, Manaus e Cuiabá, com o objetivo de distribuir os sinais de televisão.
- Em 3 de junho, o telejornal “Jornal Hoje”, antes com transmissão limitada ao Rio de Janeiro, passou a ter veiculação nacional.
- A TV Tupi inicia a implantação das “programações nacionais”, padronizando seus programas em todo o país. A medida é adotada também pela Globo, em 1975, e, em seguida, por todas as demais redes.
- Vai ao ar a primeira telenovela educativa, “João da Silva”, realizada pela TV Cultura de São Paulo.
- No ano de 1974 a Rede Globo continua crescendo: no dia 1º de abril começam a transmitir sua programação a RBS-RS, Porto Alegre; a RBS-Caxias, Caxias do Sul; a RBS-Alto Uruguai, Erechim; a RBS-Tuiuti, Pelotas; a RBS-Imembui, Santa Maria, e, no dia seguinte, a RBS-Uruguaiana, em Uruguaiana, todas no Rio Grande do Sul.

1975

- A censura federal proíbe a exibição da telenovela “Roque Santeiro”, de Dias Gomes, que só viria a ser veiculada pela Rede Globo dez anos depois.
- Implanta-se no país, definitivamente, o conceito de rede de televisão, devido ao sucesso da programação nacional.

- Em outubro, o jornalista Wladimir Herzog, diretor de jornalismo da TV Cultura de São Paulo, foi morto pelo regime militar.
- No dia 15 de dezembro, foi fundada a Radiobrás, através da Lei 6.301.
- Fundada a TV Tropical de Londrina, que deu origem à CNT.

1976

- O Brasil ocupa o quarto lugar entre os maiores usuários do Satélite Intelsat.
- Em janeiro, o Grupo Sílvio Santos ganhou a sua primeira concessão de um canal de TV, no Rio de Janeiro.
- No dia 1º de abril, a TV Cultura, Maringá, passa a transmitir a programação da Rede Globo.
- No dia 26 de abril, iniciam operações com a Rede Globo a TV Paranaense, Curitiba, substituindo a TV Iguaçu, e a TV Liberal, Belém, substituindo a TV Guajará.
- A Rede Globo inicia a exportação de seus programas, dublados em espanhol, para países da América Latina.
- O governo aprova o projeto de um Sistema Brasileiro de Telecomunicações por Satélite (SBTS), sustado em maio de 1977, devido à situação econômico-financeira do país.
- Em agosto, o “Programa Sílvio Santos” deixa de ser transmitido pela Rede Globo, passando a ser transmitido pela Rede Tupi e TVS, no Rio de Janeiro.
- Um incêndio destrói parte das instalações da TV Globo, no Rio de Janeiro, descentralizando assim a programação da rede, que passa a ser produzida em outras cidades.
- Começam a transmitir a programação da Rede Globo: A TV Gazeta, Vitória, em 11 de setembro; a TV Gazeta, Maceió, em 27 de setembro; e a TV Rio Formoso, Gurupi, em 10 de dezembro.

1977

- Em 19 de janeiro, a RBS Bagé começa a operar com a Rede Globo.
- Vai ao ar, pela Globo, o programa infantil “Sítio do Pica-Pau amarelo”.

- Iniciados os estudos de meios alternativos para o atendimento das localidades que seriam servidas pelo SBTS. Como resultado, foi sugerido o aluguel de capacidade nos satélites do Intelsat.
- O governo regulamenta a propaganda gratuita oficial durante dez minutos por dia.
- A TV Bandeirantes inaugura no Rio de Janeiro a TV Guanabara e dá início à formação da sua rede.
- Um acordo operacional entre Silvio Santos e Paulo Machado de Carvalho permite que a TVS e a TV Record comecem a operar em conjunto.
- No dia 7 de março, vai ao ar a versão do “Sítio do Pica-Pau Amarelo” produzida pela Globo, que a transformou numa telenovela infantil, constituindo-se na versão que alcançou maior audiência.
- O empresário e publicitário Mauro Salles assume a vice-presidência dos Diários Associados (Tupi), na tentativa de recuperar o que restava do império de Chateaubriand, que estava à beira da falência. Dois meses depois ele desistiu da tarefa.
- Inauguração da TV Guanabara e início da formação de sua rede de televisão.
- No dia 26 de outubro, começam operações com a Rede Globo a TV RBS- Rio Grande, e em 20 de dezembro, a TV Anhangüera, Araguaína.
- Walter Clark é demitido da Rede Globo, sendo substituído por José Bonifácio Oliveira Sobrinho, o Boni.
- No dia 31 de dezembro, é criada a Fundação Roberto Marinho, que passa a ser responsável pelos programas de Educação a Distância transmitidos pela Rede Globo.

1978

- Pesquisa sobre a televisão brasileira realizada em nível nacional pela ABEPEC, constata que as telenovelas ocupam 12% do total da programação, da qual 22% são de filmes. Na primeira semana de março, 48% de toda a programação transmitida eram importados.
- O total de aparelhos de televisão era de 14.825.000, de acordo com estimativas da ABINEE.

- Vai ao ar o “Telecurso 2º Grau”, produzido pela Fundação Roberto Marinho e Fundação Padre Anchieta, constituindo-se no programa educativo de maior sucesso da televisão brasileira.
- O disco com a trilha sonora internacional da telenovela “Dancin’ Days”, produzida pela Rede Globo, bate recordes na categoria, vendendo 1,4 milhão de cópias.
- Em 1978, a sede da ABERT é transferida do Rio de Janeiro para Brasília, onde de fato nasceu.

1979

- O presidente Ernesto Geisel extinguiu o AI-5 , em março.
- Em 2 de abril, estréia o programa “Jornal da Globo”, que vai ao ar de Segunda a Sexta-feira, no final da noite.
- Em 28 de agosto, o então presidente da República, João Baptista Figueiredo, sancionou a Lei da Anistia. A partir de então, brasileiros exilados começaram a voltar ao Brasil. O governo também modificou a legislação eleitoral, restabelecendo o pluripartidarismo e começou a libertar os presos políticos.
- A TVE do Rio de Janeiro, de propriedade da Fundação Centro Brasileiro de TV Educativa, passou a integrar o Sistema Nacional de Televisão Educativa, coordenando as nove emissoras de televisão educativa existentes no País.
- A Rede Globo começa a produzir e a transmitir as “Séries Brasileiras” com o objetivo de substituir os seriados importados.
- Carlos Augusto de Oliveira, o Guiga, assume a direção de produção e programação da Bandeirantes, dando início a uma nova fase na rede, cujo marco foi a produção da novela “Cara a Cara”, de Vicente Sessa, dirigida por Jardel Mello.
- Novas emissora iniciam operações com a Rede Globo: em 11 de maio, TV RBS – SC, Florianópolis; em 30 de junho, a TV RBS - Cruz Alta; em 1º de outubro, a TV Campinas; em 24 de outubro, a TV Coroados, Londrinas, substituindo a TV Tibagi; e, em 7 de dezembro, a TV Santa Catarina, Joinville.

- A série “O Sítio do Pica-pau Amarelo”, baseada na obra de Monteiro Lobato, produzida pela Rede Globo, recebe o prêmio de melhor programa infantil do ano, concedido pela UNESCO.

1980

- O dia 3 de fevereiro marca o final da censura oficial no telejornalismo.
- Em maio, seiscentos funcionários da TV Tupi de São Paulo fazem uma greve por terem recebido cheques sem fundos em vez de salários, atrasados há dois meses. Tal atitude compromete a programação da emissora, retirando do ar algumas produções, inclusive a novela “Como Salvar Meu casamento”, faltando seis capítulos para o seu final.
- No dia 14 de julho, a TV Tupi de São Paulo, a primeira emissora do país, é retirada do ar por uma ação mais ousada dos grevistas funcionários da emissora. O incidente força o governo a resolver o problema para o “Caso Tupi”. A Editora Abril e o Condomínio Associados, mantiveram negociações com a intermediação e apoio do Governo, mas a Abril desistiu de assumir o controle da Rede Tupi devido ao alto valor da dívida da emissora.
- No dia 15 de julho, houve nova reunião entre ministros, presidida pelo Chefe da Casa Civil, Golbery do Couto e Silva, no Palácio do Planalto, para decidir o destino da Rede Tupi, que acabou culminando com a cassação, por corrupção financeira e dívidas para com a Previdência Social, da concessão de todos os canais da Rede Tupi, pertencentes aos Diários Associados, distribuindo-os depois entre Sílvio Santos (SBT) e Adolfo Bloch (Manchete).
- Com a extinção da Rede Tupi, a Record passou a liderar juntamente com a TVS (TV Studios) do Rio de Janeiro, a REI (Rede de Emissoras Independentes), composta em sua maioria por emissoras que integravam a Tupi e buscavam a sobrevivência, vendendo espaço para as produções dos Studios Sílvio Santos.
- Existem, no País, 106 emissoras comerciais e 12 estatais.
- A Rede Globo recebe o Prêmio Salute, concedido pela “International Council of the National Academy of Television, Arts and Sciences, dos Estados Unidos, devido à qualidade dos programas por ela produzidos.

- Iniciam operação com a Rede Globo: em 14 de abril, a TV Globo de Juiz de Fora; em 28 de maio, a TV RBS – Umuarama, Passo Fundo; em 8 de setembro, a TV Borborema, Campina Grande; em 29 de setembro, a TV Norte Fluminense, Campos; e , em 12 de novembro, a TV Ribeirão, Ribeirão Preto.
* Foram vendidos nesse ano um milhão de televisores coloridos. Presumivelmente, grande parte das vendas foi motivada pela visita do Papa João Paulo II. No ano de 1980 existiam em operação no país 113 emissoras de TV e o Brasil já ocupava o sexto lugar no ranking mundial em número de televisores.

1981

- Em abril, sob a coordenação de programação de Carlos Queirós Teles, a TV Cultura de São Paulo lançou o “Teleconto” e o “Tele-Romance”, programas dedicados à adaptação de obras literárias em formato de cinco e de vinte capítulos respectivamente.
- A Rede Globo investe no telejornalismo, lançando o “TV Mulher” e o “Bom Dia São Paulo”, teste para o “Bom Dia Brasil”, lançado pouco tempo depois, nos mesmos moldes do programa norte-americano “Good Morning America”.
- Em agosto, o empresário Silvio Santos ganha a concessão de algumas emissoras que pertenciam à Rede Tupi, inclusive o canal 4, de São Paulo, inaugurando assim a sua rede, o SBT(Sistema Brasileiro de Televisão).
- No dia 19 de agosto, os empresários Adolpho Bloch e Silvio Santos, assinam em Brasília, a concessão das duas novas redes de televisão, mas a Rede Manchete só entraria no ar em 1983, após um investimento de US\$ 50 milhões em equipamentos.
- Em 1981 a Rede Globo já exportava seu programas (Fantástico, jogos de futebol e telenovelas) para 71 países.

1982

- A Crítica italiana concede o Prêmio Asa de Ouro do Sucesso à telenovela “Dancin’ Days”, produzida pela TV Globo e transmitida no Brasil no período de 10 de julho de 1978 a 26 de janeiro de 1979.
- Começa o *boom* do videocassete no país e a expansão da produção independente de vídeo.

- O programa especial “Morte e Vida Severina”, produzido pela Rede Globo, ganha o Prêmio Emmy, concedido pelo International Council of the National Academy of Arts and Sciences dos Estados Unidos.
- A TV Bandeirantes é a primeira emissora a utilizar o satélite em suas transmissões, substituindo o sistema de microondas e barateando os seus custos.
- Criado o SINRED (Sistema Nacional de Radiodifusão Educativa) vinculado ao Ministério da Educação e Cultura e ao Ministério das Comunicações.
- Em 9 de agosto, a Produtora Independente de Vídeo, da Editora Abril, inicia as suas transmissões, por meio da TV Gazeta, de São Paulo, que lhe reservou quinze horas semanais no horário nobre.
- A TV Cultura de Chapecó começa a transmitir a programação da Rede Globo.

1983

- No dia 1º de janeiro, a Rede Globo gera retransmissão da TV SAT, pelo satélite Intelsat.
- Em 3 de janeiro, a Globo cria mais um horário para o telejornalismo nacional: “Bom Dia Brasil”, a partir da aprovação da fórmula testada, com sucesso, com o “Bom Dia São Paulo”.
- A Rede Manchete inicia suas transmissões no dia 5 de junho com cinco emissoras próprias e uma afiliada, a TV Pampa, de Porto Alegre, com uma programação dirigida ao público das classes A e B. Com uma imagem futurística, suas transmissões foram iniciadas com a exibição do logotipo da rede sobrevoando vários pontos do país. A viagem acabava no Rio de Janeiro, com o pouso do logotipo no alto do imponente prédio de mármore, projetado por Oscar Niemayer, sede do grupo. Um show intitulado “Mundo Mágico”, serviu de abertura de gala para a Rede Manchete. O show prolongou-se até as 22 horas, seguido da exibição do filme “Contatos Imediatos do Terceiro Grau”, de Steven Spielberg. Segundo registros da própria emissora, a estréia da Rede Manchete foi excepcional, atingindo picos de audiência que incomodaram a Rede Globo. “O Mundo Mágico” atingiu a marca de 33 pontos no IBOPE contra 35 do “Fantástico, show da vida”, da Globo.

O filme de Spielberg , por sua vez, alcançou, naquele dia, a liderança de audiência, obtendo 27 pontos contra apenas 12 da Globo.

- A Sociedade de Radiodifusão Ebenezer ganha a concessão do canal 13, TV Rio, que em 1975 teve seus transmissores lacrados pelo Dentel e a concessão cassada por motivo de falência.
- O “Jornal Nacional”, da Rede Globo, já era o programa de maior audiência da televisão brasileira.
- Novas emissora iniciam operação com a Rede Globo: em 24 de janeiro, a TV Rondônia, Porto Velho; a TV Acre, Rio Branco; A TV Roraima, Boa Vista; e a TV Amapá, em Macapá. No dia 1º de julho A TV Tapajós inicia operação com a Rede Globo.

1984

- Em 25 de janeiro, a TV Cultura faz a cobertura ao vivo do comício a favor das diretas para presidente, realizado na Praça da Sé, em São Paulo. A partir de então, a televisão brasileira adere à campanha das eleições das “Diretas Já”.
- Através da telenovela “Transas e Caretas”, de Lauro César Muniz, a Globo populariza o videogame Atari por todo o país. No *merchandising* inserido na novela, chegava-se ao requinte de ensinar o telespectador como usar o cartucho verdadeiro, evitando o “pirata” que danificaria o equipamento.
- Em agosto, a Rede Manchete produz sua primeira minissérie, “Marquesa de Santos”, conquistando sete pontos de audiência.
- São instalados no Rio de Janeiro os primeiros cabos de fibra ótica, facilitando a introdução do videotexto no país.

1985

- No dia 15 de janeiro, a TV transmite ao vivo a eleição indireta de Tancredo Neves, presidente, e José Sarney, vice-presidente.
- Em janeiro, a Rede Manchete lança a modelo e manequim Xuxa na televisão, apresentando o “Clube da Criança”.

- A Globo começa a planejar sua expansão no exterior.
- Lançado, em março, o primeiro satélite brasileiro de comunicação, com 24 canais, e o segundo, em março de 1986. Em 1988, o país estaria com 48.
- A Globo deixa de veicular o programa infantil “Sítio do Pica-pau Amarelo”, levado ao ar no período de 7 de março de 1977. Esse programa, que foi considerado pela UNESCO como o melhor programa infantil do mundo, voltou a ser transmitido com uma nova versão em novembro de 2001.
- No dia 10 de março, é inaugurada, em Salvador, a Televisão Bahia Ltda., a TV Bahia, Canal 11, inicialmente transmitindo a programação da Rede Manchete e desde 1987, a da Rede Globo. A apresentadora Xuxa foi quem comandou o ato de inauguração.
- Em abril, a Rede Manchete inicia a transmissão, em onze capítulos, do documentário “Xingu, a Terra Mágica dos Índios”, de Washington Novaes. Esse documentário deu início a uma nova fase na produção do gênero pela TV brasileira.
- Em agosto, a Manchete iniciou a exibição da primeira novela produzida pela emissora, “Antônio Maria”, juntamente com a série “Tamanho Família”, mas nenhuma das duas produções obteve sucesso de audiência. Nesse mesmo ano, Adolpho Bloch, até então preocupado apenas em produzir programas de alta qualidade, aprova o lançamento de programas humorísticos e mais populares, apresentados por Pepita Rodrigues, Carlos Eduardo Dollabella e Miéle, numa tentativa de obter melhores índices de audiência.
- Assinado o Decreto nº 91.837 de 25 de outubro, que regulamenta os serviços de radiodifusão. Seu artigo 91 expressa que os fundadores de uma emissora não podem transferir o controle acionário antes de completar cinco anos à frente do negócio.
- No dia 9 de novembro, foi inaugurada a TV Educativa da Bahia, vinculada à Secretaria de Educação do Estado.

