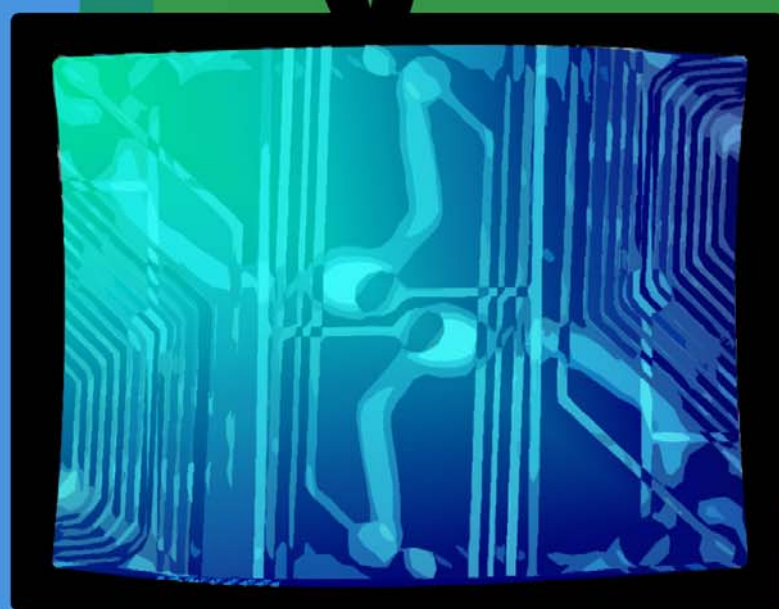


Televisão Brasileira

60 anos de ousadia, astúcia, reinvenção



José Marques de Melo

ISBN 978-85-88537-59-0

TELEVISÃO BRASILEIRA

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor – Márcio de Moraes

Faculdade de Comunicação

Diretor – Paulo Rogério Tarsitano

Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação

Diretor-Titular – José Marques de Melo

Diretora-Suplente – Maria Cristina Gobbi

Endereço:

Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação

Rua Sacramento, 230 – Rudge Ramos

09640-000 São Bernardo do Campo / São Paulo - Brasil

Email: catedra.unesco@metodista.br

Fone: (55-11) 4366-581 9

Memorial da América latina

Diretor-Presidente – Fernando Leça

Centro Brasileiro de Estudos da América Latina

Cátedra UNESCO/Memorial da América latina

Diretor-Titular – Adolpho José Melfi

José Marques de Melo

***Televisão
Brasileira***

**Desenvolvimento, Globalização,
Identidade
60 anos de ousadia,
astúcia, inovação**

Co-edição
Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação
Cátedra UNESCO/Memorial da América Latina

São Paulo, 2010

Publicação editada com o apoio do Programa
Globo-Universidade, para distribuição especial
aos participantes do
CELACOM 2010
XIV Colóquio Internacional
da Escola Latino-americana de Comunicação
como subsídio para os debates
realizados na cidade de São Paulo,
no período de 17 a 19 de maio de 2010,
sobre os 60 anos de Televisão na América Latina,
evento promovido pela
Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação,
em parceria com a Cátedra UNESCO/Memorial da América
Latina e a colaboração dos
Programas de Pós-Graduação das Faculdades de
Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo
(campus de São Bernardo do Campo)
e da Universidade Estadual Paulista (campus de Bauru),
tendo o incentivo da Fundação de Amparo à Pesquisa
do Estado de São Paulo – FAPESP,
da Imprensa Oficial do Estado de São Paulo
e da TV UNESP.

Capa e contracapa: Lucas Kenji Suzuki Constante

Impressão e acabamento: Gráfica Assahi

SUMÁRIO

Prefácio	7
Sergio Mattos	

Prólogo	13
Itinerário cognitivo	

I – Momentos decisivos

1. Um lugar ao sol	27
2. Ícones imortais	43
3. Catarse coletiva	63
4. País de contrastes	75
5. Ásperos tempos	85
6. Ascensão e glória	97

II – Caminhos tortuosos

7. A segunda colonização	113
8. Trilhas sinuosas	123
9. As malhas do poder	133
10. Globalização contingencial	145

III – Brechas oníricas

11. Fábrica de sonhos	163
12. Folhetim nacional-popular	177
13. Melodrama tipo exportação	189
14. Gata borralheira do campus	201
15. Diálogo entre produção e recepção	207

Epílogo	225
Inventário oportuno	

Perfil do autor	231
-----------------------	-----

PREFÁCIO

Sérgio Mattos*

Neste livro, José Marques de Melo reconhece que cresceu na civilização da palavra impressa, sentindo-se como se fosse “peixe fora d’água” ao trabalhar com a temática da imagem e do movimento. Primeiro, diz ter convivido com o cinema, depois, presenciou o desenvolvimento da televisão, observando a maneira de “sua inserção cada vez mais intensiva, na vida cotidiana do planeta”, percebendo “como é difícil assimilar valores e rotinas que rompem com a linearidade”.

Seus estudos empíricos privilegiaram, e muito, o jornalismo impresso, mas com o tempo a televisão também se impôs na trajetória do pesquisador. Tenha sido ou não em função das circunstâncias, como sugere, o importante é que sua presença no setor foi fundamental para o desenvolvimento da pesquisa sobre a televisão, o nosso maior veículo de massa.

Ao realizar um balanço de sua própria produção acadêmica, ele afirma ter constatado que os estudos que fez na área televisiva foram eminentemente conjunturais, “denotando intervalos periódicos, descontinuidades temáticas e algumas vezes ajustes analíticos”. Entretanto, os textos reunidos neste livro, *Televisão Brasileira – 60 anos de ousadia, astúcia, inventividade*, traduzem o quanto a participação de José Marques de Melo foi importante no sentido de se também construir uma bibliografia especializada sobre a televisão Brasileira. Lendo os textos aqui reunidos, pode-se, por exemplo, constatar que desde o primeiro

* Sérgio Mattos é jornalista diplomado, mestre e doutor em comunicação pela Universidade do Texas, em Austin, Estados Unidos. É professor no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) e autor de livros como *História da Televisão Brasileira: uma visão econômica, social e política* (Vozes, 4. ed., 2009), *O Contexto Midiático* (IGHB, 2009) e *Mídia Controlada: história da censura no Brasil e no mundo* (Paulus, 2005).

momento ele esteve presente, envolvido, estimulando, organizando, participando, propondo e orientando estudos sobre a televisão brasileira. Este livro, apesar de não ter sido a intenção primeira do autor, de certa forma, é também um resgate da contribuição e envolvimento pessoal dele no desenvolvimento da produção acadêmica da área.

Seu interesse pelo fenômeno televisivo no Brasil data da década de 60 do século passado, quando realizou, em 1967, um estudo exploratório de recepção das telenovelas na cidade de São Paulo, quando professor e responsável pelo Centro de Pesquisas da Comunicação Social da Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, constatando, baseado nos conceitos formulados por Morin (“concepção lúdica da vida”), Riesman (“multidão solitária”) e por Marcuse (“apatia política”), que a telenovela tinha se transformado “numa espécie de ‘ópio do povo brasileiro’ numa conjuntura tipicamente repressiva (o período compreendido entre o golpe militar de 1964 e o golpe dentro do golpe de 1968”.

O fato de ter trabalhado no Instituto de Estudos Sociais e Econômicos, em 1966, supervisionando pesquisas de veiculação de anúncios para a televisão, permitindo-lhe compreender as implicações persuasivas da televisão, foi de fundamental importância para o desenvolvimento do interesse de Marques por este veículo de massa. Ele também foi um dos primeiros professores a ensinar disciplinas de telejornalismo, na USP e na Cásper Líbero, além de ter sido também um dos responsáveis pela criação e implantação de um núcleo de estudos de telenovelas na USP. Se isso não bastasse, foi ainda na década de 60 que Marques de Melo publicou seus primeiros livros abordando temáticas relacionadas com telejornal e telenovela, além de ter contribuído diretamente com a publicação de inúmeros outros livros, de autores variados, sobre televisão, quando dirigiu uma coleção de comunicação da Editora Vozes. Da década de 60 para cá ele tem publicado livros e dezenas de artigos sobre vários aspectos da televisão.

Muito tem sido publicado sobre a participação de José Marques de Melo, no que diz respeito ao jornalismo, mas ele tem a mesma importância no que se refere especificamente à televisão. Aliás, no entender de Carlos Eduardo Lins da Silva, ele “não é apenas um dos mais importantes teóricos da comunicação da história do Brasil. Ele é a pessoa a quem esse campo de estudos mais deve no país”.

Particularmente, meu primeiro contato com José Marques de Melo foi por meio de seus livros, principalmente, ***Estudos de Jornalismo Comparado***, obra de referência para a disciplina “Comunicação Comparada” que eu ministrava no curso de Jornalismo da UFBA, nas décadas de 70 e 80 do século passado. Quando fui realizar estudos de pós-graduação nos Estados Unidos, mantive uma correspondência regular com ele, trocando idéias e considerando suas observações sobre temas televisivos nos quais eu estava trabalhando para as teses de mestrado e doutorado na Universidade do Texas, em Austin. Além de subsidiar com informações e se colocar à disposição para ajudar, ele também não deixou de solicitar colaboração para o então ***Cadernos Intercom***, embrião da hoje ***Revista Brasileira de Ciências da Comunicação***, que seria dedicado ao tema: “Televisão & Poder”. A solicitação foi atendida e remeti um ensaio sobre o impacto do golpe de 64 no desenvolvimento da televisão brasileira, baseado em minha dissertação de mestrado, defendida em 1980.

Como se pode notar, a televisão era e continua sendo um dos interesses constantes deste pesquisador incansável. Só conheci o José Marques de Melo pessoalmente no ano de 1982, quando, fui convidado, por ele, para participar do 5º Congresso da INTERCOM. Desde então, tenho acompanhado os passos desse pesquisador acadêmico e seu interesse pela televisão. Sob sua liderança tive a oportunidade de participar do projeto binacional entre dois países latino-americanos, intitulado “Estudo Comparativo dos Sistemas de Comunicação Social no Brasil e no México”, do qual participaram pesquisadores brasileiros e mexicanos. Como resultado de minha participação no projeto, meu texto transformou-se no livro intitulado ***Um Perfil da TV brasileira: 40 anos de história (1950-1990)***, que foi também publicado em espanhol, no México.

Hoje tenho alguns livros publicados sobre a televisão brasileira, mas o primeiro deles, publicado no Brasil sobre TV, foi estimulado por ele. É por isso que afirmo que se um levantamento for realizado hoje sobre o que existe publicado na área de televisão no país, encontraremos a presença ou a influência direta e indireta de José Marques de Mello. A maioria dos pesquisadores de renome da área foram seus orientandos ou trabalharam com ele em algum projeto. Isto para não falarmos da influência do GT de Televisão da INTERCOM, criado por

ele nos anos 90, e que tive o prazer de ser coordenador por muitos anos por indicação dele.

Mas, deixemos de lado o registro da presença marcante de Marques nos estudos sobre a televisão brasileira, para nos dedicarmos um pouco a este livro, oportuno e indispensável, pois o autor nos oferece, reunidos, em uma única obra, ensaios produzidos e publicados ao longo dos anos. Os textos, aqui transformados em 15 capítulos distribuídos em três blocos, tiveram dados estatísticos atualizados e ou sofreram ajustes factuais, mantendo-se a estrutura básica de argumentação original. De maneira didática, os ensaios sobre a televisão foram agrupados em três partes: “Momentos Decisivos”; “Caminhos Tortuosos”; e, “Brechas Oníricas”, além de contar com um prólogo, “Itinerário Cognitivo”, e um epílogo, “Inventário Oportuno”.

O primeiro bloco, Momentos Decisivos, reúne seis capítulos. No primeiro, Um Lugar ao Sol, entre outras coisas, é apresentado como os governos militares se utilizaram da televisão para promover a integração nacional e estimular o ciclo modernizante do país. Aborda ainda como a televisão passou a absorver a maior fatia do bolo publicitário e a exportar seus programas. No segundo capítulo, Ícones Imortais, apresenta os dois maiores empreendedores da TV brasileira, “que ousaram criar condições para o avanço midiático e para a promoção de nossa identidade cultural”: Assis Chateaubriand e Roberto Marinho. Os textos originais foram ampliados e adaptados.

O terceiro capítulo, Catarse Coletiva, analisa a telenovela a partir dos anos 60, focando no enredo, nos personagens e cenários, além de abordar o fenômeno do fascínio exercido pelas telenovelas sobre os telespectadores. No quarto capítulo, País de Contrastes, o autor reuniu textos que foram escritos nos anos 70, na conjuntura do chamado “milagre econômico” e tem o objetivo de situar o leitor com a época.

Os dois últimos capítulos do primeiro bloco, intitulados Ásperos Tempos e Ascensão e Glória, apresentam textos atualizados sobre os traumas causados pelo golpe de 1964 e que foram pinçados de dois livros anteriores de José Marques de Melo: ***Telemania, anestésico social*** e ***As Telenovelas da Globo- produção e exportação***.

A segunda parte do livro, intitulada Caminhos Tortuosos, é composta por quatro capítulos, cujos dados sofreram ajustes factuais. O fio condutor dos três primeiros capítulos deste bloco são os dados

obtidos na pesquisa nacional realizada pela então ABEPEC – Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação. Assim sendo, o sétimo capítulo do livro, *A Segunda Colonização*, com texto produzido nos anos 80, acentua o caráter da televisão brasileira como instrumento do neo-colonialismo. O oitavo capítulo, *Trilhas Sinuosas*, apresenta texto compactado do original publicado em revistas da década de 80, e analisa o tipo de programas exibidos, sendo a maioria deles gravados e enlatados. O nono capítulo, *As Malhas do Poder*, analisa o sistema político das concessões de canais televisivos da época e o coronelismo eletrônico instalado no país. O último texto do segundo bloco, o décimo capítulo do livro, *Globalização Continental*, é baseado em textos publicados em 1993, com ajustes factuais, a fim de oferecer uma idéia geral do processo globalizante e como a televisão se insere no contexto.

O terceiro bloco do livro, *Brechas Oníricas*, apresenta cinco capítulos, cujo elo de ligação são as telenovelas. No capítulo 11, *Fábrica de Sonhos*, o autor situa o leitor no panorama das indústrias de ficção audiovisual, discutindo os produtos nacionais: telenovelas, casos especiais e as mini-series. O capítulo 12, *Folhetim Nacional-Popular*, apresenta razões pelas quais a telenovela conquistou popularidade no Brasil. No capítulo 13, *Melodrama Tipo Exportação*, faz uma análise do mercado internacional de programas televisivos e explica como a TV Globo ganhou fatias desse mercado, começando pelos países de língua portuguesa, depois espanhola (na América Latina) e posteriormente invadindo outros países europeus e também os do bloco socialista, onde a telenovela “*Escrava Isaura*” se constitui no principal símbolo de sucesso das exportações da Rede Globo.

No 14º capítulo, *A Gata Borralheira do Campus*, o professor José Marques de Melo lança mão de artigos que escreveu e publicou na imprensa nacional e internacional e apresenta a odisséia da telenovela no campus. No último capítulo do livro, *Diálogo Entre Produção e Recepção*, adaptado a partir de uma apresentação que fez nos Estados Unidos, o autor aborda a necessidade de interatividade entre produtores e receptores. Ele analisa a interatividade entre audiência, produtos ficcionais seriados, tomando por base as telenovelas de maior sucesso nas décadas de 60, 70, 80 e 90 do século passado. A importância dos capítulos que integram o terceiro bloco se evidencia no que o próprio José Marques de Melo diz: “A telenovela constitui um formato singular

do gênero ficcional na categoria entretenimento da comunicação televisiva latino-americana. Em face da grande audiência que alcançou nos mercados nacionais e do êxito conquistado como produto de exportação no mercado midiático mundial, vem merecendo interesse crescente da midiologia e da culturologia.”

O epílogo, *Inventário Oportuno*, encerra este livro, a mais nova contribuição acadêmica do professor doutor José Marques de Melo, ampliando o conhecimento existente sobre a evolução de nossa televisão. Esta antologia, ***Televisão Brasileira – 60 anos de ousadia, astúcia, inventividade***, é instigante e reveladora, além de disponibilizar “para as novas gerações o conhecimento referente aos primeiros 60 anos da televisão brasileira”, com pontos de vista diferente do que é habitual. Em síntese, este livro facilita ao leitor compreender, dentro do contexto e da conjuntura, de cada década, como aconteceu a evolução de nossa televisão, permitindo ainda uma avaliação paralela entre a televisão analógica e a digital que se encontra em implantação em todo o país. Este livro, vale ressaltar, não é um tratado, mas uma reflexão crítica inteligente, onde se destacam o rigor argumentativo, a clareza das idéias e o valor didático. Sem dúvida alguma será de grande utilidade para alunos de graduação, pós-graduação e para docentes e pesquisadores porque os textos aqui reunidos provocam reflexões e merecem debates e desdobramentos.

Salvador, fevereiro de 2010

PRÓLOGO

ITINERÁRIO COGNITIVO

*“Eu sou eu e minha circunstância,
e se não a salvo, não me salvo eu.”*

Ortega y Gasset – *Meditações do Quixote*, p. 39

*“ Não há (...) como admitirmos a existência
de um homem totalmente não comprometido diante
da sua 'circunstância'. É condição de sua própria existência
o seu compromisso com essa 'circunstância' em que
inegavelmente aprofunda suas raízes
e de que também negavelmente recebe cores diferentes”.*

Paulo Freire – (*Educação e atualidade brasileira*, p. 11)

Sendo produto das circunstâncias em que vivem, nada mais natural do que entender os perfis existenciais dos cidadãos, em consonância com a herança cultural assimilada pela geração a que pertence cada um.

É bem verdade que metamorfoses vão se dando no curso da vida em sociedade, mas dificilmente nos libertamos das nossas raízes, nem das matrizes que retro-alimentam, no tempo e no espaço, as nossas preferências, hábitos e aspirações.

Reconheço que me nutri cognitivamente numa comunidade regida pela cultura popular oral, mas me formei sob o desafio da inserção compulsória na cultura letrada, pois o ingresso na sua vanguarda erudita depende das habilidades de ler, escrever, contar, narrar.

Crescendo na civilização da palavra impressa, senti-me como se fosse “peixe fora d`água” ao trabalhar com o referencial da geração

fornida pela civilização da imagem e do movimento. Primeiro, convivi com o **cinema**, que passou a fazer parte do meu referencial compreensivo sem necessariamente interferir na minha agenda investigativa. Depois, presenciei a inserção cada vez mais intensiva, na vida cotidiana do planeta, da linguagem peculiar à **televisão**. Logo percebi como é difícil assimilar valores e rotinas que rompem com a linearidade.

Isso talvez explique a razão de, nos meus estudos empíricos, haver privilegiado a imprensa, objeto com o qual estava familiarizado e cujo território me inspirava segurança. A televisão foi se impondo na minha trajetória de pesquisador mais em função das circunstâncias do que em consequência de motivações intrínsecas.

Fazendo um balanço crítico da minha produção acadêmica verifico que as explorações feitas no território audiovisual, particularmente televisivo, são eminentemente conjunturais, denotando intervalos periódicos, descontinuidades temáticas e algumas vezes ajustes analíticos. Tais estudos abrangem pelo menos 50 anos, período que corresponde à minha própria convivência com o fenômeno, seja como telespectador, seja como observador das suas manifestações emblemáticas.

Inaugurada em 1950, a televisão operou inicialmente nas duas metrópoles nacionais: São Paulo e Rio de Janeiro. Expandiu-se posteriormente para Minas Gerais, chegando ao Nordeste no início dos anos 60. A cidade do Recife foi o cenário de uma corrida pela liderança empresarial, quando entram no ar, simultânea e competitivamente, as duas emissoras pioneiras, a TV Rádio Clube de Pernambuco e a TV Jornal do Comércio. Só então comecei a vislumbrar esse labirinto simbólico, inicialmente como usuário, mesmo assim na condição de televisinho. A posse de televisores era restrita às famílias de alta renda, de modo que, na condição de estudante, só participava da audiência dos programas televisivos a convite de parentes e amigos bem de vida. Mas preservo na memória as cenas e as personagens resgatadas por Jorge José B. Santana no livro *A Televisão Pernambucana por quem a viu nascer* (Recife, Facform, 2007).

Da mesma forma, guardo com nitidez os escassos relatos que escutei durante o curso de jornalismo na Universidade Católica de Pernambuco. Obtive aprendizado zero na área de telejornalismo. Esta sequer fazia parte da grade curricular. Assim como o estudo da História do Brasil terminava na Revolução de 30, o ensino do jornalismo

esbarrava na era do rádio. As poucas informações foram repassadas transversalmente na cadeira de Publicidade. Seu regente, o publicitário Beroaldo Lucena e Melo, contava episódios sobre a produção de comerciais para a televisão. Era uma caixa de surpresas, pois o êxito dos anúncios dependia em grande parte do talento e da capacidade de improvisação das “garotas-propaganda”, porque transmitidos “ao vivo” e portanto sujeitos a variáveis imprevisíveis.

Apesar dessa carência curricular, dois jornalistas formados nas primeiras turmas da UNICAP demonstraram interesse pelo novo veículo. Quem dá notícia dessa tendência é Luiz Beltrão, ao fazer uma resenha da “Aprendizagem das Ciências da Comunicação em Pernambuco”, na edição inaugural de *Comunicações & Problemas* (1965, p. 6-8). Ele registra que, dentre os formandos das duas primeiras turmas, Luiz de Alencar Bezerra obteve colocação como “redator de notícias do Canal 6 (TV Rádio Clube de Pernambuco)” e Roberto Benjamin foi contratado como “produtor de programas informativos” na mesma empresa.

Se não encontrou ambiente favorável junto às autoridades universitárias para introduzir o estudo do telejornalismo no currículo do curso inovador implantado em Recife, a partir de 1961, Luiz Beltrão detinha conhecimento suficiente sobre a problemática da televisão. Ele dá demonstração disso no seu livro clássico *Iniciação à Filosofia do Jornalismo* (Rio, Agir, 1960, p. 54-59), incluindo elucidativo tópico sobre o assunto.

Pouco depois, ao proferir, no auditório da Biblioteca Mário de Andrade, a aula inaugural do ciclo de extensão universitária, promovido pela Escola de Comunicações Culturais da Universidade de São Paulo, Beltrão evidenciaria seu aprofundamento no estudo da televisão. É o que se depreende da leitura daquela alocação, integralmente publicada, sob o título “Jornalismo pela Televisão e pelo Rádio: perspectivas”, na *Revista da Escola de Comunicações Culturais* (n.1, São Paulo, 1967, p. 101-119). Recentemente incluído na coletânea “Comunicação no Brasil: as idéias pioneiras de Luiz Beltrão”, *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional* (n. 10, São Bernardo do Campo, UESP, 1997, p. 133-150), esse texto permite o acesso aos leitores de hoje.

Ali, o mestre nordestino conota o papel revolucionário da televisão como artefato gerador da *iconosfera*. “ Para consolidar o seu império, a Tecnologia necessitava do seu meio ideal de comunicação. Esbarrava,

porém, em dois sérios obstáculos: o *analfabetismo* de mais da metade da população mundial e a *babel das línguas*. Nenhum desses obstáculos poderia ser superado a curto prazo, e o ritmo da civilização nuclear e espacial exigia a participação global da humanidade sob pena de perdurarem o germe da ignorância e da incompreensão, que agravam o problema social e conduzem à política exterminadora das guerras. Era preciso tornar a informação instantânea e universal. A Televisão foi o veículo dessa instantaneidade e desse universalismo porque é a apresentação do acontecimento no justo momento em que ocorre, através da imagem, o signo mais acessível à compreensão humana” (*Anuário Unesco/Metodista, n.10, p. 134*)

Aliás, por influência de Luiz Beltrão, despontam no cenário nacional dois pesquisadores que vão acrescentar conhecimento novo ao solitário livro de Péricles Leal – *Iniciação à Televisão* (Belém, Falangola, 1964). Roberto Benjamin realiza, em Recife, a primeira pesquisa comparativa sobre a programação da televisão comercial, publicada na *Revista da Escola de Comunicações Culturais, n. 2, São Paulo, 1968, p. 151-165*. Dedicou também ao tema a tese de livre-docência que defendeu na Universidade Federal Rural de Pernambuco, no início dos anos 70, focalizando as relações entre *Televisão e Política*. Por sua vez, Wilson Aguiar, integrante da equipe docente liderada por Beltrão na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, foi por ele impulsionado para produzir os estudos posteriormente difundidos sob a forma de livro *Introdução à TV* (Brasília, Habitat, 1967) e *TV Didática* (Brasília, Ebrasa, 1968).

Quando circularam tais publicações, de certo modo eu já havia preenchido a lacuna da minha graduação em Jornalismo. Fiz pós-graduação no Centro Internacional de Estudos Superiores de Periodismo para América Latina, freqüentando a disciplina ministrada pelo jornalista Maurice Hankard, diretor da RTV Belga. Com ele adquiri conhecimentos essenciais para entender a rotina da televisão européia, em comparação com o modelo norte-americano. Mantive freqüente intercâmbio com o professor Hankard. Tive a oportunidade de visitá-lo em Bruxelas, em 1970, conhecendo a dinâmica informativa de uma emissora pública, como era comum na Europa, naquela conjuntura.

Mas antes dessa incursão européia, tivera a chance de trabalhar como pesquisador profissional no Instituto de Estudos Econômicos –

INESE -, onde supervisionei vários estudos sobre a veiculação de anúncios na televisão. Procurei compreender as implicações persuasivas da TV e o impacto de campanhas patrocinadas por grandes anunciantes na formação dos hábitos de consumo da população nacional.

A premissa consensual na corporação dos estudiosos do mercado consumidor era a de que as telenovelas constituíam uma categoria de programa cuja eficácia persuasiva limitava-se ao contingente feminino da população. A explicação era plausível: só as mulheres acompanham diariamente as telenovelas.

Entretanto, evidências não suficientemente documentadas me levavam a duvidar dessa generalização corrente, em parte calcada na realidade norte-americana, onde imperavam as *soap operas*, excluindo os homens da audiência dos folhetins eletrônicos. Verbalizei tal dissonância aos meus alunos de Teoria da Comunicação na Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero, surgindo a idéia de realizarmos uma pesquisa de campo para testar a hipótese. Esta foi a minha primeira aventura acadêmica no espaço televisivo. Os resultados demonstraram que não passava de falácia a tese de que só mulher assistia telenovela, até mesmo porque, integrando a programação do “horário nobre”, quando toda a família era aglutinada pelo ritual do “jantar”.

Aplicando testes projetivos verificamos que havia uma contradição flagrante entre o discurso explícito e as revelações implícitas das fãs das telenovelas. Elas admitiam que seus maridos, genitores, filhos, genros e outros agregados masculinos também seguiam os capítulos das narrativas ficcionais veiculadas pelas emissoras de televisão, mas vacilavam em confessar essa preferência por se tratar de hábito considerado politicamente incorreto. Contribui desta maneira para quebrar o *tabu* socialmente reconhecido, divulgando amplamente essa constatação em meu livro de estréia *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa* (Petrópolis, Vozes, 1970)

Tais conhecimentos foram decisivos para embasar o meu desempenho didático no recém criado curso de jornalismo na Universidade de São Paulo. Assumi a regência das disciplinas referentes aos gêneros do jornalismo impresso, mas por motivos supervenientes acabei por lecionar também o conteúdo teórico da disciplina de telejornalismo. Mesmo tendo consciência da minha formação precária nesse campo, limitada ao conhecimento livresco e às noções assimiladas em sala de aula, vi-me na contingência de nele atuar didaticamente.

Explico melhor a situação. O professor selecionado para lecionar telejornalismo na USP foi Alexandre Kadunc, um dos diretores da TV Bandeirantes. Mas, no primeiro dia de aula, o professor pediu demissão, logo depois de conhecer a turma matriculada. Motivo: o grupo de alunos ingressantes incluía o jornalista Walter Sampaio, que na opinião de Kadunc era o profissional mais competente da área no mercado paulista. Voltamos a abrir concurso para preencher a vaga, mas ninguém quis se habilitar. Circulara nos bastidores a inibição do professor demissionário.

Que fazer ? Reuni o Conselho Departamental, explicando o problema, inclusive o perigo da primeira turma não se formar, por ser telejornalismo uma disciplina curricular obrigatória. Com a ajuda do representante discente naquele colegiado, Carlos Marcos Avighi, bem como o bom senso do professor Juarez Bahia, logrou-se uma saída consensual. Eu assumiria a regência da disciplina, ministrando as aulas teóricas e Walter Sampaio seria designado monitor pedagógico, encarregando-se da prática em telejornalismo. E assim foi solucionado o impasse. Pilotando o estúdio de televisão da universidade, o experiente jornalista foi treinando seus próprios colegas para produzir um telejornal diário. Ao final do curso, sugeri a Walter Sampaio reunir as anotações que ele havia feito durante o semestre para transformá-las em manual didático.

Dessa parceria nasceu o primeiro livro de introdução ao campo no Brasil – *Jornalismo Audiovisual*, na coleção que então me foi confiada pela Editora Vozes de Petrópolis. Co-editada com o selo da EDUSP, em 1971, a obra teve muito boa acolhida, sendo reeditada imediatamente para suprir a carência de textos nacionais sobre telejornalismo.

Tais explorações pelas sendas do telejornal e da telenovela aguçaram meu apetite cognitivo. Contribuíram para manter o interesse pelo fenômeno, projetando-se nas observações críticas que fiz durante os anos 60. Suas evidências estão contidas em duas publicações: *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento* (Petrópolis, Vozes, 1971) e *Reflexões sobre temas de comunicação* (São Paulo, ECA-USP, 1972). Esse exercício de *television criticism* prosseguiu nos anos 70, explicitado através de palestras proferidas no circuito universitária ou dos comentários que publiquei em jornais e revistas, como pode ser conferido no livro *Telemânia, anestésico social* (São Paulo, Loyola, 1981).

Ao realizar meu programa de pós-doutorado nos EUA, revisei boa parte da bibliografia histórica sobre televisão na América Latina, na tentativa de compreender a simultaneidade dos processos de difusão desse novo canal de comunicação de massa ao sul do rio Grande. Examinei também a nascente literatura brasileira sobre televisão, escrevendo um *paper*, que serviu de roteiro às palestras proferidas em universidades do consórcio do meio-oeste norte-americano (Wisconsin, Minnesota, Indiana, Michigan e Urbana-Champaign). Lida e anotada por colegas *Brazilianists*, a versão em português, devidamente atualizada, só veio a ser publicada em 1993, na revista *Comunicação & Sociedade*, n. 19.

Nesse ínterim, o *paper* circulou entre os colegas brasileiros que estavam à testa da ABEPEC – Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa em Comunicação, o que certamente motivou o presidente da entidade, Prof. Antonio Firmo Gonzalez, a me convocar para integrar, na condição de consultor metodológico, a equipe que fez o primeiro inventário crítico da televisão brasileira. Trata-se de pesquisa desenvolvida em todo o território nacional, com o apoio financeiro do Estado do Rio Grande do Sul. O planejamento foi efetuado de maneira coletiva pela diretoria da ABEPEC, transferindo o trabalho de campo ao centro de pesquisas em comunicação da PUC gaúcha. A coleta de dados foi supervisionada pela dupla de professores Sérgio Caparelli e Alberto Verga, este ocupando cargo de professor-visitante em universidades gaúchas. A eles me agreguei na etapa final, supervisionando a tabulação dos dados, a análise dos resultados e a elaboração do relatório final.

O dossiê dessa pesquisa ficou inédito durante um quinquênio, embora seus resultados principais tenham sido divulgados sumariamente pela *Revista da ABEPEC*, n. 4, datada de junho de 1978. Da mesma forma que Sérgio Caparelli socializou parte dos dados em sua obra *Televisão e Capitalismo* (Porto Alegre, L&PM, 1982), publiquei, em meus livros *Para uma leitura crítica da comunicação* (São Paulo, Paulinas, 1985) e *Comunicação: Teoria e Política* (São Paulo, Summus, 1985), capítulos fundamentados nos textos me coube redigir para a ABEPEC, nessa ocasião já desativada institucionalmente.

Retomei o fenômeno da televisão brasileira em 1987, convidado pela UNESCO para participar do projeto internacional sobre o fluxo mundial dos programas televisivos. Até então, predominava o conhecimento exclusivo dos fluxos norte-sul. Mas os dirigentes da UNESCO

estavam curiosos para demonstrar as possibilidades dos contra-fluxos sul-sul e sul-norte. Focalizei o caso da Rede Globo de Televisão, principal empresa produtora de ficção seriada para o nosso mercado interno. Seus produtos, dublados e adaptados para audiências forâneas, conquistaram os mercados latino-americanos e europeus, bem como povos de outros continentes.

Aquela pesquisa foi apresentada em produtivo seminário que a UNESCO promoveu em Hilversum (Holanda), comprovando a validade de uma tese do Relatório MacBride. Posteriormente, organizei uma versão destinada ao público acadêmico, enfeixada no livro *As telenovelas da Globo – produção e exportação* (São Paulo, Summus, 1988). Contribui, em certo sentido, para neutralizar o clima de antagonismo que ainda pairava entre a comunidade acadêmica e a indústria cultural, também suavizado pela publicação de obras congêneres, como, por exemplo, a coletânea dirigida por Renato Ortiz – *Telenovela, história e produção* (São Paulo, Brasiliense, 1988) e o estudo realizado por Michele e Armand Mattelart – *O carnaval das imagens* (São Paulo, Brasiliense, 1989).

Resquícios dessa mentalidade apocalíptica ainda germinavam na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, quando fui sufragado pela comunidade acadêmica para assumir o cargo de Diretor da instituição. Surpreendi-me ao constatar que o currículo do curso de rádio e televisão não contemplava a produção ou até mesmo a crítica das telenovelas, o principal produto de exportação da indústria audiovisual brasileira. Esse gênero ficcional era completamente ignorado pelos professores da área, a não ser referências fortuitas à adaptação de obras clássicas da literatura brasileira para formatos em série.

A minha proposta de criação do Núcleo de Pesquisas em Telenovelas – NPTN – foi recebida com ceticismo pelo corpo docente da unidade e completa indiferença do alunado. Não encontrei igualmente o respaldo da Reitoria para alocar recursos destinados ao resgate e à preservação da memória da telenovela. Decidi dar início ao processo de constituição do núcleo com recursos da própria escola e a participação de alunos da pós-graduação.

Vale a pena registrar que a temática da televisão vinha sendo escolhida como objeto de estudos por alguns estudantes de doutorado. O primeiro a me procurar foi Carlos Eduardo Lins da Silva, buscando

orientação para sua pesquisa sobre o impacto do “Jornal Nacional” da TV Globo sobre as comunidades de trabalhadores urbanos, de que resultou o livro *Muito Além do Jardim Botânico* (São Paulo, Summus, 1985). No prefácio a esta obra anotei seu principal mérito: “ derrubar o mito de que o homem comum que habita as nossas cidades ou procede da periferia rural padece de uma burrice endêmica, não tendo capacidade para ler nas entrelinhas as mensagens que fluem através do telejornais, como se admite que possuem as elites.” (p. 10).

Talvez essa distância entre os postulados teóricos importados a-criticamente e as evidências empíricas decorrentes das observações no campo tenham fortalecido as barreiras entre a vanguarda acadêmica e a televisão, naquela conjuntura de derrocada do regime militar pós-64.

Refiro-me naturalmente às resistências cultivadas pela academia brasileira. Pois os *scholars* do chamado “primeiro mundo” vinham dedicando atenção aos fenômenos gerados pelo desenvolvimento da televisão em nosso país, como o atestam os estudos publicados por Nicolas Vink – *The Telenovela Emancipation* (Amsterdam, Royal Tropical Institute, 1988), Conrad Kottak – *Prime Time Society* (Belmont, Wadsworth, 1990) ou Joseph Straubhaar – *Mass Communication and the Elites*, In: Coniff & McCann – *Modern Brazil* (Lincoln, University of Nebraska, 1991), entre outras.

Reiterando o interesse forâneo pelo desenvolvimento da sociedade audiovisual no Brasil, fui desafiado, nessa conjuntura, pelo professor Emile McAnany, da Universidade do Texas, a integrar uma equipe interdisciplinar, patrocinada pela Fundação Rockefeller, cuja meta seria estudar o efeito das telenovelas no declínio da fertilidade da mulher brasileira e conseqüentemente no tamanho das nossas famílias.

Discuti o projeto que estabelecia a interface demografia-comunicação com a coordenadora do NPTN, Anamaria Fadul -, engajando a ECA-USP nesse programa de estudo comparativo da televisão em países periféricos como Índia, Nigéria e México. A pesquisa durou mais de um ano, constituindo um grande incentivo para fortalecer o estudo da telenovela no *campus*.

Assumi pessoalmente uma parte do projeto, justamente vinculando o objeto em estudo com a minha formação intelectual. Quis conhecer o impacto da mídia impressa na legitimação da telenovela brasileira,

analisando amostras de jornais e revistas que faziam a cobertura das produções de maior sucesso nas décadas de 60, 70, 80 e 90.

Esta foi uma excelente oportunidade para verificar como o sistema midiático funciona de maneira integrada, não podendo nenhum segmento desprezar ou refugar o outro. Na era do rádio, Paul Lazarsfeld já havia enunciado a “lei de todos ou nenhum”. Quem ouve rádio, lê jornal, mas também assiste a televisão ou navega pela internet. Por isso mesmo, a televisão não pode prescindir da imprensa, que divulga sua programação e orienta os telespectadores para a escolha de conteúdos e até mesmo para desligar a telinha.

Apresentei, em congressos internacionais, na década passada, os resultados mais consistentes. Desde então, a continuidade dos meus estudos sobre televisão passou a ser intelectualmente mediada. Através da supervisão de teses, tenho incentivado mestrandos e doutorandos a submeter à prova novas hipóteses investigativas, buscando equacionar questões enigmáticas.

Destaco alguns casos significativos. Por exemplo, as interfaces entre mídia impressa e telenovelas foram exploradas pela mestrandia Fábria Dejavite e pela doutoranda Ofélia Torres Morales. A primeira focalizou a influência do suplemento dominical do jornal paulista *Diário Popular* nos hábitos e preferências dos consumidores de telenovela. A segunda foi mais longe: internou-se na redação da revista *Contigo* para compreender quem agenda as telenovelas, com que intenções e quais as influências que exercem os jornalistas nas rotinas de produção, por vezes incitando os roteiristas dos folhetins a alterar situações que encontram resistências nos telespectadores. Infelizmente tais pesquisas ainda continuam inéditas, salvo resultados parciais divulgados sob a forma de “comunicações científicas” e inseridas nos anais de congressos nacionais.

Outro ângulo interessante foi explorado pelos doutorandos Guilherme Rezende e Ana Carolina Temer. Ele analisou comparativamente os telejornais de três distintas redes nacionais, concluindo que a cultura gutembergiana ainda se faz presente na estrutura dos telejornais, uma vez que todos eles são montados em cima de roteiros previamente escritos, pouco espaço abrindo para improvisações discursivas no calor da hora. (Rezende, Guilherme – *Telejornalismo no Brasil*, São Paulo, Summus, 2003) Ela acompanhou, durante uma semana, o processo de

produção dos telejornais da Rede Globo, comprovando a sua hipótese de que todos eles estão pautados por um compromisso de serviço público, o que os transforma em veículos a serviço da comunidade, enfraquecendo seu dever de informar autonomamente. (Temer, Ana Carolina – *Dicas e Serviços*, Rio, E-paper, 2005)

Trata-se de casos emblemáticos, o que não tira o valor documental de outras teses que tive o ensejo de inspirar teoricamente e de acompanhar metodologicamente. Exemplificam esse conjunto as pesquisas de Walter Gravitz sobre o itinerário histórico da TV Record, de Sebastião Squirra sobre o âncora Boris Casoy, de Vera Toledo sobre os esportes na TV e o estudo de Paula Casari sobre o pioneirismo de Assis Chateaubriand.

Não posso naturalmente omitir as ações empreendidas no âmbito da divulgação cultural, projetando na sociedade personalidades marcantes para o desenvolvimento da televisão brasileira, como são os casos de Landell de Moura, Assis Chateaubriand, Roberto Marinho, cujas histórias de vida inclui em obras coletivas de interesse supletivo.

Mais recentemente, tenho sido instado a inventariar minha contribuição para o desvendamento de aspectos relevantes da polifacética televisão verde-amarela. É o caso do ensaio publicado, em 2008, na edição da revista *Chasqui* que me foi dedicada pelo Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Também não posso esquecer as entrevistas que tenho concedido a interlocutores privilegiados, incluídas em livros publicados fora do país, entre eles o singular estudo de Mário Nieves – *Televisión bajo palabra: poder, pasión e identidad en la TV brasileña* (Monterrey, Universidad Regiomontana, 2002).

Culminando esse processo, tomei a iniciativa de organizar a presente antologia que disponibiliza para as novas gerações o conhecimento referente aos primeiros 60 anos da televisão brasileira, permitindo avaliar seus avanços e carências na fronteira entre a era analógica e a idade digital.

I – MOMENTOS DECISIVOS

1. UM LUGAR AO SOL

CONTEXTO

Apesar de prematura, a indústria da televisão foi estabelecida quase simultaneamente em cinco países da América Latina: Argentina, Brasil, Cuba, México e Venezuela. Mas ainda está para ser escrita sua história comparativa, identificando os fatores que respaldaram o seu direito de nascer, progredir e triunfar em cada país. Reivindicando um lugar ao sol na aldeia global, o Brasil exercitou ousado pioneirismo e vem demonstrado competência para fazer uma televisão singular.

Endossando a tese acima, o presente texto foi escrito originalmente em inglês, depois traduzido e adaptado para leitores brasileiros. Destinado a estudantes norte-americanos das universidades de Wisconsin, Minnesota, Michigan, Indiana e Urbana-Champaign, onde o autor realizou palestras, como parte do seu programa de estudos de pós-doutorado, durante o ano letivo 1973/1974, foi publicado em 1993, na edição 19 da revista *Comunicação & Sociedade*, pela Universidade Metodista de São Paulo. A versão aqui reproduzida mantém a estrutura básica da argumentação, porém atualiza os dados estatísticos e procura refletir o modo de pensar a agir peculiar a esta conjuntura de início de milênio.

CONJUNTURA

Alan Wells caracteriza como prematuro o desenvolvimento da TV latino-americana. Comparando o desenvolvimento econômico de países da Europa ou dos EUA (onde a TV surgiu pioneiramente nas décadas de 30 e 40) com os indicadores peculiares aos países latino-americanos dos anos 50, ele argumenta que não existiam condições para a expansão

da nova indústria. O mercado disponível era limitado, resumindo-se, em 1954, a 20 mil residências na Argentina e na Venezuela, 70 mil no Brasil e 90 mil no México. Enquanto isso, na Europa Ocidental nota-se um crescimento anual de 5 milhões de televisores, na mesma década. Esse contraste explica-se pelo fato de que os aparelhos de televisão da América Latina eram importados, e portanto vendidos a preços altos, somente acessíveis a pessoas de renda elevada, quase sempre exibidoras de hábitos de consumo modernos.

Trata-se de uma estratégia de investimento a longo prazo, procurando conquistar audiências dotadas de poder aquisitivo capaz de suscitar o consumo dos produtos anunciados. Seus fabricantes ou distribuidores financiam em parte a operação das emissoras pioneiras. Mas estas inicialmente subsistem porque funcionam como parte de complexos industriais orientados para a venda de bens simbólicos nos ramos da informação e do lazer, e também porque contam com subsídios estatais, diretos ou indiretos, refletindo a preocupação dos governos em ampliar os mecanismos de controle social. Em muitos casos, esse tipo de apoio encontra respaldo na argumentação disseminada pela UNESCO, sugerindo o uso das redes de comunicação de massa para suprir as carências do sistema educacional vigente.

OFENSIVA BRASILEIRA

No Brasil, a TV surge pelo voluntarismo do empresário Assis Chateaubriand, proprietário de um conglomerado multimídia, espalhado por todo o território nacional. Ele firmou contrato com a RCA, em 1948, para aquisição de equipamentos básicos, enviando também engenheiros da sua companhia para estagiar na rede NBC em Nova Iorque. Depois dos testes iniciais, a TV associada faz a sua transmissão inaugural no dia 18 de setembro de 1950, dirigindo-se a uma audiência de elite. A empresa importou duzentos televisores, distribuindo-os estrategicamente em vários pontos da cidade de São Paulo, para motivar a recepção dos programas e conquistar futuros telespectadores.

O desenvolvimento da radiodifusão teve, aqui, desde o início, uma aura educativa, justificando o paternalismo estatal. Os introdutores do rádio em nosso país se inspiraram no modelo europeu, pretendendo que a inovadora mídia eletrônica servisse de suporte às atividades culturais. Essa intenção, aliás, encontra-se explícita na letra da lei. Mas a

sua estrutura operacional fundamenta-se no modelo norte-americano, que converte a empresa privada em protagonista central do sistema de radiodifusão. Só juridicamente o Estado tem a propriedade dos canais. Sua posse é transferida a empresas comerciais ou a organizações civis, que os exploram segundo as leis do mercado, evidentemente observando princípios genéricos de preservação do interesse público. As concessões de rádio e depois de televisão são feitas a partir de critérios políticos, beneficiando as empresas já atuantes no setor das comunicações, principalmente aquelas mais sintonizadas com o governo de turno.