1986

- Em fevereiro, um incêndio destrói 90% dos equipamentos da TV Cultura de São Paulo, resultando em um prejuízo da ordem de US\$ 17 milhões.
- Inaugurada a TV Educativa da Bahia, vinculada à Fundação Instituto de Radiodifusão Educativa da Bahia.
- Em fevereiro, uma retransmissora da Manchete, canal 13, é inaugurada em João Pessoa, Paraíba, através de uma parceria com o Sistema Correio de Comunicação, do Grupo Polyutil. No mesmo mês também é inaugurada em João Pessoa a retransmissora da TV O Norte, retransmitindo a programação do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

- Em agosto, a Rede Manchete lança a novela “Dona Beija”, um investimento total de US\$ 2 milhões, e o programa “Cinemanía”, apresentado por Wilson Cunha. Estrelada pela atriz Maitê Proença e com toques refinados de erotismo e sensualidade, “Dona Beija” alcança a marca de quinze pontos de audiência, transformando-se no primeiro grande sucesso da Rede na área da teledramaturgia.
- No final de 1986, surge a primeira emissora de João Pessoa: A TV Cabo Branco, canal 7, do empresário José Carlos da Silva Júnior. Essa emissora foi pioneira no telejornalismo em João Pessoa. Inicialmente, transmitia a programação da Rede Bandeirantes, passando a integrar a Rede Globo no dia 1º de janeiro de 1987.
- Novas emissoras passam a transmitir a programação da Rede Globo: a TV Noroeste Paulista, em São José do Rio Preto, no dia 21 de abril; e em 1º de julho, a TV Amazonas, de Manaus, substituindo a TV Ajuricaba.
- É lançado o satélite Brasilsat A2, que integra o sistema nacional de telecomunicações.

1987

- As exportações dos programas da Rede Globo atingem o total de US\$ 20 milhões.
- A TV atinge uma audiência potencial de noventa milhões de telespectadores, equivalente a 63% da população brasileira.
- Existem 31 milhões de aparelhos de tevê no país, dos quais 12,5 milhões em cores.
- Em março, sob a direção de José Wilker, responsável pela dramaturgia da Manchete, foi lançada a novela “Corpo Santo”.
- Em abril, a Rede Manchete apresenta uma nova revelação dos programas infantis: Angélica, com apenas treze anos de idade, incluída no elenco do programa “Nave da Fantasia”. Angélica foi ganhando experiência até ocupar a vaga de Xuxa, passando então a apresentar o “Clube da Criança”
- Em julho, a TV Bahia, Canal 11, passa a integrar, como afiliada, a Rede Globo de Televisão, substituindo a TV Aratu, Canal 4, depois de uma luta travada na Justiça.
- Começam a transmitir sua programação da Rede Globo, em 1º de março, a TV Montes Claros; em 1º de julho, a TV Imperatriz; em 1º de novembro, a TV Cabugi, Natal; e, em 1º de outubro, a TV Leste, Governador Valadares.

- No dia 12 de dezembro, é inaugurada a TV Cabrália, que começou transmitindo a programação da Rede Manchete, mudando depois para o SBT e desde 1º de julho de 1995 pertence à Rede Record, do bispo Edir Macedo.

1988

- No dia 1º de janeiro, iniciam operação com a Rede Globo a TV Liberal, Marabá, e a TV Cachoeiro, de Cachoeiro do Itapemirim.
- Quase três milhões de aparelhos de videocassete são utilizados no país.
- Em 1988, a terceira geração da família de Paulo Machado de Carvalho assume o controle da Record e, juntamente com Silvio Santos, decide colocá-la à venda.
- No dia 1º de abril, foi inaugurada a TV Sudoeste, em Vitória da Conquista, na Bahia, transmitindo a programação da Rede Globo.
- Em 1º de junho, o canal 13 do Rio de Janeiro reinicia suas transmissões baseadas em programas evangélicos e jornalísticos.
- No dia 21 de junho, o Brasil ganhou a sua primeira legislação específica de TV a cabo. Trata-se do Decreto nº 143, autorizando a simples recepção de sinais através de uma antena coletiva e sua redistribuição por cabo.
- No dia 5 de outubro, foi promulgada a nova Constituição brasileira, modificando o sistema de concessões de canais de rádio e de televisão.
- No dia 5 de novembro, foi inaugurada a TV Santa Cruz, segunda emissora do município de Itabuna, Bahia, afiliada da Rede Globo.
- Começam a transmitir a programação da Rede Globo: em 1º de junho, a TV Subaé, Feira de Santana; em 1º de agosto, a TV Sul de Minas, Varginha; em 28 de setembro, TV RBS –Santa Cruz, Santa Cruz do Sul; em 1º de outubro, a TV Vale do Paraíba, São José dos Campos; e, em 1º de novembro, a TV Santa Cruz, em Itabuna.

1989

- Mais de 64% das 34.860.700 residências do país já estavam equipadas com aparelhos televisores.

- Em 27 de março, Roberto Marinho afastou Armando Nogueira da direção da Central Globo de Jornalismo. Ele vinha sofrendo desgastes internos desde o episódio da edição do debate entre Lula e Collor. Foi substituído por Alberico de Souza Cruz, que assumiu o comando de todos os telejornais da Rede Globo.
- Em junho, a Manchete lança a telenovela “Kananga do Japão”, com Christiane Torloni e Raul Gazolla.
- Em setembro, a Manchete lança o que viria a ser um dos melhores programas jornalísticos da TV brasileira: “Documento Especial”, apresentado por Roberto Maia e dirigido por Nelson Hoineff. Programa jornalístico explícito, abordava temas polêmicos e sensacionalistas como nenhuma outra emissora tinha conseguido produzir até então.
- Em outubro, a Universidade Federal da Paraíba lança o embrião da TV Universitária de João Pessoa, uma retransmissora da TV Educativa do Rio de Janeiro, operando no canal 4.
- Começam a transmitir a programação da Rede Globo: em 1º de abril, TV Pontal, Ituiutaba; em 1º de junho, TV Ponta Porã; em 1º de julho, TV Cataratas, Foz do Iguaçu; e TV Central, São Carlos; em 1º de outubro, TV Lagos, Cabo Frio; e TV Centro América, Rondonópolis; e em 1º de dezembro, a TV Balasa.
- Em novembro, o bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, compra a Rede Record por, segundo ele, US\$ 38 milhões. Sob a nova gestão, a Record transforma-se em rede nacional.

1990

- A Rede Manchete passa a produzir novelas e minisséries, investindo nas belas paisagens do interior do país e explorando a sensualidade do nu feminino. Com esta estratégia consegue tomar preciosos pontos da audiência das novelas da Globo. Em março, a novela “Pantanal”, o marco da nova fase das produções da Manchete, é levada ao ar. Produzida por Benedito Ruy Barbosa e dirigida por Tisuka Yamasaki, “Pantanal” revoluciona a TV brasileira, ultrapassando a marca de 30 pontos no IBOPE. Recheada de cenas turísticas, ecológicas e sensuais, seus capítulos conquistam os telespectadores e a rede fatura, nesse ano, mais de US\$ 120 milhões.

- A televisão transmite para todo o país a posse do primeiro presidente eleito pelo voto direto depois do golpe de 1964.
- Através do Decreto nº 99.180, de 15 de março, foi criado o Ministério da Infra-Estrutura que, entre outros órgãos, absorveu o Ministério das Comunicações, transformado em Secretaria Nacional de Comunicações.
- No dia 30 de julho, o Departamento Nacional de Serviços Privados da Secretaria Nacional de Comunicações do Ministério da Infra-Estrutura, baixou a Instrução nº 4, estabelecendo procedimentos para a solicitação de instalações de estações dos serviços de radiodifusão e especiais de televisão por assinatura e de retransmissão de televisão.
- Em setembro, um documento contendo nove mil assinaturas contra a “licenciosidade e violência na tevê” foi entregue ao Ministro da Justiça por representantes de um grupo que se autodenomina “O amanhã dos nossos filhos”.
- No dia 11 de setembro, durante a abertura do seminário “A Problemática da Comunicação de Massa: Reflexões e Soluções”, promovido pelo governo, em Brasília, o ministro da Justiça, Bernardo Cabral, afirmou que não há qualquer possibilidade da TV brasileira voltar a ser vítima da censura prévia, defendendo o ponto de vista de que cada veículo de comunicação deve estabelecer seus limites ao tratar de assuntos controvertidos.
- No dia 18 de setembro, a televisão brasileira completou quarenta anos, demonstrando ter atingido, com sua criatividade, uma maturidade que a tornou capaz de competir no exterior, ampliando as exportações de seus programas.
- No dia 19 de outubro, o governo Collor de Mello baixa a Portaria nº 733, estabelecendo a classificação indicativa de programas de rádio, televisão e espetáculos de diversão pública.
- Fundada no dia 1º de dezembro, a TV Norte, no município de Juazeiro, Bahia, transmitindo a programação da Rede Globo e pertencente ao grupo Rede Bahia.
- Em dezembro, a Manchete lança uma nova produção: “A História de Ana Raio e Zé Trovão”, telenovela itinerante, que percorreu 14 mil quilômetros durante os dez meses em que esteve no ar. Custou US\$ 8 milhões, atingindo uma audiência média de 16 pontos do IBOPE, não obtendo o mesmo sucesso de “Pantanal”.

- Começam a transmitir a programação da Rede Globo: em 1º de abril , TV Sudoeste, Vitória da Conquista; em 1º de maio, TV Serra Mar, Nova Friburgo; em 1º de setembro, TV Anhangüera, Rio Verde; e TV Maranhão Central, Santa Inês; em 1º de dezembro, TV Norte Baiano, em Juazeiro; TV Rio Sul, Resende; e TV Aliança Paulista, em Sorocoba.
- Nove anos depois da criação da MTV norte-americana é criada a MTV Brasil (Music Television), começando a operar com retransmissões apenas para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.
- As telenovelas brasileiras são exportadas para 127 países diferentes.
- Em 1990, a Globo realizou a sua primeira coprodução: a telenovela “Lua Cheia de Amor”, tendo como associados minoritários a TVE, emissora estatal da Espanha, e a RTS-1, um canal de TV da Suíça, que transmite em italiano.

1991

- Em 1991 entra em vigor o Código de Ética da Abert – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.
- No dia 1º de fevereiro, a TV Oeste, do Sistema Bahia de Comunicação, começa a transmitir em Barreiras, atingindo a mais de 31 municípios da região Oeste da Bahia. No dia 8 de março, o canal 13 de João Pessoa, que retransmitia o sinal da Rede Manchete, passa a retransmitir o sinal da Rede Bandeirantes.
- Em maio, o SBT põe no ar um telejornal popular: “Aqui Agora”, que estreou no dia 20 de maio copiando o modelo de jornalismo popular usado nas emissoras de rádios: sensacionalista, com notícias policiais e muito apelo sexual.
- No dia 10 de junho, o Diário Oficial da União publicou uma proposta para regulamentação dos serviços de cabo.
- A Globograph, empresa do grupo Roberto Marinho especializada na produção de vinhetas e efeitos especiais para TV, importou um supercomputador Apollo DM 10.000, fabricado pela Hewlett Packard, com o objetivo de ampliar sua participação no mercado de filmes publicitários.
- No dia 5 de agosto, é inaugurada, em João Pessoa, Paraíba, a terceira emissora local: a TV Tambaú, canal 5, pertencente ao Grupo Marquise. Inicialmente, a

emissora transmitia o sinal da Rede Manchete, passando, no entanto, a partir de 1º de julho de 1995 a retransmitir o sinal do SBT.

- Em agosto, surgiram rumores de que o empresário e, na época deputado federal, Paulo Otávio, estaria comprando a Rede Manchete, mas nada se concretizou.
- Os programas sobre os conflitos no Golfo Pérsico têm recordes de audiência nas televisões de todo o mundo.
- A Globo foi a primeira emissora de TV no Brasil a utilizar a computação gráfica na televisão, criando vinhetas para abertura de seus programas.
- Começam a transmitir a programação da Rede Globo: em 1º de fevereiro, TV Oeste, da Bahia, em Barreiras, e TV Mirante, São Luís, substituindo a TV Difusora; em 1º de agosto, TV Grande Rio, Petrolina; e Asa Branca, em Caruaru.
- É implantado o sistema de televisão por assinatura. Os canais são distribuídos pela Net-Multicanal, vinculada às Organizações Globo, e pela TVA, vinculada ao Grupo Abril. Em 1991, mais de cinco mil brasileiros já estavam assistindo televisão com as imagens distribuídas via cabo.
- Em 10 de novembro, a Globosat lançou seus quatro primeiros canais de TV por assinatura na televisão brasileira: Telecine, SporTV, GNT e Multishow.

1992

- Entra em operação a TVA, a primeira TV por assinatura do Brasil.
- Em março, a Rede OM Brasil, primeira rede nacional de televisão a gerar toda a programação fora do eixo Rio-São Paulo, a partir de Curitiba, começa a transmitir. A Rede OM pertence ao ex-deputado José Carlos Martínez e nasce com dezoito emissoras afiliadas. A OM –Organizações Martínez, passa posteriormente a se denominar CNT.
- É iniciada a implantação, no Rio de Janeiro, do Projac – Projeto Jacarepaguá, que passará a centralizar a produção dos programas da Rede Globo.
- A Rede Globo estreia o programa “Você Decide”, que introduz os programas interativos na TV brasileira, com a participação direta do público telespectador.
- Vai ao ar a primeira rede de TV para brasileiros, em Miami, a BTN – Brazilian Television Network, com quatro horas de transmissões diárias.

- O programa “Bom Dia São Paulo”, comemora quinze anos.
 - Começam a transmitir a programação da Rede Globo: em 1º de fevereiro, a TV Tribuna, Santos; e TV Jaguará, Araxá; e, em 28 de agosto, a TV Santa Rosa.
 - Em setembro, a televisão brasileira possuía 257 transmissoras agrupadas em grandes redes de comunicação. A Rede Globo, com 83 emissoras afiliadas, faz a cobertura de 99,4% do território nacional, atingindo 4.464 municípios. A SBT, com 57 emissoras é a segunda maior rede do país.
 - No dia 1º de dezembro, o Sistema Correio de Comunicação, da Paraíba, lançou sua emissora de TV. A simples retransmissora da Rede Bandeirantes tornou-se uma emissora, passando a se denominar de TV Correio, Canal 13.
- * As empresas Globo de Comunicação já formavam um conglomerado de mais de cem empresas e cerca de 20 mil funcionários.

1993

- Em 1º de janeiro, a TV Esplanada, em Ponta Grossa, começa a transmitir a programação da Rede Globo.
- No dia 13 de janeiro, o arcebispo primaz do Brasil, D. Lucas Moreira Neves, publicou no jornal *A Tarde*, de Salvador, artigo intitulado “J’accuse”, que teve ampla repercussão no país, acusando a TV brasileira de uma série de pontos, dentre os quais de ser demolidora dos valores morais e de corromper menores com os seus programas de baixa categoria moral. D. Lucas defendeu mudanças no código de ética da ABERT em função da excessiva permissividade veiculada nas emissoras.
- Em 1993, o Brasil possui um milhão de antenas parabólicas o que começa a consolidar a expansão da TV direta.
- Procurando solucionar os problemas financeiros da Manchete, Adolpho Bloch confirma a venda de sua rede para o Grupo IBF, do empresário Hamilton Lucas de Oliveira. O grupo, responsável pela impressão de bilhetes de loteria instantânea, demitiu 670 funcionários um mês depois de assumir o controle da emissora. Em março, empregados revoltados colocam no ar um *slide* denunciando que o IBF não paga as parcelas da compra e das dívidas.