A pequena dimensão do mercado consumidor dos produtos televisivos serviu de pretexto para o Estado criar incentivos à nascente indústria cultural, reduzindo impostos ou facilitando empréstimos bancários, a longo prazo, além de investir fortemente em infra-estrutura de telecomunicações. Assim sendo, o modelo brasileiro de televisão se caracteriza por uma interconexão entre o Estado paternalista e os grupos econômicos presentes no negócio da mídia. Estes, por sua vez, correspondem às demandas de uma indústria de bens de consumo em expansão, como consequência do processo de substituição de importações desencadeado no período entre-guerras. Daí os conflitos que se operam freqüentemente, seja através de mecanismos de censura criados pelo Estado, seja através de tentativas de chantagem política suscitadas pelos empresários da comunicação e dirigidas aos ocupantes de funções governamentais.

Se considerarmos o desenvolvimento da televisão latino-americana a partir de frios indicadores econômicos, é possível aceitar a tese de Wells segundo a qual seu nascimento foi prematuro. Mas se a examinarmos em função de variáveis políticas ou culturais, veremos que sua implantação foi obra de visionários ou estrategistas, plenamente conscientes do seu futuro papel como instrumento de poder ou de lucro.

INTEGRAÇÃO NACIONAL

Quando os militares deram o golpe de 1964 e assumiram o controle do governo, o Brasil era um arquipélago cultural formado por regiões geo-econômicas semi-autônomas, não obstante o incremento das redes de transportes rodoviários e aéreos durante o surto desenvolvimentista de Kubitschek. O sistema nacional de comunicação possui

características regionais ou locais, excetuando-se as revistas semanais e as emissões radiofônicas por ondas curtas, mesmo assim restritas a uma minoria. O contingente populacional majoritário vivia nas zonas rurais, acentuando mais ainda o distanciamento cultural pelo alto índice de analfabetismo e pela precariedade das condições de vida nas comunidades do interior.

O ciclo modernizante da sociedade brasileira, iniciado durante o governo autoritário de Getúlio Vargas e continuado pelos governos populistas do período pós-guerra, toma uma nova feição com os militares. Estes assumem uma postura salvacionista, interrompendo o hiato democrático experimentado durante quase vinte anos. Inicia-se uma longa jornada de atrofiamento das instituições políticas nacionais, com o fechamento dos partidos políticos, a tutela dos sindicatos e o terrorismo a que foram submetidos os intelectuais, as igrejas e as universidades. Os militares adotam um modelo político centralizador, suprimindo a autonomia dos estados que integram a federação brasileira, criando facilidades para atrair as empresas multinacionais e dinamizando o mercado interno, através de mecanismos de concentração de renda que ampliam significativamente a classe média.

Estavam postas as condições para o desenvolvimento da indústria da televisão. O funcionamento de fábricas nacionais de televisores tornara seus preços mais acessíveis. Ainda assim, somente existia 1,6 milhão de televisores, abastecidos por um conjunto de pouco mais de dez emissoras, instaladas nas cidades mais populosas. Predominava uma televisão de elite, cuja programação era composta por filmes, desenhos animados e shows de variedades, importados dos EUA, além de produções nacionais do tipo entrevistas, noticiários, esportes, teleteatro, musicais, shows de auditório, e o novo filão das telenovelas. A produção nacional ganha força com a difusão da tecnologia do videoteipe, eliminando as dificuldades da gravação ao vivo e favorecendo a disseminação de programas gerados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, sedes das empresas matrizes das redes em processo de formação.

A legislação de telecomunicações promulgada no início da década de 60 estabeleceu um modelo de concessão de canais inteiramente dependente do governo federal. Isso facilita a ação dos militares, que percebem a importância desse veículo para o seu projeto de modernização compulsória da sociedade, enfatizando a integração nacional.

Grande volume de recursos é aplicado na criação de uma completa infra-estrutura, que compreende inicialmente uma rede de micro-ondas e se amplia para a utilização de satélites artificiais. Incentiva-se também a produção endógena de programas, em parte pela restrição à participação de estrangeiros na propriedade de empresas de comunicação, e em parte pela ideologia de segurança nacional que sobrevaloriza a identidade cultural brasileira. Além de exercer o poder de censura, os governos militares converteram o Estado no maior anunciante, superando o montante de investimentos publicitários aplicados pelas empresas multinacionais.

Outro fator que determina a nacionalização da produção televisiva é sem dúvida o incremento de novos contingentes populacionais à audiência, que cresce cinco vezes num período de dez anos. Essa incorporação das camadas populares ao consumo dos produtos culturais gerados pela TV obriga os empresários do ramo a estabelecerem sintonias com as preferências das massas. Inicia-se, portanto, uma fase populista, marcada pelo resgate de padrões estéticos peculiares ao humorismo do circo, ao melodrama das radionovelas e aos ritos das manifestações folclóricas. Pouco a pouco a televisão preenche o vazio deixado pela atividade política, banida do cenário nacional pelo regime militar. A telemania incorpora-se ao padrão de vida dos brasileiros, reunindo as famílias abastadas em suas casas para desfrutar o espetáculo cotidiano transmitido nacionalmente pela telinha do vídeo. Para os setores carentes da população, os governos locais instalam televisores em praças públicas, democratizando o acesso á crescente produção nacional, majoritariamente constituída pelas telenovelas, musicais e shows de variedades.

Desta maneira, a televisão fornece o suporte para a legitimação do governo militar, que, através da censura aos telejornais e programas de entrevistas, transmite para todo o país a sua mensagem nacionalista, contendo a um só tempo ingredientes de xenofobia, paternalismo e anticomunismo. O reconhecimento da própria realidade na televisão, ainda que turvada pelas malhas da censura, dissemina entre os nossos habitantes um sentimento de brasilidade.

No início da década de 80 do século XX, já existiam no país 20 milhões de televisores, distribuídos em 73% das residências situadas nas áreas urbanas. Esse número evolui para cerca de 30 milhões no

começo dos anos 90, abrangendo 65% dos domicílios de todo país. Hoje, inclui 94% das residências. Evidentemente, há uma concentração de telespectadores nas regiões Sudeste e Sul, mais ricas e mais populosas que abrigam vastos contingentes de migrantes procedentes das diferentes regiões brasileiras. É importante registrar que atualmente 85% da população do Brasil vive em áreas urbanas e certamente a televisão tem exercido um papel de educação dessas massas demograficamente deslocadas, ajudando-as a se ajustar aos novos ambientes que escolheram para viver, em busca de trabalho e de ascensão social.

MERCADO EXTERNO

A consolidação da indústria brasileira de televisão se dá na década de 80, quando as empresas do ramo absorvem a maior fatia do bolo publicitário. No início da década de 60, a participação da TV no conjunto dos investimentos publicitários era da ordem de 25%, pulando para 62% vinte anos depois. Estamos, atualmente, no patamar de 60,5%. Isso reflete inegavelmente a explosão do mercado de telespectadores que cresceu exponencialmente. É natural que os anunciantes dêem preferência a esse atraente veículo para divulgar suas mensagens persuasivas, dirigindo-se a uma audiência nacional de quase 100 milhões de compradores potenciais dos seus produtos. Registre-se que esse mercado seduzido pela televisão não se restringe aos consumidores de bens materiais, mas também aos receptores de idéias políticas ou de modelos comportamentais. Tanto assim que os maiores anunciantes brasileiros são empresas estatais ou órgãos governamentais.

Uma particularidade da televisão brasileira está na ampla possibilidade de disseminação de mensagens publicitárias. Pela legislação em vigor, os anúncios convencionais só podem ocupar quinze minutos para cada hora de programação. No entanto, as emissoras instituíram um tipo de propaganda dissimulada - *merchandising* - que permite a veiculação de produtos comerciais em qualquer programa, cobrando taxas elevadas dos patrocinadores. Assim sendo, enquanto o telespectador diverte-se com uma telenovela ou um show musical, ele vai absorvendo sutis mensagens publicitárias porque os atores, cantores ou apresentadores exibem marcas de produtos que estão consumindo durante o programa.

Essa captação de recursos crescentes motivou os empresários a investir na melhoria da qualidade da programação. A primeira companhia a avançar nesse sentido foi a Rede Globo, que ingressa no negócio da televisão somente no início da década de 60, apesar de possuir há alguns anos um canal concedido pelo governo. Esse momento coincide com o declínio da Rede Tupã que teve uma presença hegemônica no panorama televisivo nacional. A estratégia adotada pelas Organizações Globo foi a de buscar no mercado internacional uma parceria capaz de suprir as suas carências mercadológicas e tecnológicas. Apesar da proibição constitucional que impede a participação de empresas estrangeiras no setor de comunicação, aquele conglomerado assinou um contrato de cooperação técnica com a multinacional Time-Life. O acordo foi anulado, depois de uma grande polêmica suscitada pelo Congresso Nacional. Mas enquanto perdurou a assistência norte-americana, a Rede Globo absorveu competência gerencial, potencial tecnológico e sobretudo aprendeu a fazer programas segundo o padrão exportado pelos EUA para todo o mundo.

Durante a década de 70, essa empresa investe no mercado nacional, estruturando uma rede de emissoras consorciadas às quais vende sua programação principal, sobretudo aquela do *horário nobre*. Verificando que as telenovelas galvanizam a preferência dos telespectadores, entra na competição com as emissoras paulistas detentoras das maiores audiências nesse gênero. Numa primeira fase, a Rede Globo contrata os serviços de profissionais estrangeiros, dentre os quais a cubana Gloria Magadan (produtora de telenovelas exilada em Miami), o panamenho Homero Sanchez (especialista em *pesquisas de audiência* e estudos motivacionais) e o norte-americano Joseph Wallach (*gerente*). Mais adiante, recorre aos talentos nacionais consagrados pelo rádio, teatro, música e agências de publicidade. Figuras exponenciais como Janete Clair e Dias Gomes (dramaturgos), Walter Clark (publicitário), Chico Buarque, Caetano Veloso e Gilberto Gil (compositores), Fernanda Montenegro, Paulo Autran e Mário Lago (atores) passam a integrar o *elenco* da emissora.

Também são contratados artistas jovens, muitos deles oriundos dos movimentos de cultura popular, perseguidos pelo governo militar por serem esquerdistas, que encontram ali oportunidades para disseminar obras culturais sintonizadas com as demandas das classes

trabalhadoras. Não foi difícil à Rede Globo conquistar o sucesso que lhe vem garantindo a hegemonia na indústria nacional de televisão durante décadas. Sua fórmula é muito simples, apesar de paradoxal: trata-se de uma combinação de princípios gerenciais e mercadológicos norte-americanos; a criatividade artística de intelectuais brasileiros vinculados aos movimentos populares, muitos deles militantes comunistas declarados; a competência técnica de produtores da mídia eletrônica, alguns oriundos do circuito publicitário e da produção cinematográfica, mas reciclados por assessores estrangeiros; além da vontade política da empresa, investindo pesadamente em tecnologia e em pesquisa, mantendo sintonia com as inovações científicas e as aspirações do mercado consumidor. Naturalmente foi também decisivo o apoio do governo militar, por se tratar de um conglomerado comunicacional de linha claramente oposta ao populismo sindicalista e ao nacionalismo autárquico que marcaram a cena política brasileira na conjuntura posterior à Segunda Guerra Mundial.

Com as dificuldades atravessadas pelas empresas concorrentes - um misto de crise financeira e de luta surda entre os sucessores dos pioneiros da nossa indústria televisiva - a Rede Globo ocupa todos os espaços disponíveis, valendo-se também da infra-estrutura de telecomunicações construída pelos militares. Sua ascensão é meteórica, conquistando quase 80% da audiência no *horário nobre* e mais de 60% da fatia do bolo publicitário. Trata-se de uma situação de virtual monopólio da TV brasileira, conferindo enorme poder de barganha à família Marinho, proprietária da *holding* que controla mais de cem empresas em todo o país, sendo dez emissoras de TV, uma cadeia radiofônica, editoras de revistas e livros, produtoras de discos e vídeos, agência de notícias e outros empreendimentos em diferentes ramos comerciais. Tanto assim que o próprio governo militar toma a iniciativa de estimular o aparecimento de concorrentes no mercado nacional, através das novas redes SBT e Manchete.

Mas demoraria quase dez anos para que as concorrentes ameaçassem a hegemonia da Rede Globo. Estas aproveitam o flanco aberto no cenário nacional, quando aquela empresa se lança no mercado externo e obtém grande êxito, vendendo telenovelas, seriados, musicais, programas infantis e espetáculos esportivos. Além de exportar programas para cerca de 130 países, a Globo operou a TV Monte Carlo,

dirigida ao mercado italiano, participou de co-produções com empresas multinacionais nos ramos da televisão e da música popular. Particularmente no campo das telenovelas, verificou-se um estancamento da criatividade, pois as últimas produções repetiram as fórmulas bem sucedidas em anos recentes. A preocupação com o mercado externo levou a um descuido em relação às expectativas da audiência nacional, o que permitiu a ofensiva das emissoras concorrentes. A Rede Manchete passou a explorar temas ecológicos de grande impacto na atualidade e também redescobrimo a pujança das culturas regionais. Por sua vez, o SBT apelou para a segmentação da audiência, importando telenovelas mexicanas (produzidas pela Televisa) e conquistando faixas do mercado infantil, bem como aqueles setores das camadas populares que permanecem fiéis ao clássico melodrama. A entrada em cena da Rede Record, subsidiada pela Igreja Universal, vem constituindo real ameaça à hegemonia da Rede Globo.

Presenciamos, hoje, uma sadia competição entre as redes nacionais de TV, cada uma procurando conquistar seu próprio lugar no mercado. Evidentemente, a Rede Globo continua a deter as preferências majoritárias, até mesmo porque a ofensiva das concorrentes determinou uma revisão das suas estratégias mercadológicas. Sem descuidar do mercado externo, aquela empresa passou a sofisticar as produções nacionais, acompanhando detidamente as reações dos telespectadores. Em certo sentido, pode-se dizer que no âmbito das telenovelas foi dado um passo atrás, para resgatar na trama e no desempenho dos atores as singularidades do melodrama, sem contudo perder em qualidade técnica, velocidade da ação e apelos eróticos ou paisagísticos, além de manter absoluta sintonia com o cotidiano dos telespectadores.

As redes nacionais atuam igualmente no mercado externo, exportando, sobretudo, para os países latino-americanos. As possibilidades de ampliação dos seus negócios tornam-se mais atrativas com a formação do mercado comum sul-americano, que está operando desde 1993. Por outro lado, abrem-se também oportunidades para a importação de programas de outros países da região, na medida em que as indústrias culturais latino-americanas passam a produzir para o mercado externo, adotando códigos estéticos capazes de serem decodificados por consumidores exigentes e críticos.

A entrada em operação das TVs por assinatura e a disseminação das antenas parabólicas significaram novas opções para aquela faixa sofisticada da audiência, tornando mais competitivo o mercado nacional e sintonizando-o inevitavelmente com as tendências do sistema mundial de bens simbólicos

TENDÊNCIAS RECENTES

O sistema brasileiro de televisão foi organizado para funcionar de acordo com as leis do mercado. A ação do Estado foi marcante na implantação da infra-estrutura tecnológica, indispensável para a operação inicial das empresas concessionárias de canais.

Durante o regime militar houve uma profunda distorção, decorrente do paternalismo autoritário que, através da censura e do subsídio publicitário, de certa forma inibiu a operação normal da indústria televisiva. A competição não se instaurou de forma adequada, ensejando o quase monopólio da Rede Globo. Por sua vez, o governo deixou de preservar o pluralismo e o interesse público, favorecendo políticos amigos na distribuição de novos canais em detrimento de instituições da sociedade civil, cujo acesso às concorrências tem sido escasso, não obstante manifestassem interesse nesse sentido.

Aliás, os canais de radiodifusão se converteram em moeda corrente para facilitar acordos entre o executivo e o legislativo. Durante a elaboração da Constituição Cidadã de 1988, inúmeros deputados e senadores obtiveram concessões em suas regiões de origem, como compensação pelo apoio a iniciativas governamentais transformadas em lei. Basta dizer que no período dos governos civis, entre 1956-1964, o número de canais distribuídos foi de catorze. Nos vinte anos dos governos militares esse número quase aumentou dez vezes, perfazendo 136 novas concessões. Mas o recorde foi batido pelo governo civil de transição, que, em apenas cinco anos, concedeu cem canais.

No limiar da televisão digital, existem em todo o país 426 emissoras, número que reflete a duplicação dos últimos anos, quando entraram em funcionamento todos os novos canais concedidos pelos governos civis. A posição das emissoras segundo as redes nacionais é a seguinte: primeiro vem a Rede Globo, com 121 emissoras em segundo esta o Sistema Brasileiro de Televisão, com 102 emissoras, acompanhadas Rede Record, com 81, Rede Bandeirantes, com 44, a Rede TV, com 40,

e a emergente TV Brasil, formada pelas emissoras estatais e pela antiga rede educativa, com pelo menos 23 emissoras. Há também emissoras que, apesar de vinculadas no prime-time a uma das redes nacionais, formam redes regionais; destaca-se nessa categoria a Rede Brasil Sul, que possui várias emissoras na região de fronteira do Brasil com os países do cone Sul: Argentina, Paraguai e Uruguai, e a Rede Amazônica.

A composição da programação varia de emissora a emissora. Mas ela é basicamente integrada por cinco categorias: novelas, noticiários, filmes, shows, entretenimento infantil. A distribuição se faz em quatro faixas horárias, sendo o *horário nobre* compreendido entre 19 e 22 horas. As outras faixas são matutina (6 às 12 horas), vespertina (12 às 18 horas) e noturna (22 às 5 horas). Quase sempre a última faixa se interrompe à meia-noite ou a 1 da madrugada, nos dias da semana. Enquanto as novelas são exibidas durante o *horário nobre* e o horário vespertino, os filmes ocupam principalmente o horário noturno. Os noticiários se distribuem ao longo de toda a programação, sendo que nas principais emissoras são difundidos no *horário nobre*, entre 19 e 22 horas. Por sua vez, os programas infantis se localizam na programação matutina e vespertina, cabendo aos shows espaços privilegiados no prime-time ou na programação noturna, especialmente no fim de semana.

Dentre as tendências perceptíveis no fim do século passado, era evidente a permanência das novelas no *horário nobre*: todas as redes principais exibiam novelas nesse horário, além daquelas transmitidas no período vespertino. Estavam no ar dez novelas, sendo sete brasileiras e três mexicanas. O panorama pouco vem se alterando, no novo século. Na terceira semana de janeiro de 2010, os telespectadores da televisão aberta podiam fazer escolhas entre as sete novelas programadas, sendo cinco brasileiras, uma venezuelana e uma mexicana.

Quanto à proporção entre programas nacionais e importados, não existem pesquisas recentes que façam um diagnóstico da situação. Todavia, um estudo de 1978 apontava uma tendência à redução dos programas importados, correspondendo a 48% do total. No entanto, se fizermos uma relação entre a origem do programa e o tamanho da audiência, chegaremos à conclusão de que os maiores contingentes de telespectadores assistem basicamente os programas nacionais, ou seja, aqueles exibidos no *horário nobre*.

Tomando como referência os programas mais vistos na semana de 14 a 20 de dezembro de 2009, os campeões de audiência são os programas nacionais. Na Rede Globo, figuram 2 novelas, 1 seriado e 1 telejornal; mas os filmes, geralmente importados, difundidos no programa “Tela Quente” continuam tendo audiência. Na Rede Record, os mais vistos são nacionais (novela, variedades e *reality-show*).

Outra tendência importante é a valorização dos programas infantis, por se tratar do segmento que mais consome os produtos televisivos. A média diária de exposição das crianças (faixa de 1 a 14 anos) é de aproximadamente 4 horas e 12 minutos, enquanto os jovens (15 a 24 anos) ficam diante da telinha 3 horas e 27 minutos. Para essa faixa infantil surgem programas de variedades, comandados ao vivo por apresentadores jovens e simpáticos, que não apenas divertem as crianças, mas também as iniciam na senda do consumo supérfluo. Um dos programas de maior sucesso foi sem dúvida o “Xou da Xuxa”, intercalando músicas, danças, jogos e brincadeiras, num cenário mágico e colorido. Esse programa foi exportado para outros países latino-americanos, onde a jovem apresentadora conquistou multidões de crianças, potenciais compradores dos produtos identificados com a sua imagem artística.

Com o florescimento da democracia e a realização periódica das eleições, ganham espaços maiores os programas de entrevistas e debates aos quais comparecem personalidades da política e lideranças intelectuais para debater temas da conjuntura. Quase sempre são programas dirigidos às elites e, portanto, localizados no horário noturno. Também nesse bloco do fim da noite são exibidos os seriados e os documentários que tratam de aspectos polêmicos da atualidade, ou possuem um tratamento estético mais sofisticado.

De um modo geral, pode-se dizer que a televisão brasileira não mudou muito nos últimos anos. A eliminação da censura prévia estimulou o incremento das cenas de violência ou erotismo, o que vem sendo combatido por grupos organizados da sociedade civil, principalmente pelas associações de natureza religiosa. O governo chegou a ameaçar com a retomada da censura, o que ensejou uma grande reação da opinião pública, pois a Constituição vigente proíbe a censura governamental aos meios de comunicação. Para evitar uma situação de confronto, os empresários da televisão rapidamente produziram um Código de ética destinado a coibir os abusos eventuais. No entanto,

a questão do erotismo e da violência constitui uma ponta do iceberg representada pela cultura que a televisão cotidianamente veicula para a população nacional.

A nova Constituição determinou a criação de um Conselho Nacional de Comunicação, como órgão assessor do Parlamento, justamente para melhor avaliar o desempenho desse e de outros canais de difusão cultural e sugerir providências a serem tomadas pelos poderes públicos para garantir a boa qualidade dos seus produtos etc. Igualmente, a Constituição de 1988 estabeleceu a obrigatoriedade de as emissoras de TV emitirem programas regionais, no sentido de preservar as respectivas culturas.

Mas tanto um dispositivo quanto outro aguarda a aprovação de leis ordinárias que regulamentem sua implementação. Isso dependerá em grande parte da pressão que venha a ser exercida pelas forças organizadas da sociedade civil, pois um contingente expressivo dos parlamentares é formado por proprietários de emissoras de rádio e televisão e estes não demonstram grande interesse em aprovar leis que venham a limitar os poderes de que desfrutam hoje para gerir suas empresas lucrativas. É possível que as forças arregimentadas durante a I Conferência Brasileira de Comunicação, patrocinada pela Presidência da República, em Brasília, no final de 2009, consigam demover a engrenagem imobilista que caracteriza o Estado nesta conjuntura política.

PERSPECTIVAS

O balanço global do desenvolvimento da TV brasileira é positivo. Faltam, contudo, mecanismos mais eficazes de participação da sociedade no controle de qualidade da programação e na fiscalização dos abusos cometidos contra os direitos dos cidadãos consumidores. Essa tarefa cabe em parte ao Estado, mas também é de responsabilidade da sociedade civil. Sua efetivação depende, porém, da consolidação da vida democrática num país cuja história recente foi bastante estigmatizada pelo autoritarismo e pelo obscurantismo.

Os agentes do mercado estão otimistas, vaticinando um “novo salto de qualidade” para a TV aberta, considerando o avanço da TV digital. A expectativa era “encerrar 2009 cobrindo 60% dos municípios brasileiros com o novo sistema”, assegurando ao Brasil uma posição de destaque entre os países “onde a digitalização do sinal de TV se expandiu mais

rapidamente”. Por sua vez, a TV por assinatura demonstrava vitalidade, crescendo progressivamente, atingindo uma audiência composta por quase seis milhões de pessoas.

Todavia, a esperança de incremento da televisão repousa na própria “modernização do meio”, ou seja, na adoção de tecnologias de ponta, capazes de melhorar a entrega do sinal nos domicílios, mas também na difusão de novos suportes para recepção dos programas das redes – aparelhos portáteis e telefones celulares.

Ao promover a I Conferência Nacional de Comunicação, o Governo Lula demonstra a exata compreensão do problema, como está explícito na declaração do secretário nacional de articulação social da Presidência da República, Gerson Almeida. “Há um certo consenso entre todas as partes de que o processo de convergência tecnológica está exigindo uma atualização do marco regulatório. (...) Os meios de produção e transmissão de informação hoje diversificaram e ampliaram muito.” Mas reconhece também que “há divergências sobre o mérito das questões”, como por exemplo “a propriedade de entidades produtoras de conteúdo”. Sua posição é a de que “se tem que ser nacional”, é interessante considerar a “idéia da competição”. (ALMEIDA, Gerson - 2009, p. 18/19)

Poucos são os estudos que analisam cientificamente o impacto provocado pela TV na sociedade brasileira, especialmente seu papel político e educativo. O inventário crítico feito por Sandra Reimão a propósito do conhecimento acumulado no Brasil sobre o fenômeno televisivo conclama os pesquisadores a recorrer a “novos olhares” e “novas formas de abordagem e interpretação”, alertando que estamos imersos num “processo de transformações” provocadas pelas mudanças tecnológicas. Por isso mesmo, “pesquisa acadêmica não poderá deixar de buscar entender essas mudanças tecnológicas e seus usos sociais”. (REIMÃO, 2008, P. 144)

BIBLIOGRAFIA CITADA/CONSULTADA

ALMEIDA, Gerson

2009 – O processo da conferência nacional. Entrevista. *IHU, revista do Instituto Humanas Unisinos*, n. 315, São Leopoldo, UNISINOS

BARBOSA LIMA, Fernando e outros.

1985 - *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro, Zahar

BOLAÑO, César.

1988 - *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju, UFS, 2ª. Ed., São Paulo, EDUC, 2004

CAPARELLI, Sérgio.

1985 - *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM

CONNIE, Michael and MacCann, Frank, (orgs.).

1989 - *Modern Brasil*. Lincoln, University of Nevada Press

SIMÕES, Inimá e outros.

1986 - *Um País no ar*. São Paulo, Brasiliense

FEDERICO, Maria Elvira.

1982 - *História da comunicação - rádio e TV no Brasil*. Petrópolis, Vozes

FOX, Elizabeth.

1990 - *Dias de baile*. México, Felafacs/Wacc

HERZ, Daniel.

1987 - *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Tchê

MARQUES DE MELO, José.

1977 - *Subdesenvolvimento, urbanização e comunicação*. Petrópolis, Vozes

1985 - *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo, Paulinas

1988 - *As telenovelas da Globo*. São Paulo, Summus

1991 - *Communication and democracy - Brazilian perspectives*. São Paulo, ECA-USP

MATTELART, Michele & Armand.

1989 - *O Carnaval das imagens*. São Paulo, Brasiliense

MATTOS, Sérgio.

1982 - *The impact of the 1964 revolution on Brazilian television*. San Antonio, Texas, KligenSmith Independent Publisher

1990 - *Um perfil da TV brasileira*. Salvador, A Tarde

GRUPO DE MÍDIA

2009 - *Mídia-dados Brasil 2009*. São Paulo, Grupo de Mídia

REIMÃO, Sandra

2008 - *Televisão*, In: MARQUES DE MELO, José, org. - *O campo da comunicação no Brasil*, Petrópolis, Vozes, p. 137-146

SODRÉ, Muniz.

1977 - *O monopólio da fala*. Petrópolis, Vozes

WELLS, Alan.

1972 - *Picture tube imperialism? The impact of US television on Latin America*. New America, New York, Orbis Books

Leituras adicionais recomendadas

KOSSOY, Boris

1996 - *Cronologia da Artes em São Paulo, 1975-1995 (Rádio e Televisão)*, São Paulo, Centro Cultural Vergueiro

MATOS, Sergio

2002 - *História da Televisão no Brasil*, 2ª. ed., Petrópolis, Vozes

REIMÃO, Sandra

2000 - *Televisão na América Latina - 7 estudos*, São Bernardo do Campo, Editora da UMESP

SAMPAIO, Mário Ferraz.

2004 - *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo*. 2ª. ed. Campos, Fenorte

SIMÕES, Inimar; COSTA, Alcir & KEHL, Maria Rita

1986 - *Um país parado no ar*, São Paulo, Brasiliense

SIMÓN, Pedro, relator

1998 - *Rádio e Televisão no Brasil*, (Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação), Brasília, Senado Federal

2. ÍCONES IMORTAIS

CONTEXTO

Como e por que Chateaubriand se tornou o pai da televisão brasileira? Qual o protagonismo de Roberto Marinho na sua internacionalização? Originalmente escritos como perfis destinados a celebrar efemérides, os dois textos que compõem este capítulo, foram ampliados e adaptados, servindo como fonte para situar os ícones da televisão brasileira no âmbito empresarial. Dois mitos, duas figuras históricas, duas personagens de carne e osso. Personalidades distintas, os dois timoneiros possuem traços comuns: enxergam longe, agem no adiantado da hora, sacodem a poeira e dão a volta por cima, esperando para colher frutos maduros e saborosos.

CONJUNTURA

Inaugurada em 1950, a televisão brasileira quase não foi notada pela sociedade. O silêncio da imprensa refletia a pouca credibilidade suscitada pelas inovações, num país ainda rústico do ponto de vista cultural.

Pouco a pouco, sua engrenagem foi penetrando em nosso tecido social, de tal modo que, nos anos 70, o bibliólogo Luis Milanese criou a metáfora do “paraíso via embratel”, ao estudar o processo de integração de uma cidade do interior paulista na “sociedade de consumo”. (MILANESI, 1978)

O transito vertiginoso em direção à modernidade induziu o antropólogo ianque Conrad Kottak, depois de fazer observação participante em comunidades isoladas no litoral baiano, a dizer que éramos, no fim dos anos 1980, a “sociedade do horário nobre”, pois a nação inteira cumpria o ritual de agregar-se diante da telinha para celebrar o milagre da unidade nacional. (KOTAK, 1990)

Dez anos depois, a antropóloga brasileira Esther Hamburger pesquisou o desfrute das telenovelas em diferentes comunidades nacionais, sugerindo que o “Brasil antenado” nutre-se cotidianamente de um formato televisivo que causa impacto cultural em todos os espaços, justificando o epíteto de “sociedade da novela” (HAMBURGER, 2005), fenômeno que o casal belga/francês Michele e Armand já havia identificado criticamente como um autêntico “carnaval das imagens” (MATTELART, 1990).

No limiar do novo século, já estávamos num outro patamar, ingressando plenamente na “aldeia global” pronunciada por Marshall McLuhan. Tal amplitude, porém, encontrava obstáculos de natureza tecnológica. O modelo de televisão analógica estava com os dias contados, demandando uma nova configuração.

Estava aberto o caminho para a televisão digital, afinal estabelecida experimentalmente, encerrando o primeiro ciclo tecnológico do sistema brasileiro.

ÍCONES HISTÓRICOS

Nesse sentido é que não hesitamos em reconhecer dois ícones históricos do itinerário televisivo brasileiro, identificando os dois empreendedores que ousaram criar condições para o avanço midiático e para a preservação da nossa identidade cultural.

Trata-se de Assis Chateaubriand, o visionário que na metade do século importou a inovação e de Roberto Marinho, o timoneiro que no fim do século queimou etapas para superar o atraso gerencial e a dependência tecnológica, garantindo ao Brasil condições de barganha na enigmática arena do capitalismo global.

Nacionalismo sem xenofobia é o comportamento que os aproxima intensamente. Isso explica as atitudes tomadas, cada um de acordo com peculiaridades da época, buscando conhecimento forâneo, sem abdicar o compromisso patriótico. Ambos importaram a tecnologia necessária para produzir e exportar conteúdos nacionais.

Para melhor entender o vanguardismo de cada deles, vamos delinear os traços biográficos respectivos, situando-os como verdadeiros capitães da nossa indústria audiovisual.

Os perfis a seguir esboçados conservam o “espírito do tempo” em que foram escritos, embora tenham sido ampliados para incluir nuances atualizadoras.

O ARROJADO ASSIS CHATEAUBRIAND

Há mais de meio século, na noite de 18 de setembro de 1950, Assis Chateaubriand protagonizava acontecimento destinado a marcar a fisionomia da moderna sociedade brasileira.

Esse episódio histórico foi registrado factualmente pela pesquisadora Maria Elvira Federico, autora de um dos primeiros livros sobre a história da nossa televisão.

A primeira estação teve o contrato de compra celebrado com a RCA em Nova Iorque em 1948, e dois engenheiros (Jorge Edo e Mário Alderighi) pertencentes às Emissoras Associadas foram enviados aos Estados Unidos para se introduzirem nos princípios e técnicas básicas da nova tecnologia eletrônica. Após estágio na RCA e na rede NBC tiveram que enfrentar muitos problemas para a instalação, primeiro dos transmissores que ficavam no topo do prédio do Banco do Estado de São Paulo, depois dos estúdios no Sumaré. (...) A RCA enviou seu engenheiro Sr. Walter Obermuller especialmente para orientar as instalações e operações experimentais. (FEDERICO, 1982, p. 82)

PIONEIRISMO

Cioso do seu pioneirismo, Assis Chateaubriand antecipou a iniciativa, compartilhando a inovação com os leitores que o acompanhavam diariamente em todo o Brasil.

Ele arquitetou inclusive o simbolismo destinado a sensibilizar a opinião pública. Elegeu a musa do empreendimento: a poetisa Rosalinda, cujos versos tinham grande ressonância na comunidade paulista, referida como a “taba dos guianases”. Incorporou o significado em cultura nativa do fenômeno eletrônico da televisão, invocando a proteção de Tupã, o deus “raio e dos trovões. E batizou a primeira emissora com o nome Tupi, traduzindo em código mestiço o primitivo canal de comunicação que forjou a identidade brasileira, ou seja, a “língua geral”, que os missionários jesuítas recolheram no cotidiano tupi-guarani.

Li na Contemporary Review um artigo de George Glasgow, dizendo que a televisão, na guerra de amanhã terá um papel de mais transcendência que a energia atômica.(...). É evidente que o Brasil não logrará subsistir, com as suas gerações presentes preocupadas de tantos assuntos subalternos e tão nobres soluções para os problemas enormes que as esmagam. (...)

Nosso destino está jogando lá fora, enquanto nós outros nos condenamos à impotência, a esbanjar, infatigáveis e pueris, tesouros de energia, nos debates frívolos e desprezíveis que jamais sacudiram a alma dos brasileiros. A vida partidária como se está fazendo, neste momento no Brasil, envolve uma guerra de extermínio das verdes esperanças do povo na democracia.

É indispensável aproveitar a liberdade, num estilo mais construtivo, para fazer menos ruídos, nas ruas, nas vésperas de eleições e todos os dias mais seremos apelos às consciências, a fim de que consiga aqui provar que as instituições livres não são uma coisa deplacé e muito menos desorientada, na Terra de Santa Cruz.

Nossa televisão tem uma estrela: Rosalina. Ela vai baixar do céu para pôr em marcha o sinal Tupi, na taba dos guianazes, fazendo engatinhar esta nova criança de laboratório e de técnica. Nunca os santos se calaram, exclamou certa vez Pascal. Não somos santos. Ao contrário, somos pecadores; mas pecadores que insistem em mandar deste caminho do céu, em que nos encontramos alguns raios de verdade sobre a terra, na esperança de que as nossas imagens iluminem o povo do Brasil. (Assis Chateaubriand, 11/10/1949)

NEGOCIAÇÃO

Ele registrou as explorações feitas junto aos fabricantes dos equipamentos, explicando também as negociações mantidas com os anunciantes. Mostrou sem subterfúgios a natureza da operação tecnológica que completaria o processo de integração nacional.

-“Você é um dos sul-americanos ricos, hoje em Nova York”, dizia-me em 47, o presidente do ramo internacional da RCA Victor.

Dispúnhamos de 150 mil dólares no Colonial Bank, a fim de pagar a primeira prestação do primeiro equipamento de televisão que a Tupi se dispunha a adquirir da RCA em Nova York. Compramos, com autorização da Fiscalização Bancária, um crédito ao Banco Moreira Sales sobre o Colonial Bank, em Nova York. (...)

Agora poderemos refletir no que significa trabalhar em uma ambiência de confiança mútua. Tereis compreendido o que valeu para nós nos entregarmos cegamente à RCA. Tivemos a surpresa de, em vez de um transmissor de 20 milhas de cobertura, receber outro de 80. Quanto se tem confiança nos amigos, é preferível não ficar nos oito, para ganhar amanhã oitenta. Desta vez foi o que aconteceu conosco e a RCA com quem costumamos trabalhar na base de uma maravilhosa confiança não de 8, mas de 80.

Este novo instrumento de contato da nossa organização com o povo paulista, precisa ainda mais os objetivos de educação que inspiram e estimulam a nossa ação. Conheceréis o único motor que nos conduz: - elevar cada vez mais os níveis de cultura e de civilização da nossa terra e nossa gente. Dispõe hoje São Paulo de uma rede de difusão de imagens, idéias e fatos, que está promovendo modificações revolucionárias na estrutura da sociedade dos nossos dias. (Assis Chateaubriand, 18/10/1950)

PRECEDÊNCIA

A inauguração da TV Tupi poderia garantir ao Brasil precedência histórica sobre os demais países da América Latina. Seu trunfo: o funcionamento regular de uma emissora capacitada para difundir imagens em movimento: informação, divertimento e anúncios comerciais.

Tive, hoje, larga e instrutiva conversa com o presidente da Rádio Corporation of America, Sr. Meade Brunet, na sua casa de campo, nas vizinhanças desta metrópole. Falar da RCA é o mesmo que mencionar o que há de mais aperfeiçoado no rádio e na televisão. Em nenhum outro país realizaram-se progressos maiores nesse campo e não há a mínima dúvida de que tal se deve aos laboratórios RCA, aos seus engenheiros e técnicos, e bem assim aos da General Electric cujas pesquisas incessantes mormente no terreno da televisão, deram a primazia aos Estados Unidos. Encontrei nesse assunto adiantamento que nem se sonhavam, há pouco mais de um ano quando aqui estive.

A aparelhagem da televisão, precisamente por causa da rapidez com que se desenvolvendo, alcança preços inacessíveis para quem não estiver disposto a gastar muito dólar, em pura obra de pioneiro.

(...) Isso explica por que somente os Estados Unidos, a Inglaterra e a França dispõem de televisão, explorada em bases comerciais, aliás, deficitárias. Todos os demais países da Europa, alguns até de indústria adiantada, não puderam ainda abalancar-se a incorporar esse novo meio de diversão, educação e publicidade nas suas atividades cotidianas e normais.

Posso anunciar a São Paulo que não tardará que a metrópole bandeirante assim como o Rio de Janeiro possua as mais modernas estações de televisão. Será um privilégio para as duas grandes cidades brasileiras, as primeiras a desfrutá-lo em toda a América Latina.

A estação paulista alcançará um raio direto de setenta e cinco quilômetros, o que representa sobre os aparelhos do ano passado um aumento de mais de vinte e cinco quilômetros. Assim a estação de São Paulo poderá ser captada nas cidades vizinhas de Santos, Mogi das Cruzes, Santa Isabel, Atibaia, Jundiaí e São Roque, diretamente sem relai. (...)

O sr. Brunet que conhece muito bem o nosso País, admirando-se da audácia do nosso empreendimento, teve este comentário: Compreendo que os Diários Associados e Emissoras Associadas queiram colocar-se à altura do espírito de aventura construtiva e empresa dos paulistas, dando-lhes a primazia desta estação, em todo a América, fora dos Estados Unidos. (Assis Chateaubriand, 11/10/1949)

INAUGURAÇÃO

A descrição do ato inaugural feita pela professora Maria Elvira Federico, a partir de fontes documentais e orais, revela o clímax da solenidade e ao mesmo tempo destaca a capacidade da equipe recrutada por Chateaubriand no sentido de superar as dificuldades.

Cassiano Gabus Mendes (...) às 21,40 horas, com quarenta minutos de atraso, (...) deu a ordem: <Atenção, câmera 1, no ar! – avance lento até CUP do narrador > O diálogo de pessoas ouvindo rádio, antecessor direto da televisão. Depois foram apresentadas as opções de uma pressuposta possibilidade de programação. Constitui o programa de inauguração a seguinte seqüência: Música (Georges Henri e orquestra aparecem) depois um sketch da <Escolinha do Cicilo> ; Mazzaropi, enquadrado num cenário

rural; uma cena romântica dialogada, Walter Foster e Lia Aguiar, Hebe Camargo, Ivon Cury e Vadeco com <Pé de Manacá>; num cenário tropical (cena previamente filmada para a inauguração), uma maquete de um estádio prenunciava as transmissões futebolísticas e enquanto Aurélio Campos falava sobre as emoções possíveis desse espetáculo na TV, eram intercaladas imagens de Baltazar (ídolo goleador da época), que apareceu de costas e foi se voltando lentamente para a focalização de frente; Wilma Bentivegna cantou um Bolero acompanhada dos garotos vocalistas, e Homero Silva encerrou às 20,30 horas, dizendo em off: <A televisão é tudo isso, em espetáculos diários que irão ter ao recesso do lar de um imenso público. A televisão é alegria, é cultura, é divertimento>. No vídeo, Lolita Rodrigues cantava uma canção patriótica com fusão da imagem de uma bandeira brasileira e um desfile militar ao fundo. Estava terminado o programa. (...) Esse primeiro espetáculo, que durou duas horas e meia e tinha sido previsto nos mínimos detalhes, foi ao ar no improviso e dependeu da garra de muitas gente do rádio paulista e de filmes previamente preparados. A programação diária, propalada no encerramento, no entanto, não tinha sido cogitada. (FEDERICO, 1982, p. 83)

CONSPIRAÇÃO

A festa foi transmitida dos estúdios situados no morro do Sumaré, sendo captada em televisores estrategicamente localizados no centro da cidade de São Paulo, de modo a suscitar a atenção popular. Precedido por testes nos meses de abril e julho, o ato inaugural foi especialmente franqueado à elite paulistana, perplexa diante dessa inovação cultural.

Refletindo ceticismo, a imprensa paulistana praticamente ignorou o fato. Não fosse o registro feito pelos jornais integrantes da cadeia dos Diários Associados - *Diário da Noite* e *Diário de São Paulo* - a inauguração da TV teria passado em brancas nuvens.

O silêncio mais ostensivo foi praticado pelo principal órgão da imprensa diária, naquela época, o jornal *O Estado de S. Paulo*.

A professora Paula Casari Cundari encontrou respostas contraditórias ao entrevistar personalidades que tomaram parte no evento. Ela as expõe na dissertação de Mestrado *Assis Chateaubriand e a implantação da televisão no Brasil*, São Bernardo do Campo, UESP, 1984.

Na versão do museólogo Pietro Maria Bardi, a conspiração do silêncio foi perpetrada pelas elites paulistanas como sinal de desprezo pelas iniciativas ousadas de Chateaubriand: “Eu posso dizer que foi por inveja !”.

Numa visão mais simplista, a apresentadora Hebe Camargo atribui tal omissão ao caráter inusitado do próprio acontecimento: “Ninguém acreditava, parecia loucura, coisa do futuro, ninguém podia nem imaginar o que seria televisão”.

Os interessados em desvendar os labirintos iniciais da televisão brasileira podem consultar os volumes referentes àquele período na obra jornalística do pioneiro, enfeixada na série *O Pensamento de Assis Chateaubriand*, publicada em Brasília pela fundação que leva o nome do seu patrono.

VISIONÁRIO

Chateaubriand não se deixou afetar pela indiferença ou má vontade dos que não entenderam ou refugaram a inovação cultural. No dia seguinte à inauguração, a rede de jornais associados estampava o artigo de sua autoria *O sinal de televisão no céu de Piratininga*, onde expressava confiança nos seus parceiros e difundia esperança na sociedade.

O empreendimento da Televisão no Brasil, em primeiro lugar devemo-lo a quatro organizações, que, desde 1946, se uniram aos Rádios e Diários Associados para estudá-lo e possibilitá-lo neste País. Foram a companhia Paulista, a Sul América Seguros de Vida e suas subsidiárias, o Moinho Santista e a Organização F. Pignatari. (...)

Este transmissor foi erguido, pois, com a prata da casa, isto é, com recursos de publicidade que levantamos, sobre a prata Wolf, e outras não menos maciças pratas de casa: a Sul América que é o que se pode haver de bem brasileiro; as lãs Sams, do Moinho Santista, arrancadas ao coiro das ovelhas do Rio Grande e, mais que tudo isso, ao Guaraná Champagne Antarctica, que é a bebida dos nossos selvagens, a cauí dos bugres do Pantanal Matogrossense e dos trechos do vale amazônico. Atentai bem e vereis como é mais fácil alcançar uma televisão: com prata Wolf, lãs Sams, bem quentinhas, Guaraná Champagne, borbulante de bugre, e tudo isso bem amarrado e seguro na Sul América, faz-se

um boquet de aço e pendura-se no alto da torre do Banco do Estado um sinal da mais subversiva máquina de influir na opinião pública, uma máquina que dá asas à fantasia mais caprichosa e poderá juntar os grupos humanos mais afastados.

Se sentimos madura a televisão, nos Estados Unidos e na Inglaterra, pedimos àqueles quatro anunciantes nossos que, em vez de nos entregarem autorizações de publicidade por 3 meses, demonstrassem um pouco mais de confiança em nossa estabilidade. E eles nos deram suas ordens de inserção de anúncios por doze e dezoito meses. Munidos dessas ordens fomos aos bancos que trabalham conosco, descontando autorizações de publicidade, por antecipação, do Rio e São Paulo, dezesseis milhões de cruzeiros, o que não é ainda uma terça parte do custo do negócio. “ (Assis Chateaubriand, In: CUNDARI, 1984)

ROBERTO MARINHO, EMPREENDEDOR

A morte de Roberto Marinho, aos 98 anos de idade, encerrou, em 2003, capítulo importante na vida jornalística brasileira, simbolizando o fim da era analógica, um divisor de águas no panorama da nossa indústria televisiva.

O capítulo por ele protagonizado refere-se à saga dos jovens herdeiros que foram capazes de continuar e consolidar os empreendimentos recebidos como legado paterno, transferindo às novas gerações patrimônio sólido e projetos viáveis. O império comunicacional que ele entrega aos filhos e netos possuem todas as condições para superar as dificuldades conjunturais, trilhando o caminho do sucesso até agora logrado pelo seu timoneiro.

Trata-se de uma singularidade confirmada por Walter Poyares, conselheiro do empresário e assessor das organizações Globo:

o doutor Roberto Marinho (...) sempre fez o que um bom governante precisa fazer (...) { ele } cuidou há muito tempo de preparar os filhos para trabalharem dentro das organizações dele... (...) Hoje, toda a diretoria executiva encontra-se sob o comando dos filhos. (...) Seus filhos começaram muito cedo aqui, para que compreendessem melhor o funcionamento de suas empresas. Com dezoito anos, eles já estavam trabalhando na direção de redação do jornal e, mais tarde, na emissora. (...) Eles herdaram

do pai o espírito da aventura, no sentido de se lançarem nos negócios, de modo a prosseguirem na linha do crescimento do grupo “ (POYARES, 2001, p. 345)

O divisor de águas encontra-se na sua precoce compreensão de que o negócio midiático é regido por engrenagens multinacionais, embora seus conteúdos possuam forte conotação nacional/regional. Sua convicção a respeito do papel do capital estrangeiro nas economias emergentes e sua cruzada para torná-lo fator de crescimento das empresas midiáticas sem dúvida influíram na recente mudança do artigo 222 da nossa Constituição, flexibilizando a norma que vetava completamente essa participação.

LEGALIDADE

Quando ousou associar-se, nos idos de 60, ao conglomerado Time-Life, assimilando conhecimento e tecnologia testados no país que sempre esteve na vanguarda da indústria cultural, Roberto Marinho enfrentou a exacerbação irada dos movimentos nacionalistas.

Obrigado a rescindir acordos e reformular metas, ele explicou publicamente as razões pelas quais tomou a iniciativa, recusando a denúncia de ilegalidade na operação, argumentando que firmou os contratos, respaldado na legislação em vigor, desfazendo-os de acordo com as normas instituídas durante a sua vigência, ainda que a sua aplicação não tivesse efeito retroativo.

Reconheci que o país, em que pese o esforço pioneiro de alguns, ainda não dispunha de grande experiência em televisão, e por isso a instalação de uma estação com os requisitos modernos exigira a busca de uma tecnologia mais atualizada. Por outro lado, o investimento para uma instalação completa e moderna era vultuoso e não existia no Brasil a possibilidade de obtenção dos financiamentos a longo prazo necessários para complementar os recursos próprios que eu empregaria no empreendimento. (...) A televisão não estava incluída entre os campos de aplicação do BNDE, que era, ao tempo, a fonte exclusiva de financiamento para investimentos iniciais. (...) Por isso, negocieei um empréstimo com um grupo da maior idoneidade empresarial – o grupo Time-Life -, que concordou em prestar uma colaboração financeira ao empreendimento, recebendo

em contrapartida uma participação nos futuros lucros da empresa. A modalidade jurídica foi a da celebração de um contrato que não atribui ao participante financeiro qualquer interferência na gestão da empresa, reservando-lhe apenas o direito de receber determinada percentagem dos lucros quando estes se verificarem. Assinei com o mesmo grupo outro de assistência exclusivamente técnica, a prazo determinado, e dentro das condições usuais de tais acordos, assegurando assim à estação o melhor suporte técnico. De todos esses atos tiveram prévio conhecimento às autoridades brasileiras.

Posteriormente houve por bem o governo federal modificar a legislação sobre concessões de telecomunicações, o que fez através do Decreto-Lei n. 236, de 28 de fevereiro de 1967, que cria, a partir de sua vigência, restrições aos empréstimos de origem externa, bem como à contratação de assistência técnica exterior. Essa lei, porém, não continha cláusula de retroatividade, nem se aplicava aos atos jurídicos a ela anteriores. (...)

Poderia eu, portanto, com a mais completa tranqüilidade jurídica e moral, manter os financiamentos a longo prazo que obtivera. Não me convinha, porém, usufruir de uma situação que se constituiu numa verdadeira exceção, ante a modificação posterior da legislação. Posso anunciar com satisfação que a TV Globo e eu assumimos a totalidade da posição financeira que o grupo Time-Life tinha no empreendimento, havendo adquirido todos os direitos patrimoniais e creditórios que cabiam à empresa americana. Isso significou para mim novo e vultuoso sacrifício financeiro, pois tive de dar garantias pessoais às novas dívidas assumidas. Fi-lo, entretanto, fiel à minha orientação invariável de empresário, que é pensar antes no interesse dos empreendimentos do que no meu próprio.”

E o resultado de toda essa luta? Está aí, e a TV Globo, estação-líder em todo o país, que leva diariamente aos seus milhões de ouvintes imagem e som, realizando valiosa obra de divulgação de informação e cultura, como de entretenimento. É uma empresa genuinamente nacional. (MARINHO, 1967, p. 198-199)

PATRIOTISMO

Roberto Marinho demonstrou, com o passar do tempo, que tal estratégia não continha ingredientes anti-patrióticos.

Numa entrevista concedida ao repórter Alan Ridding, do jornal *New York Times*, reproduzida por Daniel Herz, em sua história secreta da Rede Globo, ele explica o uso que faz do poder nutrido pelo sucesso de suas emissoras, cujos índices de audiência atingiram patamares de 70 a 80% em todo o país.

Sim, eu uso esse poder (...) mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo o que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças. (...) Num determinado momento, eu me convenci de que o Sr. Leonel Brizola era um mau governador. Ele transformou a Cidade Maravilhosa num pátio de mendigos e marginais. Passei a considerar o Sr. Brizola perigoso e lutei, realmente usei todas as minhas possibilidades para derrotá-lo nas eleições. (HERZ, 1987, p. 25)

Numa outra entrevista à revista *Veja*, Roberto Marinho mostra-se consciente da legitimação desse poder como instrumento destinado a consolidar a “unidade nacional”.

Atingindo praticamente todo o território do país, acredito ser evidente a contribuição da Rede Globo para a intensificação da difusão e do intercâmbio daqueles conceitos e dados de natureza cultural, social e moral – sem falar na informação, pura e simples – que constituem a base do desenvolvimento nacional em todos os campos e em todos os níveis. (MARINHO, 1992, p. 213)

MODERNIZAÇÃO

Sua empresa televisiva, ancorada no aprendizado com os assessores estrangeiros, foi capaz de modernizar-se e dinamizar-se, sem perder sua fisionomia brasileira. Ao contrário, perfilou um modelo de difusão cultural que nos fez resgatar as raízes populares da nacionalidade, propiciando uma maior sintonia entre o país e suas tradições simbólicas. Além disso, contribuiu para cimentar o processo de inte-

gração nacional que havia sido iniciado pelas vias costeiras, no regime imperial, e intensificado através das estradas de rodagem ou das linhas aéreas, durante a fase republicana.

Mais recentemente, depois de haver conquistado a hegemonia no mercado nacional, sua indústria de entretenimento potencializou a inserção da cultura brasileira na aldeia global. A exportação de telenovelas, musicais e espetáculos desportivos tem propiciado a expansão das nossas fronteiras intelectuais, dando visibilidade ao país e ao seu povo.

Este é um dos fatores destacado pelo sociólogo australiano John Sinclair em seu estudo comparativo sobre a participação da América Latina no mercado global para explicar os fluxos de televisão sul-norte.

A Globo vem dando continuidade ao desenvolvimento de programas para o mercado externo, convertendo-se numa empresa exportadora. Isso está evidente no investimento em torno de US\$ 120 milhões no PROJAC (...) com a intenção de lograr maior competitividade. (SINCLAIR, 1999, p. 79)

Nesse sentido, as Organizações Roberto Marinho, em pouco mais de uma década, fizeram aquilo que o Itamaraty não logrou, durante quase dois séculos da nossa vida independente. Daí o orgulho demonstrado pelo assessor de comunicação da empresa.

Quando o doutor Roberto decidiu criar sua emissora de televisão, ele ficou sozinho à procura de recursos para montar o negócio e os irmãos não quiseram entrar. (...) Às vezes fico comparando a produção nossa com a que vejo quando viajo para o exterior e noto uma sensível diferença de qualidade. Só os filmes de Hollywood tem o acabamento igual ou superior ao nosso, mas na televisão não. Podemos nos orgulhar como brasileiros de termos a melhor produção de TV do mundo. (POYARES, 2001, p. 359)

DESTEMOR

Ao fazer o inventário da saga midiática de Roberto Marinho torna-se necessário destacar sua concepção jornalística, eivada de princípios liberais e compromissos democráticos. Desde que assumiu a direção do jornal *O Globo*, na década de 30, ele se mostrou fiel ao ideário do pai, Irineu Marinho, imprimindo uma linha editorial marcada pela objetividade informativa e pelo pluralismo de opinião.

Não obstante o jornal tenha sido concebido como veículo politicamente independente, isso nunca significou a sua abstenção diante das grandes questões nacionais. Coube a Roberto Marinho definir com argúcia, serenidade e determinação os rumos a serem assumidos nos editoriais e na política institucional. Mesmo tendo optado pelo endosso aos regimes autoritários instaurados pelos movimentos militares de 30 ou 64, nunca claudicou diante da censura.

Episódio pouco conhecido da sua ousadia empresarial e da sua coragem pessoal está contido no diálogo entre o assessor Walter Poyares e o repórter Gonçalo Junior:

Gonçalo Junior – *“O senhor, de alguma forma, ajudava a negociar os problemas que a Rede Globo tinha com o regime militar?”*

Walter Poyares – *“Não, isso era função do doutor Roberto. Ele sempre foi muito competente nesse aspecto. Tem uma passagem interessante dessa época, ocorrida na redação de “O Globo”, e que pouca gente conhece. Certo dia, um censor se meteu a besta e ele deu um soco no rosto do sujeito e desapareceu para que a polícia não o prendesse. Enfim, doutor Roberto soube conduzir a coisa porque seria muito ridículo para o regime fechar o jornal. Mas ele fez isso com muita independência”.* (JUNIOR, 2001, p. 365)

Roberto Marinho manteve sempre um comportamento de defesa da liberdade de expressão, condenando a ingerência do aparato governamental nos conteúdos a serem difundidos e na composição das suas equipes profissionais.

Indagado sobre a hipótese corrente em muitos círculos da sociedade, a propósito da convivência da Globo com a manutenção da ditadura, o assessor Walter Poyares negou taxativamente.

O que aconteceu, apenas, foi que o doutor Roberto soube sustentar a empresa dele nos percalços de uma situação como aquela. Ele foi um gênio nessa condução. Agora, que ele tenha sido a favor do regime militar, jamais. (...) A ditadura fez pressão sobre todo mundo. (...) Claro que ele reagiu contra isso. Doutor Roberto sempre acreditou na liberdade de expressão. Esse foi o segredo da vida dele. (POYARES, 2001, p. 367)

PODER

Momentos houve em que suas empresas sofreram represálias políticas e danos econômicos. A proibição da telenovela *Roque Santeiro* durante o regime militar foi emblemática, contabilizando prejuízo material e frustração psicológica. Por isso mesmo é que seu *remake* converteu-se em símbolo da reconquista das liberdades públicas na alvorada da Nova República, talvez para compensar a falta de sensibilidade da TV Globo ao negar legitimação ao movimento popular pelas diretas-já, quando a ditadura já exibia evidentes sinais de esgotamento.

Acertando o passo com a reconstrução da vida democrática, em nosso país, as Organizações Roberto Marinho respaldaram os governos vitoriosos nas urnas, de Collor a Lula. Seu termômetro tem sido a opinião pública. Elas perfilaram também uma trajetória de expansão convergente dos seus negócios no setor midiático, até mesmo pela necessidade de enfrentar a concorrência que se fortalece no segmento televisivo (Grupo Silvio Santos e Rede Record) ou engendrando estratégias de cooperação empresarial, seja com parceiros nacionais (Valor Econômico) ou multinacionais (TV por satélite).

A pujança desse complexo midiático aparece com nitidez no “flagrante” divulgado pelo jovem pesquisador Gabriel Collares no perfil do “chefe poderoso”, cujo “império” tem sede espalhada do Jardim Botânico a Jacarepaguá, emoldurada pelas belezas naturais do Rio de Janeiro.

O império da Globo inclui 50 estações de rádio, a NET de TV a cabo, o sistema Globosat, os jornais O Globo, Extra Expresso e Valor Econômico – este último em parceria com a Folha, revistas, dentre elas a Época, a Editora Globo, alguns web sites e participações substanciais em bancos e indústrias, entre outras. Assim, Roberto Marinho pode participar diretamente na definição dos rumos do país. Com a hegemonia, não é de se estranhar que outras empresas de comunicação façam suas pautas de reportagem a partir do que foi veiculado pelas Organizações Globo em alguns de seus inúmeros produtos. “ (COLLARES, 2008, p. 140)

SUCESSO

Qual a fórmula responsável pelo êxito de Roberto Marinho como timoneiro midiático? Ela reside na gestão profissionalizada das suas empresas.

Essa opção ele adota ainda muito jovem, quando após a morte do pai, confia a direção de *O Globo* ao jornalista Euricles de Mattos. Ele sempre procurou cercar-se de profissionais competentes, como Herbert Moses, Walter Poyares ou Walter Clark, aconselhando-se antes de tomar decisões de peso ou transferindo-lhes responsabilidades executivas em unidades do conglomerado.

Sua longevidade garantiu a preparação dos filhos para assumir o comando dos negócios e a operação das empresas, da mesma forma que ele aprendera precocemente com seu pai o ofício jornalístico. Evidência disso é a carta que seus filhos dirigiram ao povo brasileiro, na noite da morte do pai:

A vida de Roberto Marinho foi sem dúvida vitoriosa, e esta é a imagem que o povo brasileiro guarda dele. Mas ele foi vitorioso porque soube superar uma a uma as crises, que se puseram em seu caminho. (...) E com ele aprendemos como manter no rumo as empresas vitoriosas que fazem parte das Organizações Globo. Obstáculos virão, mas, como nosso pai, saberemos superá-los. Porque com ele aprendemos a lição mais importante: a obra de Roberto Marinho (...) só pode ser concretizada porque foi resultado de uma aliança entre jornalistas, artistas, escritores, profissionais da cultura e o povo brasileiro. (MEMÓRIA GLOBO, 2004, p. 389)

Em se tratando de organizações profissionalizadas, seus herdeiros terão mais chance de êxito do que os sucessores daquelas empresas nutridas segundo padrões estritamente familiares.

IMORTALIDADE

Homens de forte personalidade, eles pertencem não só à História da Mídia, mas também à galeria daqueles personagens que fizeram a História do Brasil.

O poder que acumularam como magnatas da indústria cultural, adquirindo condições para influir na opinião pública nacional, contribuiu para que fossem identificados com o mito do Cidadão Kane, imortalizado pelo cinema.

Chatô foi proclamado pela mídia como o Rei do Brasil na primeira metade do século passado e Marinho ungido como o nosso Imperador na segunda metade do mesmo século.

Contudo, um traço os distancia do o ianque William Randolph Hearst, protótipo que inspirou Orson Wells. Tanto Chateaubriand quanto Roberto Marinho conquistou a imortalidade em vida.

Cada um, em sua época, foi proclamado imortal pela veneranda Academia Brasileira de Letras. Com direito a pompa e circunstância: fardão, discurso de posse, beija-mão solene e lugar cativo no chá das tardes de quinta-feira.

O “genial bucaneiro”, expressão cunhada por Roberto Campos para revidar a insinuação, veiculada por Chateaubriand na rede dos diários e emissoras Associados, de que favorecera a Globo como diplomata atuante no Consulado Brasileiro em Nova Iorque (CAMPOS, 1992, p. 28), mereceu um registro significativo do próprio Roberto Marinho, que viria a sucedê-lo na ribalta midiática. A menção foi feita publicamente em discurso proferido na Associação Brasileira de Imprensa.

Falei anteriormente em Assis Chateaubriand. E aqui confesso que foi inspirado no seu complexo de comunicação que resolvemos montar o nosso, mas segundo um novo modelo. Chateaubriand conseguiu implantar jornais, rádios e televisões em todo o território nacional. Nós preferimos reduzir essa escala, concentrando-nos num único jornal e num pequeno número de emissoras de rádio e televisão, embora sem perder de vista o caráter nacional da nossa cobertura. (MARINHO, 1992, p. 365-366)

Aliás, a admiração era recíproca, apesar da aguerrida concorrência entre seus impérios midiáticos. Quem testemunhou a atitude de Assis Chateaubriand foi seu amigo íntimo e colaborador predileto, o presidente quase vitalício da Academia Brasileira de Letras, aquele que atuou nos bastidores para imortalizar os dois jornalistas, cada um a seu tempo, ou seja, Austregésilo de Athayde.

Roberto Marinho é um jornalista que estimo e respeito, um homem de profissão semelhante à minha, que sempre agiu com dignidade e certeza de que está servindo ao Brasil. (...) Finalmente, quero lembrar que, embora as suas relações com Assis Chateaubriand tenham tido altos e baixos, porque este era muito temperamental, dado a julgamentos impensados e apressados, sempre que havia algo errado no nosso jornal ele chamava a atenção, dizendo: - Por que vocês não fazem como o Roberto Marinho,

que ta lá, dia e noite, no seu jornal, fiscalizando e vendo tudo quanto se passa? No seu íntimo Chateaubriand admirava Roberto Marinho. Inúmeras vezes eu o vi invocar o exemplo de Roberto Marinho, seu espírito impetuoso, de coragem e de trabalho. (ATHAYDE, 1992, p. 31-32)

BIBLIOGRAFIA CITADA/CONSULTADA

ATHAYDE, Austregésilo de

1992 - Um companheiro de jornal, In: *MARINHO, Roberto - Uma trajetória liberal*, Rio de Janeiro, Topbooks, p. 28-32

BIAL, Pedro

2005 - *Roberto Marinho*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar

CAMPOS, Roberto

1992 - Roberto Marinho, o catador de trigo, In: *MARINHO, Roberto - Uma trajetória liberal*, Rio de Janeiro, Topbooks, p.23-28

CHATEAUBRIAND, Assis

2000 - *O Pensamento de Assis Chateaubriand*, Vol. 26, Brasília, Fundação Assis Chateaubriand

COLLARES, Gabriel Barbosa

2008 - Roberto Marinho, jornalista-empresário, o homem e o mito. In: MARQUES DE MELO, José, org. - *Imprensa Brasileira: personagens que fizeram História*, São Paulo, Imprensa Oficial, p. 127-148

CUNDARI, Paula Casari

1984 - *Assis Chateaubriand e a implantação da Televisão no Brasil* (Tese de mestrado), São Bernardo do Campo, UMESP

DIAS, Paulo da Rocha

2004 - *O amigo do Rei - Carlos Rizzini, Chatô e os Diários Associados*, Florianópolis, Letras Contemporâneas

FEDERICO, Elvira

1982 - *História da Comunicação - Rádio e TV no Brasil*, Petrópolis, Vozes

HAMBURGER, Esther

2005 - *O Brasil Antenado, a sociedade da novela*, Rio de Janeiro, Zahar

HERZ, Daniel

1987 - *A história secreta da Rede Globo*, Porto Alegre, Tchê

KOTAK, Conrad

1990 - *Prime Time Society. An Antropological Analysis of Television and Culture*, Belmont, Wadsworth

MARINHO, Roberto

1992 – *Uma trajetória liberal*, Rio de Janeiro, Top Books

MATTELART, Michele e Armand

1977 – *O carnaval das imagens*, São Paulo, Brasiliense

MILANESI, Luiz

1978 – *Paraíso via Embratel*, Rio de Janeiro, Paz e Terra

MORAES, Fernando de

1994 – *Chatô, o rei do Brasil*, São Paulo, Cia. das Letras

POYARES, Walter

2001 – A sombra de Roberto Marinho, In: Gonçalves Junior – *Pais da TV*, São Paulo, Conrad Livros, p. 343-372

SINCLAIR, John

1999 – *Latin American Television, a global view*, London, Oxford University Press

MELLO e SOUZA, Claudio

1984 – *15 anos de História*, Rio de Janeiro, Rede Globo

Leituras adicionais recomendadas

BIAL, Pedro

2004 – Doutor Roberto Marinho, In: *Roberto Marinho*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar

JUNIOR, Gonçalves

2004 – O implacável Roberto Marinho, In: *A Guerra dos Gibis*, São Paulo, Cia. das Letras

SIMÕES, Inimá

1986 – TV à Chateaubriand, In: *Um país parado no ar*, São Paulo, Brasiliense

WAINBERG, Jacques

1997 – *Império das palavras*, Porto Alegre, Edipucrs

3. CATARSE COLETIVA

CONTEXTO

Assistindo aos capítulos das Telenovelas, as pessoas esquecem seus verdadeiros problemas ou neutralizam as sensações depressivas dos insucessos afetivos ou profissionais. As conquistas dos personagens passam a ser as suas conquistas. Os sofrimentos dos personagens permitem mostrar que outras pessoas também sofrem. Verifica-se, assim, uma catarse coletiva diária.

A epígrafe da primeira versão deste capítulo espelha o perfil psico-social da nossa vida cotidiana, naquela conjuntura. Divulgada pela *Revista de Cultura Vozes*, janeiro de 1969, foi ampliada para oferecer o relato de uma pesquisa de campo que realizei em 1967, com a colaboração das minhas alunas Vera Lucia Novelli, Maria Helena de Mola, Esther Muller, Beatriz Mello, Maria Cecília Baptista, Chantal Vernaille e Beatriz Rosenthal, no Centro de Pesquisas em Comunicação Social da Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero. O ensaio que explica as hipóteses de trabalho, as estratégias metodológicas e os resultados da pesquisa foi publicado em meu livro *Comunicação Social: Teoria e Pesquisa* (Petrópolis, Vozes, 1970, p. 231-265), refletindo naturalmente o estágio embrionário em que se encontrava a pesquisa sobre televisão no Brasil.

CONJUNTURA

A TELENOVELA é um dos fenômenos singulares da Televisão Brasileira. Explodiu, 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). Teve o seu momento de afirmação com «O Direito de Nascer», história de um filho ilegítimo (Albertinho Limonta) criado por uma

Mãe-Preta (Mamãe Dolores). E até hoje permanece, dominando uma faixa da programação das estações de TV, no país inteiro.

Já se incorporou a telenovela à própria cultura brasileira. Criou hábitos, provocou a mudança de costumes. E adquiriu a característica de uma das mais significativas formas de lazer do povo brasileiro, na faixa urbana.

Do ponto de vista da comunicação de massas, vem se apresentando como um tipo de mensagem inexpugnável. Bate todos os índices de audiência. Conquista, cada dia, maior contingente de receptores. O fenômeno é tão avassalador, a ponto de levar à capitulação de emissoras que resistiram a esse gênero de programação (a TV Record, em São Paulo, é um exemplo: resistiu durante 4 anos à exibição de telenovelas; hoje, passa a produzi-las, com êxito junto ao público). A própria TV Cultura, da Fundação Anchieta, também em São Paulo, lançou mão da telenovela como recurso didático; as aulas de português, no curso de madureza daquela emissora, tendo como elemento central a telenovela «O feijão e o sonho».

CENÁRIO

Na verdade, a telenovela é um produto típico da cultura de massas. Teve o seu protótipo no romance burguês do século XVIII e nos folhetins do século XIX, posteriormente aproveitados pelo cinema e pelo rádio para atrair multidões. É urna manifestação daquilo que EDGAR MORIN chama de <concepção lúdica da vida>. Ou melhor, corresponde à pujança do *romanesco*, que «abre o infinito do cosmo real e das galáxias imaginárias»¹.

Estamos, assim, na era do *romanesco* ou do imaginário popular, O século XX cria um tipo de cultura sincrética, que elimina as barreiras entre real e imaginário, valorizando principalmente o que se assemelha ao sonho. Essa cultura, pode-se dizer seguramente, é um produto dos meios de comunicação. Situando-se no quadro da Revolução Industrial Moderna, os meios de comunicação constituem os grandes fabricantes de artigos de consumo psíquico (ou de consumo não-material). Os filmes, os programas de rádio e TV, os jornais, as revistas, os livros de bolso, oferecem mensagens produzidas em massa, segundo as leis da automação. Quantitativamente, são mensagens que levam a uma

¹ MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX*. Ed, Forense. Rio 1967.

evasão psicológica, através da descompressão emocional e da fuga aos problemas do cotidiano.

Dentro desse panorama, a telenovela atua como fonte de alimentação das necessidades escapistas do cidadão urbano. E galvaniza, realmente, as atenções da massa humana que povoa o raio de penetração da TV, em nosso país. Testemunho disso é a atitude sonhadora, afetiva e entusiástica com que as pessoas acompanhavam, na época, as aventuras de Albertinho Limonta (O Direito de Nascer), os sofrimentos do Dr. Fernando (Redenção), o segredo de Seu Aníbal (Os Fantoques), a simplicidade de Antonio Maria (Antonio Maria), o sentimentalismo do Nino (Nino, o italianinho), as aflições do Pai Tomás (A Cabana do Pai Tomás). (Tipos semelhantes continuam a desfilar na telinha de hoje).

O enredo das novelas, seus personagens, seus cenários, incorporam-se de tal maneira á vida dos telespectadores, como se de fato fossem realidade. Esse fenômeno indica todo o poder do impacto emocional que tem a Televisão: combinando som, imagem e movimento, numa perspectiva romanesca, a TV penetra a intimidade de cada lar e traz um mundo novo encantador. Dai o fascínio que exercem as telenovelas.

Para o espectador, a telenovela representa uma possibilidade de fugir às agruras do dia-a-dia e encontrar uma vida diferente, envolvida em mistério, suspense, amor e paixão, onde tudo termina bem. Os maus são punidos, os bons recompensados. Isso ocasiona um tipo de fenômeno psicológico chamado «satisfação substitutiva». Na vida real nem sempre é assim; nem tudo termina como se quer; nem sempre os maus são punidos, etc. Então, o cidadão comum procura nas telenovelas encontrar esse mundo imaginário. E identifica-se com os personagens ou projeta-se nas suas atitudes, adquirindo a sensação de participar também daquele mundo.

É, portanto, uma forma de lenitivo para as angústias cotidianas. Assistindo aos capítulos das telenovelas as pessoas esquecem seus verdadeiros problemas e/ou neutralizam as sensações depressivas dos insucessos afetivos ou profissionais. Os sofrimentos dos personagens permitem mostrar que outras pessoas também sofrem. E, assim, verifica-se uma *catarse coletiva* diária. Os telespectadores se descontraem, eliminam a agressividade acumulada, adquirem uma sensação fictícia de felicidade. Vivem mais a vida romanesca dos personagens que a própria vida de cada um, nem sempre eivada das situações mágicas criadas pelas novelas.

Aliás, o conteúdo das telenovelas (diferindo fundamentalmente do drama e da tragédia clássica) apresenta uma fórmula padrão: amor-sofrimento—final feliz. Sem esses ingredientes a história culmina em insucesso. Daí é que as novelas de maior êxito são aquelas escritas especialmente, explorando quase sempre problemas atuais, o que permite ao telespectador identificar-se com a ação no tempo. Algumas tentativas de adaptar obras literárias, com o objetivo de melhorar o nível estético das produções, não galvanizaram por isso o interesse do público, apesar das concessões maniqueístas, eróticas e simplificadoras.

ESTRATÉGIAS

Como produto da sociedade industrial, a telenovela obedece às leis do mercado; pelo menos assim tem sido aqui no Brasil. Os produtores são verdadeiros escravos do público; criam com grandes limitações, no sentido de atender aos anseios da massa sonhadora.

Glória Magadan, da TV Globo, coloca a questão em termos bem claros: «Nossa criação tem de partir do velho princípio de que o freguês tem sempre razão. Meu ofício é criar evasão. As pessoas trabalham, são atormentadas por vários problemas. Eu sou a hora do alívio. Através do novelista, as pessoas se distanciam de sua época e de seus problemas reais, e se transferem para uma realidade mágica, onde as coisas acontecem exatamente como elas querem. O suspense no final de cada capítulo - regra que nenhum novelista pode esquecer - provoca no espectador uma espécie de sofrimento que ele sabe que será recompensado no fim de tudo. “Sente-se feliz com isso — e eu também”.²

Como se vê, é um enfoque puramente industrial no processo de criação artística. Despido, portanto, de qualquer preocupação cultural, educativa ou estética.

O que é preciso conhecer é o tipo de efeitos reais proporcionados pelas telenovelas (como forma de catarse), no sentido da humanização. A tendência que superficialmente pode-se visualizar é a criação de um fenômeno psico-sociológico caracterizado pela implantação de «multidões solitárias» (David Riesman)³, dominadas por uma «apatia política» (Marcuse)⁴.

² Munir Almir e Sebastião Aguiar, Os fabricantes de sonhos. In 'Manchete'. Rio 31/8/1968.

³ Riesman, David. La muchedumbre solitária. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1964

⁴ Marcuse, Herbert. Ideologia da Sociedade Industrial. Zahar Editores. Rio 1968.

Hoje, podemos dizer (aproveitando a estrutura verbal do conceito de Marx) que a telenovela é o ópio do povo brasileiro. Não mais existe aquela idéia de que apenas as donas-de-casa constituem o público desse tipo de programa. O hábito de assistir às telenovelas é um hábito de toda a família (marido, mulher, filhos, parentes). Por isso, o problema suscita uma análise mais profunda das suas conseqüências.

Na realidade, a telenovela não constitui exceção dentro do conteúdo global dos meios de comunicação de massas. Insere-se naquela temática de uma cultura de lazer, buscando libertação psicológica. Mas, por se apresentar como um fenômeno típico da cultura de massas, no Brasil, mereceria estudos científicos, sobretudo por parte das instituições universitárias, numa perspectiva desmassificadora.

MÉTODOS

Partindo, justamente, dessas premissas, procuramos realizar no Centro de Pesquisas da Comunicação Social um estudo exploratório do público receptor das telenovelas, na cidade de São Paulo.

A pesquisa de campo realizou-se em setembro/outubro de 1967, sob a nossa direção, e contando com a participação das estudantes: Vera Lúcia Novelli, Maria Helena de Mola, Ester Muller, Beatriz Mello, Maria Cecília Baptistela, Chantal Vernailen e Beatriz Rosenthal.

A técnica utilizada foi a do questionário estruturado, aplicado mediante entrevistas pessoais, nos domicílios sorteados. Foram entrevistadas 135 donas-de-casa em diversos bairros da capital paulista. A seleção das entrevistadas foi feita através de uma amostra probabilística. Inicialmente realizou-se o sorteio de 10 bairros, representativos da comunidade paulistana. A seguir, foram selecionados 3 quarteirões em cada bairro, nos quais as pesquisadoras atuaram. A escolha das residências a serem visitadas obedeceu ao sistema do intervalo fixo, a partir de um ponto pré-determinado, em cada quarteirão.

Esclarecemos, de antemão, que a aplicação dos questionários se fez apenas às donas-de-casa que têm hábito de assistir novelas pela TV.

Vamos apresentar, nos tópicos seguintes, algumas das conclusões obtidas nessa pesquisa, lembrando, todavia, que esses dados não podem ser tomados como representativos da população de São Paulo, mas apenas do público feminino que assiste telenovelas regularmente.

HÁBITOS E COSTUMES

As DONAS-DE-CASA, em São Paulo, que tem o hábito de assistir telenovelas, colocam esse tipo de programa em posição prioritária, em relação aos demais que a TV transmite diariamente. Ao perguntar, sem qualquer condicionamento prévio, quais os programas que gostam de ver na televisão, oito de cada dez entrevistadas (80,6 %) apontaram imediatamente as novelas. Em colocação secundária, aparecem os «shows» musicais (71%) e humorísticos (72%). Os *noticiários* só motivam 41% das donas-de-casa. Em contrapartida, 99% não se interessam pelos programas esportivos.

A liderança das telenovelas nas preferências das entrevistadas vai decaindo à medida que decresce o nível sócio-econômico: classe C – 66%, Classe B – 59% e classe A (10%). Esse segmento da elite feminina dá preferência aos shows musicais ou humorísticos.

Por que assistem novelas? A essa pergunta, quatro de cada dez entrevistadas respondem simplesmente «porque gosto», «porque adoro». Essa parcela é mais significativa na classe C (48%). Um terço informa que as novelas proporcionam *distração, passatempo, descanso*. Apesar de reduzido, o segmento da classe A, é o que atribui valor educativo às novelas. Metade das entrevistas respondeu: < gosto porque as novelas instruem >.

Grupos minoritários alegam razões as mais diversas. Há aquelas que não têm o hábito de passear, não têm amigos, nem gostam de sair de casa; por isso, preenchem o tempo com as novelas. Outras dizem que já adquiriram o hábito de assistir novelas ou que «o horário é bom». Existem ainda as que dizem «esquecer os problemas pessoais» ou que acham «os enredos parecidos com a vida cotidiana». Finalmente, algumas, mais conformistas, alegam: «não existem outros programas no horário».

Quem assiste a novela? O hábito de assistir as novelas não é característico apenas das donas-de-casa. Também outras pessoas da família partilham esses momentos de lazer. E, o que é interessante, o público das telenovelas conta com uma parcela significativa de receptores masculinos. Em 45% dos lares pesquisados, o dono-da-casa também assiste a novela; em 11%, o sogro ou o pai; em 30%, os filhos. Mas é principalmente na classe C que as telenovelas são apreciadas conjuntamente pelo casal (56%). Na classe média, têm esse hábito é de 30%; na proporção dos maridos que classe A, é de 20%.

Em geral, as telespectadoras acompanham no mesmo período mais de uma novela. Somente um quarto da amostra se limita a ver uma novela dentre as exibidas pelas emissoras de televisão. Outro quarto diz acompanhar *duas* novelas diariamente. No restante da amostra, identificamos duas pequenas alas: aquelas que assistem 4 novelas (uma de cada dez) e as outras que chegam a ficar horas diante do televisor, seguindo os capítulos de cinco novelas.

As entrevistadas, em sua grande maioria, acompanham todos os capítulos. Só 16% informam assistir capítulos esparsos.

Para termos uma ideia do interesse com que as dona-de-casa acompanham as telenovelas, perguntamos, na pesquisa, se elas seriam capazes de renunciar a um cinema, teatro ou passeio para não perder um capítulo da novela favorita. 54% contestaram afirmativamente, testemunhando assim um grande apego à história e aos seus personagens. De certo modo, isso significa quase uma inserção da vida dos personagens na própria vida da telespectadora; ela se sente participando daquele mundo, e não quer perder o contacto, mesmo que seja por um dia.

A preferência das entrevistadas repousa, sobretudo, nas novelas cuja ação se desenvolve nos dias atuais. Quatro de cada dez dizem gostar das histórias que se passam no mundo de hoje. 19% demonstram mais inclinação pelas novelas históricas, ou seja, que retratam acontecimentos vividos em tempos passados. Mas 26% mostram-se receptivas aos dois tipos.

De um modo geral, as fãs das telenovelas parecem ter nas histórias gravadas em capítulos pela TV a única fonte de consumo das mensagens romanescas. Isso pode ser deduzido pela redução do universo de expectativas em relação ao acesso a mensagens semelhantes, em outros canais; ou seja, radionovelas, fotonovelas, peças teatrais, filmes, etc.

Não se confirma, aqui, o princípio de todos-ou-nenhum, formulado por Lazarsfeld e Patrícia Kendall⁵. Segundo esse princípio, existe uma tendência de a pessoa acima da média que está exposta a um meio de comunicação procurar expor-se a todos os demais.

No caso do público receptor das telenovelas, em São Paulo, verificamos o seguinte: 91% não costumam ouvir novelas pelo rádio; 74%

⁵ Peterson, Jensen Rivers. Os meios de comunicação e a Sociedade Moderna Edições GRD. Rio 1966 (p. 184).

não lêem revistas de fotonovelas; 78% não foram ao cinema nos últimos dois meses; 91% não assistiram nenhuma peça teatral no mesmo período; e 73% dizem claramente não ter costume de ler romances.

Entretanto, observa-se no grupo o hábito de ler jornais. De cada duas mulheres que assistem novelas na TV uma leu, pelo menos, algum jornal nos últimos oito dias.

FUNÇÃO

INSTRUIR e DIVERTIR são as principais funções das telenovelas, segundo os depoimentos colhidos junto ao seu público receptor, na cidade de São Paulo.

Cinco de cada dez entrevistadas, ou melhor: 49%, dizem que as telenovelas são instrutivas. 26% acham justamente o contrário; mas, há uma parcela de 9% que opõe algumas ressalvas, dizendo que algumas são instrutivas, outras não.

As telenovelas são instrutivas porque «servem de exemplo, ensinam um caminho a seguir; a gente vê as coisas erradas e não as faz» (27%); «a gente aprende muita coisa; aprende a lidar com maridos, a ver sofrimentos, a viver, a ver a realidade» (9%); «muitas vezes a gente tem problemas pessoais e as novelas ajudam a resolver; são como conselhos pessoais» (4%). Outras pessoas justificam a função educativa das telenovelas ressaltando que «elas mostram uma moral, dão lição de moral» (4%) ou que «o personagem errado recebe sempre um castigo no fim» (2%), ou ainda que «elas dão exemplos de bondade e maldade».

Das donas-de-casa que não encontram finalidades educativas nas telenovelas, uma parcela significativa (15%) faz tão de esclarecer que elas «não instruem, mas distraem» vejamos outras razões apresentadas contra o papel instrutivo dessas mensagens: «não são reais, são coisas impossíveis de acontecer» (4%), «são bobagens, não têm finalidade de instruir» (4%), «só servem para mostrar o sofrimento dos outros» (2%), «são um atentado à moral» (2%), «modificam os fatos históricos» (1%)

Uma coisa é certa: grande parte do público que acompanha as histórias romanceadas pela TV encontra nisso uma forma de distração. Assim, 54% da amostra pesquisada proclama enfaticamente: «as novelas são alegres, distraem». A esse grupo soma-se aquela parcela que diz «as

telenovelas são tristes, mas distraem» (8 %). Duas mulheres em cada dez acham, porém, que «as telenovelas são tristes, angustiantes» (20%).

Dois terços das donas-de-casa se apressam para dizer que nas telenovelas «não há nada que se identifique com a vida real dos telespectadores ou de pessoas de suas relações». Apenas um grupo de 16% reconhece que efetivamente «há fatos e pessoas em que os telespectadores identificam aspectos semelhantes às suas experiências pessoais».

Mas, ao perguntar se as telenovelas são fantasias ou realidades, 65% dizem de saída que elas «têm algum fundo de verdade».

E explicam: «são histórias da vida; a gente vê casos idênticos» (32%); «são casos fáceis de acontecer; casos sérios» (10%); «São fatos acontecidos antigamente; fatos históricos» (6%); «há casos que não podem ser inventados; a gente vê que são verdadeiros; têm fundamento» (6%); «os atores sentem como se tivessem vivido as mesmas situações» (2%).

Na verdade, essa aparente contradição entre a primeira pergunta (se os telespectadores identificam cenas familiares ou próximas da sua vida) e a segunda (se as histórias são fictícias ou reais), representa um mecanismo de defesa da dona-de-casa. Como as telenovelas afloram, em geral, problemas do cotidiano de pessoas comuns, é plausível que os espectadores se identifiquem com personagens ou aspectos da ação.

Essa identificação comprova-se, portanto, na segunda resposta; dizendo que as telenovelas são mensagens com algum fundo de verdade, as pessoas utilizam aí os seus próprios padrões de referências, ou seja, partem das experiências pessoais de vida em sociedade para emitir esse julgamento.

As entrevistadas que discordam da veracidade das telenovelas alegam o seguinte: «não é possível ser verdade, são irreais»; «são coisas que não podem dar certo na vida real» (8%), «têm sempre um final feliz», «são meio malucas» e «só conhecem desgraças».

Indagando a razão pela qual algumas pessoas gostam de assistir novelas em que há sofrimento, dor, angústia e tristeza, um quarto da amostra apresentou uma justificação de natureza masoquista – «essas pessoas devem ter um passado triste, devem ser melancólicas, sentimentais; já sofreram também e identificam-se com os personagens».

Há um grupo de entrevistadas que denota um certo sadismo na sua resposta: «a dor, a tristeza, o sofrimento trazem mais emoções; os dramas agradam mais» (7%).

Apareceram também aquelas respostas sado-masoquistas, como: «a vida é triste, a gente se consola sabendo que há outras pessoas que sofrem mais» (6%); «essas pessoas gostam de sofrer; gostam mais de tristezas» (10%).

Ou, ainda, as que buscam uma satisfação substitutiva no «*happy end*» — «a vida é mesmo triste; a gente se consola sabendo que há outras pessoas que sofrem, mas no fim tudo sai bem; assim, a gente se anima» (4%).

IMPACTOS SOCIAIS

Uma das perguntas formuladas no questionário suscitou o emudecimento de aproximadamente três quartos da amostra. A pergunta é a seguinte: «Depois que a senhora passou a acompanhar novelas pela TV houve alguma modificação nos hábitos do seu lar?»

Talvez a negativa à contestação seja, por si própria, um sintoma dos efeitos proporcionados pelas telenovelas na transformação de alguns padrões de conduta ou nos costumes caseiros.

Só 13% falaram francamente dizendo que «os hábitos do lar não sofreram nenhuma mudança». E, das 15% que confirmaram modificações nos costumes da família, obtivemos alguns detalhes desse tipo de mudança. Os principais foram os seguintes: mudança no horário das refeições (o jantar agora é mais cedo); maior rapidez na execução dos serviços domésticos, para não perder o capítulo da novela; atraso nos serviços domésticos, porque se descuidam vendo as novelas, etc.

Mas o aspecto realmente interessante foi o depoimento de algumas donas-de-casa a respeito das mudanças no relacionamento com os maridos. Algumas dizem que «os maridos chegam mais cedo em casa em virtude das novelas»; e outras vão mais adiante, afirmando que os maridos passaram também a acompanhar as novelas e «se tornaram mais compreensivos, ficaram mais tolerantes».

De um modo geral, as fãs das telenovelas gostam de «fococas». Isso se deduz pela popularidade que gozava D. Marocas (personagem da novela «Redenção», em exibição na época de realização da pesquisa). Nove de cada dez entrevistadas conheciam ou já tinham ouvido falar de D. Marocas, e a grande maioria a descreveu com traços positivos.

Algumas identificaram-na como «uma mulher alegre, expansiva, viva, não pensa em tristeza; boa pessoa» (13%). Outras disseram,

simplesmente, «é uma fofoqueira, - um personagem real». Ou então acharam-na «agradável, simpática, gozada e divertida» (12%), «fala-deira legal» (4%).

«Sem ela a novela não tem graça» (4%); «não faz a fofoca sozinha» (1%); «trabalha bem no seu papel» (10%), «compreende as verdades» (1%) — eis outras descrições de D. Marocas.

Finalmente, é preciso mencionar o depoimento de uma parcela que falou abertamente — «todas nós temos um pouco dela».

As donas-de-casa que não gostavam de D. Marocas (ou que assim se manifestaram durante a pesquisa) assim a descreviam: «fofoqueira demais», «é a fofoqueira da cidade», «típica mulherzinha de cortiço», «chata, louca, xereta», «é nociva à sociedade», «é falsa», «fuge das obrigações do lar», etc.

Outras justificaram o comportamento de D. Marocas:

— Mulher de cidade pequena, sem filhos, sem ter com que se preocupar, só pode se preocupar com a vida alheia.

Vamos relacionar, a seguir, as expressões que as entrevistadas usaram para caracterizar a mulher que faz fofocas: «fofoqueira», «fala-deira», «xereta», «boateira», «espalhadeira»⁷. «encrenqueira». Todavia, fofoqueira é o designativo mais popular.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

CALZA, Rose

1996 - *O que é telenovela*, São Paulo, Brasiliense

CAMPEDELLI, Samira Youssef

1985 - *A telenovela*, São Paulo, Ática

COSTA, Jorge Paixão da

2003 - *Telenovela, um modo de produção (o caso português)*, Lisboa, Lusófonas

LEAL, Ondina Fachel

1986 - *A leitura social da novela das oito*, Petrópolis, Vozes

LOPES, Maria Immacolata & OROZCO, Guillermo

2009 - *A ficção televisiva em países ibero-americanos*, Rio de Janeiro, Globo Universidade

MARQUES DE MELO, José

1988 - *As telenovelas da Globo, produção e exportação*, São Paulo, Summus

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia e RAMOS, José Mário

1988 - *Telenovela, história e produção*, São Paulo, Brasiliense

4. PAÍIS DE CONTRASTES

CONTEXTO

Formando um mosaico analítico que vislumbra as contradições da televisão num momento decisivo da sua trajetória, os textos reunidos neste capítulo foram escritos nos anos 70. Tendo sido marcados pelo elitismo congênito, até mesmo porque, nos anos 50, TV era equipamento cultural acessível apenas aos bolsões de renda elevada. Na década de 60 começa a sua mutação para incluir segmentos da emergente classe média, o que se torna visível no caso das telenovelas. O “milagre econômico” dos anos 70 cria novos cenários que tornam irreversível a sua inserção no território das “indústrias culturais”. Suscitando reações na elite intelectual, seu discurso apocalíptico, apesar das boas intenções, muitas vezes se confunde com as demandas autoritárias dos governantes de turno. Para dar ao leitor de hoje uma visão daquela conjuntura, selecionei fragmentos publicados em meus livros *Comunicação, Opinião, Desenvolvimento* (Petrópolis, Vozes, 1971) e *Reflexões sobre temas de comunicação* (São Paulo, ECA-USP, 1972).