- Em abril, após medida cautelar, o Grupo Bloch reassume o controle da Manchete. A partir daí o logotipo da rede aparece acompanhado do sobrenome do seu fundador.
- No dia 8 de julho, durante uma assembléia geral extraordinária da ABERT, foi aprovado um novo Código de Ética da Radiodifusão.
- Em julho, a TV Correio, canal 13, de João Pessoa, sofre um incêndio, que destruiu o estúdio, prestes a ser inaugurado.
- Globo e Bandeirantes investem em criatividade e alta tecnologia em transmissão de jogos de futebol.
- O programa “Você Decide”, da Globo, é vendido para mais de trinta países, incluindo a Inglaterra, onde a BBC de Londres.
- Em 1993, é inaugurada a Central Nacional de Televisão (CNT). Esse canal revelou o apresentador Carlos Massa, o Ratinho, que em fins da década de noventa do século XX passou a ser acusado de comandar os programas grotescos e apelativos que passaram a infestar a televisão brasileira em busca de uma maior audiência.
- Começou a operar no Brasil a Multicanal Participações, maior operadora de TV por assinaturas do país.
- Instala-se na Bahia a Bahiasat, vinculada à programadora Globosat. A Bahiasat opera com o sistema DTH (Direct To Home), em condomínios verticais, hotéis e apart hotéis.
- No final de 1993, com a criação da Net Brasil, a Globosat passou a desempenhar a função de programadora.
- Também, no final de 1993, foi criada a Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), tomando o lugar da Associação Brasileira de Emissoras de Antenas Comunitárias (ABRACOM).

1994

- O SBT volta a produzir novelas.
- O programa “Domingão do Faustão”, da TV Globo, comemora cinco anos.
- No de 1º de junho, a TV Fronteira Paulista, de Presidente Prudente, começa a transmitir a programação da Rede Globo.

- É lançado o satélite Brasilsat B1, que integra o sistema nacional de telecomunicações.
- Em dezembro, o governo lança as portarias de licitação para posicionamento de satélites privados, autorizando cada grupo a pleitear duas posições orbitais.
- O Senado aprovou projeto de lei que regulamenta o serviço de TV a Cabo no país. A concessão, dada pelo governo federal é de quinze anos e pode ser renovada por períodos iguais e sucessivos. O texto admite participação estrangeira (em até 49%) e obriga as operadoras a reservar seis canais para uso do Senado, Câmara, Assembléias Legislativas e Universidades.
- A mídia televisão fechou o ano de 1994 com o faturamento publicitário de US\$ 1,8 bilhão, um crescimento de 38,5% em relação a 1993.
- A Rede Record investiu em novos transmissores para São Paulo e Rio de Janeiro, fazendo crescer sua cobertura geográfica. Montou também um estúdio jornalístico em Brasília.
- A TV por assinatura continua crescendo no Brasil, totalizando no ano de 1994, 350 mil assinantes, número que contribuiu para dobrar o faturamento em relação a 1993, que foi em torno dos US\$ 6 milhões.
- O Brasil é interligado à rede mundial de fibras óticas.
- Em 1994, já existiam no país mais 1,2 milhão de antenas parabólicas.

1995

- Aprovada em 6 de janeiro, a Lei do Cabo obriga as operadoras ligadas à NET, TVA e Multicanal a exibirem, gratuitamente, seis canais de utilidade pública, como o comunitário.
- No dia 10 de abril, o jornal a *Folha de S. Paulo* publicou matéria de primeira página, afirmando que Roberto Marinho era sócio, direta ou indiretamente, de 42 das 70 operadoras de televisão a cabo no país.
- Em maio de 1995, o caso Manchete volta a emergir nos noticiários, pois o Banco do Brasil embargou os bens da rede.

- Tentando salvar sua programação, a Manchete coloca as telenovelas como carro-chefe. A primeira experiência foi com “Tocaia Grande”, em 1995, e “Xica da Silva” em 1996, que chega a obter quatorze pontos no IBOPE .
- Em julho, a Deutsche Welle-TV, a televisão via satélite alemã, começou a transmitir 24 horas por dia em território brasileiro.
- Em julho, Alberico de Souza Cruz foi demitido do cargo de diretor da Central Globo de Jornalismo, sendo substituído por Evandro Carlos de Andrade.
- O ano de 1995 marcou a entrada definitiva da Internet no Brasil.
- A partir de 1995 iniciou-se uma grande mudança em toda a legislação que rege as telecomunicações brasileiras.
- É lançado o satélite Brasilsat B2, que integra o sistema nacional de telecomunicações.
- Acaba o monopólio da Embratel como provedor de acesso à Internet, surgindo vários provedores privados.
- Em agosto, o Congresso Nacional aprovou emenda constitucional que pôs fim ao monopólio estatal na área das telecomunicações.
- Em 1995, um Projeto de Lei do Senado, de nº 110, cria a figura do ombudsman nas emissoras de rádio e de televisão.
- Em 28 de setembro, a TV Camaçari, Canal 13, instalada em Camaçari, na Bahia, começa a transmitir oficialmente a programação da TV Cultura de São Paulo.
- No dia 2 de outubro, a Rede Globo inaugurou o Projac, o maior centro de produção de TV da América Latina, que desde então abriga todas as produções do grupo, numa área de 1.300.000 metros quadrados.
- Em outubro, foi implantada a TV Cultura do Sertão, uma emissora comunitária, de Conceição do Coité, na Bahia.
- A Rede Globo encerrou o ano de 1995 ocupando o 18º entre os cinquenta maiores grupos privados nacionais, com um faturamento de US\$ 2,4 bilhões. A Rede fechou o ano com setenta emissoras afiliadas e cerca de 1.200 retransmissoras, cobrindo 99,17% do território nacional, de acordo com a revista TVA, de setembro de 1996.
- Em 1995 entrou no ar o primeiro canal da Globosat dedicado exclusivamente à venda de mercadorias pela TV a Cabo.

- Em 1995 começam as transmissões da Rede Viva, ligada à Igreja Católica. Sua geradora é a TV Independente, Canal 11, de São José do Rio Preto, em São Paulo.

1996

- A TV Senado entrou em operação em fevereiro, com um custo operacional de R\$ 250 mil reais por mês.
- Entram em funcionamento os sistemas Sky, da Net, Multicanal e DirecTV, da TVA, que levam o sinal de televisão diretamente do satélite ao domicílio do assinante, utilizando a banda KU.
- A Rede Globo inaugura em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, o Projac, maior Centro de Produção de TV da America Latina, numa área de 1.300.000 metros quadrados.
- Criada em 1996, ligada ao Ministério das Comunicações, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) passa a ser o órgão regulador responsável pelas telecomunicações.
- A Rede Vida de Televisão iniciou suas transmissões para todo o país no dia 1º de maio de 1996.
- Dois anos depois de lançado nos Estados Unidos, um centro de transmissão por satélite da DirecTV, com tecnologia importada, foi inaugurado em junho de 1996, em São Paulo.
- Em 29 de março, a Central de Jornalismo da Rede Globo fez mudanças no “Jornal Nacional”, substituindo a dupla de apresentadores Cid Moreira e Sérgio Chapellin por Wilson Bonner e Lilian Witte Fibe. A nova dupla começou a apresentar o telejornal no dia 1º de abril. Nesse mesmo ano mudaram também os apresentadores de outros telejornais da Globo. A dupla de apresentadores do “Jornal Nacional” voltou a mudar novamente em 1998, quando Lilian foi substituída por Fátima Bernardes.
- Em julho, o sistema de transmissão via satélite em banda KU, da TVA, chega ao Brasil, iniciando sua operação no interior paulista.
- No dia 28 de agosto, com o apoio da Prefeitura, Porto Alegre colocou no ar o Canal 14, a primeira emissora comunitária do país, dando início ao primeiro *boom* de TVs

comunitárias após a aprovação da Lei 8.977, que instituiu a TV a Cabo. Ao contrário dos canais comerciais e públicos, a TV Comunitária é uma emissora sem fins lucrativos, dirigida por Organizações Não-Governamentais (ONGs) e Sindicatos.

- Em agosto, o Sistema Brasileiro de Televisão inaugurou o seu Complexo Anhangüera, São Paulo, a nova sede do SBT com 210 mil metros quadrados de área construída, o equivalente a vinte campos de futebol, praticamente o dobro do tamanho do estúdio da Rede Globo em Jacarepaguá, no Rio de Janeiro. O complexo do SBT foi registrado pela revista *Veja* como a mais nova “fábrica de sonhos” do país.
- O disco com a trilha sonora de “O Rei do Gado”, telenovela da Rede Globo, vende mais de um milhão de cópias em apenas vinte dias do seu lançamento no mercado, desbancando, em dois meses de vendas o fenômeno anterior que era da trilha da novela “Danci’ Days”, também produzida pela Rede Globo.
- Em outubro, num projeto desenvolvido pela TV Bahia, afiliada da Globo, é produzido o primeiro especial de ficção para televisão inteiramente produzido na Bahia, “Danada de Sabida”, com técnicos e atores locais, baseado no conto “O artista que veio dançar com as moças”, de João Ubaldo Ribeiro. A produção foi rodada no Recôncavo baiano nas cidade de São Francisco do Conde e Cachoeira.
* Em 15 de outubro, a Rede Globo dá início às transmissões da Globo News, um canal exclusivo com 24 horas de notícias, além de retransmitir todos os programas jornalísticos da TV Globo.
- No dia 4 de novembro, foi inaugurada a TV Sul Bahia, situada em Teixeira de Freitas, transmitindo a programação da Rede Manchete.
- Em dezembro, o pólo de eletrônica da zona franca de Manaus registrou a fabricação de 9,2 milhões de aparelhos de TV em cores, ou seja 47% a mais que em 1995.
- O Brasil possui 3,5 milhões de antenas parabólicas instaladas e mais de 2 milhões de assinantes de TV paga.
- Em dezembro, entra no ar a Rede Gospel, ligada à Igreja Renascer em Cristo, com programação evangélica, tendo como base uma geradora educativa concedida à Fundação Trindade.

- Foi criada a TV SENAC.

1997

- No dia 7 de janeiro, foi exibida, na TV Bahia, Canal 11, a primeira produção totalmente regional, “Danada de Sabida”, no horário das 22 horas, após a novela “O Rei do Gado”, para uma audiência estimada em dois milhões de telespectadores no Estado da Bahia.
- No dia 25 de março, morre Walter Clark Bueno que, por muitos anos, foi o diretor-geral da Rede Globo, da qual foi demitido em 1977 e substituído por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni.
- No dia 1º de maio, a transmissão em UHF surge nos ares de João Pessoa, com o lançamento da retransmissora da MTV, no canal 32, com sua programação musical.
- Em 16 de junho, a Câmara Federal aprovou o projeto de Lei n.º 821 (Lei Geral das Telecomunicações), que dispõe sobre a organização dos serviços de telecomunicações, regulamentando as funções da Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL, como órgão regulador, outorgante e fiscalizador.
- Em 1997, o Brasil produziu mais de 1,2 mil videoclipes com padrão de qualidade internacional.
- Em 1977, o SBT, de Silvio Santos, já contava com uma rede composta por 77 emissoras e seu sinal podia ser captado por 97% dos domicílios com aparelhos de TV.
- Em 1997, a Rede Manchete de televisão possui 25 emissoras e alcançava 73% dos domicílios com TV.
- A guerra pela audiência entre as principais emissoras, com a exibição de programas de baixo nível, sensacionalistas, e a exploração de violência e sexo passam a ser debatidos pela sociedade como um todo e pela imprensa, que critica principalmente os programas de Faustão e Gugu, exibidos aos domingos.
- No dia 22 de setembro, entrou no ar o Canal Futura, um projeto de educação para o Brasil, como resultado de uma iniciativa pioneira de grupos empresariais privados.

O Futura, canal voltado para um trabalho de mobilização comunitária, tem como princípios educativos que orientam a sua programação: a ética; o incentivo ao espírito comunitário e ao espírito empreendedor e a valorização do pluralismo cultural. O Futura foi implantado pela Fundação Roberto Marinho e operado pelo Globosat. O grupo é formado por: Banco Itaú, Confederação Nacional da Indústria, Confederação Nacional do Transporte, Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, Federação das Indústrias do estado de São Paulo, Fundação Bradesco, Fundação Odebrecht, Fundação Vale do Rio Doce, Grupo Votarantim, Instituto Ayrtton Senna/Compaq, Rede Globo, Sadia Concórdia, Sebrae Nacional, Rede Brasil Sul e Turner Broadcasting System/CNN.

- As estatísticas registram que no Brasil há apenas um computador para cada quarenta pessoas, contra um aparelho de TV para cada cinco brasileiros.
- As Organizações Globo, através da Globocabo, passam a dominar o mercado de TV paga no país com o sistema NET. Associada ao grupo RBS e à Multicanal, a Globo detém 70 % dos 2,1 milhões de assinaturas de TV paga.
- No dia 11 de novembro, começam a ser transmitidos, pelos sistemas NET, TVA e Multicanal, os sinais do Canal Universitário, a primeira emissora universitária de São Paulo, formada por nove instituições do ensino superior.
- No dia 25 de novembro, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o todo poderoso, deixa a Rede Globo, depois de quase trinta anos de serviços prestados. A superintendente Marluce Dias da Silva o substituiu, passando a comandar a Vênus Platinada, como é conhecida a Rede Globo.
- A Rede Bandeirantes de Televisão comemorou em dezembro de 1997 seus trinta anos de fundação, com 84 emissoras, sendo 73 afiliadas e dez próprias, que cobrem 94% do território nacional.
- A RCA, marca líder no mercado de televisores nos Estados Unidos, começa a fabricar televisores no Brasil, em Manaus, através da Digital Multimídia, uma *joint venture* com a CCE.
- Em dezembro, a Galaxy Latin America – formada por três grupos de comunicação: Cisneros Group of Companies, da Venezuela, Grupo Abril, do Brasil, e MVS Communications, do México – lançou um satélite, ao custo total de US\$ 250

milhões, para ampliar as transmissões da DirecTV em toda a América Latina e regiões dos Estados Unidos.

- No dia 7 de dezembro, o programa de auditório de Carlos Massa, mais conhecido por Ratinho, estreou na TV Record, dando início a uma nova fase para esse tipo de programa, que passou a disputar a audiência apelando para o grotesco.

1998

- No dia 19 de fevereiro, o Serviço de Radiodifusão Comunitária é instituído pela Lei nº 9.612.
- No dia 15 de maio, o presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou o Decreto nº 2.593, aprovando o Regulamento dos Serviços de Retransmissão e de Repetição de Televisão, ancilares ao Serviço de Radiodifusão de Sons e Imagens.
- Em junho, o Universo Online (UOL), serviço dos grupos Abril e Folha na Internet, atinge a marca recorde de mais de sete milhões de páginas vistas por dia, audiência esta que o insere entre os maiores sites do mundo.
- No dia primeiro de julho, morre o apresentador de TV Édson Curi, o Bolinha. Seu programa, “O Clube do Bolinha”, ficou no ar por trinta anos na TV Bandeirantes.
- No dia 2 de julho, o Grupo TV Bahia, que engloba quatorze empresas, passou a se chamar Rede Bahia de Comunicação. Além da TV Bahia, afiliada da Globo, e do jornal *Correio da Bahia*, o núcleo é formado pela TV Santa Cruz (Itabuna), TV Sudoeste (Vitória da Conquista), TV Norte (Juazeiro), TV Oeste (Barreiras) e TV Subaé (Feira de Santana) – todas afiliadas à Globo-, pela TV por assinatura BahiaSat, Gráfica Santa Helena, rádios Globo FM e FM Sul (Itabuna), provedor de acesso à Internet e a produtora Bahia Cinema e Vídeo, contando ainda com a construtora Santa Helena, a primeira empresa do grupo.
- No dia 4 de julho, morre, nos Estados Unidos, Paul Klein, um dos pioneiros da TV paga no mundo.
- Em julho, a Rede Record de Televisão foi expulsa da ABERT - Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e TV, porque estava processando três membros: Luiz Eduardo Borgeth, diretor da TV Globo e ex-vice-presidente da ABERT; José

Roberto Maluf, ex-vice-presidente da ABERT e membro da Organização Internacional de TV (OITV), e Alan Caruso, diretor da Manchete e da OITV.