CONJUNTURA

A televisão, como o rádio, é um canal de comunicação coletiva que mantém um tipo de programação capaz de galvanizar o interesse das grandes massas. Certamente o nível intelectual desses programas não é o desejável, em termos da cultura de elite. Mas, dentro dos padrões da sociedade de consumo, eles estão perfeitamente localizados, tanto assim que se integram na sistemática da produção industrial, no caso, orientada pelas sondagens do IBOPE.

Fernando Barbosa Lima, produtor do “Jornal de Vanguarda” na TV carioca, não se conforma com o panorama. No seu entender “essa febre

pela grande audiência está levando a nossa televisão a caminhos perigosos. O próprio aspecto administrativo de uma emissora é sacrificado pela loucura do êxito no IBOPE. O artista que *dá* IBOPE passa a ser um deus sagrado dentro de sua própria emissora. Seu salário astronômico impede, muitas vezes, que o porteiro dessa emissora receba em dia". O resultado de tudo isso é que "os custos operacionais das emissoras sobem, descontroladamente, passando de muito a capacidade de faturamento. E aí surge outro contra-senso - se a nossa televisão não tem servido para ajudar a melhorar o índice cultural do nosso povo, também não está constituída como uma indústria estável".¹

Aliás, esses problemas surgiram com a própria TV em nosso país. Nascendo da improvisação, a televisão cresceu sob o signo do favoritismo político, com a distribuição de canais sem qualquer cautela, sem qualquer planejamento sócio-cultural.²

É preciso que os homens de televisão, os homens públicos, os anunciantes e o Governo tenham plena consciência de um fato: nenhuma geração teve em suas mãos um veículo tão poderoso para elevar o índice cultural do povo brasileiro. A televisão não foi construída apenas para ensinar a escolher entre essa ou aquela marca de sabonete. Esse é o grande desafio.³

TELEVISÃO DE MASSA

Em comunicação apresentada à "Mesa-Redonda sobre a Pesquisa em TV e Cinema na América Latina" (promovida pela UNESCO e realizada em São Paulo em junho de 1968), o Prof. André Casquel Madrid, diretor da TV Educativa da USP, atribui ao despreparo do pessoal técnico a baixa qualidade da programação.

O crescimento do mercado de trabalho da radiodifusão - afirma ele - foi muito rápido, não tendo havido tempo para que se formassem produtores, redatores e diretores em número suficiente para cobrir os quadros das emissoras. Daí a improvisação que sacrifica a qualidade de muitos

¹ Fernando Barbosa Lima, "*Big dose*" da TV Brasileira. In "Cadernos de Jornalismo e Comunicação". n. 9. Jornal do Brasil, Rio, abril de 1968 (p. 36).

² André Casquel Madrid, *A situação e as perspectivas da Televisão no Brasil*. UNESCO, Escola de Comunicações Culturais, São Paulo 1968).

³ Fernando Barbosa Lima, ob. cit. (p. 37).

programas, que compromete o produto final da televisão, que impossibilita o equilíbrio da programação quanto à forma e conteúdo”. Reconhece também que os concessionários de canais de televisão não obedecem à legislação em vigor. “Interessados em conquistar a preferência popular (...) as emissoras têm descuidado do interesse público.

Atendendo, em certo sentido, a críticas e apelos dessa natureza o Governo assumiu recentemente uma posição, diante da crise da TV, exigindo dos empresários medidas concretas para elevar o nível cultural da programação.

Em mensagem dirigida aos participantes do VI Congresso Brasileiro de Radiodifusão, reunido em Poços de Caldas (MG) em setembro de 1970, o Presidente Médice concitou a elite empresarial a “encontrar um sentido mais alto para a televisão comercial, pois o Governo não pode assistir, omisso e silencioso, à competição pela audiência só de números, à custa da deseducação do povo”.

Acenando com os caminhos escolhidos por “tantas nações mais ricas e mais cultas que optaram pela televisão estatal ou por uma solução mista”, o Presidente da República expressou ainda um voto de confiança ao empresariado nacional – “Creio na evolução da televisão brasileira, que penso indispensável acelerar a serviço do bem-estar social, e ainda considero possível de realizar-se nas mãos operosas da iniciativa privada”⁴.

Essa exortação ou não foi entendida ou não foi levada em conta pelos dirigentes das emissoras de TV, porque o conteúdo da programação continua exatamente o mesmo de antes, com pequenas e raríssimas exceções.⁵

Logo após a advertência do Presidente da República, o Sr. João Jorge Saad, presidente da ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão), procurava minimizar a responsabilidade dos empresários da televisão, transferindo-a aos anunciantes. Em entrevista ao semanário “Fato Novo” ele dizia:

⁴ *Mensagem do Presidente da República aos Participantes do VI CBR*. In “Informativo Comunicações”. Secretariado Nacional de Opinião Pública da CNBB, n. 27. Rio, novembro de 1970.

⁵ “Fato Novo” (n. 24 São Paulo, outubro de 1970)

Os donos de TV se escravizaram ao IBOPE. Por sua vez, não foram só eles que se escravizaram ao IBOPE. As agências e os anunciantes também. Vivem em função do IBOPE sem atentar para as altas finalidades da Televisão. *As empresas de televisão foram as vítimas* (grifo nosso). Os principais responsáveis são os anunciantes. O anunciante preocupa-se apenas com seu mercado. Eu acho que quanto mais baixo for o nível de um programa, mais interesse ele tem, porque há um maior número de espectadores. Os anunciantes são mais responsáveis que as agências. (FN, n. 24 São Paulo, outubro de 1970)

De qualquer maneira, é preciso considerar que a TV, convertendo-se no grande veículo de comunicação nacional, quer pelas transmissões em microondas, quer pela concentração das produções nas *centrais* do Rio e São Paulo, aumenta consideravelmente a sua audiência junto às massas. No período 1964-1968 duplicou o número de televisores, em todo o país, atingindo a cifra de 4.008.000.⁶

No fim da primeira década do século XXI, a televisão cobre a totalidade dos 5.564 municípios, penetrando seu sinal em 53,2 milhões de domicílios, do Oipoque ao Chuí.⁷

TELEVISÃO DE ELITE

Até agora, as experiências de televisão educativa no Brasil têm sido marcadas por uma orientação de *elite*.

A respeito daquelas primeiras manifestações (programas educativos na TV comercial), das quais o programa de Gilson Amado é remanescente, Carlos Lacerda em seu artigo "*Psicanálise da TV Brasileira*" faz uma apreciação muito oportuna: - Os programas de Gilson Amado são, talvez, bom exemplo do descompasso, do desencontro entre a tevê como instrumento de comunicação e o rumo e conceito da comunicação. Grande é o *mérito* de Gilson no esforço pelo que ele chama de educação do povo. Mas há qualquer coisa que falha. (...) Acredito que a causa principal seja a desnecessária divisão entre diversão e educação. A aula de tevê é a mera transferência da sala de aula, do professor clássico, para a tevê. Não se coloca à disposição do professor os recursos eletrônicos. Nem o treinam para a tevê.⁸

⁶ *La TV doit son succes au téléráman*. In "Interstages". Bruxelles, n.61-62 (15-2-70).

⁷ Mídia Dados 2009. São Paulo, Grupo de Mídia, 2009

⁸ Carlos Lacerda, *psicanálise da Televisão Brasileira*. 1n "Manchete". n. 937. Rio (4-4-1970).

Não obstante alguns desses aspectos instrumentais tenham sido corrigidos nas emissoras educativas em funcionamento no país (caso da TV Cultura, em São Paulo, e TV Universitária, em Recife), na realidade o defeito básico da educação pela TV permanece. É o de apresentarem uma linha de programação para as *massas* dentro dos padrões da *cultura de elite*. Isso repercute no próprio conteúdo dos programas e no nível da linguagem utilizada. O desinteresse das massas, a falta de motivação se *traduz* pelos baixos índices de audiência.⁹

Mesmo do ponto de vista de rendimento pedagógico, os resultados apresentados por essas emissoras não são nada alentadores. Uma análise feita pela revista *Visão* indica baixa rentabilidade no que se refere à aprendizagem e ao custeio. Vamos transcrever algumas dessas observações.¹⁰

A julgar pela curta, porém intensa, experiência brasileira, a primeira resposta é negativa: pelo exame dos programas de ensino já elaborados, evidencia-se que a tele-educação se atém ainda a métodos de ensino clássicos - livrescos e lineares. Quanto à rentabilidade, basta dividir a soma dos investimentos pelo número de beneficiados. Por exemplo, no Recife, em 1969, os 27 aprovados nas cinco matérias do curso de madureza ginásial - em 1.038 inscritos que seguiram o curso transmitido pela TV Universitária - custaram pelo menos 2.800 cruzeiros cada um. Por seu turno, a TV Cultura de São Paulo, cuja Divisão de Ensino consumiu no primeiro ano fiscal toda a dotação de 700 mil cruzeiros, espera contar cerca de 4 mil aprovados nos recentes exames de madureza ginásial, o que dá uma base mínima de 175 cruzeiros *per capita*. Se às despesas de produção se somarem os custos operacionais de ambas as emissoras - entre 30 e 48 cruzeiros por minuto e cada um dos 534 programas do primeiro curso tem 25 minutos - chega-se à conclusão de que seria talvez mais barato, e provavelmente mais eficaz, pagar um professor particular para cada aluno diplomado ou, como no caso da TV Universitária de Recife, mandar estudar em Paris.

Rebatendo os argumentos apresentados pela revista *Visão*, o presidente da TV Cultura (São Paulo), Sr. José Bonifácio Coutinho Nogueira¹¹ afirma:

⁹ Segundo as pesquisas do IBOPE, a audiência média da TV Cultura (São Paulo) é de 1,8% e a da TV Universitária (RecUe) é de 1,2%.

¹⁰ *A teleeducação reprovada*. "Visão", São Paulo, 26-9-1970.

¹¹ José Bonifácio Coutinho Nogueira - Entrevista ao semanário "Fato Novo" - n. 26. São Paulo 1970.

Nós temos uma certa sofisticação, e é natural pelo nosso objetivo; nós temos que fazer coisas sérias, e é muito difícil encontrar um ponto de equilíbrio entre a seriedade objetiva e a concessão.

Fazendo o devido desconto dos exageros comparativos usados pela referida revista, observamos que, na prática, as TVs Educativas estão se convertendo em canais de comunicação que veiculam programas ao gosto e ao nível da elite. São, em linhas gerais, uma razoável indicação de como fazer televisão para a elite.

Talvez essas distorções possam ser corrigidas com o funcionamento do Projeto SACI, que utilizará satélites de comunicação para a difusão de programas educativos e culturais. Mantido pela CNAE (Comissão Nacional de Atividades Espaciais), esse Projeto vem desenvolvendo experiências técnicas e pedagógicas as mais diversas, fugindo “daquela perspectiva de tentar fazer aula convencional na televisão”

A idéia do diretor da CNAE é instalar centrais regionais para a produção dos programas, de acordo com as características sócio-culturais da área.

O Brasil - declara o Sr. Fernando Mendonça - embora seja bastante homogêneo em termos de língua, possui algumas características regionais provocadas pela falta de comunicação que houve no passado. Por um milagre qualquer, elas são relativamente pequenas se comparadas a países como a Índia, onde ha mais de uma dúzia de línguas ativas e mais de 200 dialetos. Mesmo assim, seria conveniente a instalação de uma meia dúzia de centros regionais no mínimo de 3 e no máximo de 8, que pudessem prover a educação para aquela região.¹²

Infelizmente esse projeto fracassou. E as razões do insucesso foram ditas antecipadamente pelos consultores internacionais convidados a avaliar as estratégias planejadas. Elihu Katz e Dov Shinar, pertencentes aos quadros do Instituto de Comunicação da Universidade Hebráica de Jerusalém advertiram: “O Brasil tem uma considerável atividade no campo da teleducação. Mas existe um abismo entre intenção e ação. Rivalidades internas estão minando o campo, apesar da solidez institucional, faltando clareza nas políticas públicas de educação. Curtos

¹² *Fato Novo*, n. 28. São Paulo 1970.

circuitos entre os detentores do poder tornam inviável a coordenação intergovernamental, emoldurada por um nítido deslumbramento tecnológico. Mas os avanços até agora obtidos não tem sido suficientes para corrigir erros de concepção.” (KATZ, Elihu e SHINAR, Dov – *The role of broadcasting in national development – Brazil case study*, Jerusalem, The Hebrew University, 1974, p. 3)

ELITE DA TELEVISÃO

Na medida em que os meios de comunicação refletem as preferências das massas, mantendo estável a sua audiência, eles vão criando um fenômeno social que é o da constituição de uma *elite de comunicadores* (cantores, apresentadores, atores, etc.).

Essa elite passa a ser formada pelos profissionais de maior popularidade junto à audiência. Rapidamente convertem-se em ídolos. Facilmente são tomados como modelos de personalidade.

O sociólogo francês Edgar Morin analisa esse fenômeno como o surgimento de um *novo Olimpo*. E o explica a partir das necessidades psicológicas de projeção e identificação que têm os indivíduos integrados à sociedade de consumo em massa.

Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olímpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada. De fato, os olímpianos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificador nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura ,de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais).¹³

Essa *elite*, na televisão brasileira, pode ser identificada através das faixas de salários pagos pelas emissoras comerciais. Quanto maior popularidade obtém um artista junto às massas, e, conseqüentemente, quanto maior a audiência dos seus programas, maior será a remuneração atribuída ao seu desempenho frente às câmeras.

Em 1969, o salário médio dos profissionais da televisão em nosso país era da ordem de Cr\$ 600,00 mensais. Enquanto isso, a *elite da TV* ganhava quantias variáveis entre Cr\$ 20.000,00 e Cr\$ 120.000,00.

¹³ Edgar Morin, *Cultura de Massas no Século XX*. Ed. Forense, Rio 1967.

A revista *Veja*¹⁴ chegou a fazer um levantamento dessa elite, organizando em 1969 uma escala de salários mensais: Chacrinha – Cr\$ 120.000,00; Dercy Gonçalves – Cr\$ 60.000,00; Golias, Blota Jr., J. Silvestre e Glória Magadan – Cr\$ 50.000,00; Hebe Camargo e Roberto Carlos – Cr\$ 40.000,00; BibiFerreira e Longras – Cr\$ 30.000,00; Pelé – Cr\$ 20.000,00.

Chacrinha, que está no ápice da pirâmide da Televisão brasileira (tem mais pontos no IBOPE e ganha o maior salário da TV), aprecia ironicamente o mecanismo de ascensão à *elite da TV*:

A máquina de lançar artistas é mais complicada que computador. Em compensação, quando ela *acerta*, manda o cara para uma órbita tão distante que o Sol, que é Sol, só vai lá com lanterna elétrica.¹⁵

BUZINADO PELO TEMPO

Se nenhum mérito fosse creditado à narrativa *Chacrinha é o desafio - memórias* (Rio de Janeiro, Editora do Autor, 1969), - assinada por Abelardo Barbosa, mas só transformada em livro, depois de copidescado por Péricles do Amaral e ilustrado por Henfil) - pelo menos teria a virtude de haver contribuído para a difusão do “slogan” de maior repercussão na imprensa brasileira dos anos 60 - “quem não comunica se trumbica. . .”

Esse “bordão” sintetiza a mensagem que passar através do livro - um depoimento de intensa comunicabilidade. Uma tentativa espontânea, informal, descontraída de contar a sua vida, de narrar fatos e episódios da sua ascensão artística. E, nesse contexto, o autor assume uma posição honesta e franca: conta tudo, o bom e o pior, as glórias e as vicissitudes.

Ademais de constituir um documento precioso para a análise do rádio e da TV Brasileira (justamente porque mostra os seus bastidores), o livro de Abelardo Barbosa adquire interesse pelo tom hilarantemente sério, irreverentemente equilibrado com que trata dos problemas de sua vida profissional, de sua concepção do mundo artístico em que vive e de que participa.

¹⁴ *Veja: A profissão dos 30 milionários*, n. 28. São Paulo (19-3-69).

¹⁵ Abelardo Barbosa, *Chacrinha é o desafio*. Editora do Autor, Rio 1969.

Não é apenas um depoimento. É principalmente um diálogo: um diálogo consigo mesmo, com o público, com os concorrentes, com os intelectuais. É mais do que isso: é um desabafo, é uma resposta (ora agressiva, ora irônica) aos que se antepuseram ao seu sucesso, aos que dificultaram o seu êxito.

No fundo, Chacrinha revela todo o mecanismo antropofágico da indústria das comunicações de massa no Brasil. Uma indústria que cria ídolos com muita rapidez, mas que também os aniquila e destrói facilmente.

Por isso, ele próprio não tem ilusões quanto ao seu declínio:

- Tudo o que começa tem um fim, é óbvio. O Chacrinha, só porque é o Chacrinha, não foge à regra... Alguns amigos, entendidos em televisão e em rádio, querendo talvez me fortalecer o ânimo, dizem que não, que tão cedo não vou entregar o ouro pros bandidos... Pois sim ! Não me iludo. Poderei ter ainda algum tempo pela frente. Mas não vai transcorrer uma eternidade até que o Chacrinha seja buzinado pelo Tempo.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

CAMPOS, Theresa Catharina de Goes

1970 – *A TV nos tornou mais humanos ?*, Recife, Editora da UFPE

FAUSTO NETO, Antonio

2001 – *Ensinando à televisão*, João Pessoa, Editora da UFPB

MATTOS, David José

2004 – *Pioneiros do Rádio e da TV no Brasil*, São Paulo, Codex

MICELI, Sergio

1972 – *A noite da madrinha*, São Paulo, Perspectiva

SODRÉ, Muniz

1972 – *A comunicação do grotesco*, Petrópolis, Vozes

PRADO, João Rodolfo

1973 – *TV, Quem vê quem*, Rio de Janeiro, Eldorado

TÁVOLA, ARTHUR DA

1996 – *A telenovela brasileira – História, análise e conteúdo*, Rio de Janeiro, Editora do Globo

5. ÁSPEROS TEMPOS

CONTEXTO

O golpe militar de 1964 causou traumas indelévels na sociedade brasileira. Apesar de censurada, a imprensa encontrava “brechas”, toleradas pelos novos “donos do poder”. Foi através delas que floresceu uma embrionária “crítica da mídia”, da qual fazem parte os textos a seguir reproduzidos. Eles foram pinçados intencionalmente do meu livro *Telemânia, anetésico social* (São Paulo, Loyola, 1981) como uma amostra dos “tempos ásperos” que precederam os “anos de chumbo”.

CONJUNTURA

Pouco a pouco vai passando o modismo da comunicação no cenário brasileiro. Tal fase marcou a vida intelectual do nosso país nos idos de 60, atingindo o seu apogeu na transição da década anterior para a década de 70. Mais exato: coincidiu com os eufóricos tempos do “milagre econômico”.

Foi um período de grande movimentação: congressos, seminários, debates, mesas-redondas, entrevistas, reportagens, depoimentos. Olimpianos da comunicação teórica internacional aqui desfilaram, em carne e osso ou em idéias: Morin, McLuhan, Schramm, Barthes, Moles, Eco. Apocalípticos e integrados enfileiraram-se, defendendo emocionalmente seus pontos de vista. Chacrinha foi proclamado comunicador-mor. “Macacas de auditório” viraram “colegas de trabalho”. Escolas de comunicação proliferaram.

No fundo da cena: escalada da censura à imprensa, florescimento da pomochanchada, volta do *rock* como sucesso radiofônico, “integração” nacional através da telenovela. E, nas camadas médias da popula-

ção urbana, êxito do consumismo como valor supremo de país que se “moderniza” sob o ritmo dos *mass media*. Estes, acionados por novas “agências de desenvolvimento”, tal como se auto-rotulam as antigas agências de propaganda. Tudo isso, além da persuasão panglossiana, manipulada pelas assessorias de RP, que se multiplicaram e dinamizaram nos órgãos governamentais de todo o território brasileiro.

DISSONÂNCIAS

O balanço de um decênio de especulações sobre os problemas da comunicação nacional demonstra uma falta de sintonia, senão uma oposição, entre a teoria e a prática. Ou melhor, indica um fosso entre os que *pensam* e os que *fazem* (ou *decidem*) a comunicação de massa.

Na verdade, a questão é muito mais complexa. Primeiro, porque o que chamamos de teoria pouco tem a ver com a realidade nacional (e, em grande parte, também, a prática). Assim como a tecnologia dos *media* foi importada das nações metropolitanas, os modelos teóricos com que os intelectuais brasileiros analisam o fenômeno da *mass communication* também o foram. Só que os recursos tecnológicos, talvez por obra e graça da tão louvada “improvisação nacional”, atingiram, em alguns casos, um certo grau de adaptação às condições locais. Enquanto isso, a análise teórica permanece vinculada aos padrões de origem, num estágio de deslumbramento ou estupefação, que bem caracterizam a posição de dependência cultural. Segundo, porque as contribuições críticas à compreensão dos fenômenos gerados pela indústria cultural (e que constituem exceções naquele panorama) ativeram-se a questões secundárias ou encastelaram-se numa falsa neutralidade ou numa sofisticação cientificista que poucas opções oferecem para a transformação dos próprios objetos estudados. Terceiro, porque a análise de tais problemas tem sido feita tão individualmente, tão isoladamente, sem contar as distinções de enfoques ou atitudes dos pesquisadores, que se torna difícil, quase impossível, estabelecer uma ligação que propicie rumos ou referências orientadoras.

Está aí uma situação de autêntica incomunicação entre os especialistas da comunicação. Quer entre comunicadores e comunicólogos, quer entre os próprios comunicólogos.

Todavia, é preciso considerar que tal quadro não pode ser imputado apenas aos profissionais e pesquisadores da comunicação. Ele é

muito mais uma decorrência dos ásperos tempos que o país tem vivido, e cujas implicações no setor cultural significam: desestímulo à pesquisa dos problemas sociais; embotamento da criatividade pelo receio de ser mal-interpretado; falta de apoio institucional aos projetos inovadores; além naturalmente do temor generalizado que inspira a legislação excepcional vigente, sobretudo no que se refere aos círculos intelectuais, onde as aparências podem valer mais que a essência.

TELEMANIA

Outro dia, o ESTADÃO publicava artigo de FRANÇOISE SAGAN, transcrito do L'EXPRESS, sobre uma função das mais singulares desempenhada pela tv francesa. Trata-se do refúgio que milhares de parisienses procuram no vídeo para vencer a solidão, preenchendo o vazio temporal entre o período do trabalho e o período do sono.

A impressão que nos deixa esse relato da escritora francesa é a de uma brutal similaridade entre o fenômeno parisiense e o de muitas outras metrópoles do mundo ocidental.

Preso por uma teia de relações mecânicas, despersonalizadas, emocionalmente neutras, o habitante da cidade grande age e reage quase como autômato. Perde o senso de iniciativa, acomoda-se á frieza do contacto humano, alheia-se na solidão.

Naturalmente não se pode acusar os meios de comunicação de massa pela CRIAÇÃO de um tal universo alienador. A deterioração das relações sociais nos grupos primários é uma conseqüência da própria voracidade do mundo capitalista. Competição, individualismo e ambição desenfreada pelo sucesso econômico constituem valores que desestruturam a vida comunitária.

Mas, cabe a esses veículos boa parte da responsabilidade pelo imobilismo que atém nesse rumo as nossas metrópoles.

Como instrumentos sutis de controle social, os MASS MEDIA construíram pouco a pouco um ambiente favorável à passividade, na medida em que lograram intermediar as relações entre o homem e o mundo. Essa intermediação gerou um inevitável distanciamento do mundo real, sonogando relatos precisos da atualidade, criando necessidades artificiais, introduzindo o homem moderno num panorama de fantasias, mitos e devaneios.

A televisão partilha a maior culpa pela eclosão desse fenômeno. Tendo surgido num momento histórico que se caracterizava pela nova correlação das forças sociais (a ascensão do movimento operário apresentava-se como fato irresistível), atribuiu-se-lhe o papel de uma alternativa eficaz para a democratização da cultura. E mais ainda: de um lazer sadio às classes desprivilegiadas, ajudando-as a ocupar inteligentemente o tempo de ócio conquistado na redução da jornada de trabalho.

Não foi bem assim o que aconteceu. Entregues ao regime da competição mercadológica, os serviços de teledifusão deixaram de cumprir sua missão cultural. Logo foram engajados na engrenagem da máquina capitalista produzindo lucros, e contribuindo diretamente para acelerar o consumo supérfluo, maneira engenhosa com que a elite econômico-financeira obteve o imediato retorno daquela parte da riqueza que compulsoriamente redistribuíra, sob a pressão do movimento sindical.

O fascínio despertado pela TV, em virtude do seu arrojo tecnológico (sem sair de casa o homem comum podia informar-se e divertir-se), representou a isca milagrosa para neutralizar o impacto do inconformismo e do ímpeto reivindicatório gerados simultaneamente pela expansão da imprensa e pelo crescimento da rede escolar. O germe da consciência social produzido pelo acesso ao conhecimento, e sobretudo pela leitura reflexiva, foi pouco a pouco sendo anestesiado pelas imagens maravilhosas do vídeo.

Não é sem razão plausível que os países industrializados que experimentaram situações de tal natureza apressaram-se a promover o desenvolvimento da comunicação eletrônica nas áreas periféricas (leia-se: países subdesenvolvidos). Sintomaticamente isso coincidiu com a mudança de estratégia do sistema capitalista, que passou a estimular a industrialização (antes ferreamente combatida) dos antigos redutos coloniais.

Assim, a transferência tática dos parques manufatureiros das companhias multinacionais para os países produtores de matérias-primas tem sido antecedida ou feita paralelamente à disseminação da TELEMANIA, poderoso antídoto reivindicatório a ao mesmo tempo saudável fortificante consumista. Ou melhor, eficiente anestésico social, capaz de ressuscitar nas populações urbanas a incomensurável solidão com que outrora o feudalismo amesquinhava as populações rurais.

BABÁ ELETRÔNICA

Nas áreas metropolitanas, a televisão brasileira cumpre inegavelmente aquele papel que suscitou divergências acirradas nos países desenvolvidos - o de *babá eletrônica*.

As novas gerações já não recebem a assistência integral e cuidadosa dos pais (mergulhados nos afazeres profissionais ou sociais), nem dos empregados domésticos (resquícios do escravismo e do servilismo que a marcha da civilização vai eliminando pouco a pouco).

O vazio que de repente aparece dentro do lar passa a ser preenchido pela televisão. As crianças são embaladas e pajeadas pelas imagens do vídeo.

Não vamos, aqui, reproduzir nem discutir os argumentos que animaram a controvérsia sobre os efeitos da televisão junto à infância e à adolescência. A TV educa ou deseduca? A TV desenvolve a inteligência ou emburrece? A TV produz isso ou aquilo? Etc etc. etc.

Tais questões, pensadas e repensadas nas regiões onde a comunicação eletrônica deu os primeiros passos (países industrializados), ainda não propiciaram um consenso quanto à atuação de certos valores ou elementos no processo. Produziram, isto sim, um maior conhecimento sobre o desempenho cultural do novo veículo de comunicação, destruindo aqueles tabus alimentados pela tradição letrada, como, por exemplo, a acusação de que a TV seria um veículo pernicioso na esfera da educação sistemática, disseminando a preguiça mental e outras mazelas.

Esse tipo de preconceito já não inspira maior confiança nos dias atuais, sobretudo depois que a “experiência de pelo menos uma geração desenvolvida sob os estímulos concomitantes da escola tradicional e da TV comprovou que os dois instrumentos se completam. Mais ainda, demonstrou que se fazia urgente uma transformação na estrutura da própria escola, para retirá-la do isolacionismo em relação ao meio ambiente e obrigá-la a uma dinamização permanente, pois o vídeo geralmente antecipa muitos conhecimentos que o ritual pedagógico reservaria para etapas distanciadas no processo de formação do educando.

Todavia, é preciso refletir sobre o hábito, que se generaliza, de manter as crianças o dia inteiro (excluindo-se naturalmente o período da escola e do sono) diante da TV. Para muitos adultos, é uma maneira de conservá-las em casa, quietas, sem barulho e sem desarrumação.

Para outros, é também uma contingência do reduzido espaço habitacional, substituindo-se a necessidade da movimentação física pela agilidade imaginativa que está implícita no próprio ritmo televisual.

A importância sociocultural da TV para a infância advém da intermediação entre o conhecimento abstrato e a realidade. É através desse mecanismo que a nova geração capta precocemente uma idéia de mundo e adapta-se às transformações da sociedade. No entanto, essa função gera efeitos negativos, na medida em que se assume condição totalizante (recepção de quaisquer mensagens, sem orientação seletiva por parte dos adultos), autônoma (dispensando a participação paterna na filtragem das informações captadas) ou hegemônica (bloqueando o acesso a outros meios de comunicação: revista, livro, jornal, teatro, cinema etc.).

Quando se verifica a conjugação dos três fatores, invariavelmente eclode o fenômeno típico da adolescência contemporânea - o conflito com a geração adulta. Formados segundo padrões defasados daqueles que moldam o comportamento paterno, e cuja diferenciação não se lhes permitiu identificar, tal a pobreza da comunicação interpessoal na família de hoje, os jovens reagem com firmeza quando lhes é cobrada uma fidelidade a valores que eles não cultivaram, ou uma coerência em relação a princípios que muitas vezes desconhecem.

Os perigos da *babá eletrônica* estão precisamente na sua incapacidade dialogal, pois a ausência do *feedback* (comunicação de retorno) em qualquer processo comunicativo acarreta uma absorção compulsória de mensagens que se acumulam, e cristalizam no receptor uma atitude acrítica, mecanicista e unilateral, nem sempre passível de ser neutralizada rapidamente.

A DIVERSÃO ALIENANTE

Até que ponto o crescimento da indústria cultural no país trouxe conseqüências para o conflito de classes? Essa é a preocupação básica da socióloga Sara Chucid Da Viá, professora da Escola de Comunicações e Artes da USP, cuja tese de doutoramento, agora transformada em livro - *Televisão e Consciência de Classe, Vozes*, Petrópolis, 1977 -, dimensiona o comportamento do trabalhador têxtil em dois momentos históricos diferentes.

A autora realizou uma pesquisa em 1959 e outra em 1972, procurando analisar a diluição do conceito de classe social e da consciência de classe entre os operários têxteis que ocupavam funções de liderança. Sua conclusão principal é a de que houve uma transformação profunda nas aspirações desse setor do operariado brasileiro, que tende para uma “inconsciência de sua própria situação no contexto histórico, político e social”, demonstrando maiores afinidades com a classe média.

Como responsável central por essa mutação, a autora aponta a rede de comunicação de massa, dinamizada e ativada nas duas últimas décadas, principalmente a televisão.

No que se refere, por exemplo, ao papel do Sindicato, observa-se, hoje, que o trabalhador têxtil é partidário de uma entidade menos reivindicativa e mais assistencialista, o que é explicado como uma atitude imediatista. “O vídeo apresenta um conjunto de imagens trabalhadas em termos publicitários, cuja apreensão é momentânea, de forma a persuadir rápida e transitoriamente o grande público heterogêneo e anônimo. Como parte deste, o trabalhador é levado, por esses mecanismos de decisões práticas e imediatistas, a fazer parte da Sociedade de Consumo.”

Apesar do sólido apoio empírico da autora, fica contudo uma questão tratada com certa ambigüidade interpretativa: essa transformação comportamental do operário têxtil é uma consequência direta da televisão ou do sistema de televisão controlado, no país, pelo governo autoritário que se auto-implantou em 1964? Não obstante possamos concordar com o fato de que a TV, como veículo funcionalmente diversional, acarreta, se comparado com a imprensa, um certo desestímulo à consciência crítica do receptor, entendemos que não é possível aceitar o determinismo do veículo como instrumento de desmobilização político-social. Trata-se de um fenômeno que só pode ser compreendido no contexto político em que o veículo se insere e em função do qual é manipulado.

O BANCO DOS RÉUS

Ultimamente a TV vem sendo objeto de atenção inusitada, no Brasil. Transformou-se em “saco de pancadas” na discussão dos problemas nacionais. Os intelectuais a acusam de alienar e imbecilizar a nossa população. Os pais e professores lhe atribuem a responsabilidade pela má educação das nossas crianças. O próprio governo, vez por outra, vem a público deplorar a qualidade dos seus programas. A Igreja idem.

Será que o problema é realmente este? Ou será que a TV está sendo usada como “bode expiatório” para encobrir causas verdadeiras de problemas essenciais da nação?

Colocar a televisão no “banco dos réus”, atribuindo-lhe muitos dos nossos males sociais ou culturais é pretender confundir as causas com os efeitos. Tudo isso que ocorre em nossa TV não passa de subproduto de uma causa maior: a estrutura da nossa sociedade. E, aqui, proclamamos a neutralidade da TV, como dos demais meios de comunicação de massa. A televisão é um simples instrumento, manipulado segundo os desejos e intenções daqueles que detêm o poder, em qualquer sociedade. Logo, a nossa TV é mero sintoma dos caminhos escolhidos por aqueles que conduzem os destinos do nosso país.

Convém fazer uma observação comparativa. Examinar o contexto em que surge a televisão, no Brasil e nos USA (ou na Europa). Ali, a TV é incorporada ao patrimônio cultural da sociedade como prolongamento daquela nova idade mental que conduziu o homem da tribo à civilização. Ou seja, ela aparece depois que a maioria da população daqueles países já havia partilhado democraticamente a cultura alfabética. Isso equivale a dizer que o cidadão comum já havia adquirido uma certa capacidade de abstração, produzida pelo domínio do código alfabético, e estava preparado para digerir o código televisual. Era um ser pensante, antes da invasão do complexo som-imagem. Aqui, tal fenômeno não ocorreu. A televisão surge e se expande sem que a alfabetização tenha atingido a maioria da nossa população e sem que a educação sistemática tenha se constituído em patrimônio dos nossos maiores contingentes sociais.

Por outro lado, a TV aqui se desenvolveu segundo os padrões da matriz norte-americana. Não seguiu, nem de perto, a orientação européia (França, Itália, Inglaterra) que atribuía à radiodifusão uma importância social ímpar, e, portanto, conservou-a em mãos do Estado, com o objetivo de usá-la como veículo de educação e cultura. Preferimos (quem decide por nós, preferiu) o modelo americano: a TV a serviço da diversão, controlada pela iniciativa privada, que logo combinou diversão e comercialização. Como de resto já ocorrera com o rádio, a TV converter-se-ia em elemento de apoio para estimular o consumo, melhor dizendo, o consumo supérfluo. Esse caminho gerou um distanciamento entre o conteúdo da televisão e os interesses au-

tênticos da nossa população. E a aproximou dos interesses exclusivos dos produtores e comercializadores dos bens de consumo massivo. A nossa TV é predominantemente um canal de propaganda e subsidiariamente um meio de diversão. Informação, educação e cultura são itens marginalizados na sua programação.

Concebida e estruturada segundo tais finalidades, a TV brasileira criou um padrão de gosto entre o público receptor. E é esse padrão histórico (a escolha entre um reduzido universo simbólico) que vem determinando as fronteiras do seu conteúdo. “Educado” dentro desses parâmetros, o público “escolhe”. Mas quase sempre ouvimos o encaminamento da culpa para o Ibope - “O baixo nível da TV brasileira deve-se ao Ibope” etc. etc. Ora, o Ibope limita-se a dizer dentre os programas exibidos quais os que contam com as maiores preferências do público. Só indaga isso. Nunca pergunta: por quê? E, diante dessas informações quantitativas, é que os dirigentes de TV decidem. Sendo a TV um veículo de propaganda, sua lei maior, no país, é a de condicionar a programação ao tamanho da audiência para que a mensagem do patrocinador obtenha maior penetração. Logo, só vai para o ar programa que dê Ibope. Não há império do Ibope, e sim império capitalista, império das grandes empresas que anunciam.

É fato notório que são estrangeiros, em sua grande maioria, os programas exibidos em todo o país. Mais grave ainda: a quase totalidade desses programas tem uma única origem - *made in USA*. Não obstante sejamos defensores de uma TV eminentemente nacional (feita no país, por artistas e comunicadores brasileiros, transmitindo aspectos da nossa realidade e refletindo os interesses do nosso povo), não chegamos à burrice da xenofobia. Entendemos que a importação de programas de TV (como a importação de filmes ou de notícias) significa uma contingência imperiosa da vida contemporânea. O que não aceitamos é o monopólio de uma única fonte de produção. Por que não importar também programas da França, da Itália, da Alemanha, da Inglaterra, do Canadá, para só mencionar países do bloco capitalista?

Atribuir à TV a responsabilidade pela apatia política da nossa população é desconhecer que vivemos num regime desmobilizante por natureza. O nosso povo não tem qualquer participação na vida nacional. Não tem participação econômica - vive miseravelmente, passa fome e sequer tem direito de reivindicar melhores salários (direito de

greve). Não tem participação política - não é chamado a escolher livremente os seus governantes, vivendo sob o jugo de um poder executivo imposto, de um poder judiciário acossado, e de um poder legislativo castrado. Não tem participação psicológica - o conhecimento da realidade nacional e internacional lhe é negado, sonogado ou filtrado pela ação draconiana da censura. Não tem participação social - não pode se organizar em autênticas associações populares ou profissionais; e quando o faz, o é sob o controle do Estado (sindicatos). Não tem participação cultural - só pode ter acesso aos bens artísticos que o governo acha por bem permitir. E mais e mais. Vivemos, há mais de dez anos, num país politicamente desmobilizado. Como dizer, portanto, que a televisão é responsável por essa desmobilização? Se assim fosse, não haveria necessidade da Lei Falcão. Em 1974, nas eleições para o senado, câmara federal e assembléias legislativas, a TV foi colocada, com certo liberalismo, à disposição dos partidos, para o debate dos problemas nacionais. Qual o resultado? A intensa mobilização nacional em torno dos candidatos oposicionistas, o que representou menos a adesão ao partido da oposição do que a oposição manifesta da nação ao regime político ilegítimo que aí está. Ou seja, colocada a serviço da mobilização, ainda que não deliberadamente, a TV mobilizou. Por isso, tornou-se imperioso retroagir, criando uma legislação que evitasse o acesso livre dos políticos ao povo, através da TV, e desestimulasse a participação eleitoral. Afinal de contas, o modelo das eleições de 1976, com os retratos falados dos candidatos, criou uma ojeriza nacional pelos civis que disputavam o voto popular. Em síntese, a TV retornou ao seu papel desmobilizante. E desmobilizou duplamente: levou o cidadão, de modo consciente, a se alhear às idéias dos candidatos; gerou, de modo inconsciente, uma repulsa ao próprio processo eleitoral.

É preciso, uma vez por todas, compreender a TV como algo atrelado, no Brasil, ao sistema de dominação que a burguesia exerce sobre as demais classes. E que o governo (seu representante na estrutura de poder) cuida em preservar. O funcionamento da nossa televisão obedece às linhas gerais que regem o nosso sistema político-social. O Brasil é tradicionalmente um país autoritário (a TV segue naturalmente esse padrão). O Brasil tem, enfim, uma série de características, antigas ou recentes, que a nossa televisão reflete com nitidez.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

BARBERO, Jesus Martin & REY, German

1999 – *Los ejercicios de ver*, Barcelona, Gedisa

TÁVOLA, Arthur da

1984 – *A liberdade do ver*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira

QUIROZ, Maria Teresa

2008 – *La edad de la pantalla*, Lima, Universidad de Lima

6. ASCENSÃO E GLÓRIA

CONTEXTO

Como entender as estratégias de exportação das telenovelas brasileiras sem conhecer o espaço em que são geradas ? A preocupação de desvendar o continente para explicitar o conteúdo determinou a elaboração do texto que integra este capítulo. Sua motivação foi a de instruir leitores internacionais, arregimentados pela UNESCO, no ocaso da guerra fria, para demonstrar que o fluxo sul-norte de produtos audiovisuais começava a ganhar fôlego. Após a difusão no circuito europeu, o texto a seguir transcrito e atualizado fez parte do meu livro *As telenovelas da Globo – produção e exportação* (São Paulo, Summus, 1988).

EMPRESA MULTIMÍDIA

A TV Globo iniciou seu funcionamento, no Rio de Janeiro, quinze anos após a implantação da televisão no Brasil (o que acontecera em São Paulo em 1950) e depois da instalação de emissoras em diferentes regiões do país: Sul (Porto Alegre), Centro (Belo Horizonte e Brasília) e Nordeste (Recife, Salvador e Fortaleza). A concessão do canal foi feita pelo governo federal em 30 de dezembro de 1957 e a estruturação da emissora (importação de equipamentos, construção do edifício, treinamento de pessoal etc.) durou oito anos. A primeira emissão foi ao ar em 26 de abril de 1965, um ano depois do golpe militar de 1964.

A nova estação carioca pertencia ao grupo jornalístico de propriedade da Família Marinho. Solidamente estabelecido no Rio de Janeiro, o grupo vinha sendo capitaneado pelo jornal *O Globo* (vespertino de grande tiragem na cidade) e integrado pela *Rádio Globo* e pela *Rio Gráfica Editora* (impressora e distribuidora de revistas em quadrinhos, fotonovelas e livros de bolso).

Fundada por Irineu Marinho, em 1925, a empresa se expandiu na década de 50, valendo-se de empréstimos fornecidos pelo Banco do Brasil (estatal). Nessa ocasião já se encontrava na presidência da organização o jornalista Roberto Marinho¹.

FRACASSO INICIAL

Durante o primeiro ano de operação, a TV Globo obteve uma fraca penetração junto ao público telespectador. O fracasso inicial mereceu o seguinte registro dos historiadores da emissora: “Foram dias difíceis os primeiros dias, como difíceis foram os primeiros meses. Os índices de audiência ficaram muito abaixo das previsões mais realistas. Imagem boa, filmes interessantes. Operação quase perfeita, mas nada de alcançar sucesso popular”².

Competindo com outras emissoras alicerçadas nas preferências dos telespectadores e apresentando uma programação convencional, sem qualquer inovação, a TV Globo demorou algum tempo para conquistar fatias da audiência. A reversão das expectativas começou no ano seguinte, quando se verificou uma inundação na cidade do Rio de Janeiro, deixandoilhada a própria emissora. A direção da empresa decidiu fazer uma cobertura jornalística diferente da catástrofe, colocando as câmeras na rua para testemunhar a desolação da população desabrigada e, ao mesmo tempo, realizando uma campanha de solidariedade às vítimas. Toda a cidade se mobilizou para ajudar os desabrigados e levou donativos à sede da TV Globo, que interrompeu sua programação costumeira e cobriu ininterruptamente, ao vivo, o drama dos atingidos pelas enchentes.³ A partir de então, a emissora passou a merecer a simpatia da população local e conquistar maior audiência, sem dúvida estimulada e sustentada também pelos órgãos pertencentes à mesma organização: o jornal e a estação de rádio.

TECNOLOGIA IMPORTADA

A expansão do público telespectador da TV Globo coincide também com o escândalo político desencadeado por figuras proeminentes do

1 Sodré, Nelson Weneck. *História da Imprensa no Brasil*, 2ª ed. Rio de Janeiro, Graal, 1977, pp. 460-462.

2 Souza, Cláudia Mello e, *15 Anos de História*. Rio de Janeiro, Rede Globo de Televisão, 1984, p. 61.

3 Lins da Silva, Carlos Eduardo. *Muito Além do Jardim Botânico*, São Paulo, Summus Editorial, 1985, pp. 30-38.

parlamento nacional, entre os quais o senador João Calmon e o deputado Carlos Lacerda, denunciando vinculações ilegais entre aquela empresa e a corporação multinacional Time-Life⁴. A Constituição brasileira proibia a participação de empresas estrangeiras nas atividades de comunicação de massa, mas a TV Globo mantinha um contrato de cooperação e assistência técnica com a referida empresa norte-americana. Isso originou a formação de uma comissão parlamentar de inquérito que investigou a denúncia e concluiu pela ilegalidade de transação. O governo federal (gestão do marechal Castelo Branco) fez inicialmente vistas grossas para o negócio em vigor, não tomando nenhuma medida coercitiva, o que viria a ocorrer somente no governo seguinte (gestão do marechal Costa e Silva), que pressionou a empresa a desfazer o contrato com a Time-Life.

Na verdade, o contrato entre a TV Globo e a Time-Life Incorporated vigorou entre 1962 e 1969, tendo a empresa brasileira terminado de saldar sua dívida com a organização norte-americana somente em 1975, completando assim o processo de nacionalização, sob a pressão e a égide do governo militar.⁵

A transação com a Time-Life foi assim descrita por Sérgio Caparelli:

O contrato de assistência previa que Time daria assistência à Globo no campo da técnica administrativa. Fornecendo informações e prestando assistência relacionada com a moderna administração de empresa, novas técnicas e processos modernos relacionados com a programação, noticiário e atividades de interesse público, atividades e controles financeiros, orçamentários e contábeis, assistência na determinação das especificações do prédio e do equipamento, orientação de engenharia e técnica, assistência na determinação do número e das responsabilidades adequadas do pessoal a ser empregado pela emissora de TV e orientação e assistência com relação aos aspectos comercial, técnico e administrativo da construção e operação de uma televisão comercial. Além disso, o grupo Time-Life treinaria, nos Estados Unidos, o número de pessoas que a TV Globo desejasse ou enviaria pessoal norte-americano para treinamento no Rio de Janeiro. O grupo Time-Life orientaria e assistiria a TV Globo com referência à obtenção de material de programas de televisão em

⁴ Icinform – O caso dos Contratos Time/Life e TV Globo. *Comunicações & Problemas*, 3(2-3): 24-35, Recife, Instituto de Ciências da Informação, 1968

⁵ Herz, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*, Porto Alegre, Tchê, 1987.