- Em julho, o SBT anuncia que vai desativar seus principais escritórios jornalísticos, além de ter demitidos cerca de cem profissionais do Departamento de Jornalismo, em decorrência da crise econômica do país.
- Em agosto, a Manchete coloca no ar a novela “Brida”, da obra homônima de Paulo Coelho. A novela, sinônimo de fracasso, foi retirada do ar às pressas por não ter obtido nem dois pontos no IBOPE e também por conta da greve dos funcionários, que se instalou na emissora em outubro de 1998, culminando com a demissão de seiscentos funcionários além da extinção de seis programas.
- Em setembro, o país ganhou o seu primeiro canal de TV dedicado ao cinema nacional, o Canal Brasil, da Globosat, que passou a ser captado também em Portugal, através da TV Cabo Portugal.
- Em setembro, Carlos Roberto Massa, o Ratinho, deixa a Record, transferindo-se para o SBT na qual passou a receber um salário superior a R\$ 1 milhão por mês. A Record substituiu o Ratinho por Gilberto Barros, o Leão Livre, que segue o mesmo esquema popularesco.
- Foi implantada na cidade de Feira de Santana, Bahia, uma repetidora da TV Vida, da Igreja Católica.
- No dia 20 de novembro, em Brasília, sob a liderança da Rede Record de Televisão, foi criada a Associação Brasileira de Radiodifusão e Telecomunicações (ABTR), uma entidade paralela à ABERT.
- Em 17 de dezembro, o Grupo Bloch ganhou na Justiça, a causa em que disputava com o empresário Hamilton Lucas de Oliveira, do Instituto Brasileiro de Formulários(IBF), a propriedade da Rede Manchete. A disputa entre o Grupo Bloch e Oliveira vinha desde 1993, quando o empresário só pagou a primeira das três prestações de US\$ 10 milhões pela compra da Rede Manchete (a emissora de TV e as rádios AM e FM).
- Em dezembro, a TV Globo comprou os direitos de transmissão exclusiva para o Brasil das Copas do Mundo de 2002 e 2006.

- Em 1998, a Rede Globo e a Rede Record fazem demonstrações de transmissão de TV em alta resolução no Brasil.
- Em 1998, é lançado o satélite Brasilsat B3, que integra o sistema nacional de telecomunicações.
- O setor de telecomunicações brasileiro deixou de ser monopólio estatal em 1998 com a transferência das doze empresas do antigo sistema Telebrás para a iniciativa privada.
- Em 1998, existiam 263 emissoras geradoras de televisão aberta e 3.747 retransmissoras em atividade.
- Em 1998, já existiam seis operadoras de televisão por assinatura no país.
- Em 1998, tanto a Globo como a Manchete estavam exportando suas principais produções com muito sucesso. Na TV Venezuela, por exemplo, em agosto, faziam sucesso duas telenovelas brasileiras: “Salomé”, da Rede Globo, e “Xica da Silva”, da Rede Manchete.

1999

- No dia 11 de janeiro, morre, aos 82 anos de idade, João Calmon, ex-senador e ex-presidente dos Diários Associados. Em 1955 tornara-se o braço direito de Assis Chateaubriand, passando a administrar os veículos do grupo: 35 jornais, 25 rádios e dezoito emissoras de televisão.
- Em janeiro, a Igreja Renascer em Cristo, nas pessoas de Estevam Hernandez e Sônia Hernandez, assume o controle da Manchete, após um contrato de arrendamento. O pacto é desfeito um mês depois, quando descobre-se que a Igreja não pagou a primeira parcela do contrato e somente beneficiara poucos funcionários que se encontravam com os salários atrasados. A família Bloch novamente retoma o controle da agonizante rede, procurando um comprador urgente, pois, no dia 18 de maio de 1999 se encerraria o prazo para a renovação de suas concessões. Caso boa parte de suas dívidas não fosse paga, a rede poderia ser liquidada definitivamente e extinta.

- De acordo com dados da ABERT, em fevereiro de 1999, o Brasil possuía 3.100 emissoras de rádio e TV, das quais 1.700 estavam associadas àquela instituição.
- A primeira telenovela transmitida no Brasil “25-499 Ocupado”, adaptada pela TV Excelsior, foi reencenada pela TV Record, sob o nome de “Louca Paixão”.
- No dia 9 de maio, o Grupo Bloch vendeu a rede para o Grupo Tele TV, do empresário Amilcare Dallevo Júnior, um profissional de *telemarketing* que controla, entre outras, as empresas Tele TV, que vende serviços automatizados de atendimento telefônico, e a Tec Net, de tecnologia. Um mês depois, tudo o que atendia pelo nome Manchete (de propriedade da Bloch Som & Imagem) foi retirado para ceder lugar ao novo nome adotado pela emissora a partir de junho: Rede TV!. Os funcionários, que não recebiam desde outubro de 1998, foram pagos e a greve que atingia vários setores, no Rio e São Paulo, acabou.
- A Rede Globo tem 107 emissoras afiliadas espalhadas pelo território nacional, levando seu sinal a quase 100% dos lares brasileiros.
- No dia 14 de maio, o ministro das Comunicações, Pimenta da Veiga, assinou decreto transferindo o controle acionário da Rede Manchete para a TV Ômega, do Grupo paulista TeleTV.
- No dia 18 de maio, morre Alfredo de Freitas Dias Gomes, considerado um dos maiores telenovelistas da TV Brasileira. Dentre as suas novelas de maior sucesso destacam-se “O Bem Amado” e “Roque Santeiro”.
- A partir de junho, a TV Itapoan, de Salvador, passou a ser afiliada da Rede Record.
- No dia 15 de junho, a TV Cultura de São Paulo, cabeça da principal rede da televisão educativa brasileira, comemorou trinta anos.
- No dia 25 de julho, aos 59 anos de idade, morre o ator e comediante Ronilson Moreira (o Rony Cócegas), que fazia o personagem “Galeão Cumbica”, criado para a “Escolinha do Professor Raimundo”, um dos programas humorísticos de Chico Anysio na Rede Globo.
- Em agosto, é fundada a Associação Brasileira de Produtores Independentes de Televisão (ABPI-TV).

- No dia 28 de agosto, ocorre o lançamento da Rede Globo Internacional, cuja cerimônia foi mostrada em todos os telejornais da rede. Transmitida via satélite, 24 horas de transmissão simultânea com 35% de programação ao vivo.
- Em setembro, a Rede TV!, ex-Manchete, anunciou uma parceria com a UOL (Universo Online), maior empresa de serviços de Internet no país, formada pelos grupos Folha e Abril. A parceria, além de envolver a hospedagem e divulgação do site Rede TV! no UOL, permitiria também o aproveitamento de imagens da emissora pelo provedor e o uso de ferramentas do UOL na programação da Rede TV!, dando início a um processo de interação entre os dois serviços eletrônicos que servirá de base para a televisão do futuro no Brasil. Vale ressaltar que o UOL é o maior serviço on line do mundo em língua latina, tem mais de um milhão de páginas de informação, entretenimento e serviços, organizados em 28 estações e mais de quatrocentos canais.
- No dia 13 de setembro, o presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, sancionou lei, transferindo a data das comemorações do Dia da Imprensa de 10 de setembro para 1º de junho. As festividades passam a coincidir com os festejos do lançamento, em 1º de junho de 1808, do *Correio Brasiliense*, editado por Hipólito José da Costa e considerado o primeiro jornal brasileiro, apesar de impresso em Londres.
- No dia 24 de agosto, a Globo lança o seu mais audacioso projeto de internacionalização: a TV Globo Internacional.
- No dia 14 de setembro, o provedor UOL anunciou a venda de 12,5% da participação acionária para um grupo de investidores estrangeiros, liderados pelo Morgan Stanley Dean Witter & Co. O valor da venda de ações foi de US\$ 100 milhões, com o que o UOL pretende expandir a atuação na América Latina, transformando-se numa multinacional do setor. Inicialmente vão se instalar na Argentina, Chile, Colômbia, México e Venezuela.
- Em 1999, o sinal da emissora baiana, TV Itapoan, afiliada da Rede Record, atingia uma audiência potencial de nove milhões de telespectadores, cobrindo 238 dos 415 municípios do Estado da Bahia. A segunda maior cidade da Bahia, Feira de Santana, conta com um *link* especial para toda a microrregião.

- No dia 27 de setembro, começou a transmissão efetiva da Rede Pública de Televisão (RPTV), com todas as retransmissoras que recebiam o sinal da TVE-Rio ou da TV Cultura de São Paulo passando a transmitir uma programação única em tempo real durante seis horas diárias do horário nobre.
- No dia 8 de outubro, aos 83 anos de idade, morre a atriz e comediantes Maria José Macedo (a Zezé Macedo), uma das mais populares da TV brasileira.
- No dia 10 de outubro, morre João Jorge Saad, presidente da Rede Bandeirantes, pioneira na transmissão via satélite no Brasil, através do Band/Sat, em 1993.
- No dia 14 de outubro, foram leiloadas novas concessões para TV a Cabo. A Bell Canadá planeja investir no Brasil US\$ 2 bilhões nos próximos dois anos, sendo que US\$ 100 milhões vão para a TV a Cabo. Além de comprar novas licenças de TV a Cabo, em outubro, a empresa quer atuar também na área da Internet, inicialmente como atacadista na Web junto aos provedores, tornando-se ela própria dentro de pouco tempo uma provedora, pois o Brasil promete ser o segundo maior mercado de Internet do mundo depois dos Estados Unidos.
- Em 1999, a Rede SBT, segunda maior rede nacional, era composta por 97 emissoras espalhadas por todo o território nacional, abrangendo 90% do total da população e 94% do I.P.C.(Índice de Potencial de Consumo).
- Em 1999, a Rede Globo cobria praticamente todo o território nacional, sendo vista por 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros. Composta por 113 emissoras entre geradoras e afiliadas, a Rede atingia um total de 74% de audiência no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de audiência no horário noturno.
- A Netsat, operadora de TV paga com transmissão via satélite, proprietária da marca Sky, terminou o ano de 1999 com 445 mil assinantes pagantes, o que representa um crescimento de 56% sobre a sua base do ano anterior. A receita líquida da empresa cresceu 18,19%, partindo de US\$ 114,9 milhões em 1998, para US\$135,8 milhões em 1999.
- No dia 22 de dezembro, morre, aos 79 anos de idade, José Blota Júnior, um dos mais populares animadores de programas de auditório, de entrevistas e de Festivais de Música da televisão brasileira.

- Em 1999, através de votação direta dos leitores da *Gazeta Mercantil*, a Globo foi eleita a quinta empresa mais influente do Brasil, no Prêmio Imagem Empresarial Gazeta.

2000

- No dia 9 de janeiro, foi inaugurada em Recife a TV Guararapes, afiliada à Rede Bandeirantes.
- Em janeiro, ligada à Fundação José Paiva Netto, começam as transmissões da Rede Mundial de Televisão, inicialmente denominada LBV-TV, com transmissão via satélite, quatro canais em UHF e mais uma operadora de TV fechada e geradora, instaladas no município de São José dos Campos, em São Paulo.
- Em fevereiro, já existiam três milhões de assinantes de TV paga no Brasil.
- Em abril, a TV Senado, inaugurada em 1996, assinou um convênio com o Ministério das Comunicações, passando a ser um canal de TV aberta (UHF), com potencial para atingir 27 milhões de telespectadores, ou seja quinze milhões a mais do que as doze milhões de pessoas que vêem a TV a cabo ou por satélite no país.
- Em maio de 2000, a TV Gazeta de São Paulo, vinculada à Fundação Cásper Libero, rompeu seu contrato com a CNT, tornando-se independente para gerenciar programação e comerciais por ela veiculados.
- A Associação Brasileira de Regentes, Arranjadores e Músicos(Abramus) denunciou o calote da TV brasileira em relação ao pagamento de direitos autorais pela execução pública de obras musicais.
- No ano 2000, o sistema nacional de telecomunicações era composto por seis satélites de telecomunicações em operação: os nacionais Brasilsat A2, lançado em 1986, o Brasilsat B1, lançado em 1994, o Brasilsat B2, lançado em 1995, e o Brasilsat B3, lançado em 1998, além dos estrangeiros conveniados Intelsat IS-709 e Nahuel1.
- Em junho, por US\$ 810 milhões, a Telecom da Itália comprou 30% do provedor de conteúdos e acesso à Internet da Globo, o Globo.com, do portal Globo.com.

- Em junho, a Record implanta núcleo de teledramaturgia na Bahia, tirando assim a produção de novelas exclusivamente do eixo Rio-São Paulo.
- Em junho, o Superior Tribunal de Justiça determinou à TV Globo o pagamento de uma indenização no valor de quinhentos salários mínimos, por danos morais, à modelo Luciana de Oliveira e Silva, que teve sua imagem veiculada equivocadamente em reportagem do “Fantástico”, em abril de 1996.
- No dia 8 de junho, morre, aos 73 anos de idade, Lia Borges Aguiar, considerada a primeira apresentadora de entrevistas da televisão Brasileira.
- Lançado em julho, na Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, a TV Mercosul, o primeiro canal de televisão a cabo ligando os países do Mercosul, resultado de um projeto conjunto da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro e do Centro Internacional de Negócios.
- Em julho, foi criada a Record Internacional, um canal exibido via DTH (sistema usado pela Sky e DirecTV, no Brasil) para toda a África. Alguns programas já vistos no Brasil estão sendo exibidos lá, como a novela “Louca Paixão”(1999). Segundo informações do pastor Marcus Aragão, superintendente de programação da Record, no ano de 2001 a Record deseja estar transmitindo seus programas para o mundo todo.
- A Globo lança um novo formato de programa televisivo, no dia 23 de julho. Trata-se de “No Limite”, encenado por pessoas comuns da vida real, com as câmeras captando os movimentos durante 24 horas. “No Limite” abre a discussão em torno do limite entre o espaço público e o privado. Segundo os diretores da emissora, esse programa segue uma tendência mundial que aposta na “TV-Realidade”. Na verdade, o programa é uma cópia de “Survivor”(o sobrevivente) transmitida pela CBS americana.
- No dia 2 de agosto, o presidente do Grupo Bloch, Pedro Jack Kapeller, pediu a falência da TV Ômega (controladora da Rede TV!) por falta de pagamento da segunda parcela do contrato de concessão da TV Manchete, de R\$ 1,1 milhão. Pelo contrato, assinado em maio de 1999, a Ômega pagaria em reais o equivalente a US\$ 7,5 milhões em sete parcelas anuais a cada um dos sócios-cotistas da TV Manchete.

- Em 11 de setembro, o Ministério da Justiça publicou, no Diário Oficial da União, a Portaria nº 796, determinando a classificação dos programas televisivos por faixa etária e horário de sua exibição.
- Em 18 de setembro, a televisão comemora cinquenta anos de sua instalação no Brasil, com 286 emissoras geradoras e 8.484 retransmissoras funcionando.
- A partir do dia 28 de dezembro ficou proibida a veiculação de publicidade vendendo cigarro e outros derivados do fumo na televisão.
- No ano 2000, o lucro líquido das Organizações Globo foi de US\$ 256,169 milhões, ou seja um total cinco vezes maior do que o do segundo colocado, a SBT, que obteve US\$ 45,891 milhões.
- A TV SENAC modifica sua denominação, passando a ser identificada como Rede SESC SENAC de Televisão (STV).