Nova Iorque, bem como negociações com protagonistas e atores; além disso, em casos especiais, a Time assistiria a TV Globo com referência à venda de anúncios, visitando, em Nova Iorque, os representantes de anunciantes em potencial”⁶

PROCESSO DE NACIONALIZAÇÃO

Segundo depoimentos de dirigentes da TV Globo, coligidas por Maria Rita Kehl, o rompimento do contrato com a Time-Life deveu-se menos às pressões do governo militar do que ao desinteresse revelado pelo parceiro pelo parceiro norte-americano, que constatou pouca lucratividade na empresa brasileira: “a nacionalização da Globo não se deu em função do (ambíguo) empenho moralizante do governo, mas por desinteresse do próprio grupo multinacional na transação: tal como estava. Até 1967/68, a Globo não valia a pena para a TL, que facilitou a compra de sua parte pela empresa brasileira”.⁷

No entanto, durante o período em que funcionou a cooperação do grupo Time-Life, a TV Globo absorveu um know-how em produção e operação televisiva até então desconhecido no mercado nacional. As emissoras existentes funcionavam segundo padrões amadorísticos, combinando uma programação enlatada (filmes e shows importados) com produtos culturais gerados localmente e de custo operacional elevado. Além disso, atuavam segundo esquemas organizacionais improvisados, reproduzindo os modelos vigentes do sistema radiofônico.

Valendo-se do conhecimento e da tecnologia transferida pela Time-Life, a emissora se estrutura segundo os moldes nas modernas empresas de televisão, desde a planta do prédio, à instalação dos estúdios, ao treinamento das equipes técnicas, culminando com uma política gerencial subordinada a estratégias de marketing. Os primeiros cinco anos de operação foram financeiramente pouco tentáveis, mas a empresa trabalhou a longo prazo, investindo bastante e modernizando-se continuamente. A partir de 1969 a empresa começa a trilhar novos caminhos, beneficiando-se inclusive da infra-estrutura de telecomunicações construída pelo governo federal. A rede de microondas da EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações) permitiu a constituição da primeira rede brasileira de televisão, ligando a TV Globo do Rio de Ja-

⁶ Caparelli, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&PM, 1982, pp. 26-27.

⁷ Kehl, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV, in *Um País no ar- História da Tv Brasileira em Três Canais*, São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 184.

neiro e suas consorciadas de São Paulo e Belo Horizonte com dezenas de emissoras afiliadas, distribuídas pelo território nacional, que passam a transmitir sua programação.

OPERAÇÃO EM REDE

A amplitude assumida pela organização, que se transforma em Rede Globo de Televisão, criou novas exigências por parte do público e conduziu à nacionalização da programação, numa tentativa ágil e bem sucedida para manter a hegemonia conquistada num mercado em expansão.

O sucesso da empresa e a liderança no território nacional foram assim justificados por Roberto Marinho: “A posição hegemônica alcançada pela Rede Globo foi obtida em função de ela ser uma empresa que se preocupou com planejamentos, investimentos e orçamentos a longo prazo. Optou por uma administração profissional, e não pessoal, não preocupada apenas com o aqui e agora. Essa hegemonia não foi consentida: foi conquistada por uma empresa em que o dono investiu 100% dos lucros durante quatorze anos. A opção de produzir (internamente) a maior parte da nossa programação, ainda que mais cara, parece ter sido correta: é só conferir os índices de audiência da Rede Globo. Com isso não se deve criticar outras redes, que se dedicam a usar mais produtos estrangeiros. Para nós, o ônus de uma produção brasileira dá resultado porque conseguimos percentuais de audiência muito elevados. Mas se eles caíssem consideravelmente, a situação ficaria complicada. Em televisão não se pode voltar atrás. Não podemos frustrar a expectativa e a satisfação do público. Queremos fazer uma TV que espelhe exatamente o que o público espera que a Rede seja”.⁸

O processo de nacionalização da programação da TV Globo, que hoje corresponde a 95% do horário nobre (das 17 às 23 horas), concentrando o maior volume de audiência (que chega a atingir aproximadamente 80 milhões de telespectadores), teve um componente essencial: o uso da pesquisa para conhecer as preferências, as expectativas e o comportamento dos usuários da televisão. Liba Frydman apontou com precisão essa atitude diferenciadora da atuação da Rede Globo. “Ninguém usava pesquisa para saber o que estava errado em um programa que não ia bem, quais eras as expectativas e desejos dos telespectadores

⁸ Kehl, Maria Rita, *idem*, pp. 185-186.

em relação à programação de TV. A Globo passou, então, a usar a pesquisa não só para conhecer o seu consumidor e saber de sua posição diante do produto que estava oferecendo, mas também quais eram suas necessidades não atendidas em termos de entretenimento, informação jornalística, cultural e serviços de televisão. O resultado desse método de trabalho foi a possibilidade de fazer o melhor produto, em termos de mercado, da televisão brasileira.”⁹

PADRÃO DE QUALIDADE

Criou-se assim, um “padrão Globo de qualidade” que, segundo o crítico Artur da Távola, é responsável pela relação constante e intensa do público com a televisão. “O telespectador já sabe o tipo de serviço que receberá. Pode discordar aqui ou ali, gostar ou não desse ou daquele programa. Sabe, porém, o que o canal lhe deverá oferecer em termos de um determinado comportamento previsível. O padrão acostuma o telespectador a uma carga diária de emoção informação, prazer, devaneio e serviços gerais. São quotas de proteínas culturais.”¹⁰

O chamado “padrão global”, na realidade, correspondeu a uma planejada estratégia de *marketing*, unindo eficiência empresarial, competência técnica e sintonização com as necessidades subjetivas dos telespectadores, através da pesquisa. O segredo do seu êxito está na criação de um hábito de consumo, que mantém o mercado potencial fiel a um tipo de programação capaz de atender aos desejos de diferentes faixas etárias e sócio-econômicas. O superintendente de produção e programação da TV Globo explica claramente essa situação: “O segredo da televisão é comum a outras empresas que produzem para o grande consumo. É o posicionamento correto diante de seu mercado e a entrega de um produto adequado, capaz de conquistar a confiança dos consumidores. (...) Para habituá-lo a ver nosso canal, precisamos colocar no ar um produto que você e o mercado estejam dispostos a consumir. E você e o mercado têm que confiar que, assim que aquele produto acabar, vai ser substituído por outro que mereça igual confiança. Na relação do hábito passa a existir também a afetividade. O espectador fica habituado a ver a televisão porque passa a ter afeto por ela. E como

⁹ Frydman, Liba, Pequena História da TV, *Briefing*, 3 (25): 43, São Paulo, Editora Logos, 1980 (edição comemorativa dos trinta anos da televisão no Brasil).

¹⁰ Távola, Artur da, citado por Cláudio de Mello e Souza em *15 Anos de História*, ob. cit, p. 68.

é que se conquista esse afeto? Prometendo as coisas e cumprindo. O segredo da televisão está em como criar o hábito”.¹¹

QUASE MONOPÓLIO

Não foi difícil à TV Globo, adotando essa fórmula e investindo continuamente em tecnologia, conquistar a hegemonia do mercado telespectador no Brasil, assumindo uma situação quase de monopólio. A competição inicial resumia-se a duas redes (Bandeirantes e Record) que possuíam amplitude nacional, mas não gozavam da penetração conquistada pela emissora da Família Marinho, cuja imagem foi sendo recebida pela maioria dos municípios brasileiros. Posteriormente, (princípio da década de 80) surgiram duas novas redes (Manchete e Sílvio Santos), bem mais estruturadas tecnicamente e potentes economicamente, as quais começaram a disputar as preferências do mercado, com produtos nacionalizados, seguindo os passos já percorridos pela própria Rede Globo. Se o acirramento da competição neutralizou o quase-monopólio da década de 70, ele não abalou a liderança consolidada pela Rede Globo, que afetou alterações na programação, principalmente no setor de ficção e de serviços, de modo a permanecer no patamar já conquistado.

Integrada por 121 emissoras-geradoras e centenas de retransmissoras e estações repetidoras, a Rede Globo cobre hoje 98,4% dos municípios brasileiros, ou seja, 5.478, atingindo potencialmente 99,6% dos domicílios com televisão, o que permite dizer que sua audiência está formada pelos telespectadores residentes em 53.177 domicílios, cobrindo todo o território nacional¹². Desde 1983, vem operando através do satélite *Intelsat*, o que garantiu qualidade aos sinais transmitidos e às imagens recebidas totalmente em cores.¹³

PROGRAMAÇÃO ESTRATÉGICA

A produção de programas está centralizada na emissora líder, localizada no Rio de Janeiro, contando com a participação complementar da afiliada de São Paulo, principalmente nos campos de jornalismo e esportes. Suas estações geradoras empregam cerca de 8 mil profissionais e toda a rede possibilita a criação de 35 mil empregos diretos. Somente no

¹¹ Kehl, Maria Rita, ob. cit., p. 186.

¹² Mídia Dados Brasil. São Paulo, Clube de Mídia, 2009

¹³ Souza, Cláudio Mello e, ob. cit., p. 69

setor de ficção trabalham 1500 profissionais, incluindo diretores, atores e figurantes. O maior investimento da rede está localizado, porém, no setor de jornalismo que consome 45% dos custos totais de produção. A ênfase no jornalismo corresponde à consecução de uma política que ensejou a ascensão da emissora-líder, nos idos de 1965, e que vem sendo responsável pela manutenção dos interesses permanente dos telespectadores: abrir uma janela para o país e para o mundo, permitindo que os cidadãos acompanhem os acontecimentos e se atualizem constantemente sem sair de casa. O principal noticioso – Jornal Nacional -, emitido diariamente às 20 horas, chega a ser sintonizado por 80% dos aparelhos ligados em todo o país. Para tanto, a empresa mantém sucursais próprias nos Estados Unidos e na Europa, com estúdios e pequenos centros de produção de notícias, além de equipes vinculadas às suas afiliadas em todas as cidades brasileiras que possuem estações de TV, totalizando mais de 700 profissionais espalhados pelo Brasil e pelo mundo. Seus repórteres estão sempre nos cenários principais das notícias, entrevistando protagonistas dos fatos e permitindo uma compreensão brasileira dos acontecimentos internacionais, dispensando em grande parte a mediação das agências estrangeiras. Diariamente são produzidos 8 telejornais, sendo 5 de amplitude nacional, complementados semanalmente pelo *Globo Repórter*, que pesquisa e documenta temas da atualidade.¹⁴

A rede permanece no ar durante 21 horas diárias, transmitindo uma programação gerada no Rio de Janeiro, mas comportando pequenos espaços para programação local (anúncios, telejornais, serviços). Os programas de maior audiência nos anos 80 eram os telejornais (70% diariamente), *Fantástico* (58%, aos domingos) e *Globo Repórter* (51%, semanalmente) – e as novelas (66%), seguidos do *Teletema*, dramatização de cenas do cotidiano (56%) e dos programas de humor – *Viva o Gordo* (57%) e *Chico Anysio Show* (49%). Também eram bastante sintonizados programas como *Super Cine*, seleção de filmes já exibidos no circuito cinematográfico, majoritariamente importados (50%) e *Sexta-Super*, show de música popular (44%). As *Séries* (brasileiras e norte-americanas) exibidas no final da noite (a partir das 22 horas) são sintonizadas por menos de 1/3 da audiência, o que significava uma média de 27% dos televisores ligados.¹⁵

¹⁴ A Televisão que a Gente Faz, Rio de Janeiro, Rede Globo, 1986.

¹⁵ Tabela de Preços, São Paulo, Central Globo de Marketing e Vendas, 1986, p. 4.

No conjunto da programação, os *enlatados* (produtos estrangeiros) representam 18 a 20%, incluindo desenhos animados, minissérie, seriados, filmes de longa-metragem e material de apoio para o telejornalismo. A exibição dos produtos estrangeiros ocorre durante as sessões matutinas e vespertinas, sempre intercalados por produtos nacionais, produzidos pela própria Globo, e durante a madrugada, reservada para filmes de longa-metragem.

A grade de conteúdos da Rede Globo, na véspera da revolução digital, tinha um perfil singular, espelhando o retrato do Brasil, produto da convergência entre “belas histórias, excelentes personagens” e da criatividade de profissionais competentes.

O ano começou com o sexto *Big Brother* (finalista do Prêmio Emmy Internacional na categoria de programa não roteirizado), com Angélica à frente do *Estrelas* e com Luiz Fernando Guimarães em *MinhaNada Mole Vida*. E também com JK – o presidente *bossa nova*, retratado em mais uma bela minissérie histórica. Brasília em construção na ficção em homenagem a Juscelino Kubitschek, e em crise na realidade dos mensalões e sanguessugas. Ano de campanha eleitoral para Presidente da República e de Copa do Mundo – com a seleção brasileira como franca favorita. (...) Na novela de Manoel Carlos, *Páginas da Vida*, Regina Duarte dá voz a uma nova Helena, e Lilia Cabral, imbatível, estala o chicote como a vilã mais inclemente da temporada. Às sete da noite, gargalhadas garantidas com *Cobras & Lagartos*, de João Emanuel Carneiro, e *Pé na Jaca*, mais uma comédia rasgada de Carlos Lombardi. E que tal voltar no tempo? O passado marca presença em *Sinhá Moça* (...) e em *O Profeta* (...), sucessos das seis da tarde. No *Jornal Nacional*, é hora de apertar os cintos e embarcar no ônibus da caravana conduzida por Pedro Bial e ancorada por William Bonner e Fátima Bernardes {para} refletir os *Desejos do Brasil*. No *Domingão do Faustão*, campeonatos de dança de salão e patinação no gelo com famosos {e logo depois} *Fantástico* (...) sua revista eletrônica. (...) No *Profissão Repórter*, Caco Barcelos e um grupo de jovens repórteres vão às ruas (...) e em *Central da Periferia*, Regina Casé mostra o que se aponta (...) longe dos grandes centros urbanos. (...) Uma novidade depois da outra (...) porque a fábrica não pára. E cada dia é um dia de estréia. (SOUTO MAIOR, Marcel – *Almanaque da Globo*, Rio de Janeiro, Editora Globo, 2007, p. 504-505).

AUDIÊNCIA SEGMENTADA

A audiência da Rede Globo é predominantemente urbana, compreendendo 39,18% dos telespectadores residentes em cidades e 30,82% dos que vivem na zona rural. Há um equilíbrio entre o público masculino (49,68%) e o feminino (50,32%). Por faixas etárias, nota-se uma segmentação bem distribuídas: 0 a 4 anos- 13,70%; 5 a 14 anos – 24,48%; 15 a 24 anos – 21,36%; 25 a 39 anos – 19,83%; acima de 40 anos – 20,63%. Essa audiência está concentrada principalmente no horário nobre, das 18 às 22 horas, perfazendo em média 61% decaindo para 38% no período das 22 às 24 horas, e não ultrapassando 25% na sessão vespertina, das 12 às 18 horas.¹⁶

Trata-se de um mercado que a empresa abastece com produtos culturais diferenciados, que os distintos segmentos da organização fabricam, sempre referenciados pelos bens difundidos cotidianamente pela televisão. Assim, enquanto a *Rede Globo de TV* (integrada por 48 estações_ vende shows, novelas, telejornais, telecuriosos, o *Sistema Globo de Rádio* (formado por 23 emissoras) difunde as trilhas sonoras e os musicais comercializados em discos e fitas pela *Som Livre*. Por sua vez, a *Globo Vídeo* multiplica cópias de filmes, compactos de novelas e séries, clips musicais e esportivos e as distribui para a rede de locadoras de videocassete ou diretamente aos usuários interessados.

Enquanto isso, o jornal *O Globo* vende notícias e variedades, cujos subprodutos são comercializados para outros jornais do país pela *Agência Globo de Notícias*. A *Editora Rio Gráfica* publica revistas, livros, e fascículos que reproduzem eventualmente os textos que deram origem a filmes, novelas e seriados ou os recodificam em linguagem de quadri-nhos ou fotonovelas, recorrendo aos atores já popularizados pela TV ou mitificando-os em seções dedicados aos ídolos da indústria cultural.

Paralelamente a *Fundação Roberto Marinho* cria e difunde cursos de suplementação educativa aos níveis de primeiro e segundo grau, transmitidos em horários especiais pela TV Globo em bancas pela editora Rio Gráfica. Por sua vez, o *Canal Futura*, mantido pela Fundação em parceria com iniciativa privada, constitui uma experiência única de fusão entre a comunicação e a educação, ousando inovar, criar, transformar.

¹⁶ Tabela de Preços, cit, p. 4

O suporte mercadológico para o funcionamento desse conjunto de empresas é propiciado pela Central Globo de Comercialização, estrategicamente instalada em São Paulo, sede da maior concentração industrial da América Latina. A CGC mobiliza toda uma rede de pesquisas e estudos econômicos para orientar a venda dos objetos publicitários disponíveis em cada um dos veículos e para explorar as potencialidades comerciais (*merchandising*) existentes em todos os produtos e serviços gerados pela corporação.¹⁷

NEGÓCIOS PARALELOS

O volume de recursos mobilizados pelas organizações Globo tem permitido uma constante ampliação dos seus negócios perfazendo cerca de 100 empresas, que incluem também fábricas de bicicletas, firmas de microeletrônica, indústria de móveis, fazendas de gado na Amazônia, além das conhecidas produtoras de disco, revistas, jornais, rádio e televisão. Estima-se que $\frac{3}{4}$ de toda a verba publicitária canalizada no Brasil para a televisão é absorvida pela TV Globo, correspondendo a meio bilhão de dólares por ano. Sua tabela de inserção publicitária é uma das mais caras do mundo, calculando-se que cada segundo de anúncio veiculado na rede nacional custa em média US\$500.00.¹⁸ Mas nos programas de maior audiência, como é o caso do dominical *show* de variedades *Fantástico*, esse valor se eleva para US\$802.00, decrescendo para US\$730.00 no telejornal noturno – *Jornal Nacional* – e para US\$700.00 na novela das 20 horas.¹⁹

É compreensível que, acumulando tamanho capital e obtendo lucros expressivos no mercado nacional, a empresa tenha tido condições para se lançar no mercado internacional, comercializando produtos culturais, como pe o caso das novelas, séries e musicais, especialmente adaptados para o consumo de públicos estrangeiros. Hoje, a Rede Globo de Televisão é a maior rede de televisão do Brasil e a quarta do mundo, sendo superada somente pelas redes norte-americanas: CBS, NBC e ABC.²⁰

¹⁷ Sarti, Ingrid, *Os efeitos da Tecnologia de Ponta na Televisão: a TV Globo*, Rio de Janeiro, 1986 (inédito)

¹⁸ A Globo do Brasil é a Quarta Maior Rede de Televisão do Mundo, *Der Spiegel*, 15/9/1986.

¹⁹ Tabela de Preços, ob. cit., p. 5

²⁰ A Televisão que a Gente Faz, ob. cit., p. 2

Sua mais ousada iniciativa foi a aquisição e operação de uma emissora em Monte Carlo, na Europa, direcionada para o território italiano. A TV Monte Carlo funcionou com programação da Globo desde 1986, transmitindo sua imagem no minúsculo principado de Mônaco, no sul da França, para mais de 80% das cidades da Itália, atingindo inclusive a Sicília. Para tanto, teve que treinar uma equipe mista, constituída por brasileiros e italianos e instalou uma infra-estrutura formada por 36 estações e 198 canais repetidores que possibilitaram cobrir a maior parte da península italiana. Sua primeira vitória foi obtida durante a Copa do Mundo, cuja cobertura diária de 12 horas, via satélite, diretamente do México, possibilitou a conquista de 23,3% da audiência esportiva em Milão, principal centro industrial e financeiro do país e 25% e, Roma, a maior cidade italiana.

A meta inicial traçada pela TMC era ganhar, dentro de três anos, 10% do mercado italiano, o que significava três milhões de telespectadores e um faturamento anual de 200 bilhões de libras. Contudo, a reação desencadeada pelo Grupo Berlusconi acabou por inviabilizar o projeto, obrigando as Organizações Globo a se retirar do mercado mediterrâneo, buscando novas formas de inserção no panorama internacional.

Uma alternativa que demonstrou bons resultados foi em dúvida a criação da TV Globo Internacional. “Trata-se de uma proposta de televisão mundial por assinatura, que transmite, via satélite, parte da programação da emissora para 63 países, sendo os maiores mercados formados por Estados Unidos, África (com destaque para Angola e Moçambique) e Japão. (...) A TV Globo Internacional dirige-se prioritariamente a brasileiros, mas também a portugueses que vivem no exterior, constituindo um canal étnico, voltado à comunidade lusófona. A Globo estima que existam hoje 5,6 de falantes do português fora dos países em que essa é a língua oficial, dos quais 1,2 são brasileiros de 1 milhão, portugueses, somente nos Estados Unidos. Por isso, o mercado norte-americano, ao lado do japonês, outra grande concentração de brasileiros, desperta tanto interesse.” (BRITTOS, Valerio, IN: BRITTOS & BOLAÑO – *Rede Globo, 40 anos de poder*, São Paulo, Paulus, 2005, p. 143)

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

BORELLI, Silvia e PRIOLLI, Gabriel, orgs.

2000 – *A deusa ferida*, São Paulo, Summus

GARCIA, Débora e BRANDÃO, Ana Paula, orgs.

2008 – *Comunicação e transformação social, a trajetória do Canal Futura*. São Leopoldo, Editora Unisinos

MEMÓRIA GLOBO

2003 – *Dicionário da TV Globo*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar

2004 – *Jornal Nacional*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar

NIEVES, Mário

2007 – *Televisión bajo palabra – Poder, pasión e identidad en la televisión brasileña*, Monterrey, Universidad Regiomontana

SODRÉ, Muniz

1977 – *O monopólio da fala*, Petrópolis, Vozes

II – CAMINHOS TORTUOSOS

7. A SEGUNDA COLONIZAÇÃO

CONTEXTO

As décadas de 60 e 70, na América Latina, são regidas pela “teoria da dependência” e pela resistência ao “imperialismo cultural”. Nesse contexto, os estudos de comunicação denunciavam a “ameaça neo-colonialista”, em função da importação de tecnologias e conteúdos para respaldar o desenvolvimento das redes televisivas instaladas em todo o continente. O texto a seguir reproduzido foi escrito no início dos anos 80, refletindo naturalmente o “espírito do tempo”. Figura como capítulo do meu livro *Para uma leitura crítica da comunicação* (São Paulo, Paulinas, 1985).

CONJUNTURA

Edgar Morin (1967) foi um dos primeiros analistas do fenômeno da indústria cultural a chamar a atenção para um aspecto eminentemente político da expansão dos meios de comunicação de massa no mundo contemporâneo. Ele destaca a função colonizadora desempenhada por esses veículos, disseminando mercadorias culturais que penetram “na grande reserva que é a alma humana”- Sua argumentação tem como base a circunstância de que o início do século XX marca o apogeu do poder industrial e, conseqüentemente, a mutação de estratégia para a dominação territorial, ensejando uma “segunda colonização”, que, mantendo a aparência da autonomia nacional para os países liberados da tutela política dos centros metropolitanos, garantisse a sua dependência econômica.

A tese de Morin não encerra, aliás, grande novidade, uma vez que a presença dos meios de comunicação, especialmente da imprensa, nas áreas colonizadas pelas nações européias, sempre obedeceu ao impe-

rativo de introjetar a cultura e a ideologia do colonizador, buscando assim tornar menos odiosa a dominação política. O que ela apresenta de novo é o fato de que, forçadas pela nova realidade histórica, sobretudo a vitória da revolução socialista na Rússia, as potências colonizadoras tiveram que encontrar novos caminhos para manter o controle das áreas conquistadas, resguardando-as inclusive da penetração da influência de outras nações capitalistas concorrentes. Para tanto, o desenvolvimento dos novos veículos de comunicação eletrônica foi decisivo, na medida em que possibilitou, de um lado, a garantia de mercados para as antigas nações colonizadoras e, de outro, a certeza de que o germe do socialismo, espreado-se por todo o globo, seria bombardeado sistematicamente.

Nesse contexto, a televisão ocupa um papel excepcional, pela possibilidade que tem de “cercar e capturar a consciência do público por todos os lados”, aproximando-se daquela meta que Adorno (1966) define como “a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho”.

Não é, portanto, sem outras intenções que esse veículo experimenta uma rápida expansão, implantando-se em quase todos os países sub-desenvolvidos, até mesmo naqueles que não revelam ainda condições econômicas para importar tão sofisticada tecnologia.

FANTASMA CUBANO

No caso da América Latina, espaço econômico que após a Segunda Guerra Mundial passou predominantemente para a área de influência dos Estados Unidos da América, o desenvolvimento da indústria cultural tem sido parte do esforço de modernização empreendido no continente para adaptá-lo melhor às funções que lhe estão reservadas na nova divisão internacional do trabalho.

Esse desenvolvimento, contudo, foi acelerando a partir da Revolução cubana, uma vez que os USA compreenderam, conforme demonstra Schiller (1976), que a presença dos meios de comunicação de massa nos países sob a sua égide significaria não apenas um recurso para a dominação econômico-cultural, mas também um instrumento que seria acionado para desestimular ou debelar possíveis focos de revoluções nacionalistas.

É sintomático que a televisão brasileira tenha crescido assustadoramente após o movimento militar de 1964, em meio à expansão de um complexo de telecomunicações que hoje praticamente assegura um controle estratégico de todo o território nacional.

A situação brasileira não é diferente dos demais países latino-americanos, onde a televisão se expandiu tecnologicamente dependente da indústria norte-americana e culturalmente atrelada aos centros multinacionais de produção de programas e notícias sob a hegemonia dos USA.

Um quadro revelador dessa dependência já havia sido traçado, em plano continental, nos estudos de Wells (1972), Mattelart (1973) e Kaplun (1976), ou em plano nacional nas pesquisas de Pasquali (1967) sobre a Venezuela, de Cremoux (1974) sobre o México ou de Muraro (1974) sobre a Argentina. O caso brasileiro permanecia, porém, carente de comprovação empírica, apesar de alguns dos indícios encontrados nos trabalhos de Prado (1973) e Sodré (1977).

Com o patrocínio do Governo do Estado do Rio Grande do Sul, a Associa o Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunica o – ABEPEC - reuniu um conjunto de indicadores que evidenciam a nossa televisão como um sistema de comunica o dependente da tecnologia estrangeira e que funciona como reprodutor de modelos culturais alien genos. Os dados obtidos naquela investiga o acentuam o caráter da televisão brasileira como instrumento do neo- colonialismo que impera no mundo contemporâneo.

Vamos destacar daquela pesquisa alguns aspectos que não somente caracterizam a dependência que o Brasil experimenta em rela o aos centros econômicos avançados do mundo capitalista, mas que mostram também a dependência interna, traduzida pela subordina o das regiões economicamente estagnadas do País aos seus pólos industriais.

DOMINA O TECNOLÓGICA

O equipamento básico das emissoras brasileiras   preponderantemente de origem norte-americana: mais de 3/4 das organiza es pesquisadas importaram recursos técnicos diretamente dos Estados Unidos da América.

Posi o expressiva   observada em rela o aos equipamentos de origem japonesa: cerca de 1/3 das emissoras indicam possuir recursos procedentes do Japão.

Na mesma ordem de grandeza aparecem os equipamentos do próprio País - pouco menos de 1/3 das estações conta com recursos aqui produzidos.

Isso, contudo, não pode ser tomado como indício de avantajamento da indústria eletrônica brasileira, pois é notório que esse setor da nossa economia acha-se monopolizado pelas empresas multinacionais, sobretudo as de capital norte-americano. A presença de equipamentos, muitas vezes rotulados como nacionais, é quase sempre equivocada, pois na verdade são o resultado de montagens aqui realizadas com peças procedentes das matrizes ou das centrais regionais de produção dos monopólios estrangeiros.

Ainda a esse respeito, convém destacar que a própria expressão japonesa no conjunto dos equipamentos disponíveis nas emissoras brasileiras de TV é de certo modo também equivocada, pois não constitui fato desconhecido a forte participação dos monopólios norte-americanos na indústria eletrônica daquele país oriental.

Essa observação vale também para os equipamentos procedentes de alguns países europeus, onde as multinacionais de capital majoritariamente norte-americano mantêm possantes núcleos de produção industrial.

Considerando, porém, a simples origem geográfica dos equipamentos, observa-se uma presença razoável da Inglaterra e da Alemanha, cujas indústrias eletrônicas quase sempre concorreram com as norte-americanas. E, numa proporção bem menor, a Holanda, a França, a Bélgica e o Canadá.

A origem do equipamento básico tem a seguinte composição: Estados Unidos da América - 63 emissoras, Japão - 30, Brasil - 25, Inglaterra - 14, Alemanha - 12, Holanda - 3, França - 2, Canadá - 1

Os equipamentos procedentes dos Estados Unidos predominam em todas as regiões¹. De igual modo, os equipamentos japoneses figuram em posição secundária em todo o País, porém destacando-se mais no Leste e no Sul, que representam o dobro daqueles encontrados no Leste e no Nordeste.

Já com os equipamentos de origem alemã, verifica-se um certo equilíbrio, com ligeira predominância do Nordeste, se comparado com o Sul e

¹ Pesquisa realizada pela ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação), em 1978, não foi considerada a divisão regional oficialmente adotada pelo País. Assim, região Leste corresponde à Sudeste, porém sem a inclusão do Estado de São Paulo, que passou a figurar, nesta pesquisa, como pertencendo à região Sul. (N. do E.)

o Leste. Apenas uma emissora do Nordeste recorreu ao Canadá, se bem que não como fonte exclusiva, para a importação do seu equipamento. Da França, são encontrados equipamentos no Leste e no Nordeste. Da Holanda, no Sul e no Leste. E da Bélgica, apenas no Leste.

Origem do equipamento básico	Sul	Leste	Centro-Oeste	Nordeste	Norte
Estados Unidos	23	12	9	14	6
Japão	7	8	5	4	6
Brasil	4	2	4	6	7
Inglaterra	7	3	1	3	-
Alemanha	3	3	1	4	1
Holanda	1	2	-	-	-
França	-	1	-	1	-
Canadá	-	-	-	1	-

É interessante destacar que, das emissoras não-proprietárias de equipamentos geograficamente originários dos Estados Unidos, apenas uma buscou abastecer-se em fonte concorrente: a *TV Educativa*, de Porto Alegre, que importou seu equipamento básico da Inglaterra. As outras recorreram a fontes japonesas ou brasileiras, associadas ou monopolizadas por capitais norte-americanos.

Outra peculiaridade observada é a seguinte: a *França* e a *Bélgica* constituem fontes de importação de equipamentos a que recorreram apenas emissoras públicas (educativas). *Bélgica* (TVE do Rio de Janeiro) e *França* (TVE do Rio de Janeiro e do Ceará). A TVE do Rio de Janeiro também importou equipamento da *Holanda*, o que ocorreu ainda na TV Tupi do Rio e na TV Cultura de Florianópolis.

COLONIZAÇÃO CULTURAL

A análise da programação da TV brasileira no que se refere à origem da produção permite identificar uma situação de colonialismo cultural. Mais de 80% do espaço dos programas exibidos é ocupado por material proveniente de universos culturais diversos daquele peculiar à população 'a qual se destina. Cerca de metade dos programas são estrangeiros (48%) e cerca de 1/3 são nacionais (34%). A produção regional é reduzidíssima (4%) e a produção local é quantitativamente pouco expressiva (14%).

Esse quadro comporta, todavia, uma ressalva: ele não reflete exatamente a realidade cultural, uma vez que os dados disponíveis referem-se exclusivamente ao local de origem da produção do programa. Na verdade, a situação aparecerá mais agravada se tomar como ponto de referência o simbolismo cultural contido nos programas (aspecto em relação ao qual as informações são escassas). A esse respeito, deve-se dizer que a programação estrangeira apresentar-se-ia quantitativamente superior à nacional, uma vez que é notória a utilização de material procedente de outros países (sobretudo filmes) na montagem de programas que em geral são rotulados como nacionais, na medida em que foram produzidos aqui no País.

As regiões que privilegiam a produção local são exatamente aquelas — Sul e Leste — onde se localizam as emissoras que produzem programas para o restante do País. Ali também se verifica a concentração de programas regionais.

Deixando de lado, na comparação estadual, São Paulo e Rio de Janeiro, observamos que a produção local alcança índices mais expressivos no Paraná, Ceará, Acre, Rio Grande no Norte, Bahia e Rio Grande do Sul. por outro lado, é no Rio Grande do Norte, Amapá, Pará, Rondônia, Maranhão, Brasília, Minas, Rio, Paraná e Santa Catarina onde a programação estrangeira suplanta o conjunto da programação de origem nacional.

A determinação dos principais fornecedores de programas enlataados para as emissoras não representa uma tarefa fácil, uma vez que os questionários, durante a fase de campo da pesquisa, foram respondidos por pessoas que ocupavam funções heterogêneas nas respectivas empresas e nem sempre dispunham de informações precisas. Por outro lado, sobreveio a dificuldade de estabelecer rigorosamente qual o fornecedor original (organização produtora do filme, tape comprado ou alugado), uma vez que os respondentes confundiam, muitas vezes, os produtores originais com os seus distribuidores internacionais ou com os revendedores nacionais ou locais.

Outra dificuldade institucional é a de que os tapes e filmes difundidos por muitas pequenas emissoras provêm da emissora líder da rede ou organização que integra, e não há maior observância ou controle da sua origem, já que a emissora comporta-se quase mecanicamente, limitando-se a atuar como mero retransmissor da programação da emissora principal.

De qualquer maneira, os dados disponíveis permitem delinear algumas tendências.

No setor de filmes, os fornecedores mais atuantes no mercado da televisão brasileira são as firmas: Screen-Gems, Fox, MCA, Network, United Artists, Viacom, DIF, Teleshov Warner, Columbia.

Isso significa que a televisão brasileira se abastece de filmes em fontes quase que exclusivamente norte-americanas.

A presença de fornecedores europeus — como Eurovisão, BRO — é tão insignificante no conjunto que não chega a alterar a tendência. E, mesmo assim, limita-se a uma emissora pública (TVE-Rio).

Há, evidentemente, outros fornecedores de menor expressão, aqui não destacados, mas cuja participação pode ser vista na tabela que segue.

No que se refere a *tapes*, os principais fornecedores são as emissoras de São Paulo e Rio de Janeiro, que atuam como centrais nacionais de produção: Globo (Rio), Tupi (São Paulo), Bandeirantes (São Paulo), Record (São Paulo), além da TVE-Rio e da TV Cultura de São Paulo.

COLONIZAÇÃO INFORMATIVA

Só metade das emissoras de TV do País usa os serviços noticiosos fornecidos por agências especializadas para a elaboração dos seus programas jornalísticos.

A pequena valorização que os programas noticiosos desfrutam no conjunto da programação das emissoras reduz o jornalismo, em muitos casos, a breves flashes locais. Isso reflete a dependência em que se encontra boa parte das nossas estações de TV em relação às emissoras líderes das cadeias que integram. Limitam-se a retransmitir as notícias geradas por aquelas, sem a menor preocupação de acompanhar diretamente os acontecimentos da cena nacional e internacional a partir do ângulo local ou estadual.

As agências noticiosas *nacionais* são mais usadas que as estrangeiras. Enquanto 51% das emissoras usam regularmente os serviços de agências *nacionais*, apenas 36% usam os serviços de agências estrangeiras.

No que se refere, particularmente, às agências nacionais, observa-se que a grande maioria usa apenas uma agência, sendo de 2 para 10 a proporção das que usam mais de uma agência.

A utilização dos serviços de agências nacionais nota-se preponderantemente no Sul e no Nordeste, quase nada no Norte, e bem menos no Leste e no Centro-Oeste.

Dentre as agências não diretamente vinculadas ao conglomerado da radiodifusão no País, a Agência Jornal do Brasil — AJB — e a Agência Estado de São Paulo — AESP — contam com, pelo menos, um terço da clientela que utiliza regularmente os serviços de agências nacionais no setor da televisão. Destaca-se também a Agência Nacional — AN — estatal, mais usada no Nordeste que nas outras regiões. A AESP é usada exclusivamente no Sul, enquanto a AJB conta com clientes majoritários no Sul, mas também no Nordeste, e pouco menos no Norte e no Centro-Oeste.

As demais agências são mantidas por organizações nacionais ou regionais de comunicação, e às quais também se vinculam as emissoras que utilizam os seus serviços. É quase regra geral que os serviços dessas agências, como a Agência Nacional dos Diários Associados — ANDA, Globo, Rede Brasil Sul — RBS, são usadas pelas emissoras que integram as respectivas redes. Ou então, são agências menores, mantidas pelas próprias emissoras, e de que são os clientes exclusivos, pelo menos no setor de televisão. É o caso da Org. Jornalística Gazeta, de São Paulo, utilizada apenas pela TV Gazeta, mas que também abastece os jornais A Gazeta e A Gazeta Esportiva, bem como, da Radiantes, que serve a Rede Bandeirantes.

As agências estrangeiras são usadas por apenas 4 de cada 10 emissoras. Enquanto 14% só usam uma agência como fonte do seu noticiário internacional, 22% chegam a usar mais de uma, indicando praticar uma confrontação entre as versões dos acontecimentos relatados. Essa é uma prática constatada quase exclusivamente na região Sul, com uma única exceção no Nordeste (a TV Jornal do Comércio, do Recife).

Essa mesma tendência permanece no conjunto da utilização dos serviços noticiosos das agências estrangeiras. Trata-se de uma rotina presente na maioria das emissoras do Sul (55%), em mais de um terço no Nordeste (41%), em menos de um terço no Centro-Oeste (30%), em mais de um sexto no Norte (18%) e menos de um sexto no Leste (13%).

É importante destacar que a posição pouco expressiva do Leste neste panorama deve-se à ausência de informações sobre a TV Globo, do Rio de Janeiro, no que se refere a esse item. Durante a realização

da pesquisa, não se conseguiu obter dados precisos sobre os serviços noticiosos usados por aquela emissora, tanto no que se refere 'as agências nacionais quanto em relação às estrangeiras.

Observando o conjunto das agências estrangeiras que fornecem serviços noticiosos às nossas emissoras de televisão, torna-se evidente o monopólio exclusivo das agências dos países ocidentais (Estados Unidos, França, Itália) - Isso significa que as notícias internacionais recebidas pelo povo brasileiro, através da televisão, obedecem a uma única ótica: a do mundo capitalista desenvolvido. Não há sequer a preocupação de contrabalançar o fluxo noticioso, usando, pelo menos como ponto de comparação, as informações provenientes das agências internacionais do bloco socialista ou das agências regionais ou nacionais do Terceiro Mundo.

A UPI — *United Press International* lidera o fornecimento de notícias para a nossa televisão, figurando em posição equilibrada a AP — *Associated press* e a AFP — *Agence France Press*. Em proporção mais reduzida, aparece a agência italiana — ANSA, limitada a algumas emissoras da região Sul, onde se concentra a população de origem italiana residente no País.

De um modo geral, pode-se dizer que as notícias internacionais difundidas pela televisão brasileira obedecem a uma ótica norte-americana, pela posição proeminente de que goza a UPI, reforçada pela AP, no conjunto das emissoras que utilizam os serviços das agências estrangeiras. Poder-se-ia argumentar que a presença das agências européias é relativamente expressiva. No entanto, como o demonstra o quadro seguinte, essas agências são utilizadas como serviços complementares por emissoras que são assinantes também dos serviços das agências norte-americanas.

FONTES CITADAS/CONSULTADAS

CREMOUX, Raul

1974 - *Televisión o prisión eletrónica?*, Mexico, Fondo de Cultura Económica

KAPLUN, Mário

1976 - *RadioTV y cultura en América Latina*, CIESPAL, Quito

MATTELART, Armand

1973 - *Agresión desde ei espacio*, Siglo XXI, Buenos Aires, 1973.

MORIN, Edgar

1967 - *Cultura de Massas do Século XX*, Rio, Forense

MURARO, Heriberto

1974 - *Neocapitalismo y comunicactôn de masa*, Buenos Aires Eudeba

SCHILLER, Herbert

1976 - *O império norte-americano das comunicações*, Vozes, Petrópolis

PASQUALI, Antonio

1967 - *El aparato singular*, Caracas, UCV

PRADO, João Rodolfo

1973 - *TV: quem vê quem*, Rio, Eldorado

SODRÉ, Muniz

1977 - *O monopólio da fala*, Petrópolis, Vozes

WELLS, Alan

1972 - *Picture-tube imperialism?*, New York, Orbis Books

Leituras adicionais recomendadas

CAPARELLI, Sergio e LIMA, Venicio A. de

2004 - *Televisão e desafios da pós-globalização*, São Paulo, Hacker

IANNI, Octavio

1976 - *Imperialismo e cultura*, Petrópolis, Vozes

KUCINSKI, Bernardo

1996 - *A síndrome da antena parabólica*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo

MATTOS, Sergio

1997 - *Televisão e Cultura no Brasil e na Alemanha*, São Paulo, GRD

8. TRILHAS SINUOSAS

CONTEXTO

Meus estudos prévios sobre a natureza dos meios de comunicação de massa evidenciaram uma tendência conformista nas mensagens veiculadas em todo o país. Isso era conseqüência da própria orientação do sistema brasileiro de comunicação cultural que vinha procurando “estimular o consumo e promover diversões”. Trata-se do mesmo fenômeno constatado nas pesquisas que efetuei sobre o conteúdo dos jornais diários de São Paulo, onde se notava claramente um viés hedonista, com a prevalência das informações triviais sobre as utilitárias. Confirmação para essa tese já havia sido oferecida por Roberto Benjamin, em pesquisa sobre a programação da TV em Pernambuco, cujo caráter diversional se mostrava indiscutível. Este capítulo, fundamentado em dados da pesquisa nacional da ABEPEC, atualiza a questão. O texto a seguir reproduzido é uma versão compactada do que apareceu em revistas nacionais na década de 80 e foi incluído na antologia *Cultura Brasileira*, organizada por Alfredo Bosi (São Paulo, Ática, 1987)

CONJUNTURA

A pesquisa realizada pela ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação), sob o patrocínio da Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul, representou o mais amplo e cuidadoso estudo sobre a televisão brasileira. O projeto envolveu 320 pesquisadores de diferentes regiões do país, mapeando a estrutura e o funcionamento de 81 canais de televisão em atividade na semana de 6 a 12 de março de 1978, período em que os dados foram coletados.

A natureza escapista da nossa televisão está confirmada pela pesquisa: a programação é constituída quase que exclusivamente pelos programas de entretenimento, o que equivale a dizer, por mensagens banais e alienantes, responsáveis pelo distanciamento dos telespectadores da realidade em que vivem. Essa característica mostra-se ainda mais nítida quando se conclui que os programas locais estão reduzidos a 14% de toda programação exibida.

Avulta, também, a dependência tecnológica do veículo, circunstância que acentua a defasagem em relação ao cotidiano dos telespectadores. No panorama nacional, o maior número de estações se classifica como retransmissoras de programas gerados por centros externos de produção. Esse quadro se agrava com a conclusão de que 83% dos programas são enlatados, ou seja, gravados previamente em tape ou filme, tornando-se quase insignificante a programação ao vivo. Tal característica conduz inevitavelmente à reflexão sobre o sistema de controle da nossa televisão, onde o espaço para as manifestações espontâneas e a improvisação criativa apresenta-se quase nulo. E sugere também um questionamento sobre as conseqüências negativas acarretadas ao mercado de trabalho dos artistas, pois a redução dos programas ao vivo barra as possibilidades de atuação dos músicos, cantores e atores locais, impedindo em última instância que reproduzam e recriem os padrões da cultura regional.

ENTRETENIMENTO

A televisão brasileira é quase exclusivamente um veículo de entretenimento — para cada 10 horas de programas exibidos, 8 se classificam nessa categoria. Complementarmente, ela dedica 1 hora a programas informativos (jornalísticos) e 1 hora a programas educativos ou especiais.

É evidente que essa distribuição exclui um tipo de programação, cuja presença alteraria completamente o panorama acima descrito, reduzindo mais ainda a participação dos programas informativos, educativos, especiais. Trata-se da programação publicitária — comercial e institucional — cuja quantificação não foi possível de ser efetuada durante a pesquisa, uma vez que os dados a ela referentes são mantidos em sigilo pelas emissoras.

No que se refere aos gêneros de programas, há uma maior incidência dos filmes (22 %), seriados (14 %), novelas (12%) e desenhos

animados (7%), seguindo-se os telejornais (6 %) e os programas de variedades (6%).

A comparação desses dados por regiões indica uma expressiva homogeneidade da programação das emissoras, que atuam segundo um único modelo, não havendo alternativas para diferenciações regionais, o que conflita com a própria realidade cultural do País, marcada por traços acentuadamente regionais. É claro que se notam algumas diferenças óbvias: os programas de teatro são majoritários no Sul e no Leste, onde há maior fermentação cultural e onde estão sediados os principais grupos teatrais do País. Nessas mesmas regiões, encontramos os únicos programas agrícolas e os destinados a minorias étnicas. Isso é explicável não somente pela modernização da agricultura dessas regiões, o que origina um mercado mais ativo de insumos agrícolas, e também pela concentração, nessas áreas, dos maiores contingentes de imigrantes estrangeiros, donde o interesse em cultivar os valores culturais de origem.