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, David e MYERS, John. *Advertising Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 1975.
- ABEPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. *Pesquisa sobre a televisão brasileira*. Porto Alegre: ABEPEC-PUC, 1978.
- ABERT refuta críticas feitas por Dom Lucas. A Tarde, Salvador, 18 fev. 1994.
- ALBROW, M. , KING, E. *Globalization, Knowledge and Society*. Newsbury Park, CA.: Sage, 1990.
- ALCANTARA, Christiane. “*A verdade da farsa: uma análise do guia eleitoral televisivo*.” Recife: Departamento de Comunicação Social da UFPE, 1994 (monografia).
- ALENCAR, Mauro. “*A telenovela como paradigma ficcional da América Latina*.” Paper apresentado durante o XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Aracaju, em setembro de 1995.
- ALENCAR, Mauro. *O Brasil ligando na Globo: a telenovela muda de canal*. São Paulo: USP/ Escola de Comunicação e Artes, 1996. 131 p. (tese de mestrado).
- ALMEIDA, Carla Araújo. “*Perfil do repórter de televisão na Bahia*.” Salvador: Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, 1991 (monografia).
- ALMEIDA, Gilberto Wildberger. “*Lógica econômica na TV: o eventual papel político da televisão*”. Paper apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Recife, set. 1998.
- _____. “Estado, Televisão e Construção de Identidade”. Paper apresentado durante o XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- ALMEIDA, Mauro Lauria de. *A general biew of the development of the mass media and adverdising in Brazil*. Austin, Texas: The University of Texas, 1968 (tese de mestrado).
- ALMEIDA, Mauro Lauria de. *A comunicação de massa no Brasil*. Belo Horizonte: Edições Júpiter, 1971.
- ALMEIDA FILHO, Hamilton, et al. *O Ópio do Povo: O Sonho e a Realidade*. São Paulo, Símbolo, 1976.
- AMARAL, Hélio Soares. *Censura e Televisão*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 1980 (tese de mestrado).
- AMARAL VIEIRA, R. A. “O Papel do Rádio e da Tevé na Formação da Cultura Brasileira”. *Comum*, Rio de Janeiro, v.2, p. 31-68, 1978.
- AMES, Barry. *Rhetoric and Reality in a Militarized Regime: Brazil Since 1964*. Beverly Hills: Sage Publications, s.d.
- AMORIM, J.S.D. “A indústria cultural no capitalismo monopolista dependente: a experiência brasileira”. Paper apresentado no Simpósio “Cultural Industries and Models of Society”, da International Sociological Association, Burgos , Espanha, 3-7 July 1979.
- AOL anuncia lançamento da TV interativa nos EUA. *Correio da Bahia*, Salvador, 20 jun. 2000, p. 10.
- APOLINÁRIO, Sônia. “Globo evitará sócios e terá investidores”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 2 jul. 2000, seção Telejornal.
- ARAPIRACA, Rita de Cássia Moura. “*A Influência da publicidade na TV sobre a criança*”. Salvador: UFBA/Faculdade de Comunicação, 1993 (monografia).
- AREU, Graciela Ines Presas. “*O novo telespectador*”. Paper apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Piracicaba, São Paulo, set. 1994.
- A Telenovela, Instrumento de Educação Permanente*. Petrópolis: Vozes/ Centro de Investigação e Divulgação, 1980.
- ÁVILA, Carlos Rodolfo Amêndola. *A Teleinvasão: a participação estrangeira na televisão do Brasil*. São Paulo: Cortez, 1982.

- BAIN, J. S. *Barriers to New Competition*. Cambridge: Harvard University Press, 1956.
- BALTAZAR, Jelcy Maria. *Os Flintstones: estereótipo da relação familiar*. *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, v.7, nº 15, p.165-168, nov. 1987.
- BANDEIRA, Monica. *Comícios eletrônicos – A importância da propaganda eleitoral gratuita na televisão: Estudo do Caso Colbert Martins em Feira de Santana, 1988*. Salvador: UFBA/Faculdade de Comunicação, 1990 (monografia).
- BARCA, Lacy. “Ciência na programação da TV comercial”. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v.15, p. 81- 86, maio/ago. 1999.
- BAR-HAIM, Gabriel. “Media Charisma and Global Culture: The Experience of East-Central Europe”. Em: *Globalization, Communication and Transnational Civil Society*. New Jersey: Hampton Press, 1996, p. 145-155.
- BARNET, Richard J. & MULLER, Ronald E. *Global reach: the power of the multinational corporations*. New York: Simon & Schuster, 1974.
- BARROS, Sônia Miceli Pessoa de. *Imitação da Vida (Pesquisa exploratória sobre a telenovela no Brasil)*. São Paulo: USP, 1974 (tese de mestrado).
- BASI, Rogério Rodrigues. “Programação regional: audiência e credibilidade”. Paper apresentado durante o XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- BATISTA JÚNIOR, Natalício. “Televisores no ar: os efeitos da globalização sobre a subjetividade, a identidade e a memória dos telespectadores”. Paper apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 1998.
- BATISTA JÚNIOR, Natalício. “Alegorias videográficas: a colagem como método mnemônico”. Em: MATTOS, Sergio (org.). *A Televisão na era da globalização*. Salvador- São Paulo: Ianamá - Intercom/GT Televisão, 1999, p. 83-97.
- BB financia publicidade em televisão. *Tribuna da Bahia*, Salvador, 11 dez. 1998.
- BECKER, Beatriz. *O sucesso da novela Pantanal. Um fenômeno de mídia*. Rio de Janeiro: Escola de Comunicações e Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1992. 295p, tese (mestrado).
- BELÉM, Odilon. *A TVE de Gilson Amado e Carneiro Leão*. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 1980 (tese de mestrado).
- BELTRÁN, Luis Ramiro, e CARDONA, Elizabeth Fox. “Latin America and the United States: Flaws in the Free Flow of Information”. Em: NORDENSTRENG, Kaarle & SCHILLER, Herbert (org.). *National Sovereignty and International Communication*. Norwood: Ablex, 1979, p.33-64.
- BENJAMIM, Roberto. *Programação da TV Brasileira*. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 1968.
- BENJAMIM, Roberto. *Televisão e política*. Recife: UFRPE-DLCH, 1974 (tese de livre docência).
- BENJAMIN, Roberto, CONTAGEM, Raul. “O uso da técnica do vídeo-teipe no registro da informação viva: os contadores de estória de São Severino dos Macacos”. *Anais do Simpósio Nacional de Ensino e Pesquisa do Folclore*, 1992.
- BENJAMIN, Roberto, et al. “Recordações da novela “Coração Alado” entre ceramistas de Tracunhaém”. Paper apresentado no XIX Congresso Brasileiro de Comunicação, Londrina, 1996.
- BERALDI, Maria José. *Televisão e Desenho Animado: O Telespectador Pré-Escolar*. São Paulo: Faculdade de Educação da USP/1979 (tese de mestrado).
- BERELSON, Bernard, e GARY, Steiner. *Human Behaviors An Inventory of Scientific Findings*. New York: Karcourt, 1964.
- BETHELL, Leslie. “Brazil: The Last 15 years”. *Index on Censorship: Brazil*, v. 8, nº 4, p. 3-7, jul./ago. 1970.
- BIAZOTO, Silmara R.. “Um perfil da televisão local”. Paper apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, set. 1994.
- BIZINOVER, Ana Lúcia. “Globo for exports”. *Status*. São Paulo: Três, nº 126, p. 47-51, jan. 1985.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado Brasileiro de Televisão: Uma Abordagem Dinâmica*. Unicamp, 1986 (tese de mestrado).
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. “A Questão do Público de TV no Brasil: Reflexões sobre a Pesquisa Lintas”. *Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, nº 56, 1987.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado Brasileiro de Televisão*. UFS/PROEX, Cecac, Projeto Editorial, 1988.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. “O enfoque neo-schumpeteriano da concorrência e o mercado de

- televisão”. *Revista do INTERCOM*. São Paulo, v. 14, nº 65, p. 38-48, jul./dez. 1991.
- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. “A Economia Política da Televisão Brasileira”. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 22, nº 2, p.15-32, jul./dez. 1999.
- BOMENY, Helena Maria Bonsquest. *Paraíso Tropical: A Ideologia do Civismo na TVE do Maranhão*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1981.
- BORELLI, Silvia Helena Simões. *Novela é coisa de mulher?* Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- BOUQUILLION, Philippe. “La reception de telenovelas bresiliennes en France”. *Intercom: Revista Brasileira de Comunicação*, São Paulo, v. 15, nº 1, p. 98-117, jan./jun. 1992.
- BRAGA, Geraldo Magela. “Indústria Cultural e Comunicação Rural: análise do espaço rural na TV brasileira”. *Revista do Intercom*, nº 55, p. 71-86, jul./dez. 1986.
- BRAMAN, Sandra. “Interpenetrated Globalization: Scaling Power, and the Public Sphere”. Em: *Globalization, Communication, and Transnational Civil Society*. New Jersey: Hampton Press, 1996, p. 21-36.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, Brasília, 1988.
- BRASIL NETTO, Thomas Pompeu de Souza. *Analysis of the Brazilian Economic Development*. Rio de Janeiro: Brazilian National Committee of the International Chamber of Commerce, 1973.
- Brazil: Country, People, Television*. Rio de Janeiro: TV Globo Network, 1979.
- BRITO, Celene Almeida. “Influência do programa ‘Globo Ecologia’ na formulação das políticas ambientais”. Salvador: UFBA/Faculdade de Comunicação, 1994 (monografia).
- BRITTO, Luiz Navarro. *Teleducação – O uso de satélites: política, poder, direito*. São Paulo: TAQ, 1981.
- BRITTOS, Valério Cruz. “A televisão no Brasil hoje: a multiplicidade de oferta”. Paper apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 1998.
- BRITTOS, Valério Cruz. *Recepção e TV a cabo: a força da cultura local*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.
- BRONOSKY, Marcelo Engel. *O feitiço do vice - líder*. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998, 126 p. (tese de mestrado).
- BROSE, Reinaldo. *O Visitante Eletrônico*. São Paulo, Imprensa Metodista, 1980.
- BRUIN, Daniel. “Globo pretende vender o esporte”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 2 mar. 2000, CAD. C, p.8.
- BRUIN, Daniel. “Gessy é bicampeã nos gastos em publicidade”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 14 mar. 2000, CAD. C, p.8.
- BUSTAMANTE, Maria Célia Fortes Santos de. *TV e Dinâmica familiar*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 1980 (tese de mestrado).
- CABRAL, Otávio e LOBATO, Elvira. “Governo deve criar 180 emissoras de TV”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09 jul. 2000, p. A-6.
- CALAZANS, Ana Guiomar Teixeira. “*O Telejornalismo como narrativa*”. Salvador: UFBA/ Faculdade de Comunicação, 1993 (monografia).
- CALLAHAN, F. X. “Does Advertising Subsidize Information?”. *Journal of Advertising Research*, v. 18, p. 19-22, 1978.
- CAMARGO, Enjolras José de Castro. *Estudo de problemas brasileiros*. São Paulo: Atlas, 1977;
- CAMARGO, Nely de. *A Televisão e o quadro de referência sociocultural: o público dos telepostos de São Luís - Maranhão*. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes, 1972 (tese de doutorado).
- CAMARGO, Nely e PINTO, Virgílio B. Noya. *Communication Policies in Brazil*. Paris: UNESCO Press, 1975.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. *O telejornalismo esportivo e o esporte espetáculo*. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998 (tese de doutoramento).
- CAMPBELL, Gordon. *Brazil Struggles for Development*. London: Charles Knight, 1972.
- CAMPEDELLI, Samira Youssef. *A Telenovela*. São Paulo, 1985.
- CAMPOS, Milton N. *Interação entre telespectadores e discurso jornalístico televisivo uma abordagem piagetiana*. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes, 1993, 117p. (tese de mestrado).
- CAPARELLI, Sérgio. *Comunicação de massa sem massa*. São Paulo: Cortez, 1980.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L & M, 1982.
- CAPARELLI, Sérgio. “Televisão e mobilização popular”. *Cadernos Intercom*, São Paulo: Intercom/Cortez, v.1, nº 2, p. 56-64, 1982.
- CAPARELLI, Sérgio. “Política da radiodifusão no Brasil”. *Caderno Intercom*, “Rádio e Cultura no Brasil”

- São Paulo: Cortez Editora, nº 8, p.15-24, 1985.
- CARDOSO, Fernando Henrique. "Associated – Dependent Development: Theoretical and Practical Implications". Em STEPAN, Alfred (org.). *Authoritarian Brazil: Origins, Policies, and Future*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1977, p. 142-176.
- CARDOSO, Fernando Henrique. *Real: Quatro anos que mudaram o Brasil*. Brasília: s.e., 1998.
- CARNEIRO, Vânia Lúcia Quintão. "Programas educativos na TV". *Comunicação & Educação*, São Paulo, vol. 15, nº 29, p. 1-34, maio/ago. 1999.
- CARVALHO, Ana Lúcia Barreto. "*A TV ao Vivo- Uma história baiana*". Salvador: FACOM/UFBA, 1989 (monografia).
- CARVALHO, Pedro. "TV Digital vai somar investimentos de US\$ 10 bi". *Correio da Bahia*, Salvador, 14 jul. 2000, p. 6.
- CASTRO, Arlindo. "TV também é cultura". *Cuca - Cultura Capixaba*, vol. 1, p. 39-40, jul./ago. 1985.
- CASTRO, Daniel. "FHC vai negociar TV Digital comum para Mercosul". São Paulo, *Folha de S. Paulo*, 24 jul. 2000, p. E-6.
- CATEORA, Philip e HESS, John. *International Marketing Homewood*, Illinois: Richard D. Irwin, 1979.
- CENTRO DE INVESTIGAÇÃO E DIVULGAÇÃO. *A telenovela, instrumento de educação permanente*. Petrópolis: Vozes, 1980.
- Chegou a Internet sem computador. *Tribuna da Bahia*, Salvador, 14 jun. 2000, p.12.
- COHN, Gabriel. "Mudar os conteúdos não é decisivo". *Receita Brasil*, São Paulo: Editora Abril, 1978.
- Collor vai distribuir rádios e tevês. *A Tarde*, Salvador, 12 ago. 1992, C 1, p. 8.
- COMPARATO, D. *Roteiro: Arte e Técnica de Escrever para Cinema e Televisão*. Rio de Janeiro: Nórdica, 1983.
- Comunicação sem barreiras, *Veja*, p. 128-130, 14 jun. 2000, 128-130.
- CORONATO, Marcos. "Crise da meia-idade". *Exame*, São Paulo, 9 ago. 2000, p. 102-104.
- CORREA, Heli & RAMOS, Antônio de Almeida. *Pesquisa de Audiência de Rádio e Televisão e de Leitura de Jornais e Revistas*. São Paulo: Secretaria de Agricultura do Estado de São Paulo, 1975.
- COSTA, Alcir Henrique da. "Rio e Excelsior: projetos fracassados". Em: *Um País no ar: História da TV Brasileira em três canais*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986, p. 123-166.
- COSTA, Maria Cristina Castilho. *Da narrativa mítica a telenovela: estudo estético e Sociológico*. São Paulo: USP/ Escola de Comunicação e Artes, 1998.
- COSTA, Robinson Borges. *Autoria e gênero ficcional: a telenovela de Silvo de Abreu*. São Paulo: ECA/USP, 1998, 209 p.
- COSTA, Maria Yolanda de Oliveira. *TV Povos do MAR: Resgatando a cultura caiçara*. São Paulo: ECA-USP, 1997, 166p.
- COSTA, Robinson Borges. *Autoria e gênero ficcional: a telenovela de Silvio de Abreu*. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes, 1998, 209 p.
- COSTELLA, Antônio F. *O Controle da Informação no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1970.
- COUTINHO, L.F. *Adolescentes e Televisão*. São Paulo: Instituto de Psicologia da USP, 1972 (tese de doutorado).
- CRUZ, Valdo. "Collor cede TVs e rádio". *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 11 ago. 1992, cad. 1, p. 9.
- CUNDAPI, Paula Casari. *Assis Chateaubriand e a implantação da televisão no Brasil*. São Bernardo do Campo: IMS, 1984 (tese de mestrado). C 1, p. 9.
- DASSIN, Joan R. "Press Censorship: How and Why". *Index on Censorship: Brazil*, vol. 8, nº 4, p. 13-19, jul./ago. 1979.
- DIAS, J. de Nazaré T. *A reforma administrativa de 1967*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1969.
- DIAS, José da Silva. *Evolução cenográfica de O Bem Amado*. São Paulo: USP/Escola de Comunicações e Artes, 1991 (Tese).
- DIAS, Maurício. "Aquele que tomou o poder". *Isto É*, São Paulo, nº 116, 14 mar. 1979, p.54-55.
- DICKENSON, John P. *Brazil: Studies in Industrial Geography*. England: Westview Press, 1978.
- DOURADA, Jacqueline Lima. *A Televisão como pseudo fórum de cidadania – o ratinho e o cheiro do queijo*. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola de Comunicação, 2000 (dissertação de mestrado)
- DOYLE, P. "Economic Aspects of Advertising". *Economic Journal*, 1968, p. 570-602.