IMAGEM NO AR

Em média, as estações de TV no País emitem programas durante 13 horas, nos dias de semana, e durante 15h 14min aos domingos.

Nos dias comuns, uma emissora típica coloca sua imagem no ar às 12 horas e a retira à 1 hora do dia seguinte. Aos domingos, entra no ar mais cedo — às 10 horas, permanecendo em atividade até 1h 13min da segunda feira.

As variações regionais não se apresentam muito expressivas. A maior média de permanência no ar verifica-se em São Paulo: 15h30min de segunda a sábado e 17h 45min aos domingos. A menor média é constatada na região Norte: 10h 15min de segunda a sábado e 12 horas aos domingos. Essa proporção decai na região Norte, se considerarmos as demais unidades da Federação, sem incluir o Amazonas e o Pará: a média durante a semana variará entre 8 e 9 horas, e aos domingos entre 10 horas e 10h 30min.

Considerando isoladamente as médias de cada emissora, vamos identificar no Rio Grande do Sul a situação contrastante: ali, aos domingos, encontramos a emissora de maior permanência no ar, a TV Gaúcha, com 26h40min (ela entra em atividade à zero hora do domingo e só encerra a programação às 2h40min da madrugada de segunda) e

a de menor permanência: a TV Educativa — que só emite programas durante 5 horas (entra às 18 e sai às 23 horas).

Comparando as emissoras comerciais com as educativas, veremos que estas últimas têm um período reduzido de programação, com exceção da TVE do Rio e da TV Cultura de São Paulo. As emissoras educativas de Fortaleza e São Luis não emitem programas aos domingos.

GERAÇÃO PRÓPRIA

Tomando como ponto de referência a programação das emissoras brasileiras durante a semana, como foi o caso do levantamento realizado por esta pesquisa, observamos que os programas gerados pelas próprias emissoras (transmitidos diretamente) se apresentam em proporção ligeiramente maior que a dos programas retransmitidos de outras emissoras. Durante a semana pesquisada, o total de horas referentes a programas gerados foi de 170.616 (o que corresponde a 57%), enquanto o total relativo a programas retransmitidos foi de 128.519 (o que corresponde a 43%) Deve-se ressaltar, contudo, que esses totais nacionais excluem os Estados de Pernambuco e do Paraná, onde, por dificuldades circunstanciais, não se conseguiu obter dados precisos a esse respeito.

O quadro regional mostra algumas variações: no Sul, no Centro-Oeste e no Nordeste predominam os programas retransmitidos, enquanto no Leste e no Norte os programas gerados diretamente são quantitativamente superiores.

Isso revela, de um lado, a integração das três primeiras regiões com as emissões em cadeia e a pouca integração das duas últimas com tais emissões nacionais. É evidente que não se pode nivelar os casos do Leste e do Norte. Enquanto no Leste, sobretudo no que se refere ao Rio de Janeiro, essa situação deve-se à capacidade das emissoras locais de gerar diretamente, inclusive liderando cadeias (Globo), no Norte, a situação inverte-se, devido à impossibilidade tecnológica ainda existente à época de realização da pesquisa para a operação em cadeia (caso de Roraima e do Amazonas).

ENLATADOS

Os dados referentes ao tipo do sinal refletem naturalmente a concomitância de fatores técnicos, econômicos e jurídicos.

A predominância dos programas gravados previamente em tape/filme (83 %), em detrimento dos programas ao vivo (17%), é determinada

- pela precariedade técnica de muitas emissoras, que não teriam condições para pôr no ar um maior volume de, programas diferenciados;
- pelo custo operacional que envolveria a produção ao vivo, especialmente com artistas, produtores e operadores;
- pela legislação censória, que pressupõe a liberação prévia dos programas a serem exibidos, representando nenhum risco para a emissora no tocante a eventuais sanções.

Fique claro que os programas ao vivo eram examinados previamente pela Censura Federal, no que se refere à sua estrutura básica, correndo a emissora o risco dos elementos imponderáveis que podem ocorrer durante a produção).

Outro aspecto a destacar nessa relação enlatados/programas ao vivo é a redução da criatividade que se opera na atuação de uma emissora, cuja programação fica na dependência de centrais regionais, nacionais ou internacionais de produção. Essa dependência tem não apenas implicações técnicas, mas sobretudo conseqüências culturais, aspecto que contemplaremos no item referente à origem da produção.

Do ponto de vista regional, a maior incidência de programas ao vivo ocorre no Sul e no Nordeste e a menor no Norte, figurando o Leste e o Centro-Oeste em posição intermediária.

No tocante aos diferentes Estados, os contrastes mais expressivos são os do Pará e do Amapá (onde se verificam os maiores índices de programas gravados em tape/filme) e os do Piauí e Ceará (onde se verificam os maiores índices de programas ao vivo).

DEPENDÊNCIA CULTURAL

A análise da programação da TV brasileira no que se refere à origem da produção permite identificar uma situação de colonialismo cultural. Mais de 80% do espaço dos programas exibidos é ocupado por material proveniente de universos culturais diversos daquele peculiar à população à qual se destina. Cerca da metade dos programas são estrangeiros e cerca de 1/3 são nacionais. A produção regional

é reduzidíssima (4%) e a produção local é quantitativamente pouco expressiva (14%).

Esse quadro comporta, todavia, uma ressalva: ele não reflete exatamente a realidade cultural, uma vez que os dados disponíveis referem-se exclusivamente ao local de origem da produção do programa. Na verdade, a situação aparecerá mais agravada se tomar como ponto de referência o simbolismo cultural contido nos programas (aspecto em relação ao qual são escassas as informações). A esse respeito, deve-se dizer que a programação estrangeira apresentar-se-ia quantitativamente superior à nacional, uma vez que é notória a utilização de material procedente de outros países (sobretudo filmes) na montagem de programas que, em geral, são rotulados como nacionais, na medida em que foram produzidos aqui no País.

As regiões em que a produção local aparece mais privilegiada são exatamente aquelas — Sul e Leste — onde se localizam as emissoras que produzem programas para o restante do País. Ali também se verifica a concentração de programas regionais. Deixando de lado, na comparação estadual, São Paulo e Rio de Janeiro, observaremos que a produção local alcança índices mais expressivos no Paraná, no Ceará, no Acre, no Rio Grande do Norte, na Bahia e no Rio Grande do Sul. Por outro lado, é no Rio Grande do Norte, Amapá, Pará, Rondônia, Maranhão, Brasília, Minas, Rio, Paraná e Santa Catarina que a Programação estrangeira suplanta o conjunto da programação de origem nacional.

IDENTIDADE LOCAL

Os programas locais, ou seja, aqueles produzidos na área principal de atuação da emissora, correspondem a 14% do total da programação de uma semana.

a) Categorias e gêneros

Confirmando a tendência geral da programação, os programas locais assumem sobretudo o caráter diversional, na medida em que se destinam a entreter os telespectadores. O conjunto dos programas de entretenimento ocupa um espaço da ordem de 46%, vindo logo a seguir os programas informativos (32%). É interessante chamar a atenção para o fato de que a programação informativa local apresenta-se quase três vezes maior que a mesma categoria considerada no bojo da

programação nacional. Isso significa uma tentativa das emissoras de TV de procurar fortalecer os laços com as comunidades a que se dirigem, através do relato dos acontecimentos circundantes. Secundariamente, aparecem os programas especiais (13%) e educativos (9%).

Os gêneros que dispõem de maior participação quantitativa são os telejornais (18%), os programas de variedades (17%), as entrevistas (11%) e os programas esportivos (11%).

Dentre os programas de entretenimento, destacam-se ainda as apresentações de música popular (6%) e os programas de auditório (5%).

Na área educativa, predominam os cursos (6%).

Nos chamados programas especiais, dirigidos a determinados segmentos do público telespectador, aparecem com maior intensidade os programas infantis (7%) e os religiosos (4%).

b) Horários de exibição

O maior contingente de programas locais está inserido na programação vespertina (43%) sendo relativamente expressiva a parcela dos que são exibidos no horário nobre (27%). O restante está disperso na programação matutina (17%) e noturna (13%).

A região onde os programas locais conseguem maior presença no horário nobre é a Norte (44%), não obstante a maioria esteja concentrada no período da tarde (53%). Ali, verificam-se alguns contrastes: enquanto em Rondônia e Roraima os programas locais estão inseridos exclusivamente no horário nobre, e no Acre são majoritariamente apresentados nesse horário especial, no Amazonas eles figuram com maior destaque no período da tarde, e no Pará no período da manhã.

No Nordeste, tais programas estão distribuídos principalmente pelo horário vespertino, observando-se uma certa preferência também pelos espaços matutinos, com uma única exceção: no Estado de Alagoas os programas locais ganham maior importância pela sua exibição no horário nobre (84%).

No Centro-Oeste, no Sul e no Leste, as tendências são as mesmas, sendo que em Mato Grosso (45%), São Paulo (38%) e Minas Gerais (38%) o horário nobre reserva maiores espaços para os programas locais.

c) Duração e interrupção para anúncios

A duração dos programas locais não é homogênea, A maior parcela é a dos que duram entre 1 a 10 minutos (36%), vindo a seguir: 26 a 60 minutos (31%), 11 a 25 minutos (23%), 61 a 120 minutos (7%) e mais de 120 minutos (3%).

A esse respeito, as variações regionais são expressivas. No Nordeste há uma maioria de programas locais de curta duração (entre 1 e 10 minutos) — 52%. Fato idêntico ocorre no Centro-Oeste, onde quase a metade se localiza na mesma faixa de duração — 45% No Norte, a parcela mais significativa está na faixa de 11 a 25 minutos (45%), enquanto no Sul a parcela quantitativamente mais destacada fica na faixa de 26 a 60 minutos (39%). No Leste, há um relativo equilíbrio entre os programas que duram de 11 a 25 minutos (35%), e os que variam entre 26 a 60 minutos (33%).

É preciso chamar a atenção para o fato de que a maior incidência de programas locais de grande duração nas regiões Sul e Leste na verdade reflete a circunstância de estarem incluídos entre tais programas, já que são produzidos na área principal da emissora, muitos daqueles programas transmitidos nacionalmente, e que, por isso mesmo, são feitos para períodos de tempo mais amplos.

De cada 2 programas locais, apenas 1 é interrompido mais de uma vez para a exibição de anúncios. No Nordeste e no Centro-Oeste cerca de 2/3 são interrompidos apenas uma vez, enquanto no Sul mais da metade figura nessa faixa (57%) - No Leste e no Norte as interrupções são mais freqüentes — respectivamente 54% e 52% dos programas locais contam com 2 a 4 inserções de anúncios.

d) Periodicidade e patrocínio

Geralmente, os programas locais são diários, sendo que apenas 4 de cada 10 dispõem de patrocínio fixo.

A periodicidade não apresenta variações regionais, a não ser algumas pequenas identidades, como é o caso do Nordeste, onde se localiza maior proporção de programas semanais (31%).

Os patrocinadores não se vinculam a um mesmo ramo de atividade: há certo equilíbrio entre os setores.

No que refere ao patrocínio, algumas diferenças são bem nítidas: no Norte, o patrocínio fixo é o mais comum (65%), enquanto o

patrocínio variável, majoritário nas outras regiões, mostra-se mais freqüente no Centro-Oeste (86%) e no Nordeste (71%) Leste (59%) e no Sul (58%).

Os patrocinadores não se vinculam a um mesmo ramo de atividade: há equilíbrio entre o setor de serviços (37%) e o comércio (36%), vindo a seguir o setor de indústria (26%). É inexpressivo o patrocínio de programas locais por firmas de natureza agropecuária, mesmo assim localizado no Sul. No Norte e no Leste destacam-se dos demais os anunciantes do ramo de serviços (respectivamente 52% e 46%); no Sul há maior incidência do comércio (40%); enquanto no Centro-Oeste e no Nordeste esses dois setores se equilibram.

Do ponto de vista da procedência do patrocinador, verifica-se que, de modo geral, os programas locais contam com patrocinadores também locais (67%). Essa presença mais significativa dos patrocinadores locais é uma constante em todas as regiões do País, não obstante seja possível destacar algumas peculiaridades: no Centro-Oeste há uma expressiva participação dos patrocinadores nacionais (39%), e no Leste e no Sul constata-se o patrocínio desses programas por firmas estrangeiras, apesar de não ser quantitativamente significativo.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

BUCCI, Eugenio, org.

2000 – *A TV aos 50*, São Paulo, Fundação Perseu Abramo

BUSSTAMANTE, Enrique

1999 – *La televisión económica*, Barcelona, Gedisa

LINHARES, Gladis

2000 – *A televisão no imaginário dos Terena*, Campo Grande, Uniderp

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo

1985 – *Muito além do Jardim Botânico*, São Paulo, Summus

MILANESI, Luis

1978 – *O Paraíso via Embratel*, São Paulo, Brasiliense

PERUZZO, Círcia

2007 – *Televisão comunitária*, Rio de Janeiro, Mauad

9. AS MALHAS DO PODER

CONTEXTO

A identificação das relações de poder em qualquer sistema de comunicação significa elemento fundamental para se avaliar a conexão dos interesses políticos e econômicos que estão por detrás das suas mensagens, programas e campanhas. Não basta saber quem controla um determinado veículo, mas torna-se importante desvendar a teia de compromissos dos seus proprietários, pois assim é possível analisar com maior precisão o seu comportamento comunicativo. O texto a seguir reproduzido, cuja publicação inicial foi feita pela *Revista de Comunicação Social* (Fortaleza, UFC, 1985), põe abaixo o mito do interesse público, evocado de modo geral pelas empresas de comunicação.

CONJUNTURA

No sistema capitalista, antes dos interesses, expectativas e aspirações da coletividade a que serve o meio de comunicação, estão as vantagens particulares do seu dono e as conveniências sociais a que se vincula por raízes de classe.

Todavia, a detecção dessas relações no sistema nacional de televisão esbarra em inúmeros obstáculos. Primeiro, a mística do segredo, que normalmente as protege de se tornarem de domínio público. Segundo, a organização jurídica peculiar às atividades empresariais, que permite a criação de diferentes empresas por uma mesma pessoa ou grupo, camuflando-se a imagem da concentração. Terceiro, as vinculações nem sempre explícitas que ocorrem no plano institucional. Quarto, o temor que geralmente cerca as pessoas detentoras de informações fidedignas, as quais receiam comprometer-se, confidenciando-as a pesquisadores, ainda que lhes seja assegurado o sigilo da fonte.

Razões dessa natureza quase sempre convertem a pesquisa das relações de poder no campo da comunicação em área nebulosa, inacessível até, dentro dos parâmetros da pesquisa empírica. Se o pesquisador não tem absoluta comprovação dos fatos registrados, então os considera despidos de validade, pois carecem de sustentação positiva. E, deste modo, a questão nunca é desvendada.

ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Quando da realização do estudo sobre a estrutura da televisão brasileira, projeto que a ABEPEC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação) executou, em 1978, sob o patrocínio da Secretaria de Turismo do Governo do Rio Grande do Sul, esse tipo de dificuldade metodológica aflorou. Alguns membros da equipe que colaborou na definição dos instrumentos de coleta de dados mostraram-se receiosos, na linha da pesquisa empirista, alegando que se palmilhava terreno movediço, pondo em risco o caráter “científico” do próprio projeto. No entanto, defendemos a tese, finalmente aceita pela maioria, de que se devia enfrentar o desafio, valendo-se muito mais da ousadia da pesquisa jornalística do que da segurança da pesquisa acadêmica.

A diretriz adotada para coletar informações sobre tal aspecto da indústria cultural no País foi, preliminarmente, fazer a indagação leal e direta das relações de poder nas emissoras de televisão aos próprios entrevistados, ou seja, aos seus dirigentes. Havendo recusas ou evasivas, a solução utilizada foi a de recorrer a fontes adicionais, merecedoras de credibilidade, e que dispusessem de dados oficiosos capazes de compor o quadro das relações de poder político e econômico. Essas fontes foram principalmente as organizações profissionais de comunicadores — sindicatos, associações e grupos setoriais —, cujos sócios, de uma maneira ou de outra, têm acesso às conexões das respectivas empresas, em função das ordens e instruções que recebem para orientar a política de seleção e codificação das mensagens ou em decorrência do próprio conhecimento acumulado na vivência da rotina da organização.

É evidente que os resultados colhidos são extremamente incompletos, não permitindo delinear com precisão tais relações de poder. Mas, as informações registradas — algumas tênues, outras mais detalhadas — são suficientes para esboçar esse panorama, como sugestão para futuros desdobramentos e aprofundamentos. É com essa finalidade

que entendemos importante divulgar os parcos aspectos desvendados na pesquisa da ABEPEC.

Deve-se alertar para a circunstância de que as relações de poder no plano político foram mais susceptíveis de ser detectadas do que no plano econômico. É que muitas relações se tornam públicas e notórias pelo envolvimento dos proprietários ou dirigentes de emissoras com o sistema governamental. O que não quer dizer que esse quadro político está mais explícito; ao contrário, pois certamente as relações mais avultadas e mais expressivas deixaram de ser identificadas pela excessiva cautela com que se processam. Por isso mesmo, deixamos de registrar certos dados que chegaram ao conhecimento dos nossos pesquisadores, mas cuja veracidade não pode ser sustentada pelas fontes de informação. Foi difícil, a esse respeito, separar as vinculações reais (nem sempre documentadas) das meras suposições.

É possível que alguns enganos tenham sido cometidos neste artigo; mas é também importante ressaltar que houve a maior preocupação da ABEPEC em evitá-los. As possíveis retificações que possam surgir constituirão elementos valiosos para futuros estudos, tornando mais firme o terreno para os pesquisadores que atuam nas escolas de comunicação e nos centros nacionais de pesquisa.

A POLÍTICA DAS CONCESSÕES

Seguindo padrões típicos norte-americanos, o sistema brasileiro de televisão é de propriedade do Estado, mas a sua exploração é concedida a particulares ou a instituições públicas. Esse mecanismo das concessões contém naturalmente o ingrediente autoritário, vigente na época, permitindo o controle por parte do grupo que detém o poder de Estado. Na prática, isso representava o favorecimento daqueles setores empresariais ou estatais de confiança do governo federal. Por mais que se diga que as concessões eram realizadas mediante concorrência pública, o que dava uma roupagem legal, dando uma aparência democrática, porque baseadas na competição, era evidente que as próprias normas estabelecidas para a escolha dos concessionários já possuem endereço certo. Em outras palavras: estavam excluídos da possibilidade de operar canais de TV empresas ou personalidades não afinadas com os eventuais donos do poder.

Um dado revelador, que permite vislumbrar a tendência predominante no complexo nacional de TV, era o fato de que aproximadamente 2 / 3 dos atuais canais em funcionamento foram concedidos após 1964 (isso, sem contar os repasses), o que significa dizer que o processo de seleção seguiu os critérios peculiares à Doutrina da Segurança Nacional vigente no País, eliminando quaisquer grupos ou entidades que pudessem vir a esboçar oposição ao governo militar. Exemplo disso é a constatação, mais adiante apresentada, de que nenhum canal de televisão no Brasil está em mãos de pessoas vinculadas ao partido oposicionista, enquanto se verifica um grande contingente de donos de TV vinculados, direta ou indiretamente, ao partido governista.

Das 81 emissoras de televisão que operavam em 1978, apenas 5 começaram suas atividades na década de 50. Essas emissoras pioneiras são: TV Tupi de São Paulo (1950), TV Tupi do Rio de Janeiro (1951), TV Record de São Paulo (1952), TV Itacolomi de Belo Horizonte (1955) e TV Piratini de Porto Alegre (1959).

Na década de 60, o número de canais aumentaria seis vezes, verificando-se a mesma tendência na década de 70, cujo aumento foi de sete vezes em relação ao conjunto das emissoras pioneiras.

INÍCIO DE OPERAÇÃO	Nº DE EMISSORAS
Década de 50	5
Década de 60	31
Década de 70	37
Sem Informação	8
Total	81

Do ponto de vista da distribuição geográfica, observa-se que no início da década de 60 todas as regiões brasileiras já dispunham de canais de televisão colocando normalmente suas imagens no ar.

Metade das emissoras de TV tinha começado a funcionar um ou dois anos após obter as respectivas concessões. As outras esperaram de 3 a 14 anos.

Das emissoras que operavam canais originalmente concedidos a outras instituições e que depois lhes foram transferidos, o intervalo médio entre a data de funcionamento e a data do repasse é de 6 anos. Esse intervalo apresenta-se maior, se comparado, nesse grupo de emis-

soras, à data de concessão e à data de transferência do canal — ele é de 8 anos.

No conjunto das emissoras explorando canais transferidos, verifica-se uma predominância da Rede Globo de Televisão como beneficiária desses repasses, seja diretamente (caso de emissoras de propriedade das Organizações Roberto Marinho, como a TV Globo de São Paulo, TV Globo de Bauru e a TV Globo de Minas Gerais), seja indiretamente (caso das emissoras pertencentes a empresas que atuam em conexão com a Rede Globo — TV Alto Uruguai, de Erechim, e TV Uruguaiana, de Uruguaiana, hoje pertencentes à Rede Brasil Sul de Comunicações; TV Coroados, de Londrina, hoje pertencente à Organização Oscar Martinez de comunicações; TV Paranaense)

CORONELISMO ELETRÔNICO

No plano político, as relações de poder que o sistema de televisão enseja são mais ou menos óbvias. Em se tratando de um veículo que legalmente é de propriedade do Estado, mas concedido para exploração comercial à empresa privada, surge naturalmente uma relação de dependência entre os que recebem a concessão e os detentores do poder político, uma vez que se trata de concessões periódicas, passíveis de cancelamento. Fator decisivo é a censura prévia, a que estavam submetidos os veículos de comunicação eletrônica, impondo uma submissão total, uma vez que os interesses empresariais recomendam evitar possíveis confrontações com os, agentes estatais que possam redundar em prejuízos econômicos para a emissora. Essa variável dispõe de um caráter vigoroso, pelo fato de a censura ser praticada sem regras permanentes, mutáveis de acordo com as circunstâncias institucionais, o que reflete o quadro de um sistema autoritário como o que tem predominado no País há mais de uma década.

Outro aspecto é o que preside a própria política de distribuição de concessões. Na medida em que essa distribuição não se faz apenas segundo critérios técnicos, a relação de poder já se estabelece no próprio ato da concessão do canal. Quem obtém uma concessão, ou já integra o conjunto de sustentação do poder estabelecido, ou compromete-se a tal.

Vejamos, agora, os dados colhidos durante a pesquisa de campo, e que confirmam as observações anteriores.

Constatou-se, por exemplo, que uma parcela razoável de proprietários ou dirigentes de emissoras integravam formalmente o partido do governo — ARENA — ou detinham mandatos parlamentares, conquistados sob a égide da referida organização partidária. É sintomático que nenhum dos dirigentes de TV que tinha atuação política aberta se vinculassem ao partido da oposição — MDB.

Eis as informações que a esse respeito foram registradas pelos pesquisadores, em março de 1978.

AMAZONAS — As relações políticas dos dirigentes da Rede Amazônica com o sistema de poder vigente no País tornam-se explícitas através dos seguintes indícios: um dos dirigentes da TV Amazonas integra o conselho da SUFRAMA, órgão governamental; um dos dirigentes da TV Acre é filiado à Arena.

MARANHÃO — Um dos dirigentes da TV Difusora é deputado federal, pela ARENA.

PIAUI — As vinculações de dirigentes da TV Radio Clube ocorrem no plano administrativo: um deles é membro da Justiça do Trabalho; outro ocupa cargo dirigente no INCRA.

PERNAMBUCO — A empresa Jornal do Comércio, originalmente de propriedade da família Pessoa de Queiroz, cujo diretor-presidente chegou a ocupar mandato de senador pela ARENA, teve o seu controle acionário transferido recentemente para o grupo empresarial liderado pelo ex-prefeito (nomeado) de Recife, Antonio Farias, um dos próceres da ARENA local.

ALAGOAS — As Organizações Arnon de Melo, proprietárias da TV Gazeta, são dirigidas pelo ex-governador, ex-senador eleito pela ARENA e atual senador biônico Arnon de Melo.

SERGIPE — A TV Atalaia, de Aracaju, conta entre os seus proprietários com um senador pela ARENA e um presidente do Banco do Estado.

ESPÍRITO SANTO — O senador pela ARENA, João Calmon, é o principal dirigente do Condomínio Associado, que mantém a Rede Tupi de Televisão. Um dos dirigentes da TV Gazeta ocupa cargo de direção numa Secretaria de Estado.

SANTA CATARINA — Um dos dirigentes da TV Coligadas, de Blumenau, é membro dos Diretórios Local e Regional da ARENA.

PARANÁ — O conglomerado que detém o controle das TVs Iguaçu, de Curitiba e Tibagi, de Apucarana, é de propriedade do ex-governador e atual deputado federal pela ARENA, Paulo Pimentel, que ocupa função dirigente no diretório nacional do partido do governo. Um dos dirigentes da TV Esplanada, de Ponta Grossa, é também membro da ARENA.

SÃO PAULO — A Fundação Cásper Líbero, proprietária da TV Gazeta, conta em seu conselho curador com personalidades vinculadas à ARENA. Tornou-se pública, pela impugnação que sofreu do Juiz Curador das Fundações, a participação do ex-governador Laudo Natel no referido conselho. O último presidente do Conselho Curador é o Prefeito nomeado de Santos, Carlos Caldeira Filho, e o atual é Joaquim Peixoto da Rocha, presidente do BANESPA, ambos ligados ao esquema do governo Paulo Maluf.

AS TRANSAÇÕES COMERCIAIS

A identificação das relações econômicas não se fez de modo global, diagnosticando por exemplo a natureza dos interesses comerciais ou industriais que uma emissora patrocina de modo sutil ou declarado. Limitou-se tão somente a mapear a atuação dos proprietários das emissoras em setores convencionais (não culturais) do comércio e da indústria.

Os dados recolhidos em 1978 foram os seguintes:

AMAZONAS — O proprietário da TV Amazonas é também dirigente da Associação Comercial do Estado, possuindo duas fábricas — uma de cortinas, outra de porcelanas. Um dos dirigentes da TV Acre, também vinculada à Rede Amazônica, atua no ramo de estivas, sendo proprietário de vastas extensões de terra no Estado do Acre, explorando a borracha e criando gado de corte.

MARANHÃO — Os proprietários da TV Difusora atuam no ramo da construção civil, através da empresa Colonial.

PIAUI — Pertencem a dirigentes da TV Rádio Clube a Boutique Papillon e um grande escritório de advocacia em Teresina.

CEARÁ — A TV Verdes Mares é de propriedade do poderoso empresário regional Edson Queiroz, que detém o monopólio da distribuição de gás butano no Norte/Nordeste, tendo também o controle acionário de diversas outras indústrias no Ceará, ramos de siderurgia, metalurgia, alimentícios, além de empresas agropecuárias. A atuação do grupo se faz também no setor educacional, uma vez que a Fundação Educacional Edson Queiroz é mantenedora da Universidade de Fortaleza (UNIFOR).

PERNAMBUCO — O grupo que detém o controle da TV Jornal do Comércio tem negócios no setor açucareiro — usinas em Pernambuco e no Rio Grande do Norte, e no setor agropecuário — fazendas de criação de gado e indústrias de beneficiamento de algodão, além de atuar no ramo de estivas.

SERGIPE — Os dirigentes da TV Atalaia Associada têm negócios no setor têxtil (Sergipe Industrial) e açucareiro (Comercial Santo Antonio).

BAHIA — Os empresários que possuem as TVs Aratu (Salvador) e Sergipe (Aracaju) atuam em outros setores comerciais e industriais.

MATO GROSSO — Os proprietários da Rede Matogrossense trabalham também no setor de distribuição de gás, através da empresa Copagás, com atividades em Cuiabá e Campo Grande.

ESPÍRITO SANTO — Pertence ao grupo que mantém a TV Gazeta a empresa Placon — Planejamento e Controle, com atuação no setor de serviços.

RIO DE JANEIRO — O grupo Associado, no Rio de Janeiro, atua também no setor imobiliário, através da Imobiliária Rio. A TV Stu-

dios é propriedade do Grupo Sílvio Santos, integrado pelas seguintes empresas: Baú da Felicidade Utilidades Domésticas, Baú Construtora, Baú Corretora, Baú Distribuidora de Títulos, Baú Financeira, Chanson Cosméticos, Liderança Capitalização, Lojas Tamakavy, Pan-Americana de Seguros, Perícia — Administração de Seguros, Vimave Veículos, Dinâmica Promoções e Vendas, Agropecuária Tamakavy e Agropecuária Tiaipe. A TV Globo mantém vinculações com o grupo norte-americano Time-Life, que, aliás, chegou a ser objeto de uma Comissão Parlamentar de Inquérito.

MINAS GERAIS — A empresa proprietária da TV Itacolomi (Associada) tem vinculações com o empreendimento agropecuário — Companhia Vale Médio do São Francisco.

SÃO PAULO — O grupo Record, que possui a TV Record, é também proprietário da Fábrica de Móveis Brasil e da GTS — Corretora de Seguros. Os empresários que atualmente controlam a Fundação Cásper Libero (Grupo Folhas) são os proprietários da Estação Rodoviária de São Paulo. Além disso, mantêm vinculações com o Grupo Educacional Objetivo, ao qual está alugado grande parte do espaço do edifício da Fundação, na Avenida Paulista, onde funcionam o colégio e o cursinho pré-vestibular.

PARANÁ — A empresa detentora da TV Paranaense (Curitiba) tem empreendimentos agropecuários, além de negócios no setor termal e hoteleiro — Hotel Caravelle (Curitiba) e Hotel Parque Balneário Camboriú (Santa Catarina) e Água Mineral Timbu (Curitiba). O Grupo Paulo Pimentel atua também no setor agropecuário, sendo proprietário de três fazendas no Paraná e duas em São Paulo, estas últimas dedicadas ao plantio de café. As Organizações Oscar Martinez, proprietários da TV Paraná (Curitiba) e TV Coroados (Londrina), têm vastos negócios no setor da colonização e criação de cidades, através da Colonizadora Norte do Paraná, que atua no Paraná e Mato Grosso; no setor agrícola — soja e cana-de-açúcar; no setor pecuário — possuindo fazendas no Paraná, em São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Amazonas, Sergipe e também no Paraguai; acrescentando-se, ainda, indústrias de aço e açúcar, no Paraná e em São Paulo. Os empresários da TV Esplanada (Ponta

Grossa) têm interesses comerciais nos setores madeireiro, hospitalar, comércio de tecidos e construção civil.

SANTA CATARINA — Os proprietários da TV Coligadas, de Blumenau, atuam no ramo de eletrodomésticos (Tevelândia) - A TV Cultura, de Florianópolis, tem o controle acionário distribuído entre pequenos comerciantes e influentes profissionais liberais do Estado.

RIO GRANDE DO SUL — Os empresários da TV Piratini (Associada) têm interesses no ramo agropecuário (Agropastoril Chambá Ltda.). Os proprietários da Rede Brasil de Comunicações atuam no setor imobiliário, através de RBS Empreendimentos Imobiliários Ltda.

AS RELAÇÕES INSTITUCIONAIS

Além dos fornecedores convencionais, as emissoras de TV contam, para por no ar a sua programação, com tapes e filmes provenientes de entidades não comerciais: embaixadas e consulados, instituições religiosas e órgãos governamentais. Esse fornecimento se faz a título gratuito, adquirindo importância principalmente para as pequenas emissoras que possuem orçamentos reduzidos.

As embaixadas e os consulados aparecem como fornecedores bem ativos, atendendo a mais da metade das emissoras do País, seguindo-se os órgãos públicos, que fornecem material para 4 de cada 10 estações, e, em proporção mais reduzida, as instituições religiosas, cuja ação se circunscreve a 1/6 do complexo nacional de televisão.

Do ponto de vista regional, observam-se algumas peculiaridades: as embaixadas e consulados atuam prioritariamente no Sul, no Centro-Oeste e no Nordeste, enquanto os órgãos públicos canalizam o seu material principalmente para o Nordeste e o Centro-Oeste, o que coincide, até certo ponto, com a ação das instituições religiosas.

Dentre as embaixadas e consulados, o país que revela maior presença é a França, oferecendo material audiovisual para cerca de 1/3 das emissoras do País; sua atuação é constante em todas as regiões, destacando-se mais no Sul e no Nordeste. Posição quase semelhante é ocupada pelos Estados Unidos, que atende a pouco menos de 1/3 das estações de TV. A participação pouco expressiva dos Estados Unidos é compensada pela atuação de suas organizações comerciais, que prati-

camente detêm o monopólio no fornecimento de “enlatados” para as redes nacionais e regionais.

Imediatamente após, situam-se a Alemanha e a Inglaterra, fornecendo tapes e filmes para respectivamente 1/4 e 1/5 das emissoras. A Alemanha tem uma presença mais significativa no Nordeste e no Centro-Oeste, enquanto a Inglaterra atua mais expressivamente no Centro-Oeste e no Sul.

Aparecem ainda com um certo realce o Japão, atuando no Sul e no Leste.

Posição menos expressiva é registrada em relação à Polônia, Canadá, Israel, Espanha, Áustria, Holanda, África do Sul, México e Áustria, cujos tapes e filmes são recebidos por apenas uma ou duas estações de TV, geralmente no Sul ou no Leste.

No caso das instituições religiosas, verifica-se que as instituições protestantes demonstram maior preocupação com a TV do que as entidades católicas. Nota-se uma maior presença da Igreja Batista e dos mórmons no fornecimento de tapes e filmes às emissoras do que a CNBB, cujo trabalho se restringe apenas ao Sul.

De qualquer maneira, é preciso chamar a atenção para o fato de que essa conclusão é relativa, pois a Igreja Católica no País conta com maior receptividade nas emissoras, dispondo de espaço para programações litúrgicas, como é o caso da missa. Essa é uma conseqüência natural da importância quantitativa que tem a igreja católica no País e da sua projeção institucional. Outro tipo de atuação da Igreja Católica se faz através da Campanha da Fraternidade, cujo material é fornecido pela CNBB, mas, talvez pelo fato de contar com a intermediação de agências de publicidade, não se torna evidente, no plano administrativo, a instituição promotora.

Em relação aos Órgãos públicos, o Governo Federal é a entidade que mais fornece material para difusão pelas estações de TV. Essa distribuição é feita principalmente pelos órgãos de comunicação: AERP — Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República, AN — Agência Nacional, - EMBRAFILMES — Empresa Brasileira de Filmes e PRONTEL — Programa Nacional de Telecomunicações. Mas verifica-se também uma atuação direta de órgãos civis, como a PETROBRÁS, a Receita Federal, a LBA — Legião Brasileira de Assistência, o INPS — Instituto Nacional de Previdência Social, ou educacionais —

MEC Ministério da Educação e Cultura e INEP — Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos. Bem menor é a ação dos órgãos militares — Exército e Marinha, apenas registrada no Sul.

Também se restringe ao Sul a atuação dos Governos Estaduais e Municipais. No Rio Grande do Sul, além da Assessoria de Relações Públicas do Governo Estadual, uma fonte que proporciona filmes e tapes às emissoras é a SSP — Secretaria de Segurança Pública.

Ainda no âmbito dos órgãos públicos, destaca-se o trabalho desenvolvido pelas fundações educacionais, como o Centro Brasileiro de Televisão Educativa, do Rio de Janeiro, e a Fundação Padre Anchieta de São Paulo, que proporcionam recursos audiovisuais para todas as regiões brasileiras.

Quase insignificante é a contribuição das universidades: três exceções foram registradas a Universidade Rural de Viçosa, em Minas Gerais, e as Universidades Federais de Pernambuco e da Paraíba, que oferecem algum material capaz de ser difundido pelas emissoras de TV das respectivas regiões.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

LEAL FILHO, Laurindo

1988 – *Atrás das câmaras*, São Paulo, Summus

MATTOS, Sergio

1997 – *A televisão e as políticas regionais de comunicação*, Salvador, INTERCOM

PIGNATARI, Décio

1984 – *Signagem da televisão*, São Paulo, Brasiliense

PENA, Felipe

2002 – *Televisão e Sociedade*, Rio de Janeiro, 7 Letras

10. GLOBALIZAÇÃO CONTINGENCIAL

CONTEXTO

Aparentemente excluídos dos estudos sobre tempo e espaço, os fenômenos comunicacionais na verdade vem merecendo a atenção de geógrafos e outros cientistas sociais interessados em compreender o papel desempenhado pelo movimento (circulação de bens, mercadorias e símbolos) na articulação entre os fatores mencionados. Existem evidências das incursões que nesse sentido foram feitas no âmbito da geografia, ao longo do século XX. Mas só no final do século, o tema seria agendado pela disciplina, por iniciativa dos geógrafos Milton Santos e Maria Adelia de Souza, durante o seminário denominado “O novo mapa do mundo”. Com a finalidade de contribuir para os debates, escrevi o texto que publiquei na coletânea *Globalização e Espaço Latino-Americano* (São Paulo, Hucitec, 1993), a seguir reproduzido, com pequenos ajustes factuais.

CONJUNTURA

A história da comunicação na América Latina revela urna profunda subordinação aos modelos culturais implantados pelos colonizadores ibéricos. Trata-se de um sistema elitista, construído a partir dos interesses das minorias governantes que se beneficiaram das potencialidades da imprensa — livros e revistas — e da riqueza dos eventos artísticos — música, dança e teatro —, reproduzindo os padrões vigentes nas cortes espanhola e portuguesa.

Mas o isolamento intelectual das elites permitiria o desenvolvimento de uma vigorosa cultura popular forjada nos remanescentes das civilizações indígenas e mesclada nas contribuições dos contingentes de trabalhadores braçais, procedentes da África, Ásia e de outras regiões

européias. Para disseminar essa cultura mestiça, as massas empobrecidas do nosso continente criaram modelos originais de comunicação popular, preservando seus valores éticos e estéticos.

Até meados deste século, os sistemas latino-americanos de comunicação permaneceram quase estanques. Enquanto as redes de comunicação formal (imprensa, rádio e cinema) correspondiam às expectativas das elites e se inspiravam nos modelos hegemônicos nos centros metropolitanos (Europa e Estados Unidos), os gêneros da comunicação informal (canto, danças poesia, humor e sátira) permaneciam fiéis aos valores populares, resistindo à dependência externa e consolidando padrões nacionais ou regionais.

Com a operação dos sistemas de comunicação eletrônica ampliando a audiência da radiodifusão, ocorreu a inevitável busca das raízes da cultura popular e o surgimento de uma programação típica, em que se mesclam nacional e transnacional, massivo e popular. Pouco a pouco verificou-se a latina-americanização da nossa indústria cultural, coexistindo naturalmente com os produtos importados de outras regiões.

Avolumou-se também o intercâmbio inter-regional, esboçando um mercado comum de bens culturais da América Latina. Recentemente, as empresas produtoras de gêneros legitimados pela cultura de massa (principalmente as telenovelas e a música popular) começam a disputar os mercados internacionais e a projetar os valores latino-americanos no cenário global. De um continente exclusivamente importador de bens de consumo e estilos de vida, a América Latina passa também a exportar informação e lazer, começando a superar sua histórica dependência cultural. Esses novos fluxos simbólicos — Sul-Norte e Sul-Sul — constituem indícios daquela utopia de Sean MacBride: uma ordem mundial da comunicação menos unidirecional e mais equilibrada.

Evidenciando essa tendência emergente, analisaremos a seguir o caso da indústria brasileira de televisão, que tem obtido êxito na exportação de telenovelas para todo o mundo, particularmente para a América Latina.

TELEVISÃO E INTEGRAÇÃO NACIONAL

Quando os militares dão o golpe de 1964 e assumem o controle do governo, o Brasil era um arquipélago cultural formado por regiões geoeconômicas semi-autônomas, não obstante o incremento das redes

de transportes rodoviários e aéreos, durante o surto desenvolvimentista intensificado por Juscelino Kubitschek. O sistema nacional de comunicação de massa possuía características regionais ou locais, excetuando-se as revistas semanais e as emissões radiofônicas por ondas curtas, mesmo assim restritas a uma minoria. O contingente populacional majoritário vivia nas zonas rurais, acentuando mais ainda o distanciamento cultural, pelo alto índice de analfabetismo e pela precariedade das condições de vida das comunidades do interior.

O ciclo modernizante da sociedade brasileira, iniciado durante o governo autoritário de Getúlio Vargas e continuado pelos governos populistas do período pós-guerra, toma nova feição com os militares pós-64. Estes assumem uma postura salvacionista, interrompendo o hiato democrático experimentado durante quase 20 anos. Inicia-se uma longa jornada de atrofiamento das instituições políticas nacionais, com o fechamento dos partidos existentes, a tutela dos sindicatos e o terrorismo a que são submetidos os intelectuais, as igrejas e as universidades. Os militares adotam um modelo político centralizador, suprimindo a autonomia dos Estados que integram a federação brasileira, criando facilidades para atrair as empresas multinacionais e dinamizando o mercado interno, através de mecanismos de concentração de renda que ampliam significativamente a classe média.

Estavam postas as condições para o desenvolvimento da indústria da televisão, implantada no país em 1950, mas cujo crescimento se deu lentamente, restringindo-se aos núcleos urbanos mais populosos. O funcionamento das fábricas nacionais de televisores tornara seus preços mais acessíveis ao mercado consumidor. Ainda assim, somente existiam 1,6 milhão de televisores, abastecidos pelos programas de mais de dez emissoras em funcionamento nas principais cidades. Predominava uma televisão de elite, cuja programação era composta de filmes, desenhos animados e shows de variedades, importados dos Estados Unidos, além daquelas produções nacionais, ao vivo, do tipo entrevistas, noticiários, esportes, teatro, musicais, shows de auditório, e o novo filão das novelas. Essa produção nacional ganha força na difusão da tecnologia do vídeo-teipe, eliminando as dificuldades da gravação ao vivo e favorecendo a disseminação de programas gerados nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, sede das empresas matrizes das redes em processo de formação.

A legislação de telecomunicações promulgada no início da década de 60 estabeleceu um modelo de concessão de canais inteiramente dependente do governo federal. Isso facilita a ação dos militares, que percebem a importância desse veículo para o seu projeto de modernização acelerada da sociedade, enfatizando a integração nacional. Grande volume de recursos é aplicado na criação de uma complexa infra-estrutura, que compreende inicialmente uma rede de microondas e se amplia para a utilização de satélites artificiais. Incentiva-se também a produção endógena de programas, em parte pela restrição à participação de estrangeiros na propriedade de empresas de comunicação, e em parte pela ideologia da segurança nacional, que sobrevaloriza a identidade cultural brasileira. Além de exercer o poder de censura, os governos militares convertem o Estado no maior anunciante, superando o montante de investimentos publicitários aplicados pelas empresas multinacionais.

Outro fator que determina a nacionalização da produção televisiva é sem dúvida o incremento de novos contingentes populacionais à audiência, que cresce cinco vezes num período de dez anos. Essa incorporação das camadas populares ao consumo dos produtos culturais gerados pela tevê obriga os empresários do ramo a estabelecerem sintonias com as preferências das massas. Inicia-se, portanto, uma fase populista, marcada pelo resgate de padrões estéticos peculiares ao humorismo do circo, ao melodrama das radionovelas e aos ritos das manifestações folclóricas. Pouco a pouco a televisão preenche o vazio deixado pela atividade política, banida do cenário nacional pelo regime militar. A telemania incorpora-se ao padrão de vida dos brasileiros, reunindo em casa as famílias abastadas ou remediadas, para desfrutar o espetáculo cotidiano transmitido nacionalmente pela telinha do vídeo. Visando os setores carentes da população, os governos locais instalam televisores em praças públicas, democratizando o acesso à crescente produção nacional, majoritariamente constituída pelas telenovelas, musicais, shows esportivos e de variedades.

Desta maneira, a televisão fornece o suporte para a legitimação do governo militar, que, através da censura aos telejornais e programas de entrevistas, transmite para todo o país a sua mensagem nacionalista, contendo a um só tempo ingredientes de xenofobia, paternalismo e anticomunismo. O reconhecimento da nossa própria realidade na televisão, ainda que turvada pelas malhas da censura, contribui deci-

sivamente para consolidar a integração nacional, disseminando entre os brasileiros um sentimento de brasilidade.

No início da década de 80, já existiam no país 20 milhões de telespectadores, distribuídos em 73% das residências situadas nas áreas urbanas. Esse número evoluiu para cerca de 30 milhões no começo dos anos 90, abrangendo 65% dos domicílios de todo o país. Evidentemente há uma concentração de telespectadores nas Regiões Sul e Sudeste, as mais ricas e populosas, que abrigam vastos contingentes de migrantes procedentes das diferentes regiões brasileiras. É importante registrar que hoje 85% da população brasileira vive em áreas urbanas e certamente a televisão tem exercido o papel de educar essas massas demograficamente deslocadas, ajudando-as a se ajustar nos novos ambientes que escolheram para viver, em busca de trabalho e de ascensão social.

A CONQUISTA DO MERCADO EXTERNO

A consolidação da indústria brasileira de televisão se dá na década de 80, quando as empresas do ramo absorvem a maior fatia do bolo publicitário. No início dos anos 60 a participação da tevê no conjunto dos investimentos publicitários era da ordem de 25%, pulando para 58,8 % em 2008. Naturalmente os anunciantes passaram a preferir novo veículo para divulgar suas mensagens persuasivas, dirigindo-se a uma audiência nacional de mais de cem milhões de compradores potenciais dos seus produtos. Registra-se que esse mercado seduzido pela televisão não se restringe aos consumidores de bens materiais, mas sobretudo aos receptores de idéias políticas ou de modelos de comportamento. Por isso mesmo os maiores anunciantes brasileiros são empresas estatais ou órgãos governamentais.

Uma particularidade da televisão brasileira está na ampla possibilidade de disseminação de mensagens publicitárias. Pela legislação em vigor, os anúncios convencionais só podem ocupar 15 minutos para cada hora de programação. No entanto, as emissoras instituíram um tipo de propaganda dissimulada — merchandising — que permite a veiculação de produtos comerciais em qualquer programa, cobrando taxas elevadas dos patrocinadores. Assim sendo, enquanto o telespectador diverte-se com uma telenovela ou um show musical, ele pode estar assimilando mensagens publicitárias sutis, porque os atores, cantores ou apresentadores exibem marcas de produtos que estão consumindo durante o programa.

Essa captação de recursos crescentes motivou os empresários a investir na melhoria da qualidade da programação. A primeira companhia a avançar nesse sentido foi a Rede Globo, que ingressa no negócio da televisão somente no início da década de 60, apesar de possuir há alguns anos um canal concedido pelo governo. Esse momento coincide com o declínio da Rede Tupi, criada por Assis Chateaubriand, o pioneiro da televisão brasileira, cuja empresa multimídia — Diários e Emissoras Associadas — tivera uma presença hegemônica no panorama televisivo nacional. A estratégia adotada pelas Organizações Globo — pertencente a uma família detentora de sólida posição no mercado jornalístico do Rio de Janeiro — foi a de buscar no mercado internacional uma parceria capaz de suprir as suas carências gerenciais e tecnológicas. Apesar da proibição constitucional que impede a participação de empresas estrangeiras no setor de comunicação, esse conglomerado assinou um contrato de cooperação técnica com a multinacional Time life. O acordo foi declarado ilegal, depois de uma grande polêmica suscitada no Congresso Nacional. Mas, enquanto perdurou, a Rede absorveu competência administrativa, potencial tecnológico e sobretudo aprendeu a fazer programas segundo o padrão exportado pelos Estados Unidos para todo o mundo.

Durante a década de 70, essa empresa investe no mercado nacional, estruturando uma rede de emissoras consorciadas, às quais vende sua programação principal, sobretudo aquela do horário nobre (prime-time). Verificando que as telenovelas galvanizam a preferência dos telespectadores, entra na competição com as emissoras paulistas, detentoras das maiores audiências nesse gênero. Numa primeira fase, a Rede Globo contrata os serviços de profissionais estrangeiros, dentre os quais a cubana Gloria Magadan (produtora de telenovelas, exilada em Miami), o panamenho Homero Sanchez (especialista em pesquisas de mercado e em estudos motivacionais) e o norte-americano Joseph Wallach (gerente). Mais adiante, recorre aos talentos nacionais consagrados pelo rádio, teatro, música e publicidade. Figuras exponenciais como Janet Clair e Dias Gomes (dramaturgos), Walter Clark (publicitário), Chico Buarque, Caetano Veloso e Gilberto Gil (compositores musicais), Fernanda Montenegro, Paulo Autran e Mário Lago (atores) passam a integrar o elenco da emissora. Também são contratados artistas jovens, muitos deles oriundos dos movimentos de cultura popular,

perseguidos pelo governo militar por serem esquerdistas, e que ali encontram brechas para disseminar obras culturais sintonizadas com as demandas das classes trabalhadoras.

Não foi difícil à Rede Globo conquistar o sucesso que lhe tem garantido a hegemonia na indústria nacional de televisão durante duas décadas. Sua fórmula é muito simples, apesar de paradoxal: trata-se de uma combinação de princípios gerenciais e mercadológicos norte-americanos; a criatividade artística de intelectuais brasileiros de alto nível, quase sempre vinculados aos movimentos populares; a competência técnica de produtores oriundos da mídia eletrônica, do circuito publicitário ou da indústria cinematográfica, mas reciclados pelos assessores estrangeiros; além da vontade política da empresa, investigando pesadamente em tecnologia e em pesquisa, para sintonizar com as inovações científicas e as aspirações do mercado consumidor. Naturalmente foi decisivo o apoio do governo militar, por se tratar de um conglomerado comunicacional de linha claramente oposta ao populismo sindicalista e ao nacionalismo autárquico que marcaram a cena política na conjuntura posterior à Segunda Guerra Mundial.

Com as dificuldades atravessadas pelas empresas concorrentes — um misto de crise financeira e de luta renhida entre os sucessores dos pioneiros da nossa indústria televisiva — a Rede Globo ocupa todos os espaços disponíveis, valendo-se também da infra-estrutura de telecomunicações construída pelos militares. Sua ascensão é meteórica, conquistando quase 80% da audiência no horário nobre e mais de 60% da fatia do bolo publicitário. Trata-se de uma situação de virtual monopólio da tevê brasileira, conferindo enorme poder de barganha à família Marinho, proprietária da holding que controla mais de cem empresas, em todo o país, sendo dez emissoras de televisão, uma cadeia radiofônica, editoras de revistas e livros, produtora de discos e vídeos; agência de notícias e outros empreendimentos em diferentes ramos comerciais, industriais e financeiros. Tanto assim que o próprio governo militar toma a iniciativa de estimular o aparecimento de concorrentes no mercado nacional, através das novas redes SBT e Manchete.

Mas demoraria quase dez anos para que as redes competidoras ameaçassem a hegemonia da Globo. Elas aproveitam o flanco aberto no cenário nacional, quando essa empresa se lança no mercado externo e obtém grande êxito, vendendo telenovelas, seriados, musicais, programas

infantis e espetáculos esportivos. Além de exportar programas para cerca de 130 países, a Globo operou a TV Monte Carlo, dirigida ao mercado italiano, e participou de co-produções com empresas estrangeiras, públicas ou privadas, nos ramos de televisão e de música popular.

Particularmente no campo das telenovelas, verificou-se um estacionamento da criatividade da Rede Globo, pois as últimas produções repetiram as fórmulas bem-sucedidas em anos recentes. A preocupação com o mercado externo levou ao descuido em relação às expectativas da audiência nacional, o que permitiu a ofensiva das emissoras concorrentes. A Rede Manchete passou a explorar temas ecológicos de grande impacto na atualidade e também redescobriu a pujança das culturas e paisagens regionais, principalmente das zonas ainda dotadas de uma geografia bela e primitiva. Por sua vez, o SBT apelou para a segmentação da audiência, importando telenovelas mexicanas (produzidas pela Televisa) e conquistando faixas do mercado infantil, bem como aqueles setores das camadas populares que permanecem fiéis ao melodrama clássico. Existe ainda uma reação positiva das emissoras públicas, principalmente da TV Cultura de São Paulo, que vem melhorando gradativamente a programação, importando das suas congêneres européias e norte-americanas programas de qualidade, e atendendo a demandas de certos setores da classe média, insatisfeitos como padrão típico das emissoras comerciais, como é o caso da juventude estudantil.

Presenciamos, hoje, uma saudável competição entre as redes nacionais de tevê, cada uma procurando conquistar seu próprio lugar no mercado. Em 2009, existiam 426 emissoras, distribuídas segundo cinco redes nacionais: Globo (121), SBT (102), Record (81), Bandeirantes (44), Educativa (23), além de 15 emissoras independentes. Essa correlação vem se alterando periodicamente, refletindo as mudanças de conjuntura operadas dentro do território nacional.

Evidentemente a Rede Globo continua a deter as preferências majoritárias, até porque a ofensiva das concorrentes motivou uma revisão das suas estratégias mercadológicas. Sem descuidar o mercado externo, principalmente o europeu (que começa a ser abastecido através de co-produções com emissoras da Espanha, Suíça e Portugal), essa empresa passou a sofisticar as produções nacionais, acompanhando detidamente as reações dos telespectadores. Em certo sentido, pode-se dizer que no âmbito das telenovelas foi dado um passo atrás, para resgatar na

trama e no desempenho dos atores as singularidades do melodrama hispano-americano, sem perder em qualidade técnica, velocidade de ação e apelos eróticos ou paisagísticos, além de recuperar sua tradicional sintonia com o cotidiano dos telespectadores, valorizando até as diferenças regionais.

Além da Globo, duas outras redes brasileiras — Record e Bandeirantes — atuam no mercado externo, exportando sobretudo para os países americanos. As possibilidades de ampliação dos negócios tornaram-se mais atrativas, com a formação do Mercado Comum do Cone Sul que vem operando desde 1991. A empresa regional Brasil-Sul, que possui uma cadeia de emissoras locais na área de fronteiras entre esses países, vem demonstrando muito interesse na exploração das potencialidades desse novo mercado que se abre para a indústria da cultura e da informação.

Por outro lado, abrem-se também oportunidades no mercado brasileiro para a importação de programas de outros países da região, na medida em que as indústrias culturais latino-americanas ampliam as iniciativas de produção destinadas ao mercado externo, adotando códigos estéticos capazes de serem decodificados por consumidores mais exigentes. Até agora as importações feitas pelo Brasil limitam-se a produções para as classes populares. A rede SBT tem feito tentativas de produzir telenovelas lacrimógenas, segundo o padrão convencional hispano-americano; desde o ano passado vem importando os produtos da Televisa, que os exhibe com sucesso no horário nobre.

AS EXPORTAÇÕES PARA O MERCADO LATINO-AMERICANO¹

A presença brasileira no mercado internacional de televisão remonta ao ano de 1975, quando a Rede Globo exportou a primeira telenovela para Portugal. O sucesso obtido pela adaptação do romance do escritor Jorge Amado — *Gabriela* —, junto aos telespectadores portugueses, serviu de estímulo para a empresa fazer experiências no mercado sul-americano. A segunda telenovela exportada foi *O Bem Amado*, de autoria do dramaturgo Dias Gomes, dublado para o espanhol, e vendida a uma emissora do Uruguai. O resultado foi também positivo.

¹ O autor agradece a colaboração dos pesquisadores Glória Kreinz e Mauro Alencar, do Núcleo de Pesquisa das Telenovelas da ECA-USP, que coletaram dados para a redação deste capítulo.

Os testes iniciais revelaram a possibilidade de exploração de um novo mercado, mas havia um obstáculo a ser contornado. O custo da dublagem, serviço realizado por uma empresa da Venezuela, mostrava-se elevado — atingindo a cifra de 150 mil por telenovela. As operações iniciais de venda para os países latino-americanos indicavam que o retorno financeiro era insuficiente, rendendo pouco mais que o investimento feito na dublagem.

Mesmo assim, a empresa decidiu ampliar seus negócios externos, adotando a estratégia de investir a longo prazo, como haviam procedido as companhias norte-americanas de televisão na década de 50. Na medida em que os seus produtos fossem veiculados regularmente, eles se incorporariam aos hábitos dos telespectadores locais. A fidelidade conquistada lentamente influiria na fixação dos produtos com a marca da empresa, gerando a médio prazo um fluxo constante de vendas. Isso de fato ocorreu. E os dividendos recolhidos são expressivos: em 1977 a Globo já contabilizava US\$ 1 milhão de lucros com a exportação de telenovelas; em 1985 a cifra registrada foi da ordem de 15 milhões; estabilizando-se recentemente no patamar de 20 milhões anuais. Trata-se evidentemente de uma quantia pequena, quando se constata que a empresa tem um faturamento bruto anual da ordem de 700 milhões.

No entanto, a expectativa de maiores lucros no futuro constitui fator determinante para o seu permanente interesse pelo mercado externo. Recentemente, a Globo investiu cerca de 45 milhões para a construção de um estúdio especialmente dedicado à produção agilizada de programas para exportação. Trata-se de um complexo industrial de 38 mil metros quadrados, no bairro de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro.

As outras redes brasileiras continuam de olho externo. A extinta Rede Manchete encontrou boa receptividade para suas telenovelas no mercado latino dos Estados Unidos. *Dona Beja* foi exibida no horário nobre, em 1991, pela rede hispânica Univision, atingindo cifras de audiência consideradas razoáveis nesse país (12 pontos em Los Angeles, 9 em Miami e 5 em New York). Recebendo dividendos da ordem de US\$ 7 mil por capítulo exibido no mercado norte-americano, essa empresa concentrou esforços de venda nos Estados Unidos e na Europa, pois os resultados financeiros eram mais alentadores a curto prazo, se comparados com os 250 dólares auferidos em média por capítulo da mesma novela, quando apresentada antes em vários países sul-americanos. Mas

sem dúvida a aura contabilizada nos mercados do próprio continente latino-americano foi decisiva para sensibilizar os exibidores latinos dos Estados Unidos.

Anos atrás, a Rede Bandeirantes exportou com sucesso a telenovela *Os imigrantes* para alguns países latino-americanos, produzindo também minisséries, direcionadas para os mercados da Alemanha, Portugal e Venezuela.

Ultimamente, só a Rede Record vem competindo no mercado exportador de telenovelas, tendo obtido sucesso com algumas produções que conquistaram fatias do público telespectador na América Latina.

Mas esse mercado tem sido ocupado quase que exclusivamente pela Rede Globo, que exporta regularmente para 20 países da região, oferecendo uma média de quatro novelas por ano. Se, para os países europeus, sua tabela de vendas é mais elevada, atingindo, por exemplo, US\$ 9 mil por capítulo vendido para a Alemanha, no mercado regional ela se reduz e oscila drasticamente: há indícios de que El Salvador paga somente US\$ 150 por capítulo, enquanto no Uruguai o preço cobrado é da ordem de US\$ 350 por capítulo.

Essa defasagem se explica em parte pela restrita capacidade financeira das emissoras localizadas em países dotados de mercados reduzidos; mas reflete também a competição acirrada com as indústrias culturais do México e da Venezuela, que possuem custos de produção menores (pois dispensam a dublagem) e portanto podem oferecer preços vantajosos. Se a Globo aplica no Brasil uma média de US\$ 30 mil por capítulo (essa cifra mais elevada no passado, ultrapassando pouco mais de US\$ 100 mil por capítulo, em novelas tipo superprodução), no México a Televisa gasta apenas US\$ 5 mil por capítulo de uma novela comum, atingindo US\$ 20 mil em novelas esmeradas, como foi o caso de *O Pecado de Oyuki*, cuja trama estava ambientada no Japão, e a empresa teve de construir cenário e guarda-roupa especiais, além de investir em assessoria técnica e treinamento dos atores. Outra produção mexicana de custo mais elevado foi *Sendas de Glória*, uma reconstituição de capítulos da história nacional, apresentando bem cuidadas cenas de batalhas e campanhas militares.

De qualquer modo, os preços cobrados pela empresa brasileira no mercado internacional são mais competitivos que os das companhias norte-americanas; o direito de exibição de uma telenovela da Globo

(com pelo menos 120 capítulos) equivale a um terço do valor de uma série norte-americana (que possui em média 20 capítulos). A diferença é que as exportadoras norte-americanas, em virtude dos investimentos feitos no passado, possuem mercados cativos e estoques razoáveis de programas, enquanto as companhias latino-americanas começam apenas a disputar fatias desse mercado, com estoques reduzidos, e portanto necessitando exibir preços atrativos para lograr vendas a curto prazo.

De acordo com levantamentos feitos junto às três empresas brasileiras exportadoras de telenovelas, apenas a Rede Globo está mantendo um fluxo regular de distribuição de produtos no mercado latino-americano. Tal mercado inclui não apenas os países que conformam a chamada América Latina, mas também os contingentes hispânicos, portugueses e italianos da América do Norte (Estados Unidos e Canadá).

Para conquistar o mercado latino-americano, a Rede Globo tem trabalhado pacientemente nos últimos 15 anos, adotando estratégias mercadológicas que lhe asseguram um lugar privilegiado na indústria regional de televisão.

A tabela anexa a este capítulo reproduz quantitativamente o volume de operações da empresa na América Latina.

Mas o fluxo da ficção televisual brasileira para a América Latina não se limita à venda de produtos acabados para a exibição nas emissoras da região. O padrão dos programas, o ritmo de produção e a qualidade artística alcançada pelos dramaturgos, diretores e atores vem suscitando o interesse das empresas de outros países, que pretendem valer-se da experiência brasileira para desenvolver as suas próprias potencialidades.

Assim é que os videodramaturgos brasileiros estão sendo contratados em outros países para escrever textos destinados às produções locais ou para lançamento no mercado internacional. Exemplo disso é *Manuela*, obra escrita pelo brasileiro Manuel Carlos, co-produzida por um pool ítalo-americano, e distribuída com sucesso tanto nas Américas quanto na Europa. Essa inspiração brasileira também é buscada na programação infantil. O *Xou da Xuxa* adquiriu popularidade na Rede Globo, chegando a ter uma versão hispano-americana, produzida na Argentina. Exportado para 16 países, conquistou corações e mentes das crianças em toda a região ibero-americana, rendendo mais de US\$ 1 milhão mensais à artista brasileira, sem contar os dividendos da comercialização de produtos que reproduzem sua imagem e marca.

Outra forma de exportação que ganha força são as telenovelas escritas por autores brasileiros; adaptadas pelos jovens dramaturgos dos países compradores, e produzidas com a participação de diretores e atores locais, devidamente ambientadas na paisagem nacional. O Chile tem optado por essa forma de dinamização da sua indústria de ficção televisual, tendo comprado os direitos de adaptação de dezenas de telenovelas escritas por Janete Clair, Ivani Ribeiro, Lauro César Muniz, Walter Negrão, Cassiano Gabus Mendes, Braulio Pedroso, Gilberto Braga, Chico de Assis e Silvio de Abreu. Trilha, desta maneira, uma rota semelhante à que o Brasil percorreu nos anos 50-60, quando comprava textos de autores cubanos, mexicanos e argentinos.

A arte brasileira de video-ficção atinge assim um reconhecimento internacional, como consequência da criatividade dos seus escritores, intérpretes, produtores e distribuidores. Mas reflete principalmente aquela “audácia” dos empreendimentos advindos do Terceiro Mundo, na feliz caracterização de Armand e Michele Mattelart, buscando um melhor equilíbrio no fluxo mundial da informação e da cultura, uma utopia que Sean MacBride legou às novas gerações de intelectuais. Esse segmento da indústria de bens simbólicos proporciona à América Latina dividendos da ordem de US\$ 100 milhões anuais.

Mais importante do que isso é, porém, o lugar que confere às nossas identidades culturais no cenário global e a confiança que suscita em nossas próprias populações, induzindo-as a autodescobrir-se como mestiças e pujantes, capazes de encontrar caminhos autônomos para o desenvolvimento das nossas sociedades, mesclando tradição e modernidade, razão e paixão, perseverança e altivez.

País	Número de telenovelas e minisséries comercializadas		Total
	Já exibidas	Em exibição ou a exibir	
Argentina	2	—	2
Bolívia	26	4	30
Canadá	17	5	22
Colômbia	18	3	21
Chile	12	10	22
Curaçau	1	1	2
Cuba	11	5	16
Costa Rica	4	3	7
El Salvador	4	3	7
Equador	17	6	23
Guatemala	14	9	23
Honduras	3	2	5
México	1	1	2
Nicarágua	24	10	34
Panama	4	1	5
Paraguai	24	8	32
Peru	34	11	45
Porto Rico	7	1	8
Rep.Dominicana	14	8	22
Uruguai	15	10	25
Estados Unidos	26	17	43
Venezuela	55	13	68
Total	333	131	464

Dados fornecidos pela Diretoria de Vendas para a América Latina da Rede Globo de Televisão, Rio de Janeiro, 13.3.1992.

BIBLIOGRAFIA CITADA/CONSULTADA

BOLANÕ, César

1988 - Mercado brasileiro de televisão. Aracaju. Editora da Universidade Federal de Sergipe

CAPARELLI, Sérgio

1982 - . Televisão e capitalismo no Brasil Porto Alegre, M&PM, 1982.

LARSEN, Peter.

1988 - *Import/Export; International Flow of Television Fiction*, Paris, UNESCO

LINS DA SILVA. Carlos Eduardo.

1986 - Transnational Communication and Brazilian Culture. In: ATWOOD and McANANY, *Communication & Latin American Society*, Madison, University of Wisconsin Press, p. 89-111

MANSHOT, Ben and WITKOP, Ernst-Jan.

1988 - Consultation of Experts in the International Dissemination of Television Drama, Hilversum, NOS/Unesco,

MARQUES DE MELO, José

1988 - *As telenovelas da Globo*. São Paulo, Summus

1991 - *Communication in Development*. Norwood. New Jersey, Ablex, 1991. p. 203- 37

MATTELART, Michèle & Armand

1989 - O carnaval das imagens. São Paulo, Brasiliense

MATTOS, Sérgio.

1990 - Um perfil da TV Brasileira. Salvador, A tarde, 1990

MÍDIA-DADOS

2009 - *Mídia Dados Brasil* São Paulo, Grupo de Mídia

OLIVEIRA, Denninson de

1991 - Estado & mercado; Telecomunicações no Brasil. Curitiba, Prephacio

OLIVEN, Ruben O

1982 - Violência e cultura no Brasil Petrópolis, Vozes

ORTIZ, Renato e outros,

1988 - Telenovela; história e produção. São Paulo, Brasiliense

STRAUBAHAAR, Joseph.

1989 - Mass Communication and the Elites. In: CONNIFF and McCANN, *Modern Brazil*, Lincoln, University of Nebraska Press, p. 225-245.

VARIS, Tapio

1985 - *International Flow of Television Programmes*. Paris, Unesco,

Hemerográficas

ARRUDA, Lilian. Globo vende novelas para os 4 cantos do mundo. São Paulo, *Folhada Tarde*, 17.11.1991.

BUENOS AIRES, Ana Gaio. Programa de sucesso no exterior. Xuxa, Rio de Janeiro, *Manchete*, 20.7.1991.

GIANNINI, Silvio. Hollywood Mexicana, São Paulo, *Veja*, 31.7.1991.

HOSKINS, Colin and McFADYEN, Stuart. The U.S. competitive advantage in the Global Television Market: is it sustainable in the new broadcasting environment? *Canadian Journal of Communication*, vol. 16(1991), 207-24.

MARQUES DE MELO, José. MacBride and Latin America, *Brazilian Communication Research Yearbook*, São Paulo, ECA-USP, 1(1992).

OSUGUI, Dilson e outros. E a novela ganha o mundo, São Paulo, *Visão*, ano 13, nº XLI, 25.3.1992.

SCHWARTSMAN, Annette. Novela "Dona Beja" faz sucesso nos EUA, São Paulo, *Folha de 5. Paulo*, 4.8.1991.

Entrevistas²

CARLA ANTONIA PRADO. Diretora de Vendas para a América Latina, Rede Globo de Televisão, Rio de Janeiro, 13.3.92.

² Realizadas por telefone pela Dra. Glória Kreinz

VERA SILVEIRA. Departamento de Marketing da Rede Manchete, Rio de Janeiro, 12.3.1992.

Leituras adicionais recomendadas

FOX, Elizabeth

1990 – *Dias de baile*, Mexico, Felafacs

FUENZALIDA, Valerio

1990 – *La Televisión en los 90*, Santiago, CPU

MARQUES DE MELO, José

2004 – *A esfinge midiática*, São Paulo, Paulus

NIEVES, Mario e MARQUEZ, Laura

1999 – *La Catedral de la Imagen*, Monterrey, Regiomantana

SINCLAIR, John

1999 – *Latin American Television, a global view*, London, Oxford

III - BRECHAS ONÍRICAS

11. FÁBRICA DE SONHOS

CONTEXTO

A ficção televisual da TV Globo centra-se num produto típico, a telenovela – gênero dramático calcado no folhetim francês do século XIX, do qual se originaram alguns subprodutos: as séries, os teletemas, e os casos especiais. Adaptado do estudo que fiz a pedido da UNESCO, publicado no meu livro *As telenovelas da Globo* (São Paulo, Summus, 1988), este capítulo ambiciona situar o leitor no panorama das indústrias de ficção audiovisual.

CONJUNTURA

A telenovela aportou no Brasil na década de 50, via Buenos Aires. Produtores da pioneira estação de TV instalada em São Paulo tomaram conhecimento das melodramáticas histórias em série difundidas pela TV Argentina e realizaram algumas adaptações, sem grande sucesso de audiência.

Nesse tempo, imperavam, nas emissoras radiofônicas, as populares radionovelas, originalmente importadas dos autores cubanos e mexicanos, mas logo produzidas por escritores brasileiros. Coube a esses dramaturgos populares a tarefa de criar as primeiras telenovelas brasileiras, seja adaptando histórias que haviam sido sucesso no rádio, seja reelaborando textos provenientes dos melodramas latino-americanos ou dos folhetins europeus.¹

Não obstante a nossa telenovela tenha emergido das matrizes latinas já mencionadas, ela sem dúvida tem raízes também na *ópera de sabão*, considerando que o gênero evoluiu em todo o continente, sob o patrocínio das companhias fabricantes de sobonetes, cremes

1 Campedelli, Samira. Youssef. *A Telenovela*, São Paulo, Ática, 1985, pp. 24-28

de limpeza e de produtos beleza. Essa influência é destacada por Joseph Straubhaar:

As novelas norte-americanas no rádio e na televisão proporcionaram modelos para as *radionovelas* e, mais tarde, para as *telenovelas* que se desenvolveram pela América Latina afora. Os publicitários norte-americanos encorajaram bastante os radialistas latino-americanos a produzir tais programas porque eles eram eficazes para atingir audiências massivas. A Colgate e a Companhia Sidney Ross apoiaram a *radionovela* e depois a *telenovela* numa operação situada na Cuba do período anterior a Fidel Castro.²

FORMATO BRASILEIRO

O primeiro grande sucesso da telenovela no Brasil ocorreu em 1964, quando a TV Tupi exibiu o *Direito de Nascer*, uma radionovela escrita pelo cubano Feliz Cagnet, cuja versão brasileira foi sucesso no final da década anterior. A partir de então, as principais emissoras de São Paulo – Tupi e Record – investiram bastante no gênero, mobilizando escritores, atores e diretores, que começaram a dar os contornos de uma produção diferente daquela corrente nos países hispano-americanos e nos Estados Unidos. Basicamente, elas se tornaram teledramas com duração superior às produções argentinas e mexicanas, geralmente estruturadas para quatro ou seis semanas, passando a ocupar nove a dez meses; mas também diferiram das produções norte-americanas, onde uma história pode perdurar durante vinte anos.

O formato buscado pelas telenovelas brasileiras foi uma contingência do esquema comercial que assumiram desde o início. Em se tratando de produções caras que exigiram elevados dispêndios financeiros das emissoras na construção de cenários, confecção de vestuário etc., tornava-se indispensável esticá-las enquanto durasse o interesse da audiência, otimizando assim os recursos imobilizados na infra-estrutura. Chegou-se ao exagero com *Redenção*, novela que a TV Record manteve no ar durante dois anos e meio, tendo mais de 600 capítulos³.

² Straubhaar, Joseph. The Development of the Telenovela as the Pre-Eminent Form of Popular Culture in Brazil, *Studies in Latin American Popular Culture* (1): 1238-150, Morris, University of Minnesota, p. 139.

³ Oliveira, Adones de, Evoluir ou retroceder, o Conflito das Telenovelas, *O Estado de S. Paulo*, 14/5/1978, p. 30.

Posteriormente convencionou-se uma duração média entre 120 e 150 capítulos e uma permanência no ar nunca mais do que seis meses.

Quando a TV Globo começou a operar em 1965, logo se valeu da experiência acumulada pelas emissoras paulistas no ramo das novelas, conquistando alguns dos seus melhores dramaturgos e atores, num momento em que as referidas concorrentes enfrentavam crises de sobrevivência econômica. Para dirigir seu núcleo de telenovelas, a TV Globo contratou a cubana Glória Magadan, detentora de um conhecimento anterior, reconhecido e legitimado pela empresa patrocinadora Colgate-Palmolive. Sua linha de atuação era a de encomendar aos novelistas brasileiros a criação ou a adaptação de obras vivenciadas em outros países ou em outras épocas, conduzindo assim a fantasia dos telespectadores para cenários localizados fora do Brasil. Esse período coincide com o crescimento do público telespectador no país e também com a ascensão dos militares ao poder, o que significou a escalada da repressão política e conseqüentemente a permanência noturna das pessoas em casa, restando-lhes, como opção de lazer, a audiência de programas de televisão, em particular das telenovelas.

Inicialmente a produção novelística da TV Globo permaneceu fiel ao padrão cubano-mexicano do melodrama temporal e espacialmente distanciado do cotidiano dos telespectadores. Enquanto isso, sua principal concorrente (a TV Tupi) fazia uma revolução no gênero. Lançou, em 1969, uma história ambientada inteiramente no Brasil, reproduzindo cenas e personagens com os quais os telespectadores podiam facilmente se identificar. Além disso rompeu o círculo melodramático, introduzindo humor e descontração no recheio da trama novelesca. O sucesso conquistado por essa telenovela – Beto Rockefeller – é tido como marco fundamental na transição para o completo abasileiramento do gênero e sua configuração como um produto diferenciado das matrizes que o geraram.⁴

Na medida em que assumia, pouco a pouco, a liderança da indústria de televisão no Brasil, a Globo tratou de fazer alterações na sua linha de novelas, decidindo não apenas ambientá-las no país, mas também enriquecê-las com as possibilidades técnicas ensejadas pelo videoteipe: produzir cenas fora dos estúdios, aproximando mais ainda o telespectador do seu referencial paisagístico.

⁴ Moisés, José Álvaro e outros. A Telenovela ou a Fantasia no Vídeo. Folha de S. Paulo, 22/2/1970 (Caderno especial: "Televisão: Ligar ou Desligar") p. 38.

INOVAÇÃO TECNOLÓGICA

O êxito de público foi imediato, carreando maior volume de recursos publicitários para a emissora que decidiu investir firmemente no gênero. Estruturando uma programação para diferentes faixas etárias e sócio-culturais, exibida nacionalmente pela utilização da rede de telecomunicações implantada recentemente no país. Não foi difícil conquistar a hegemonia, graças principalmente ao arsenal tecnológico disponível pela emissora, que garantiu qualidade crescente aos produtos fabricados periodicamente.

A evolução da telenovela na década de 70 - registra Artur Távola - tem vários ângulos a serem enfocados, alguns essenciais. Um deles é primordial: o tecnológico. Aparentemente esse fato não é importante, mas sem o desenvolvimento tecnológico não haveria a novela, da forma como ela é, atualmente. A técnica permitiu à novela - através do editor eletrônico e da câmera e da TV portáteis - sair do estúdio e ganhar a rua. Graças ao editor eletrônico, o sistema de produção da novela aproximou-se do sistema de produção do cinema. Isso é, deixou de ser necessário gravar na ordem em que as cenas iriam ao ar: houve uma mudança total no sistema de produção. E a câmera e a TV portáteis geraram a maleabilidade de linguagem da TV, aproximando-a à linguagem do cinema (...). Se ela tivesse ficado dentro do estúdio, teria, hoje outras características, que se aproximariam do teatro, pois estaria tolhida a um espaço teatral. Hoje, a telenovela não tem um espaço definido. Seu espaço é o mundo, a rua. Isso determinou uma mudança na concepção da telenovela, sobretudo, na temática.⁵

DIVERSIDADE TEMÁTICA

Em vez de permanecer limitada às temáticas geograficamente localizadas no Rio de Janeiro, tornou-se viável produzir histórias ambientadas em outras regiões do país, assegurando assim ao telespectador de uma determinada região pudesse identificar-se com as suas paisagens e valores culturais e que os de outras regiões viessem a conhecer de perto o grande arquipélago cultural que é o Brasil. Dessa maneira, a telenovela foi cumprindo um papel de integração

⁵ Távola, Artur da, Telenovela, o eletrodoméstico de Lazer, Folha de S. Paulo, 18/11/1979 (Folhetim nº 148, edição sobre os anos 70, nº 8 - Televisão), p. 6

nacional e de desvendamento de realidade até então desconhecidas pela maioria da nossa população. Houve, portanto, uma estratégia de ambientar uma telenovela no Sul, a seguinte no Nordeste e a próxima no Centro-Oeste, com cenas gravadas em cada local, permanecendo, porém, a ação principal encenada e filmada na “cidade cenográfica” construída especialmente em pequenas cidades próximas do Rio de Janeiro, de modo a reproduzir os símbolos peculiares no habitat onde se desenvolve a história.

Para ilustrar o modo de produção de uma novela da Tv Globo, tomemos como exemplo *Roque Santeiro*, realizada em 1985/1986, responsável pelos mais elevados índices de audiência já registrados no país. A ação transcorre numa pequena cidade nordestina, fincada na zona rural. Para tanto, foi aproveitada a paisagem urbana de Guaratiba, uma pequena cidade fluminense, evidentemente complementada e adaptada para incluir os ingredientes simbólicos de um centro nordestino de peregrinações. Ali foram gravadas as cenas externas, contando muitas vezes com mais de 500 figurantes e envolvendo aproximadamente 800 pessoas, incluindo técnicos, artistas e pessoal de apoio.

Sendo um produto híbrido, que passa por centenas de mãos antes de chegar no vídeo, cada capítulo exige a mobilização de um exército de trabalhadores culturais. O roteiro, por exemplo, foi escrito por quatro pessoas – dois dramaturgos, um roteirista e um pesquisador, que liam e discutiam todos os capítulos. A gravação se fez ao ritmo de seis capítulos por semana: o bloco de seus é indispensável para permitir o aproveitamento dos estúdios, cenários e figurantes.

Tudo é planejado através de computador, dividindo-se as cenas segundo locações, cenários, figurinos e atores que deverão estar presentes em cada gravação. De cada capítulo eram impressas 150 cópias, contendo a listagem de gravação fornecida pelo computador, permitindo assim que todos os departamentos da emissora providenciassem antecipadamente o que fosse necessário.

Muitas vezes, uma gravação começava a ser preparada às duas horas da tarde, quando atores, técnicos e figurantes que se reuniam em frente ao edifício da TV, no bairro do Jardim Botânico, na cidade do Rio de Janeiro, seguindo uma frota de ônibus para a cidade cenográfica, em Guaraíba, onde permaneciam até mais de meia-noite em plena atividade, sob o comando do diretor e contando com a assistência de trinta técnicos.

As gravações ocorriam em clima de total disciplina, ao qual já estão familiarizados os atores, mais difícil de ser absorvido pelos figurantes. Os artistas ensaiam as cenas de estúdio apenas uma vez, mas em todas elas são rigorosamente acompanhados e controlados pela continuísta. Ela observa penteados, adereços, vestuário, de modo a evitar que alguém entre em cena com algum detalhe diferente da gravação anterior, pois os descuidos são percebidos pelos telespectadores e geralmente apontados por carta ou telefone à emissora.

Gravadas as cenas externas e de estúdio, a novela começa a tomar corpo na mesa de edição, onde se gasta cerca de 10 horas para montar um capítulo de 40 minutos. A seguir, o capítulo recebia a sonorização e os demais toques técnicos, antes de ser colocado no ar, via satélite⁶.

CUSTO ELEVADO

Cada capítulo de uma novela custa à Globo cerca de US\$105.000,00, duas vezes mais do que despense a sua concorrente brasileira *TV Sílvio Santos* e 14 vezes mais do que despense a concorrente mexicana *Televisa*. O investimento mais elevado de um produto de boa qualidade técnica e artística – “a forma mais bem-acabada já apresentada pela televisão para o objetivo sempre desejado de manter uma audiência cativa”.⁷

Em 1983, a Globo investia Cr\$ 30 milhões (Trinta milhões de cruzeiros) por capítulo contra os Cr\$15 milhões gastos pela TV Sílvio Santos, que iniciou a produção de novelas popularescas ao estilo dos antigos melodramas mexicanos. A comparação feita com a concorrente mexicana é mais recente – a *Televisa* gastava, em 1986, US\$7.500,00 (sete mil e quinhentos dólares) por capítulo produzido, enquanto a Globo investia US\$ 105.000,00 (cento e cinco mil dólares). Vale a pena registrar que, presentemente, uma emissora brasileira- a TV Manchete – em fase de ascensão no mercado interno e começando a concorrer com a Globo no exterior vem superando os gastos de produção da emissora Família Marinho. Na novela *Corpo Santo*, 1987, a Manchete tem despendido recursos da ordem de US\$ 200.000,00 por capítulo, quase o dobro do orçamento atingido pela Globo.

⁶ Um Dia em Asa Branca, *Veja*, nº 891, 2/10/1985, pp. 132-140.

⁷ Fontes: O Fantasma do Vídeo, *Veja*, 21/9/1983; Itália vê novelas latino-americanas, *Folha de S. Paulo*, 10/3/1986; e Gonçalves Filho, Antonio. Começam as Gravações de “Corpo Santo”, *Folha de S. Paulo*, 2/2/1987.

A competência adquirida pela empresa na produção desse gênero ficcional credencia ao seu diretor de programação, Daniel Filho, a afirmar que se trata de um produto cultural plenamente amadurecido.

A novela não é mais uma grande novidade, tornou-se um programa *prête-a-porter* e poucas coisas restam a ser descobertas em sua linguagem que chamem a atenção do público como no início. Ela atingiu a maturidade...(…) A novela simplesmente tem espaço no gosto do público: há umas piores, outras melhores, dependendo também do desempenho dos atores”. Daniel Filho confessa que sua fórmula para produzir as novelas e aperfeiçoá-las na TV ele buscou no cinema americano. “Fui um profundo estudioso do cinema americano, sou uma enciclopédia cinematográfica.”⁸

PERFIL DRAMATÚRGICO

Enquanto produto cultural, a telenovela produzida pela TV Globo assume características singulares, que, na análise feita pelo crítico Artur da Távola, a torna diferente de outras dramaturgias. É importante reproduzir o seu perfil.

1. Destina-se a um consumo indiscriminado. Enquanto havia apenas a tecnologia do livro, este, necessariamente, discriminava o consumo, pois só chegava aos letrados. A telenovela veio estender formas literárias ou literalizantes a um público indiscriminado. Chega ao culto e ao não-culto. Tal realidade modela-lhe forma e conteúdo.
2. Vive da aceitação do mercado. A telenovela está em íntima relação com quem a consome. O telespectador é pesquisado, conhecido, logo sua opinião tem peso.
3. Seu mercado se manifesta ao longo dos capítulos e precisa ser permanentemente ‘consultado’ por pesquisas.
4. A produção precisa obedecer o veloz andamento para não comprometer o fluxo dos demais programas. A telenovela, na sua realização, possui um ritmo industrial sendo, portanto, muito mais um serviço dramatúrgico do que, propriamente, uma categoria estética.

⁸ Dip, Paula, Daniel Filho: Pornografia é a TVS, Veja, nº 723, 147/1982, pp.3-6.

5. As proposições estéticas e culturais devem-se enquadrar no repertório conceitual do público. Jamais, numa telenovela, o autor pode fazer um discurso isolado, sem estabelecer, para o que queria dizer, pontes de relacionamento com o público.
6. Dificilmente a telenovela é obra de um criador isolado. O resultado final depende da equipe realizadora e dos propósitos e condições oferecidos pelo canal produtor, embora, por outro lado, apesar disso, possa haver a presença estilística dos autores, marcando acentuadamente o produto. Esta contradição é típica da telenovela: ao mesmo tempo em que é obra de autor, o é da equipe. Sem se compreender tal dualismo é difícil alcançar a complexidade do seu processo de feitura.”⁹

Dominando perfeitamente a manufatura da telenovela e diante do possível esgotamento desse gênero, em função da sua flutuação nas preferências populares, ¹⁰ a TV Globo tem feito incursões pelos outros produtos dramáticos televisuais.

SERIADOS

A primeira investida ocorreu no terreno das *series*, realizando duas espécies diferenciadas: os *seriados* (seqüências de histórias independentes, vividas pelos mesmos protagonistas, articuladas numa ação que se desenvolve dentro de um contexto cultural determinado) e as *minisséries* (histórias curtas, compactadas e condensadas para exibição num pequeno espaço de tempo).

As duas modalidades seguem o mesmo filão técnico e dramático das novelas, mas se distinguem pelas matrizes literárias a que estão referenciadas.

⁹ Távola, Artur da, A Telenovela Difere de Outras Dramaturgias, O Globo, Rio de Janeiro, 15/4/1985.

¹⁰ O semiólogo Décio Pignatari entende que as telenovelas da Globo entraram num “processo de esclerosamente” (Vide: Pignatari, Décio, Signagem da Televisão, Brasiliense, 1984, p. 75). No entanto, o sucesso alcançado por Roque Santeiro, em 1985/1986, revelou que o gênero reconquistava o interesse da audiência, atingindo 74% do público telespectador em todo o país, superando assim o índice médio de 64% obtido pelas novelas campeãs dos anos anteriores: *Dancing Days* (1978/1979); *Pai Herói* (1979) – 65%; *Coração Alado* (1980/1981) – 63%; *Baila Comigo* (1981) – 63%. (Fonte: IBPÊ – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, citado pela revista *Veja* nº 891, de 2/10/1985.)

Os *seriados* como *Carga Pesada*, *Malu Mulher*, *O Bem Amado*, *Plantão de Polícia*¹¹ foram concebidos à imagem das séries de televisão norte-americanas para exibição durante longo período (um ano ou mais), uma vez por semana, retomando o fio da ação original, mas sem compromisso com a sua continuidade.

Cada capítulo é uma história autônoma, onde os protagonistas principais vivem, situações novas, contracenando com distintos coadjuvantes, participando de outras aventuras. A manutenção do interesse dos telespectadores é alimentada principalmente pelo desempenho do(s) ator(es) principal(is).

Já as minisséries reproduzem, em geral, obras escritas originalmente em livro, assumindo uma estrutura romanesca seqüenciada. Elas conseguem, - na observação de Sheila Schvarzman - “desfazer a estrutura climática da novela, surgindo a noção de episódios semi-autônomos que fazem parte de um mesmo contexto que se relaciona, completa, mas não amarra o espectador pela resolução da continuidade dramática, e sim pelo interesse que cada um dos relatos cria a partir de um todo de concepção única”.¹²

As primeiras minisséries produzidas em 1982 - Avenida Paulista, Lampião, Padre Cícero - possuíam vinte capítulos.¹³ Mas uma pesquisa feita junto ao público telespectador do horário em que eram exibidas - das 22 às 23 horas - indicou que elas deveriam ser ampliadas¹⁴, fixando-se em trinta capítulos, formato também adotado naquela época pela principal concorrente da Globo nesse gênero, a TV Manchete.¹⁵ Algumas foram esticadas para 48 capítulos, como *A Muralha* (2000) e *Os Maias* (2001), escritas por Maria Adelaide Amaral¹⁶. Mas os lançamentos recentes - *Maysa* (2009) ou *Dalva e Herivelto* (2010) - restringiram-se a 5 capítulos.

Enquanto os *seriados* foram abandonados, por razões operacionais e mercadológicas, as *minisséries* continuaram a ser produzidas e aperfeiçoadas, enfocando preferencialmente temas da realidade brasileira, sintonizando assim com as expectativas da faixa de audiência mais sofisticada a que se destinam.

¹¹ As Séries Brasileiras retornam à TV, Agora sem exageros, *Folha de S. Paulo*, 21/4/1980, p. 17.

¹² Schvarzman, Sheila, Da novela à minissérie, *Folha de S. Paulo*, 10/8/1986

¹³ Alves Liane C. A., Minisséries, a serem repensadas. *O Estado de S. Paulo*, 6/4/1985,

¹⁴ Aposta na mini-série, *Veja*, 11/4/1984, pp. 95-96.

¹⁵ Algo de novo no ar - as minisséries se impõe na Tv Brasileira, Istoé, 24/10/1984.

¹⁶ Dweg, Tuna Maria Adelaide Amaral, *a emoção libertária*, São Paulo, IMESP, 2005, p. 326/327

Algumas *minisséries* produzidas pela TV foram adaptações de obras da literatura nacional – *Tenda dos Milagres* (Jorge Amado), *O Tempo e o Vento* (Érico Veríssimo), *Grande Sertão* (Guimarães Rosa) e *Memórias de um Gigolô* (Marcos Rey) -, permitindo um amadurecimento no domínio da sua tecnologia e dramaturgia, ao mesmo tempo conquistando a fidelidade do mercado nacional e buscando expandir sua faixa de audiência.

O depoimento do diretor de *O Tempo e o Vento*, Paulo José, reflete o avanço obtido na produção do gênero, evoluindo o padrão da telenovela para se aproximar do modelo de superprodução cinematográfica. “Nós simplesmente não tínhamos uma experiência dessa envergadura. Foi preciso partir quase do zero para criar batalhas e lutas verossímeis – algo que, na televisão e no cinema do Brasil, geralmente tende a aparecer canhestro ou mal ajambrado, Nesse ponto, o seriado representa um sinal de maturidade na infra-estrutura da televisão: os tiros soam reais e há um belo acabamento nas cenas de incêndio, duelos e batalhas”.