- DULLES, John W. F. *President Castello Branco: Brazilian Reformer*. College Station: Texas A & M University Press, 1980.
- Emissoras de TVs se defendem das críticas. *A Tarde*, Salvador, 14 jan. 1999.
- ESPINHAL, Luís. *O Cinema frente à TV*. São Paulo: LIC Editores, 1981.
- FADUL, Annamaria. “Hegemonia e contra-informação”. Em: SILVA, Carlos Eduardo Lins da. *Por uma práxis da comunicação*. São Paulo: Cortez-Intercom, 1982.
- FADUL, Annamaria. “Decadência da cultura regional: a influência do Rádio e da TV”. Em: *Comunicação e Incomunicação no Brasil*. São Paulo: Edições Loyola, 1976, p. 49-54.
- FARACO, Carlos Emílio. *Roteiro de leitura: “A escrava Isaura” de Bernardo Guimarães*. São Paulo: Ática, 1998, 144p.
- FARINA, Modesto. *Os estímulos utilizados pela propaganda televisionada e suas conseqüências no comportamento do mercado consumidor brasileiro*. São Paulo: USP/ Escola de Comunicação e Artes, 1976 (tese de mestrado).
- FAUSTO NETO, Antônio. *A TV escola na prática, é outra*. Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *O Sistema Brasileiro de Radiodifusão: Estrutura e Funcionamento de uma empresa*. São Paulo: USP/ECA, 1979 (tese de mestrado).
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da Comunicação: Rádio e TV no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FEJES, Fred. “Multinational Advertising Agencies”. Paper apresentado no Eighth National Meeting of the Latin American Studies Association, Pittsburgh, Pennsylvania, abril 1979.
- FERNANDES, Ismael. *Memória da Telenovela Brasileira*. São Paulo: Proposta Editorial, 1982.
- FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. *Da Literatura à Tevé*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- FERREIRA, Marina Alice da Luz Ferreira. *A publicidade infantil: uma viagem pelos mundos concreto e abstrato da criança: Buscando respostas*. São Paulo: USP/ECA, 1993, 176 p.(tese de mestrado).
- FILHO, Expedito. “Tensões e pressões”. *Veja*, São Paulo, 28 jul. 1993, p. 24-28.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. *O Mito na sala de jantar: discurso infanto-juvenil sobre televisão*. Porto Alegre: Movimento, 1984.
- FISHLOW, Albert. “Some Reflexions on Post-1964 Brazilian Economic Policy. Em: STEPAN, Alfred (org.). *Authoritarian Brazil: Origins, Policies, and Future*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1973, p.69-118.
- FONSECA, Maria Thereza Azevedo. *Imagens da cidade: vídeo e história em construção para o ensino fundamental*. São Paulo: USP/ECA, 1998 (tese de mestrado).
- FRANÇA, Anna Lúcia. “Testes apontam vantagens de cada sistema”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 3 jul. 2000, p. C-12.
- FRANÇA, Anna Lúcia. “Americanos pressionam por TV digital”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 4 ago. 2000, p. A-9.
- FRANCO, Carlos Alberto Di. “TV na hora da ética”. *O Globo*, Rio de Janeiro, 9 nov. 1998, CAD. 1, p.7.
- FRANCO, Itamar. *Discurso de Posse na Presidência da República*, Brasília: s.e., 1992.
- FURTADO, Rubens. “Programação I: Da Rede Tupi à Rede Manchete: uma visão histórica”. Em: *TV ao Vivo: Depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 57-69.
- FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. “Pica-pau”, *programação televisiva infantil – Telespectador paulistano da pré-escola: Práticas sociais de desinformação e deseducação de reciprocidade de efeitos*. São Paulo: Instituto de Psicologia, 1982 (tese de mestrado).
- FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. *O Educador e o Desenho Animado que a Criança vê na Televisão*. São Paulo: Loyola, 1985.
- FUSARI, Maria Felisminda de Rezende. “Televisão e vídeo na formação de professores de crianças”. *Revista INTERCOM*, São Paulo, vol. 17, nº 1, p. 42-57, jan./jun. 1994.
- GADOTTI, Moacir. “A Televisão como educador permanente das classes trabalhadoras”. *Cadernos do INTERCOM*, São Paulo: Intercom/Cortez, vol. 1, nº 2, p. 65-72, 1982.
- GAMA, Júlio. “Novo código assegura direitos da criança”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 2 nov. 1999, CAD. D, p.3.
- GEISEL, Ernesto. *Mensagem ao Congresso Nacional*. Brasília, 1976 e 1977.
- GIDDENS, A. *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA.: Stanford University Press, 1990.

- GIDDENS, A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991.
- GODOY, Vanessa Montenegro. “A revolta Negra na TV”. *Paper* apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Aracaju, set. 1995.
- GÓES, Francisco. “Rede Globo, de olho na TV hispânica”. *Gazeta Mercantil Latino-Americana*, São Paulo, 6 set. 1999, p.8.
- GOLDENSTEIN, Gisela T. *TV News and the Production of Reality*. Pesquisa patrocinada em nível internacional pela ISA, São Paulo, 1981.
- GOLDSCHMIDT, Ilka. *O Fluxo da Informação na televisão em Chapecó*. São Paulo: UESP, 1999 (tese de mestrado).
- GOMES, Itânia. *Ingenuidade e televisão – Investigação sobre o conceito de recepção e o processo comunicativo*. Salvador: UFBA/ FACOM, 1995 (tese de mestrado).
- GOMES, Itânia. “Ingenuidade e recepção: as relações da criança com a TV”. Em: *O Sentido e a época*. Salvador: UFBA/Faculdade de Comunicação, 1997, pp.22-42.
- GOODSELL, James Nelson. “The future of Brazil has arrived now”. *Daily Intelligencer*, nov. 1978, p.28.
- Governo pensa em implantar um ‘Manual de Qualidade’ para TVs. *Tribuna da Bahia*. Salvador, 09 de novembro de 1998, p.5.
- Governo quer aumentar controle de TVs. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 11 jul. 2000, p. A-7.
- GURGEL, Anderson. “Emissora entrará em campo no Paulistão 2000”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 2 mar. 2000, Caderno C, p. 8.
- GUTEMBERG, Luís. “Uma visão oficial da TV. Entrevista com o Ministro das Comunicações, Hygino Corsetti”, *Veja*, nº. 175, 12 jan. 1972.
- HATJE, Marli. “Talk show: o espetáculo e suas linguagens”. *Paper* apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Piracicaba, São Paulo, 1994.
- HERS, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987.
- HERZOG JR. William A. *The Utilization of Radio and Television for Adult Education in Brazil*. East Lansing: Michigan State University, Department of Communication, 1967.
- História Viva: A Televisão no Ceará*. Fortaleza: Secretaria da Comunicação Social, 1985.
- HOINEFF, Nelson. “Burrice cresce na TV por assinatura”. *Comunicação e Educação*, nº 8, p. 19-22, jan./abr. 1997.
- Implantação da TV digital no país custará US\$100 bilhões. *Correio da Bahia*, Salvador, 6 out.1999, cad. 1, p.5.
- JAMBEIRO, Othon. “Brasil e Uruguai: duas visões de regulamentação da TV”. Em: MATTOS, Sergio (Org.). *A Televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador, São Paulo: Intercom/ GT Televisão, 1997, p. 13-37.
- JAMBEIRO, Othon. “Comparando países: a natureza da TV nos países do Mercosul”. *Paper* apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, Recife, set. 1998.
- JAMBEIRO, Othon. “A regulamentação da TV aberta na Argentina, Brasil e Uruguai”. Em: MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão na era da globalização*. Salvador-São Paulo: Ianamá – Intercom/GT Televisão, 1999, p. 37-59.
- JAMBEIRO, Othon. *Regulando a TV – Uma Visão Comparativa no Mercosul*. Salvador: EDUFBA, 2000.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. “Video-Arte e TV comercial: um diálogo possível?”. *Paper* apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Aracaju, set. 1995.
- JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. “O Vídeoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea”. Em: MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador, São Paulo: Intercom/GT Televisão, 1997, p.83-93.
- JANUS, Noreene, e RONCAGLIOLO, Rafael. “Advertising, Mass Media and Dependency”. *Development Dialogue*, vol.1, p. 81-97, 1979.
- JANUS, Noreene. *The Making of the Global Consumer: Transnational Advertising and the Mass Media in Latin America*. Stanford University, 1980 (tese de doutorado).
- JANUS, Noreene. “Advertising and the Mass Media in the Era of the Global Corporation”. Em: McANANY, Emile G.; SCHINITMAN, Jorge & JANUS, Noreene (orgs.). *Communication and*

- Social Structure*. New York: Praeger, 1981, p. 287-316.
- JAPIASSÚ, Moacir. “Globo multinacional”. *Isto É*, São Paulo, 29 out. 1980, p. 60-62.
- JÚNIOR, Gonçalo. “O maestro da TV”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 30 dez.1998, suplemento Fim de Semana, p 1.
- JÚNIOR, Gonçalo. “Regis Cardoso, pelo direito de retornar”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 25 dez. 1999, cad. de cultura, p. 5.
- KATZ, Elihu, WEDELL, George. *Broadcasting in the Third World: Promise and Performance*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1977.
- KEHL, Maria Rita. “Eu vi um Brasil na TV”. Em: *Um País no ar: História da TV Brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 167-323.
- KOCHEVAR, John J. “*The Effects of Advertising in Developing Nations*”. Paper apresentado na XXX Annual ICA Conference, Acapulco, México, maio 1980.
- KUMAR, Krishna. *A Working Paper on the Social and Cultural Impacts of Transnational Enterprises*. Havai: East West Culture Learning Institute, 1978.
- LEAL, Ondina Fachel. *A Novela das Oito*. Porto Alegre: UFRS, 1983 (tese de mestrado).
- LEAL, Ondina Fachel. *A Leitura da Novela das Oito*. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.
- LEAL FILHO, Laurindo. *Atrás das Câmaras*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. “TV, um poder sem controle”. *Comunicação & Educação*, São Paulo, vol. 16, p. 75-80, set./dez. 1999.
- LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza. “*Merchandising nas novelas: um dribble no ‘zapping’*”. Recife: UFPE/Departamento de Comunicação Social, 1996 (monografia).
- LEE, Chin-Chuan. *Media Imperialismo Reconsidered: The Homogenizing of Television Culture*. Beverly Hills: Sage, 1980.
- LIMA, Maria Regina de Souza. *Nos Compassos do ‘show’: leitura crítico-estrutural do programa Xou da Xuxa e sua recepção pela criança da periferia do Recife*. Recife: UFRN/Programa de Graduação em Educação, 1991 (tese de mestrado).
- LIMA, Mauro Correa(Mauro Alencar). *O Brasil ligando na Globo: a telenovela muda de canal*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 1996, 131p. (tese de mestrado).
- LINS, Aline Maria Grego. “*Alfabetização do olhar: uma experiência com telejornais*”. Paper apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Aracaju, set. 1995.
- LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito Além do Jardim Botânico*. São Paulo: Summus Editorial, 1985.
- LOBATO, Elvira. “Universal pretende a legalização da posse”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 jun. 2000, cad. A, p. 10.
- LOPES, Juliana Tahin. “*Telejornalismo Político X Manipulação: Efeitos e defeitos*”. Salvador: UFBA/Faculdade de Comunicação, 1992 (monografia).
- LOTAR JUNIOR, Maurício Gabriel. *O Computador e a Televisão como recurso no processo ensino-aprendizagem*. São Paulo: USP/ECA. 1984 (tese de mestrado).
- LUZ, Inês Pereira. “TV: Mulher e a comunicação comunitária”. Em: *Ideologia, Cultura e Comunicação no Brasil*. São Bernardo do Campo: IMS, 1982, pp.49-57.
- LUZ, Jane Márcia Lemos. “*Rádio e TV na Bahia – O Partido Eletrônico de ACM*”. Salvador: UFBA/FACOM, 1996 (monografia).
- MADUREIRA, Daniele. “Mídia já tem substitutos para o tabaco”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 jul. 2000, p. A-3.
- MAGALHÃES, Heloísa. “Rede Globo cria canal para o mercado externo”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 25 ago. 1999, Caderno C, p. 6.
- MALLIN, Jay. “Brazil: next world superpower?”. *Readers Digest*, set. 1981, p. p.92-97.
- MARANHÃO FILHO, Luiz Beltrão Cavalcanti de Albuquerque. *Em torno da legislação da comunicação*. Recife: UFPE, 1990 (tese de mestrado).
- MARINS, Rui. *A Rebelião Romântica da Jovem Guarda*. São Paulo: Fulgor, 1966.
- MARQUES DE MELO, José. “A Telenovela: Catarse Coletiva”. *Vozes –Revista de Cultura*, vol. 63, nº 1, p. 16-19, jan. 1969.
- MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social. Teoria e Pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1970.

- MARQUES DE MELO, José. *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 1971 e 1975.
- MARQUES DE MELO, José. “O Complexo Brasileiro de Televisão”. *Tecnologia Educacional*, Rio de Janeiro, vol. 29, 1979.
- MARQUES DE MELO, José. “A Televisão como instrumento do neocolonialismo: Evidências do caso brasileiro”. *Comunicação & Sociedade*, nº 1, p.167-187, jul.1979.
- MARQUES DE MELO, José. *Comunicação e Classes Subalternas*. São Paulo: Cortez, 1980.
- MARQUES DE MELO, José. “Escapismo e dependência na programação da TV brasileira”. *Comunicação & Sociedade*, nº 5, p.147-160, mar.1981.
- MARQUES DE MELO, José. *Telemânia, anestésico social*. São Paulo: Loyola, 1981.
- MARQUES DE MELO, José. “As pesquisas de audiência na televisão brasileira”. *Comunicarte*, nº 3, 1984.
- MARQUES DE MELO, José. *Para uma leitura crítica da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MARQUES DE MELO, José. *As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- MATTELAR, Michèle & MATTELAR, Armand. *O Carnaval das Imagens*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- MATTOS, Sérgio. *The Impact of Brazilian Military Government on the development of TV in Brazil*. Austin, Texas, USA, The University of Texas, 1980 (tese de mestrado).
- MATTOS, Sérgio. *The Impact of the 1964 Revolution on Brazilian Television*. San Antonio, Texas, USA: Klingensmith Independent Publisher, 1982.
- MATTOS, Sérgio. “O Impacto da Revolução de 1964 no Desenvolvimento da Televisão”. *Cadernos do INTERCOM*: São Paulo: Cortez, vol.1, nº 2, 1982, p. 29-43.
- MATTOS, Sérgio. *Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A Case Study of Brazil*. Austin, Texas, USA, The University of Texas, 1982 (tese de doutorado).
- MATTOS, Sérgio. “Publicidade e Influência Governamental na Televisão Brasileira”. *Comunicação & Sociedade*, nº 9, p. 94-119, jun. 1983.
- MATTOS, Sérgio. “Advertising and Government Influences: The Case of Brazilian Television”. *Communication Research*, vol.11, nº 2, p. 203-220, abril 1984.
- MATTOS, Sérgio. “Televisão Educativa”. *Boletim da INTERCOM*, São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, vol. 7, nº 46, p.18-20, 1984.
- MATTOS, Sérgio. “Estado e Meios de Comunicação: O Controle Econômico”. Em: MELO, José Marques de (org.). *Comunicação e Transição Democrática*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1985, p. 62-79.
- MATTOS, Sérgio. *Um Perfil da TV Brasileira: 40 Anos de História: 1950-1990*. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/Capítulo Bahia; *A Tarde*, 1990.
- MATTOS, Sérgio. O controle dos meios de comunicação. Salvador: EDUFBA, 1996.
- MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador, São Paulo: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação / GT Televisão, 1997.
- MATTOS, Sérgio (org.). *Televisão e Cultura no Brasil e na Alemanha*. São Paulo: Edições GRD, 1997.
- MATTOS, Sérgio (org.). A televisão na era da globalização. Salvador-São Paulo:Ianamá-Intercom/GT Televisão, 1999.
- MATTOS, Sérgio. Interatividade e desenvolvimento das mídias no Brasil. In *Televisão e Cultura no Brasil e na Alemanha*, organizado por Sérgio Mattos. São Paulo: GRD, 1997, p. 118-134.
- MATTOS, Sérgio. “O Contexto teórico e histórico da periodização da televisão”. *Paper* apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- McANANY, Emile G. *Communications in the Rural Third World: The Role of Information in Development*. New York: Praeger, 1980.
- McANANY, Emile G. “A lógica da indústria cultural na América Latina: A indústria da televisão no Brasil”. *Comunicação & Sociedade*, nº 9, p.35-60, jun. 1983.

- McANANY, Emile, OLIVEIRA, João Batista. *Estudio Analítico del Proyecto SACI EXERN del Brazil*. Paris: UNESCO, 1981.
- McGREW, A. "A Global Society". Em: HALL, S.; HELD, D. & MCGREW, A. (orgs.) *Modernity and Its Futures*. Cambridge: Polity Press, 1992, p. 61-116.
- McLUHAN, M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library, 1964.
- MEDEIROS, Antonia Clarice de. *A violência no cotidiano das crianças – a televisão e a influência dos super-heróis: heróis, vilões e vilãs*. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998 (tese de mestrado).
- MÉDICI, Emílio Garrastazú. *Mensagem ao Congresso Nacional*. Brasília: s.e., 1974.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. "A produção independente na televisão do interior: o caso de Bauru". Em: MATTOS, Sergio (org.). *A Televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador, São Paulo: Intercom / GT Televisão, 1997, pp. 69-81.
- MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. "A parasserialidade como elemento de manipulação e construção de simulacro do enunciador durante a veiculação da Telenovela". Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- MELO, Cristina T. V. de, GOMES, Isaltina Maria, & MORAIS, Wilma de. "O Documentário como gênero jornalístico televisivo". Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- MELO, Regina Coeli Pimenta de. *Indústria Cultural e Dependência: Uma proposta de reflexão no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1980 (tese de mestrado).
- MESQUITA, Humberto. *Tupi: A greve da fome*. São Paulo: Cortez, 1982.
- MICELI, Sérgio. *A Noite da Madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- Mídia no Brasil 89/90*. São Paulo, McCann-Erickson do Brasil, 1990.
- MILANESI, Luís. *O Paraíso via Embratel*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1978.
- MINDLIN, José E. "Foreign technology and Brazilian industry". Em: RAMESH, Jairan & WEISS JR., Charles (orgs.). *Mobilizing technology for world development*. 1979, p. 140-143.
- MIRANDA, Ricardo, PEREIRA, Carlos Alberto. *O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira: Televisão*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- MONTEIRO, Cláudia Guerra. *Cidadão VHS: a aventura da TV Escola em Manaus*. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998 (tese de mestrado).
- MOORE, Harriet. *Contributions to an Understanding of Multinational Advertising*. New York: The Center for Advertising Services, 1979.
- MORALES, Ofélia Torres & LOBO, Narciso Júlio Freire. "A hegemonia da telenovela: estudo preliminar da programação televisiva brasileira." Paper apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Aracaju, set. 1995.
- MORÁN, José Manuel. "A Mensagem Estética Televisiva". *Comunicação & Sociedade*, São Paulo, vol. 2, p. 182-193, dez. 1979.
- MORÁN, José Manuel. *Contradições e Perspectivas da Televisão Brasileira*. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes, 1982 (tese de mestrado).
- MORÁN, José Manuel. "Televisão, Poder e Classes Trabalhadoras". São Paulo: *Caderno Intercom*, vol. 1, nº 2, 1982.
- MORÁN, José Manuel. "A Pesquisa sobre televisão". Em: MELO, José Marques de (org.). *Pesquisa em Comunicação no Brasil: Tendências e Perspectivas*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983, p. 34-42.
- MORÁN, José Manuel. "A Credibilidade dos comerciais de televisão". *Mercado Global 59*. São Paulo: Central Globo de Comercialização, 1984.
- MOTA, Davide da Conceição. *De Fato é Notícia*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1981 (tese de mestrado).
- MOTTER, Maria Lourdes. "Telenovela: Arte do cotidiano". *Comunicação & Educação*, São Paulo, vol. 13, p. 89-102, set./dez. 1998.
- MOTTER, Maria Lourdes. "Ficção e Realidade: Telenovela: um fazer brasileiro". Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- MOURA, Clovis. "Climate of Terror". *Index on Censorship: Brazil*, vol. 8, nº 4, p. 8-10, jul./Ago. 1979.
- NEPOMUCENO, Rosa. "Os magos". *Vogue Brasil*, São Paulo, nº 243, p. 94-97/132, mar. 1998.

- NEVES, Lucas Moreira. J'accuse!. *A Tarde*, Salvador, 13 jan. 1993.
- NOGUEIRA, Armando. "Telejornalismo I: A experiência da Rede Globo". Em: *TV ao Vivo: Depoimentos*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988, p. 81-92.
- NOGUEIRA, Luiz. *O Brasil e sua Política de Telecomunicações*. São Paulo. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes, 1978 (tese de mestrado).
- NORDENSTRENG, Kaarle & VARIS, Tapio. "Television traffic – a one way street? Survey and analysis of the international flow of television programme material". Em: *Reports and papers on mass communications*. Paris: Unesco, 1974.
- NUNES, Maria Helena Rennó. *A Televisão de Circuito Fechado como Recurso Instrucional para a Universidade: Experiência e Propostas*. São Paulo: USP/ECA, 1979 (tese de mestrado).
- OLIVEIRA, Cláudia Bahia de; QUADROS, Marta Campos & SILVEIRA, Nalú Alves. "O local e o global no olhar televisivo". Em: MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão na era da globalização*. Salvador-São Paulo: Edições Ianamá – Intercom/GT Televisão, 1999, p. 153-175.
- OLIVEIRA, Euclides Quandt de. *Política de Comunicações*. Brasília: Ministério das Comunicações, 1976
- ORTEGUI, Mário Fernando. "Os telejornais da Globo e a globalização dos telejornais". *Paper* apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Piracicaba, São Paulo, set. 1994.
- ORTIZ, Renato & RAMOS, José Mário Ortiz. "A produção industrial e cultural da telenovela". Em: ORTIZ, Renato;BORELLI, Silvia & RAMOS, José Mario Ortiz. *Telenovela: História e Produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989, pp. 111-182
- ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia e Ramos, ORTIZ, José Mário. *Telenovela: História e Produção*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- Os filhos do "Direito de Nascer". *Veja*, São Paulo, 7 de maio de 1969.
- PACHECO, Elza Dias. "O Pica-pau", herói ou vilão? *Representação social da criança e a reprodução da ideologia dominante*. São Paulo, PUC, 1981(tese de doutorado).
- PAIVA, Cláudio Cardoso de. "Razão e sensibilidade tecnológica: Um estudo da ficção seriada *Lampião e Maria Bonita*". *Paper* apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- PALLOTTINI, Renata. "Querem explodir a gente". *Caros Amigos*. São Paulo, ago. 1998, p. 17.
- PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia de televisão*. São Paulo: Moderna, 1998. 207p.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto da TV: Manual de Telejornalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. *Telenovela: os bons e os maus*. *Paper* apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- PENHALVER, Alexandra. "As atrações estrangeiras no país". *O Estado de S. Paulo*, 2 jul. 2000, caderno "Telejornal".
- PENTEADO, Heloísa Dupas. *A Televisão e os adolescentes: a sedução dos inocentes*. São Paulo, FEUSP, 1983 (Série Estudos e Documentos, 22).
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu, MULLER, Karla Maria. "Indústrias Culturais no Mercosul: televisão aberta". EM: MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador-São Paulo: Intercom / GT, Televisão, 1997, p. 39-59.
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. "As rotinas produtivas dos editores de textos no telejornalismo: decidir o que é notícia". *Paper* apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 1998.
- PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: Edipucrs, 2000, 140p.
- PFEIFER, Ismael. "Mídia nacional quer capital estrangeiro com restrições". *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 21 set. 1999, cad. C, p. 8.
- PFROMM NETO, Samuel. *Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens*. São Paulo: Pioneira, 1972.
- PFROMM NETO, Samuel. *Tecnologia da educação e comunicação de massa*. São Paulo: Pioneira, 1976.
- PICCININ, Fabiana. *TV Universitária: Telejornalismo alternativo*. *Paper* apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Recife, set. 1998.

- Pimenta apresenta mercado de TV por assinaturas nos EUA. *Tribuna da Bahia*, Salvador, 23 de junho de 2000.
- PIMENTEL, Vera Brandão. *O Monopólio da Fala na Comunidade Agro-Industrial de Delmiro Gouveia no Sertão Alagoano*. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 1980.
- PINHEIRO, José Moura. “*Televisão brasileira: a onda popular*”. Paper apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 1998.
- PFEIFER, Ismael. Mídia nacional quer capital estrangeiro com restrições. *Gazeta Mercantil*, 21 de setembro de 1999, Caderno C, p.8.
- POOL, Ithiel de Sola. “The changing flow of television”. *Journal of Communication*, 27, nº 2 (spring 1977), p. 139-149.
- PORTO, Mauro Pereira. *Meios de comunicação e hegemonia: o papel da televisão na eleição de 1992 para prefeito de São Paulo*. São Bernardo do Campo, SP.: IMS, 1993, 187p. (tese de mestrado).
- PORTO, Mauro Pereira. “Telenovelas e política: o CR-P da eleição presidencial de 1994”. *Comunicação & Política*, Nova Série, vol.1, nº 3, p. 55-76, jul. 1995.
- PORTO, Mauro Pereira. “O poder da televisão: relações entre TV e política”. *Comunicação & Educação*, nº 8, p. 14-18, jan./abr. 1997.
- PRADO, João Rodolfo. *TV Quem Vê Quem*. Rio de Janeiro: Eldorado, 1973.
- PRASS, Andréa. “A introdução da gíria e da linguagem figurada nos telejornais”. Salvador: UFBA/Faculdade de Comunicação, 1994 (monografia).
- PRIOLLI, Gabriel. “A Tela Pequena no Brasil Grande”. Em: *Televisão & Vídeo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985, p. 19-52.
- PRIOLLI, Gabriel. “Paternalismo via satélite”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 21 ago.1999, p.12.
- PRIOLLI, Gabriel. “Morte à telenovela”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 27 fev.1999.
- PRIOLLI, Gabriel. “A TV possível”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 28 ago. 1999.
- PRIOLLI NETO, Gabriel. “A TV para o bem do Brasil”. Em: SILVA, Carlos Eduardo Lins da (org.). *Comunicação Hegemonia e Contra-Informação*. São Paulo: Cortez /Intercom, 1982, p. 107-115.
- QUEIROZ, Sandra Bonfim. “*A Linguagem Televisiva nos programas eleitorais de 1994 com a nova legislação*”. Salvador: UFBA/FACOM, 1995 (monografia).
- RAMOS, Ana Maria. *Escola X Indústria Cultural. O Papel de uma Escola na Formação do Espírito Crítico em Relação aos Media*. Natal: UFRGN, 1983 (tese de mestrado).
- RAMOS, Rita de Cássia Aragão. “*Alguns elementos para análise da publicidade na televisão*”. Salvador: UFBA/FACOM, 1991 (monografia).
- RAMOS, Roberto. *Grã-finos na Globo, Cultura e Merchandising nas Novelas*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- REBOUÇAS, Edgard. “Desafios da televisão brasileira na era da diversificação”. Em: MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão na era da globalização*. Salvador-São Paulo: Ianamá- Intercom/GT Televisão, 1999, pp. 61-82.
- RECTOR, Mônica T. *A Mensagem da Telenovela*. Rio: Tempo Brasileiro, 1973.
- Rede de alta velocidade é inaugurada pelo governo. *Correio da Bahia*, Salvador, 25 maio 2000.
- REIMÃO, Sandra; RIBEIRO, Aparecida; TAVARES, Débora; BASSO, Eliane & SOUZA Elisângela de. “*Notas sobre os canais informativos de TV por assinatura no Brasil*”. Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- REIS, Leila. “Televisão carnavalesca a tragédia do cantor Leandro nos noticiários”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 20 jun. 1998, Cad. 2, D-3.
- REZENDE, Guilherme Jorge. “Jornal Nacional comemora 15 anos”. *Cambiassu Estudos em Comunicação*, vol.2, nº 3, p. 31-35, 1984.
- REZENDE, Guilherme Jorge. *O Tele-espetáculo da notícia: Análise morfológica do conteúdo de uma semana (7 a 13 de janeiro de 1982) do Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão*. São Paulo: USP/ECA, 1985 (tese de mestrado).
- RIBEIRO, José Wagner. *A TV artesanal*. São Paulo: USP/Escola de Comunicação e Artes. 1993, 132p. (tese de mestrado).
- RIBEIRO, Matias José. “Os satélites vão levar todas as tevês do mundo para sua casa”.

- Iris*, nº 369, p. 32-40, abr. 1984.
- ROBERTSON, R. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage, 1992.
- ROCHA, Janes. “Estatual contribui mais para União”. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 5 ago. 1998, p.23.
- ROCHA, Penha. “Televisão e religião no mercado global: TV Record e Rede Vida”. Em: MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão na era da globalização*. Salvador-São Paulo: Ianamá-Intercom/ GT Televisão, 1999, p. 117-135.
- ROCHA, Rosângela Vieira. *Imagem desfocada: estudo sobre indústria cultural, ideologia e mulher*. São Paulo: USP/Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, 1982. 171p. (tese de mestrado).
- ROCHA FILHO, Aloisio da Franca. *Comunicação de Massa e Estado: Televisão e Política de Telecomunicações (1950-1975)*. São Paulo: USP/ECA, 1981 (tese de mestrado).
- ROCHA FILHO, Aloisio da Franca. “Dilemas para a democratização da televisão brasileira”. *Comunicação e Política*. Salvador, vol. 9, n. 11, p.55-58, jun. 1990.
- ROCHA FILHO, Aloisio da Franca. “Televisão, política e tecnologia”. *Paper* apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Piracicaba, São Paulo, set. 1994.
- ROCHA FILHO, Aloisio da Franca. “Mediações Tecnológicas na Era da Globalização”. *Paper* apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Aracaju, set. 1995.
- RODRIGUEZ, Raymond. *Brazil's economic revolution: a changing partner*. Austin, Texas: The University of Texas at Austin, 1963 (M.A.Thesis)
- ROGERS, Everett M. & SHOEMAKER, Floyd. *Communication of Innovations*. New York: The Free Press, 1971.
- ROGERS, Everett M., *Communication and Development: Critical Perspective*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications, 1976.
- RUBIM, Lindinalva. “Telenovela, a imagem da televisão”. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, vol. 2, nº 26, p. 67-73, jul. 1991.
- Salute: A Globo levou o troféu dos americanos. *Isto É*, São Paulo, 14 mar. 1979, p.94.
- SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no Mundo*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.
- SAMPAIO, Walter. *Jornalismo Audiovisual: Teoria e Prática do Jornalismo no Rádio, TV e Cinema*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- SANTORO, Luiz Fernando. “O Rádio e a Televisão como objetos de ensino”. *Educação e Comunicação de Massas*. Revista de Cultura Vozes. Petrópolis, vol. 74, nº 7, p. 513-518, set. 1980.
- SANTORO, Luiz Fernando. “Tendências populistas na TV Brasileira ou as escassas possibilidades de acesso às antenas”. Em: MELO, José Marques de (org.). *Populismo e Comunicação*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1981, p. 135-143.
- SANTORO, Luiz Fernando. “Televisão e divulgação científica: um espaço para o fantástico”. *Comunicação & Sociedade*, nº 7, p. 101-106, mar. 1982.
- SANTOS, Sílvio de Oliveira. *O Escolar e a Televisão*. São Paulo: USP/Faculdade de Saúde Pública, 1977 (tese de mestrado).
- SARNO, Ana Elizabete. “Análise morfológica e de conteúdo de três telejornais locais (BA TV 2ª Edição, Telenotícias 2ª Edição e Jornal das Sete)”. Salvador: UFBA/FACOM, 1991 (monografia).
- SARQUES, Jane J. “A discriminação sexual da telenovela: sua influência sobre a mulher brasileira”. Em: MELO, José Marques de (org.). *Teoria e Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Cortez/Intercom, 1983, pp.219-227.
- SCARDUELLI, Paulo. “RBS: Network de bombacha ou a Teoria do bolo fatiado”. *Paper* apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 1998.
- SCHIAVO, Márcio Ruiz. “Merchandising Social: Responsabilidade Social na TV e nas Telenovelas”. *Paper* apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.

- SCHILLER, Herbert I. *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press, 1969.
- SHNEIDER, José Odelso, LENZ, Matias Martins, PETRY, Almiro. *Realidade Brasileira*. Porto Alegre: Sulina, s.d.
- SCHRAMM, Wilbur. *Mass Media and National Development*. Stanford, CA.: Stanford University Press, 1973.
- SCHULTZE, Quentin J. "Advertising, Culture, and Economic Interest". *Communication Research*, jul.1981, p. 371-384.
- SELCHER, Wayne. *The National Security Doctrine and Policies of the Brazilian Government*. Carlisle Barracks, Penn.: U. S. Army War College, 1977.
- SILVA, Carlos Eduardo Potsch de Carvalho e. *Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de TV brasileiras (1950-1982)*. São Paulo: FGV/EAESP, 1983 (tese de mestrado).
- SILVA, Denise Ferreira da. *O reverso do espelho: o lugar da cor na Modernidade – Um estudo sobre mito e ideologia racial nas novelas da TV Globo*. Rio de Janeiro: IFCS, UFRJ, 1991, 206p. (tese de mestrado).
- SILVA, Flávio Luiz Porto e. *O Teleteatro Paulista nas Décadas de 50 e 60*. São Paulo: IDART, 1981.
- SILVA, Maria de Fátima, MONTEIRO, Marion. "A História da TV no Brasil". *Comunicação*, Rio de Janeiro: Departamento de Jornalismo Bloch Editores, n.º 31, p.20-23.
- SILVA, Robson Bastos da. "Análise da TV Litoral". *Paper* apresentado no XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, set. 1994.
- SILVA, Robson Bastos da. "Análise comparativa entre duas emissoras de televisão regionais situadas na Baixada Santista". Em: Mattos, Sérgio (org.). *A Televisão e as políticas regionais de comunicação*. Salvador- São Paulo: Intercom/GT Televisão, 1997, p.57-67.
- SILVA, Robson Bastos da. "A experiência da Multicanal TV a Cabo na cidade de Santos". *Paper* apresentado no XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 1998.
- SILVA, Robson Bastos da. "Rede Cultura de Televisão(RTC), um modelo alternativo de programação". Em: Mattos, Sérgio (org.). *A Televisão na era da globalização*. Salvador- São Paulo: Ianamá-Intercom/GT Televisão, 1999, p.99-116.
- SILVA, Robson Bastos da. "Análise de Audiência da Santa Cecília TV Educativa. *Paper* apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso. "A liturgia da imagem telejornalística". Recife: Departamento de Comunicação Social da UFPE, 1992 (monografia).
- SILVA NETO, Norberto Abreu & BELTRÃO JÚNIOR, Rubem Afonso. "Roque Santeiro: dos negócios do lar aos do Estado sem sair do sofá". *Desvios*. São Paulo: Paz e Terra, n.º 5, mar. 1986, p.86-96.
- SIMÕES, Inimá F. "TV à Chateaubriand". Em: *Um País no Ar: História da TV Brasileira em Três Canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986, p. 11-121.
- SIMÕES, Inimá F. "A Telenovela brasileira". *Corto Circuito*, Lima, n.º 15, p.13-15, abr.1991.
- SIMON, Pedro. *Relatório Rádio & TV no Brasil – Diagnósticos e Perspectivas*. Brasília: Senado Federal, 1998.
- SKIDMORE, Thomas E. "Politics and economic policy making in authoritarian Brazil". Em: STEPAN, Alfred (org.). *Authoritarian Brazil: origins, policies, and future*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1973, p. 3-46.
- SOARES, Luciano Saramago Pinheiros. *Mídia eletrônica, o palco do novo templo*. Rio de Janeiro, 1994 (tese de mestrado).
- SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1971.
- SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala*. Petrópolis: Editora Vozes, 1977.
- SOUSA, Mauro Wilton de. "Jovens e a telenovela de cada dia". *Revista de Educação da Associação de Escolas Católicas-AEC*, Brasília, vol. 17, n.º 69, p. 26-37, jul/set. 1988.

- SOUZA, Lícia Soares de. *Représentation et Idéologie: Les Téléromans au service de la publicité*. Canadá, Montreal: Les Éditions Balzac, 1994.
- SOUZA, Lícia Soares de. "Communication et intégration: la fiction quotidienne de TV Globo". *Communication et Intégration*, Canadá, 1996, p. 105-132.
- SOUZA, Ludmilla Duarte Santana. "TV por assinatura: A realidade no Brasil e na Bahia". Salvador: UFBA/FACOM, 1996 (monografia).
- SOUZA, Patrícia Lemos Rodrigues de. "Merchandising, mais um campeão de audiência". Recife: Departamento de Comunicação Social da UFPE, 1995(monografia).
- SOUZA FILHO, Washington José de. "Net Brasil: O jornalismo na TV brasileira: a construção da notícia no Jornal Nacional". Paper apresentado NO XVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Piracicaba, São Paulo, set. 1994.
- SOUZA FILHO, Washington José de. "Notícias do Brasil: a informação na televisão brasileira". Paper apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, em Aracaju, set.1995.
- SOUZA FILHO, Washington José de. "O jornalismo na televisão". Em: MATTOS, Sérgio (org.). *Televisão e Cultura no Brasil e na Alemanha*. São Paulo: Edições GRD - Instituto Cultural Brasil Alemanha, 1997, p. 84-99.
- SOUZA FILHO, Washington José de. "Formação e aperfeiçoamento profissional de jornalistas de televisão – um estudo de caso: TV Bahia". Em: MATTOS, Sérgio (org.). *A televisão na era da globalização*. Salvador-São Paulo: Ianamá-Intercom/GT Televisão, 1999.
- SPANIOL, Ênio Luís. *Estudo dos efeitos da audiência: a telenovela das oito no meio rural do oeste catarinense*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1992 (tese de mestrado).
- SQUIRRA, Sebastião. *Aprender Telejornalismo: Produção e Técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- STEPAN, Alfred. "The New Professionalism of Internal Warfare and Military Role Expansion". Em: STEPAN, Alfred (org.). *Authoritarian Brazil: Origins, Policies, and Future*. New Haven, Conn.: Yale University Press, 1973, p.47-65.
- STRAUBHAAR, Joseph Dean. *The Transformation of Cultural Dependence: The Decline of American Influence on the Brazilian Television Industry*. Washington, D. C.: The Fletcher School of Law and Diplomacy, 1981 (tese de doutorado).
- STRAUBHAAR, Joseph Dean. "O declínio da influência americana na televisão brasileira". *Comunicação & Sociedade*, nº 9, p. 61-77, jun. 1983.
- TARSITANO, Paulo Rogério. *A interferência do videocassete na audiência da televisão*. São Paulo: USP/ECA, 1992, 150p. (tese de mestrado).
- TAVEIRA, Eula Dantas. "Rede Amazônica de Rádio e Televisão: Um império na Amazônia". Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- TÁVOLA, Artur da. *O Ator*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- TÁVOLA, Artur da. "O Padrão Global". *Status*. São Paulo, nº 126, p.42-45, jan. 1985.
- TELENOVELA, fenômeno único no mundo. *Vogue, Brasil*. São Paulo, nº 243, p.48-77, mar. 1998.
- TELEVISÃO: O Dossiê Quandt. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 20 maio 1977, Caderno B, p.4.
- TEODORO, Contijo. *Você entende de notícia?*. Rio de Janeiro, 1979.
- TERRERO, José Martínez. *La Publicidad en Venezuela*. Valencia: Vadel Hermanos, 1979.
- TESCHE, Adayr Mroginiski. *O modelo narrativo de Terra Nostra*. Paper apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- THIOLLENT, Michel. "Televisão, trabalho e vida cotidiana". *Caderno Intercom*, São Paulo: Cortez/Intercom, vol. 1, nº 2, p. 44-55, 1982.
- THOMAS, Gerald. "Closely Watched TV". *Index on Censorship: Brazil*. Oxford, vol. 8, nº 4, p. 43-46, jul./aug. 1979. *Cultura e Comunicação*. Salvador: FACOM/UFBA, p.81-91, 1985.
- TONDATO, Márcia Perencin. *Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas: uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras*. São Bernardo do Campo: Centro de Comunicação e Artes da UMSP, 1998 (tese de mestrado).
- TOSCHI, Mirza Seabra. "Formação de professores pela TV- processos de recepção".

- Paper* apresentado no XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, set. 2000.
- TRIGUEIRO, Osvaldo Meira. *A TV Globo em duas comunidades rurais da Paraíba: um estudo sobre a audiência da televisão em determinados grupos sociais*. Recife: UFRPE, 1987 (tese de mestrado).
- TRINTA, Aluizio Ramos. “*O Direito de Nascer” e “Renascer”, para uma compreensão estética da telenovela*. Rio de Janeiro: UFRJ/Escola de Comunicação, 1995 (tese de doutorado).
- TUNSTALL, Jeremy. *The Media Are American*. New York: Columbia University Press, 1979.
- UNESCO. *Many voices, one world. MacBride Commission Report*. New York: Unipub, 1980.
- VALLADARES, Ricardo. “Tele Condenada”. *Veja*, São Paulo, 10 set. 2000, p. 134-136.
- VAMPRÉ, Octavio Augusto. *Raízes e Evolução do Rádio e da Televisão*. Porto Alegre: Feplam, 1979
- VAN TILBURG, João Luis. “O Estereótipo Visual na Telenovela”. *Revista de Cultura Vozes*, vol.7, nº 5, p.20, set.1975.
- VAN TILBURG, João Luis. *O Estereótipo Visual da Telenovela Brasileira como Mecanismo de Educação Permanente*. Petrópolis, Centro de Informação e Documentação-Editora Vozes, 1981.
- VAN TILBURG, João Luis. Poder da televisão no cotidiano do cidadão. *Textos de Cultura e Comunicação, Salvador: UFBA/Faculdade de Comunicação, p. 81-91, 1985*.
- VIÁ, Sarah Chucid. *Televisão e Consciência de Classe*. Petrópolis: Vozes, 1977.
- VIEIRA, Clovis Abreu. “Sucesso Global”. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 2 dez.1999.
- VITORINO, Ilka Goldschmidt. “Chapecó vive a nova era da informação abrindo espaço para a produção audiovisual local”. Em: MATTOS, Sérgio (org.). *A Televisão na era da globalização*. Salvador-São Paulo: Ianamá-Intercom/GT Televisão, 1999, p.17-35.
- VITORINO, Ilka Goldschmidt. *O fluxo da informação na televisão em Chapecó*. São Paulo: UMRESP, 1999 (tese de mestrado)
- WAINBERG, Jacques. “A conquista brasileira da nova fronteira da comunicação espacial”. *Revista Brasileira de Ciência da Comunicação*, São Paulo, vol. 22, nº 2, p. 33-51, jul./dez. 1999.
- WATERMAN, P. *Globalization, Civil Society, Solidarity: The Politics and Ethics of a World both Real and Universal*. The Hague: Institute of Social Studies, 1993.
- WEIL, Thomas E. et al. *Area Handbook for Brazil*. Washington, D.C.: Foreign Area Studies of the American University, 1975.
- WEBER, Maria Helena. “Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidenciais de 1989”. *Comunicação e Política*. São Paulo, vol. 9, nº 11, p. 67-83, abr./jun. 1990.
- WELLS, Alan. *Picture-Tube Imperialism? The Impact of the U. S. Television on Latin America*. New York: Orbis Books, 1972.
- World Advertising Expenditure. Mawroneck, NY: Starch, Inra Hooper, 1978, 1979.
- World Bank. *World Development Report*, 1979.
- World Communications: A 200 Country Survey of Press, Radio, Television, and Film*. Paris: UNESCO Press, 1975.
- WORSELEY, P. *The Three Worlds: Culture and World Development*. Chicago: The University of Chicago Press, 1984.
- WRIGHT, J. S., et al. *Advertising*. 3 ed. New York: McGraw-Hill, 1971.
- XEREZ, Ayrton. “A TV e integração nacional”. *Correio da Bahia*, Salvador, 21 de agosto de 1999, Caderno 1, p.5.
- Yes, nós temos canais. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 02 jul.2000.

OBRAS DO AUTOR

Sérgio Mattos é autor de inúmeros trabalhos acadêmicos, tendo escrito dezenas de artigos e capítulos de livros na área da comunicação. Dentre seus trabalhos, destacam-se os seguintes títulos:

- *The impact of Brazilian military government on the development of TV in Brazil*, tese de mestrado, 1980
- *The development of communication policies under the Peruvian government*, 1981.
- *Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil*, tese de doutorado, 1982.
- *The impact of the 1964 Revolution on Brazilian television*, 1982.
- *IRDEB – relatório das atividades de 1983*, 1984.
- *Comunicação, desenvolvimento e segurança nacional*, 1988.
- *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história*, 1990.
- *Censura de guerra: da Criméia ao Golfo Pérsico*, 1991.
- *A Tarde Municípios: uma experiência jornalística voltada para o municipalismo*, 1993.
- *Bibliografia dos docentes do Departamento de Jornalismo/UFBA: produção científica, literária e artística*, 1994.
- *O controle dos meios de comunicação*, 1996.
- *A televisão e as políticas regionais de comunicação*, 1997 (organizador).
- *Televisão e cultura no Brasil e na Alemanha*, 1997 (organizador).
- *A televisão na era da globalização*, 1999 (organizador).

No campo literário, além de participar de várias antologias poéticas e ter publicado sua produção em revistas e jornais, publicou os seguintes livros individuais:

- *Nas teias do mundo*, 1973.
- *O vigia do tempo*, 1977.
- *A batalha de Natal*, 1978.
- *Time's sentinel*, 1979 (tradução por Maria Luísa Nunes).
- *I no longer sing, I cry (Já não canto, choro)*, 1980 (edição bilíngüe, traduzido por Albert Bork).
- *Lançados ao mar*, 1985.
- *Asas para amar*, 1ª edição 1995. 2ª edição 1996.
- *Estandarte*, 1ª edição 1995, 2ª edição 1996, 3ª edição 1996.
- *Trilha poética*, 1998.
- *Étendard*, 1998 (traduzido por Daniel Bloom).