Para obter resultados satisfatórios, a empresa investiu cerca de 7 bilhões de cruzeiros, quantia que representa quatro vezes o custo de produção de um filme como *Memórias do Cárcere*. Isso inclui a trilha sonora de Tom Jobim e o tratamento pictórico sofisticado do iluminador José Antonio Ventura (que se inspirou nos tons de mestres da pintura como Rembrandt e Brueghel), além do planejamento e controle efetuados pelo produtor Leonardo Petrelli (com experiência anterior na televisão e no cinema norte-americano, que se valeu do computador para organizar as gravações e ordenar, por exemplo, a continuidade do uso dos três mil trajes usados pelos atores e na feitura de centenas de refeições usadas nas gravações.¹⁷

O entusiasmo dos dramaturgos da TV Globo pelas minisséries foi muito grande, pois nesse gênero eles encontraram possibilidades de maior realização artística. Na opinião de Aguinaldo Silva, “nas minisséries, a mão pode pesar mais, pois as pressões da Censura, da empresa e até do público são menores”; ele prefere trabalhar com a minissérie, onde exerce maior controle sobre sua criação, pois “a novela é uma obra aberta, todo mundo intervém, até o telespectador que não gosta do que vê e muda de canal.”¹⁸

¹⁷ Momento de Grandeza, *Veja*, nº 868, 24/4/1985, pp. 108-113

¹⁸ Aposta na Mini-Série, *Veja*, 11/4/1984, p. 96.

Para Manoel Carlos existe outra motivação: “Na minissérie, ao contrário da novela, todos os diálogos são essenciais. A gente não pode errar. Aliás, nada pode sair errado. Desde a escolha dos atores até a direção, tudo tem de ser preciso. . é um risco muito alto, mas é muito gratificante para todos. Para o autor há uma economia de saúde, de tempo, de desgaste. E no final se ganha a mesa coisa”.¹⁹

O mesmo entusiasmo não é compartilhado pela empresa, por razões econômicas. Sua preferência continua orientando-se para a telenovela, cuja produção de um capítulo representa 1/3 do custo despendido num segmento da minissérie.²⁰ Além disso, as novelas possuem uma audiência três vezes maior que as minisséries, quando exibidas em rede para todo o Brasil.

O raciocínio comercial é inquestionável, tal como formulado pelo diretor de programação da Globo: toda a produção de uma novela que fique no ar por seis meses é paga nos três primeiros meses de exibição; na metade restante, a emissora só recolhe lucros. Com a minissérie, a produção é mais difícil de se pagar e quase não existe *merchandising* – a prática de se expor produtos comerciais no vídeo ou mesmo de promover seu uso pelas personagens, em troca de remuneração.²¹

Apesar dos percalços de tal natureza, a Rede Globo mantém essa linha de produção, fiel ao seu compromisso de qualidade. E geralmente sua equipe acerta na escolha dos temas, correspondendo às expectativas da audiência, em sintonia com as efemérides históricas, como foi o caso de *Um só coração* (2004), programada durante os festejos dos 450 anos da cidade de São Paulo. Mas nem sempre o público é “seduzido pela história”. Isso aconteceu com *Os Maias* (2001), que a autora qualificou como “obra superlativa”, um “marco de qualidade na televisão brasileira”, embora desde o primeiro capítulo tenha sido evidente a escassez da audiência, que foi despencando na seqüência, ficando no patamar dos 14 pontos até o final da exibição.²²

¹⁹ Oliveira, Moacyr R. de, Fantasia e Realidade. No sucesso das Minisséries, *Jornal da Tarde*, São Paulo, 24/10/1984.

²⁰ Aposta na Mini-Série, *Veja*, 11/4/1984, p. 96.

²¹ Algo de Novo no Ar, *Istoé*, 24/10/1984.

²² Dweg, Tuna *Maria Adelaide Amaral, a emoção libertária*, São Paulo, IMESP, 2005, p. 235

CASOS ESPECIAISS

Com relação aos outros gêneros ficcionais também produzidos pela Globo, seus perfis são distintos das séries e das telenovelas, apesar das identidades decorrentes do “padrão de qualidade” concebido pela empresa. Assim sendo, os *casos especiais* são histórias em um único capítulo, apresentado de forma compacta, muitas vezes correspondendo à adaptação de *contos* literários ou de uma seqüência autônoma de *romance* ou de *novela* publicados originalmente em livro.

Esse tipo de produto significa uma possibilidade de maior realização artística para dramaturgos e atores das telenovelas, abrindo-lhes brechas para um desempenho mais próximo do cinema e do teatro. O custo de produção elevado e a audiência reduzida que obtiveram, motivando evidentemente pequeno retorno publicitário, foram determinantes para a sua desativação.

Os *casos especiais* constituíram, na verdade, um recurso utilizado para enfrentar a concorrência, quando em 1983 as novas redes nacionais ameaçaram a hegemonia da TV Globo, induzindo-a a alterar sua programação e a introduzir formatos novos de programas, entre os quais Quarta Nobre, onde eram contadas semanalmente histórias diferentes, com inspiração literária e cinematográfica.²³

Existem ainda os *teletemas*, que surgiram inicialmente sob o rótulo de *casos verdade*, mininovelas com duração de uma semana, produzidas especialmente para atender ao gosto da população de baixa renda que domina a audiência televisiva no final do período vespertino.

A fórmula buscada para o novo gênero foi a “dramatização radiofônica” de casos da vida real, bastante populares no país. Para construir os teletemas a emissora estimulou os telespectadores a enviarem, através de cartas, relatos dos casos vivenciados, estabelecendo dessa maneira maior identidade com a realidade da audiência e ao mesmo tempo, criando expectativas de participação popular na programação.

De segunda a sexta, o programa mostra “um caso real, através de um narrador, que é a pessoa que recebe as cartas e faz a conexão entre os episódios”. Para acentuar a imbricação do real e do imaginário “no final da semana, personagens da vida real e da ficção se encontram, fechando a estrutura dramática do programa”²⁴.

²³ Hora da Mexida Geral, *Veja*, 21/9/1983, pp. 68-71

²⁴ O Império Contra-Ataca, *Veja*, nº 270, 24/2/1982, pp. 50-56.

Como os críticos da emissora apontassem, nesse gênero, uma incoerência em relação ao seu “padrão de qualidade” e identificassem uma concessão populista exacerbada, a TV Globo vem procurando modificar tais produtos. A mudança de denominação – de *caso verdade* para *teletema* – é um indício sutil de nivelamento do padrão estético, sem contudo deixar de corresponder ao apelo popular, que é a fonte de alimentação dessa faixa de audiência.

VITALIDADE DA TELENOVELA

Pode-se dizer, portanto, que a ficção televisual produzida pela TV Globo procura corresponder a três níveis sócio-culturais-econômicos da audiência: o *teletema* é dirigido para o segmento inferior, a *minissérie* é voltada para o segmento superior e a *telenovela* se orienta para a faixa mediana, abarcando na realidade os demais segmentos pelo consumo maciço que se constata nas análises do público telespectador.

Por mais que a emissora permaneça investindo nos *teletemas* e nas *minisséries*, o seu filão principal continua a ser a *telenovela*, não apenas por interesse mercadológico, mas principalmente por dificuldades operacionais no plano dramatúrgico.

Quem revela claramente é o dirigente artístico da Globo, Daniel Filho. Indagado se a estratégia da emissora era substituir gradativamente as telenovelas pelas minisséries, ele refutou com o seguinte argumento:

Não vejo a menos possibilidade disso acontecer. Chegou-se a aventar esse papel para os seriados, mas não conseguimos segurá-los no ar por pura incapacidade artística, falta de pessoas que acertassem o esquema. Os seriados foram definhando e só restou *O Bom Amado*, que é o mais bem estruturado e tem um autor como o Dias Gomes. Mas a novela já está incorporada ao gosto brasileiro, como um tipo de divertimento e, de uma forma ou de outra, vai continuar indefinidamente. O que pode acontecer é ela mudar de horário, de duração ou de temas.

A respeito da sua fragilidade dramatúrgica, ele esclarece:

A novela é profundamente desgastante para o autor, que tem que começar a história e ir até o fim. Apesar de todo o aparato da Globo, ainda não se conseguiu armar no Brasil uma estrutura como a americana. O seriado

Dallas, por exemplo, é escrito por um batalhão de pessoas. Mas num país desenvolvido as pessoas têm oportunidade de fazer cursos de redação, de script, estudar a coisa mais seriamente.²⁵

Tanto é fundamental esse obstáculo para a expansão e aperfeiçoamento dos produtos fabricados pela empresa que a direção decidiu criar uma instituição para “descobrir novos autores” e propiciar a realização de “debates entre os escritores da emissora”. Tratou-se da *Casa de Criação Janet Clair*, um verdadeiro laboratório dramatúrgico, onde se examinam sinopses de obras ficcionais encaminhadas diretamente pelos autores jovens e são gestados coletivamente os novos produtos novelescos a serem produzidos pela empresa.²⁶

Exemplo concreto, a *novela das oito*, exibida em 1986, principal telenovela em exibição no “horário nobre”, sob o título de *Roda de Fogo*, cujas tramas, personagens e ambientações foram previstas pela *Casa de Criação Janet Clair*, cabendo ao autor do *script*, Lauro César Muniz, a função de desenvolver as idéias básicas, formuladas coletivamente com a participação dos demais dramaturgos da emissora, e realizar o seu trabalho com os subsídios críticos advindos da análise feita em seminários periódicos.²⁷

Assim sendo, a TV Globo introduziu mais uma variável na sua estrutura de controle da qualidade, adicionando à pesquisa de audiência a pesquisa dramatúrgica.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

ALENCAR, Mauro

2002 – *A Hollywood Brasileira – Panorama da telenovela no Brasil*, Rio de Janeiro, SENAC Rio

BUONANO, Milly

1999 – *El drama televisivo: identidad y contenidos sociales*, Barcelona, Gedisa

DUARTE, Elizabeth & CASTRO, Maria Lília

2006 – *Televisão, entre o mercado e a academia*, Porto Alegre, Sulina

MAZZIOTTI, Nora

1996 – *La indústria de la telenovela*, Buenos Aires, Paidós

TÁVOLA, Artur

1985 – *Comunicação é mito*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira

²⁵ Dip, Paula, Daniel Filho: Pornografia é a TVS, *Veja* nº 723, 14/7/1982, pp.3-6

²⁶ Crise das Idéias, *Veja*, 10/4/1985, p. 115

²⁷ Soares, Dirceu, Bem Amado Vilão, *Afinal*, nº118, 2/12/1986, pp. 4-14.

12. FOLHETIM NACIONAL-POPULAR

CONTEXTO

A popularidade da ficção televisual no Brasil começou quando as novelas descobriram a realidade brasileira e a desvendaram em capítulos diários oferecidos para o deleite e distração do público telespectador. Acostumados a consumir produções romanescas importadas (principalmente os filmes e séries norte-americanos) e só tomar contato eventual com valores da cultura brasileira através do teleteatro (geralmente erudito e, portanto, inacessível ao gosto e à compreensão da maioria), os usuários da TV ficaram fascinados com a possibilidade de exercitar a sua fantasia cotidiana através de produções artísticas em que podiam reconhecer-se e ao seu meio ambiente. Este capítulo, adaptado do meu livro *As telenovelas da Globo* (São Paulo, Summus, 1988) procura dar conta das razões pelas quais a telenovela conquistou popularidade.

CONJUNTURA

A TV Globo desempenhou papel decisivo na popularização da telenovela, realizando a “transformação do gênero folhetinesco, melodramático e estrangeiro numa novela ligada à realidade brasileira”.

Esse processo ocorreu numa conjuntura histórica singular: intensa urbanização da sociedade brasileira, criando em consequência um desenraizamento das massas populares, originárias do campo, que lutavam para sobreviver e se aculturar às metrópoles e megalópoles. Por isso as novelas da Globo cumpriram - na análise de Maria Rita Kehl - o papel de oferecer ao brasileiro desenraizado que perdeu sua identidade cultural um espelho glamurizado, mais próximo da realidade de seu desejo do que da realidade de sua vida”.

IDENTIDADE CULTURAL

Dias Gomes atribuiu esse abraço brasileiro da telenovela à conquista de uma tipicidade televisual nacional.

“A telenovela foi a única coisa que a televisão brasileira inventou com característica de um produto típico de televisão. Isto porque a nossa televisão surgiu copiando ou adaptando velhos programas de rádio e também tirando alguma coisa do teatro ou veiculando cinema e matando o teatro de revista ao transferi-lo para a própria televisão. A novela, entretanto, conseguiu se desenvolver como um fenômeno da televisão brasileira”. Comparando com as produções similares de outros países, dias Gomes afirma: “No Brasil a novela evoluiu para um produto mais sofisticado, culturalmente mais pretensioso, embora ainda se possa acusá-lo de superficialidade e outras coisas, mas de qualquer maneira é um produto inteiramente novo, pois em outros países ela conservou sua forma original folhetinesca e melodramática.”¹

IDENTIDADE CULTURAL

A emissora procurou conhecer e absorver as aspirações emergentes do público telespectador em expansão “capitalizando seus desejos para o terreno do possível ou do fantasioso”, não se limitando, porém, a “criar ilusões e fantasias muito distantes da vida brasileira”.²

A sintonização com as aspirações da audiência foi o grande trunfo para assegurar o êxito das suas produções televisuais. A Globo montou um bem estruturado departamento de pesquisa e análise de mercado, cuja função foi a de intermediar o processo criação-consumo. Realizando estudos sobre a configuração cultural dos telespectadores e dimensionando suas expectativas sociais e econômicas, esse setor fornece dados aos escritores das telenovelas para que eles contemplem os valores das faixas de público e possam inseri-los no comportamento dos personagens que colocam em ação cotidianamente no vídeo.

Partindo do princípio de que “o telespectador não é uma projeção do aparelho de TV”, Homero Sánchez, criador nesse serviço de pesquisa na Globo, passou a trabalhar também com “grupos de discussão das no-

¹ Durão, Vera Saavedra, Novela, A única invenção da Tv brasileira. Folha de S. Paulo, 28/9/1980 (Folhetim, p. 5)

² Kehl, Maria Rita, Três ensaios sobre a Telenovela. In: FUNARTE – Um País no Ar, São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 289.

velas”, reunindo amostras representativas da composição da audiência, por segmentos sócio-econômicos e faixas etárias. Essas discussões são gravadas em videotape e transcritas em textos colocados à disposição da equipe dramaturgica para trabalhar adequadamente as reações e críticas do público. Isso foi vital para o êxito das novelas produzidas pela emissora, pois, como diz Sánchez: “O público sabe mais de novela que o autor, o diretor e os atores juntos”.³

Mas a atração exercida pelas novelas decorre do tratamento adequado que se procura das às “emoções novelescas” dos telespectadores. Segundo Daniel Filho, diretor de produção da emissora: “São emoções mais distantes da gente. Aparentemente, elas estão no nosso cotidiano, mas são, na verdade, uma sátira a ele. Na novela, cria-se um mundo chamado realista, de pessoas vivendo um cotidiano aparentemente realista, e acrescenta-se a esse mundo fatos exagerados, como minas de esmeraldas perdidas”. Ou então recorrendo à fórmula clássica de Janet Clair, uma das principais novelistas da casa: “Quando uma novela não vai bem é importante que se mande a heroína ao pelourinho e então o público todo acompanha o seu sofrimento”.⁴

O SEGREDO DA TELENOVELA

Para Muniz Sodré, estudioso da linguagem da televisão brasileira, o segredo da telenovela reside na combinação de dois ingredientes: a “ficção sem fantasia” e uma “moral doméstica”. Sincretizando e homogeneizando o real e o imaginário, a telenovela faz da ficção um espelho do real e incorpora ao enredo fatos correntes e situações contemporâneas. Essa apropriação do real se faz a partir de parâmetros morais da instituição familiar, ajustando seus conteúdos ideológicos a determinados sentimentos, costumes e tendências já existentes socialmente. “A telenovela brasileira, com seu inegável apuro técnico (caso da TV Globo), é um bom exemplo desse drama de moral doméstica, jornalisticamente atento a fatos reais, arte estruturada por técnicas simples de narração e mais próxima do mundo da palavra (logo, do rádio) do que das imagens em sua autonomia.

A realidade que a telenovela restitui a seu público é a realidade (sonhada) da moral caseira, convenientemente administrada pelo

³ Carmo, Vitu. Entrevista: Homero Sánchez, *Playboy*, maio de 1983.

⁴ Dip, Paula. Pornografia é a TVS, *Veja*, nº 723, 14/7/1982.

médium. Através dela percebe-se claramente, porém, que a tevê tem muito pouco da decantada ‘janela para o mundo’, sendo antes o espelho deslumbrante da ordem da produção”.⁵

Buscando atingir um público bastante abrangente, a TV Globo produz novelas para os diferentes segmentos capazes de viabilizar a identificação e a participação do conjunto dos telespectadores: uma linguagem coloquial (de fácil entendimento para todos), a escolha de personagens de classe média (com os quais o contingente majoritário da audiência se identifica, seja porque se vê refletido, seja porque constitui um padrão sócio-econômico desejável) e, finalmente, a presença do mito da ascensão social (catalizador dos anseios e aspirações de uma população predominantemente jovem, esperançosa pela partilha de be-nesses de que já desfrutam os personagens do folhetim eletrônico).⁶

A trama central das novelas está sempre construída em torno da ascensão social do herói e da heroína. Tramas paralelas se entrecruzam e confluem para a principal, fluindo através de histórias complementares que mobiklizam personagens-símbolos (velhos, crianças, adolescentes, operários, burgueses, suburbanos, marginais, etc.) de modo que a audiência familiar seja atraída integralmente. Assim sendo, acompanhar a novela, cada dia, torna-se um ritual, que estabelece a continuidade com o cotidiano sem romper com ele.

Daí a identificação de um “cotidiano novelesco” sugerido por Sheila Schvarzman. “Criar a impressão de que o fictício convive com o cotidiano é uma constante nas novelas das oito da Rede Globo de Televisão. Isto ocorre não apenas fazendo coincidir o calendário semanal – ou comemorando festas como Natal, *Reveillon* ou carnaval – com a sua própria história, mas também pelas referências que insinuam uma sintonia estreita com o momento histórico em curso”

Ela exemplificou com a novela *Roda de Fogo*, em exibição no Brasil em 1986, e que gira em torno do capitalismo selvagem dominante no país, marcado pela corrupção dos empresários, envolvidos com personagens decaídos do regime militar, entre os quais um general aposentado e um ex-torturador.

Argumentava Schvarzman:

5 Sodré, Muniz. O Monopólio da Fala. Petrópolis, Vozes, 1977, pp. 76-83.

6 Caparelli, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*, Porto Alegre, L&PM, 1982, p. 141.

O que existe de real mesmo é a construção precisa de um cotidiano novelesco que coincide exatamente com o nosso. Isso ocorre de tal forma que aquilo que a novela mostra e vende – hábitos, usos, comportamentos, produtos, (como computadores, geladeiras, relógios, lojas, bancos) ou idéias (como as veiculadas através da Fundação Renato Vilar, onde se fala em planos para a transformação da agricultura no Brasil ou programas de saúde) – entre em nossa casa de forma tão natural quanto a própria novela, uma vez que o que se passa de um lado da tela se passa também do outro. Como se a distância entre a televisão e o telespectador fosse aquela que separa dois vizinhos que se vêem todos os dias de suas janelas e trocam informações, fofocas e conselhos⁷

DESMOBILIZAÇÃO COLETIVA

O fascínio das multidões que seguem os capítulos das telenovelas se alimenta também pela consciência de que estão participando de um passatempo, de um divertimento. Trata-se de uma trégua no ritmo de vida intenso das grandes cidades ou na monotonia experimentada nos subúrbios e vilas do interior. As histórias fluem lentamente, criando suspenses diários e motivando os telespectadores a retomarem o fio da meada no dia seguinte. É o que se pode chamar de “catarse coletiva”.⁸ Tudo isso facilitado pela completa inteligibilidade: “a novela fala a linguagem da transparência – para todo mundo se sentir por dentro”.⁹

Tal circunstância favoreceu, segundo Artur da Távola, a aceitação das telenovelas, pois

embora trabalhando material dramático, não obriga ao telespectador a uma mobilização muito intensa. Pode ser vista em estado de desmobilização. E o fato de a pessoa não ter de se mobilizar para compreendê-la ou para recebê-la, explica a razão pela qual é aceita.¹⁰

Produzidas à imagem e semelhança da classe média, elas agradam e seduzem não apenas os telespectadores brasileiros, mas também os de outros países. A explicação dada por Kehl está no fato de que “a cara

⁷ Schwarzman, Sheila, “Roda de Fogo” cria cotidiano novelesco, *Folha de S. Paulo*, 5/22/1987, p.30.

⁸ Marques de Melo, José. As Telenovelas em São Paulo. Estudo do público receptor., in *Comunicação Social: teoria e pesquisa*, Petrópolis, Vozes, 1971, p. 252.

⁹ Kehl, Maria Rita, ob. cit., p. 320

¹⁰ Távola, Artur da, Telenovela, o eletrodoméstico do Lazer, *Folha de S. Paulo*, 18/11/1979.

da classe média é internacional”.¹¹ Isso significa dizer que os padrões culturais das grandes cidades brasileiras, que as telenovelas captam e reproduzem, são determinadas pela influência provenientes historicamente dos grandes centros (Paris, Roma, Londres, Nova Iorque), naturalmente aculturadas aos estereótipos da nacionalidade, mas sem interferir naquilo que Júlio César de Magalhães chama de “identidade multinacional de consumidores”.¹²

LINGUAGEM RENOVADA

Outro fator que determina o interesse crescente pelas telenovelas da Globo é a inovação permanente da sua linguagem através do uso de recursos técnicos que tornam sedutoras as imagens projetadas no vídeo. Isso corresponde a dizer que elas evoluíram do clássico modelo teatral, inteiramente dependente dos estúdios, para ganhar as ruas e registrar paisagens ou fotografar grupos humanos em movimento, absorvendo assim o ágil padrão da cinematografia. Comparando as novelas brasileiras com as mexicanas, por exemplo, o jornalista Laurel Wentz diz que as produções da Televisa são “corny and old-fashioned”, enquanto as da TV Globo possuem ingredientes de modernidade e são “better intellectually and more realistic”.¹³

Tal comparação entre as séries brasileiras e os seriados norte-americanos foi realizada, de modo mais amplo, pelo crítico de *O Globo*, Artur da Távola. É interessante reproduzi-la: “Em relação aos seriados norte-americanos, os nossos têm uma vantagem: a triplicidade e o não esgotamento da fórmula. Os seriados norte-americanos cristalizaram-se na direção do entretenimento direto, simples e linear. Funcionam em termos de consumo direto, simples e linear. Funcionam em termos de consumo diário e intensivo. Os nossos funcionam extensivamente, eles valem pelo peculiar, por outra linguagem, por diversa dinâmica e problemática. Nos seriados norte-americanos os problemas da sociedade entram como parte da ação. Vêm embrulhados na história e amarrados pelo império da ação. Os nossos são dominados pela problemática social ou psicológica que engendra a ação e determina a história. Os americanos exportam as suas formas de solucionar problemas. Nós

¹¹ Kehl, Maria Rita, ob. cit, p. 263.

¹² Magalhães, Júlio César de, O consumidor Multinacional, *Consumidor*, nº 32, São Paulo, maio/junho de 1985, p. 26

¹³ Wentz, Laurel, Latin Soaps Throb with passion...Advertisin Age, 12/3/1984, p. 17.

exportamos a complexidade dos nossos (...). O estilo norte-americano de cinema e televisão já encharcou o grande público internacional e nada de novo lhes apresenta. Depois, a dinâmica é sempre a mesma, variando apenas a tipologia.¹⁴

Em relação ao mercado externo, os estrategistas comerciais da Globo perceberam três ingredientes que impressionam os telespectadores: as cenas externas, a naturalidade dos atores e o enredo em suspense. Herval Rossano e José Roberto Filipelli assim relataram, em entrevista à revista *Veja*, o confronto entre as novelas brasileiras e seus principais competidores. “Ao entrar no mercado internacional os programas da Globo se defrontaram com dois grandes adversários: as novelas mexicanas e os seriados americanos. No padrão mexicano, as novelas acabam sendo piegas, lacrimosas e feitas a toque de caixa. Realizadas principalmente em estúdios, as novelas mexicanas saem perdendo para as da Globo (...) no realismo e nas cenas externas. Quanto aos seriados americanos, o trunfo das novelas globais é o suspense. Enquanto *Dallas* não tem fim, uma *Escrava Isaura* situa os personagens e desenvolve uma trama até o desenlace”¹⁵

Apesar das críticas que a nossa produção televisual recebe na Europa, como a da psiquiatra Luigi Canerini, em artigo publicado no *L'unitá* (“as novelas brasileiras são produtos culturais modestos e têm efeitos superperigosos”) há personalidades intelectuais que se pronunciaram favoravelmente. *Jack Lang* (ministro francês da cultura): “Mesmo quem não está habituado a seguir os folhetins apresentados na televisão, pode perceber que as novelas brasileiras são muito vigorosas, repletas de personagens de grande vitalidade”. *Alberto Moravia* (escritor italiano): “As novelas brasileiras são uma invenção genial. Elas são uma arte poderosa aplicada aos modernos meios de comunicação que não perdem o brilho das origens”. *Marc Sermó* (correspondente ao jornal francês *Liberation* em Roma): “As novelas representam uma volta aos folhetins do século XIX. As loiras sem sal de *Dallas* e *Dinastia* não me fazem sonhar. Eu prefiro sempre a Sônia Braga, que nos ajude a assumir de vez a nossa latinidade”.¹⁶

¹⁴ Der Spiegel, 15/9/1986

¹⁵ Távola, Artur da, O experimentalismo na Tv. Avanços e recuos na produção dos seriados, Jornal de Brasília, 7/5/1982

¹⁶ Cultura de Exportação, *Veja*, 30/1/1985, p. 117.

COMPETÊNCIA TÉCNICA

Do ponto de vista da dramaturgia e da codificação audiovisual, as produções ficcionais da TV Globo conseguem prevalecer sobre os produtos de outros países no mercado internacional pela competência técnica demonstrada. Essa conclusão foi manifestada pelo escritor Doc Comparato, roteirista do seriado *Plantão e Polícia* e da minissérie *O Tempo e o Vento*:

No panorama mundial dos produtos para a televisão, poucos países possuem uma identidade própria, como o Brasil. A maioria copia as produções americanas, usando o mesmo estilo de muita ação, altamente sofisticado do ponto de vista técnico e, obviamente, com menos eficácia do que os próprios americanos.¹⁷

A construção dramática empreendida pelos romelistas brasileiros privilegia não apenas tipos humanos e situações vivenciais factíveis de acontecerem no Brasil e em outras sociedades do Terceiro Mundo ou do espaço cultural latino, mas combina o conflito e a violência com o humor, a simplicidade e a afetividade. Tudo isso bem dosado, de modo a prender a atenção dos telespectadores, seduzindo-os para acompanhar a história até o fim.

Uma das novelas lançada no mercado internacional – *Roque Santeiro* – foi um bom exemplo do avanço dramático conseguido pelos produtores da TV Globo. “O mundo da novela de Dias Gomes não é somente um microcosmo de um Brasil imaginado pelo autor: ele é o sonho saudosista de uma cidade onde todos se conhecem, onde as relações entre as pessoas obedecem às normas do compadrio e da amizade e onde todos são alguém. Nas metrópoles, onde o anonimato é a regra, aguçada pela violência, a suavidade bucólica de Asa Branca é um bálsamo. Assim como o mito de Roque Santeiro – o herói que resistiu aos bandidos para depois virar uma visão, quase um santo -, o mito da cidadezinha pacata, com suas brigas divertidas, ainda possui uma notável eficácia para a dramaturgia da televisão brasileira.

¹⁷ Falcone e Mônica, Em festival europeu de Tv, uma atração são as produções brasileiras, O Globo, 1/6/1986.

Ela é o oposto exato do seriado americano *Dallas*, ainda um dos maiores sucessos nos Estados Unidos e que simboliza à perfeição o gosto americano. Em *Dallas*, o petróleo e o dinheiro estão no cerne da trama, os personagens são marcados pela competição e cada episódio se resume a colocar em andamento mais uma tramóia maldosa de J. R. Weing. Em *Roque Santeiro*, ao contrário, valem a galhofa e o afeto.¹⁸

Ao ser lançado no mercado externo, *Roque Santeiro* enfrentou dificuldades para atrair grandes públicos, como já ocorrera com *O Bem Amado*, pela temática “demasiadamente local”¹⁹.

Antola e Rogers, examinando as condições para a exportação de programas de Tv, destacaram a qualidade do produto e a universalidade da temática.

Para uma nação produtora de TV se converta em exportadora, o que se produz em matéria de TV deve ter qualidade de exportação (uma imagem clara e uma boa atuação, o que muitas vezes representa uma inversão muito maior que quando o programa é produzido só para a audiência local). O tema do programa não deve ser demasiadamente local, porque a audiência dos países importadores não se identificará com o programa e não poderá entendê-lo. Por exemplo, em 1976 o Brasil tratou de exportar *O Bem Amado*, uma telenovela que havia tido muito êxito no Brasil, mas que não o obteve na maioria dos países hispano-americanos que o importaram, já que o tema era demasiado local. Cinco anos mais tarde, em 1981, o Brasil retornou ao mercado hispânico novamente com a telenovela intitulada *A Escrava Isaura*. O tema, ainda que de origem brasileiro, era comum a outros países latino-americanos e esta produção foi um sucesso.

Quando nada, ela interessava àqueles contingentes da audiência estrangeira seduzidos pelo “exotismo da cultura brasileira”.²⁰

¹⁸ O Retorno do mito, *Veja*, 17/7/1985.

¹⁹ Antola, Livia e Rogers, Everett, *Television em America Latina*, Chasqui, (9):10-16, Quito, CIESPAL, 1984, p. 14.

²⁰ Ortriwano, Gisela Svetlana, *Televisão e Abertura: Ensaio geral*, in: Marcondes Filho, Ciro, *Política e Imaginário nos Meios de Comunicação para Massas no Brasil*, São Paulo, Summus, 1985, pp. 24-25.

Gisela Ortriwano entendia que “as temáticas profundamente mergulhadas nas raízes da cultura regional” não impendem a receptividade da ficção televisual brasileira no exterior. Ela argumenta assim: “É preciso considerar que o *exotismo* da cultura brasileira foi o produto que mais conseguiu ser divulgado no exterior. Os meios de comunicação estrangeiros sempre mostraram o Brasil a partir de alguns estereótipos do *exotismo* bem determinados: a ginga da mulata, o carnaval, a macumba, exóticos espécimes da flora e da fauna, em versões muito fantasiosas”.

Mas, para evitar resistências dos exibidores de outros países, a Globo tomou cuidados especiais com a dublagem e a condensação dos capítulos, tornando-a legível para os públicos pouco familiarizados com o simbolismo terceiro-mundista (contraditoriamente anacrônico e moderno), sem contudo descaracterizar o seu “estilo cafajeste”.²¹

VALORES UNIVERSAIS

Na verdade, o êxito obtido pelas produções televisuais brasileiras no mercado externo deveu-se em grande parte aos *valores universais* que abrigam nos focos dramáticos e no comportamento dos personagens. Tais valores são reconhecidos e exaltados pelos milhões de telespectadores chineses que acompanharam algumas das telenovelas históricas da TV Globo. “O sucesso desse tipo de novela deve-se certamente ao seu conteúdo romântico, inocente e puro, à clara separação do bem e do mal, bem ao gosto da parte da população chinesa” – como observou Ingrid Stein²².

Hu wei, cineasta chinês convidado para um seminário sobre telenovelas, durante o Fest-Rio de 1985, confirmou inteiramente a percepção da referida jornalista, acrescentando que as novelas falam de “sentimentos comuns aos seres humanos”, como a liberdade. Idêntica argumentação seria usada pela cineasta cubana Marta Rojas, que rejeita a pecha de “alienante” muitas vezes atribuída à telenovela brasileira. “Não se pode considerar alienante um programa que fala de sentimentos, como o amor e o desejo de liberdade, comuns a todos os povos.”²³

A popularidade dos produtos ficcionais fabricados pela TV Globo, certamente encontrou reforço também no reconhecimento artístico e profissional tributado à emissora pelas organizações internacionais da televi-

²¹ Globo venderá “Roque” com dublagens espaciais, *Folha de S. Paulo*, 21/4/1986.

²² Stein, Ingrid. TV Chinesa compra “A Cabolcla” da Globo. *Folha de S. Paulo*, 2/4/1985.

²³ Cambará, Isa. A paixão de Cuba e China por nossa escrava, *Jornal da Tarde*, 23/11/1985.

são, promotora de feiras e festivais. Mais de 30 prêmios foram atribuídos às suas produções televisuais, sobretudo às novelas e minisséries²⁴.

Quando a Rede Globo conquistou, em 1979, o *Prêmio Salute*, conferido pela National Association of Television Programming executives of the United States, o crítico de televisão do jornal *O Globo* ressaltava o quanto era “significativo e justo o prêmio ganho”. Ele argumentava que o “reconhecimento vindo de lá sob a forma de prêmios” criava novas expectativas não somente para a Globo, mas também para o Brasil.

A verdade é que o Brasil pouco se destaca no mundo. É ainda uma radiosa promessa de nação emergente, em relação à qual há esperança e expectativa (...) por isso, quando uma vitória nossa abre em outros países a oportunidade de conhecimento e reflexão sobre o tipo de civilização que estamos tentando criar, há que reconhecer o fato e tomá-lo como positivo. (Távola, Arthur da - A Rede Globo e o Prêmio Salute. *O Globo*, 21/2/1979)

Cinco anos depois, as vendas internacionais da Globo haviam se multiplicado consideravelmente. E o Brasil começava a “levar vantagem” comercial. É o caso do incremento do turismo europeu para o nosso país, motivado pelo consumo das telenovelas.

Pesquisa feita pela EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo – constatou que 60% dos turistas italianos recebidos pelo Brasil em 1984 haviam sido influenciados pela novela *Dancing Days*, cuja “atmosfera sedutora” foi decisiva “quando tiveram que escolher o país onde iriam passar as férias”. (Falcone, Mônica, “Dancing Days” ajuda turismo para o Brasil, *O Globo*, 16/9/1984).

Idêntica situação foi se criando na exportação de produtos brasileiros para o mercado cubano, depois do reatamento das relações diplomáticas entre os dois países. Os dirigentes da principal trading brasileira que realiza exportações para Cuba, reconheceram que “as novelas brasileiras vem ajudando a penetração dos bens nacionais no mercado cubano”. (Até novelas facilitam vendas. *Jornal do Comercio*, Rio de Janeiro, 16/3/1986).

²⁴ Globo Network Quality Recognized Worldwide, Our way of Television, Rio de Janeiro, Rede Globo, 1985.

Cada troféu internacional conquistado foi reforçando a nossa imagem, contribuindo para ampliar a credibilidade do Brasil junto aos clientes potenciais.

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

BRITTO, Angela

2005 – *Walter Avancini, o último artesão*, Rio de Janeiro, Gryphos

LEDESMA, Vilmar

2005 – *Um homem de sorte*, Silvio de Abreu, São Paulo, Imprensa Oficial

LOBO, Narciso

2000 – *Ficção e política*, Manaus, Valer

PALLOTINI, Renata

1998 – *Dramaturgia de televisão*, São Paulo, Moderna

TÁVOLA, Artur

1984 – *O ator*, Rio de Janeiro, Nova Fronteira

13. MELODRAMA TIPO EXPORTAÇÃO

CONTEXTO

A TV Globo exporta seus programas para mais de uma centena de países. A conquista do mercado externo foi travada durante anos, cujos resultados perduram até hoje. O principal produto das exportações da empresa foi certamente a telenovela. Esse fenômeno motivou a UNESCO a promover um seminário internacional, em Hilversum (Holanda), em 1988, identificando quais os produtos audiovisuais do Sul importados pelo Norte. Este capítulo contém a síntese da minha apresentação naquele evento, posteriormente publicada no livro *As telenovelas da Globo* (São Paulo, Summus, 1988).

CONJUNTURA

Relato foi feito pelo correspondente do jornal *O Globo* durante o Mercado Internacional de Programas de TV, realizado em 1985, em Cannes, na França, apontava o quadro seguinte:

Sem levar em conta divisões geopolíticas, essas novelas estão agora presentes em todos os continentes. Começaram pela América Latina, é claro, e logo chegou a vez da Itália, Portugal e França. Agora, atravessaram a *Cortina de Ferro*, conseguindo índices recordes de audiência na Polônia e na Hungria. Também estão presentes na África do Norte e no Líbano. O último território conquistado é a China Popular, que já comprou três telenovelas, e Macau, enclave português nas proximidades da China.¹

¹ A Novela em todos os continentes, *O Globo*, 25/4/1985.

LUSOFONIA

A primeira experiência da Globo nesse terreno ocorreu em 1975, quando *Gabriela* foi exibida em Portugal. A aceitação da telenovela pela população lusitana foi tão expressiva que estimulou a empresa a trabalhar seriamente o mercado mundial.

O entusiasmo da emissora está registrado num comentário publicado na sua revista Mercado Global, procurando sensibilizar anunciantes brasileiros para investir em Portugal.

Pela primeira vez na história da televisão portuguesa uma telenovela está sendo transmitida, diariamente para o país. Os resultados favoráveis obtidos por *Gabriela*, uma novela brasileira, descortinaram um novo e promissor mercado para nossa televisão. Trata-se de um fato extremamente significativo no momento em que Portugal está tomando importantes medidas para recuperar e desenvolver a economia nacional. (...) A tendência predominante em Portugal hoje, para melhor se utilizar a televisão como canal publicitário, pode ser explicada através da contingência de que 87% das publicações periódicas, devido aos serviços postais deficientes, atingem apenas os grandes centros urbanos e a faixa litorânea situada entre Lisboa e a Cidade do Porto. A televisão sobre, contudo, 80% do país; a párea continental, Madeira e Açores. A partir dessa evidência, a exibição do seriado *Gabriela* e o sucesso obtido trouxeram perspectivas alentadoras. Os portugueses demonstraram interesse em receber outras telenovelas, de preferência com ambientação histórica, e também outros programas brasileiros do mesmo padrão artístico e popularidade dos *shows* musicais.²

Essas experiências foram sensivelmente correspondidas, pois ao fim de um decênio Portugal já havia comprado 16 telenovelas brasileiras, a grande maioria do estoque da TV Globo. Tal operação custou à RTP – Rádio e Televisão Portuguesa, organização estatal, um volume aproximado de US\$ 3,7 milhões.³

Na medida em que o processo de independência dos países africanos de língua portuguesa foi permitindo a instalação de emissoras de TV, a Globo passou a abastecer também o público telespectador que emergia em Angola, Moçambique e Guiné-Bissau.

² *Gabriela em Portugal*, Mercado Global, 3 (36):20-21, São Paulo, Central Globo de Comercialização, 1977.

³ Portugal Importa US\$ 4 milhões, *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 30/8/1982.

Não obstante Portugal tenha começado a produzir suas próprias telenovelas, o encantamento exercido pelas próprias telenovelas, o encantamento exercido pelas produções brasileiras junto ao público tem determinado a importação contínua das histórias fabricadas pela TV Globo, a ponto de já se falar em Lisboa de uma “colonização ao revés”, traduzida pela alteração de hábitos nas famílias telespectadoras, pela difusão do falar brasileiro disseminado pelos atores e até mesmo pela busca do nosso “padrão de arte dramática”. Segundo Maria Eugenia Baptista, assessora de imprensa da RTP, a “imagem do Brasil sempre fascinou”, mas agora, com a imagem de um país rico e moderno difundido pelas telenovelas, “os portugueses já não podem viver sem os sonhos brasileiros de fortuna e felicidade”.⁴

LATINOAMÉRICA

Logo depois de Portugal, as exportações se orientaram para os países de língua espanhola da América Latina. A primeira telenovela dublada para o espanhol foi *O Bem Amado*, vendida a uma emissora do Uruguai e a seguir aos demais países do continente.

As únicas resistências aos produtores brasileiros foram o México e a Argentina, sintomaticamente grandes produtores de telenovelas e também exportadores. A barreira mexicana foi vencida com a exibição de *Dancing Days*, cujos primeiros capítulos foram recebidos “sem maior entusiasmo”, certamente pelo contraste que a produção brasileira representa em relação aos similares nacionais.

Mas a competição com as telenovelas argentinas e mexicanas no mercado latino-americano tem sido favorável às brasileiras, tanto as da TV Globo quanto as de outras emissoras – *Bandeirantes*, *Manchete* e *Record* – que já estão participando das vendas internacionais de ficção televisual.

Segundo levantamento feito pela Associated Press, em 1986, estavam em exibição na América Latina, ao menos doze produções brasileiras dubladas em espanhol, sendo que, em alguns casos, tratam-se das representações que vem sendo igual ou maior sucesso que em sua primeira exibição”.⁵

Em termos comerciais, o mercado de língua portuguesa tem sido mais vantajoso para as operações da Globo pois, não havendo neces-

⁴ Ribondi, Alexandre, Portugueses morrem de amor pela nossa televisão, *O Globo*, 15/12/1986.

⁵ Telenovelas brasileiras vendidas para o México, *Folha de S. Paulo*, 22/1/1986

cidade de dublagem e de adaptações, a venda torna-se lucrativa. Basta exemplificar com o preço da novela *Baila Comigo*, que custou à RTP aproximadamente US\$ 326 milhões.⁶

Essa cifra seria inimaginável para o mercado latino-americano, sobretudo pela necessidade de transcodificação do sistema brasileiro (Pall-MS) para o sistema norte-americano (NTSC) dominante nas vizinhas nações hispano-americanas, que se torna altíssimo, além da dublagem para o espanhol, realizada para a TV Globo, pe,a e,preza venezuelana Eticétera, ao custo de US\$ 150 mil por novela.

Assim sendo, a presença da TV Globo, no mercado latino-americano atende mais ao “interesse político” da emissora do que a objetivos comerciais”, conforme declara Luís Borgerth, diretor de vendas a longo prazo, de tal modo que a empresa já instalou equipamentos no Rio de Janeiro para realizar a transcodificação, durante a copiagem, tanto para pó sistema latino-americano quanto para o europeu, o que indica o seu desejo de expandir os negócios no *front* externo.⁷

MERCADO EUROPEU

A conquista do mercado europeus deu-se no momento em que se multiplicavam, em vários países, formas alternativas de transmissão de sinais de TV, com a implantação de TVs a cabo e em UHF. Driblando com audácia os concorrentes americanos, os agentes comerciais da emissora brasileira souberam preencher os vazios da programação televisiva européia com a abertura para a produção privada no setor de radiodifusão. Os produtos brasileiros foram recebidos “num mercado dominado pela produção estatal, menos competitiva, e pelo público, habituado à dublagem”.⁸

A penetração das novelas na Europa não-ibérica começou pela Itália, onde já foram exibidas, desde 1981, mais de 27 produções brasileiras. Ali, tem-se verificado um boom da telenovela latino-americana – brasileiras, mexicanas, argentinas e venezuelanas. Mas a hegemonia brasileira tem se mantido, mesmo que os seus preços sejam superiores aos das novelas concorrentes.⁹

⁶ Novelas do Brasil Faturando Milhões, Última Hora, Rio de Janeiro, 30/8/1986.

⁷ Muito Segredo nas Exportações da Globo, Folha da Tarde, São Paulo, 11/9/1985.

⁸ Barros, Âmbar de, A Globo no Mercado Externo, *Folha de S. Paulo*, 20/6/1985.

⁹ Itália vê novelas latino-americanas, *Folha de S. Paulo*, 10/3/1986.

O sucesso maior foi alcançado pela escrava Isaura, que chegou até mesmo a bater a audiência do telejornal estatal, seduzindo os telespectadores italianos¹⁰.

Conjunturalmente, a TV Globo passou a operar diretamente no território italiano, através da sua afiliada TV Monte Carlo, que transmite programas produzidos localmente, além dos brasileiros, inclusive as telenovelas.¹¹

Nos demais países, a penetração foi lenta. A França começou a exibir telenovelas da Globo em 1985, através do canal estatal TF-1, onde a novela *Baila Comigo* obteve índices de audiência da emissora privada Canal Plus, que conseguiu multiplicar sua audiência por quatro com a apresentação da *Escrava Isaura*¹².

Outros países, como a Inglaterra, a Alemanha a Holanda a Suíça e a Irlanda começaram a experimentar algumas produções isoladas como as *minisséries* e os *casos especiais*¹³.

Para a expansão dos negócios da Globo no mercado europeu, as vendas feitas para a França foram consideradas decisivas. Como disse José Roberto Filippelli, diretor comercial sediado em Londres:

A conquista do mercado francês é uma vitória, pois abre as portas de todos os países de língua francesa em como a França é considerada o bastião da cultura européia, ocidental, muitos outros países, por exemplo a Alemanha, até agora desinteressados dos nosso programas, se tornam clientes potenciais.¹⁴

Todavia, a negociação comercial realizada com a França mostrou-se desvantajosa para a TV Globo: o custo de cada capítulo das telenovelas ali exibidas foi de US\$ 10.000,00; mas a dublagem realizada sob as expensas do produtor foi da ordem de US\$ 8.000,00.

A margem de ganho da TV Globo tornou-se irrisória do ponto de vista econômico, só compensada eventualmente se as produções pudesse a ser negociadas para outros países de língua francesa como a

¹⁰ Falcone, Mônica, *Escrava Isaura seduz na Itália milhões de telespectadores*, *O Globo*, 4/5/1982.

¹¹ Globo compra filial italiana da TV Monte Carlo, *Folha de S. Paulo*, 3/8/1985.

¹² *Cultura de Exportações*, *Veja*, 30/1/1985.

¹³ Castro Filho, Albino. França também entra no ar. *Istoé*, 9/5/1984.

¹⁴ Falcone, Mônica, Rede Globo vende novelas para a TV francesa, *O Globo*, 6/5/1984.

Suíça, a Bélgica ou o Canadá.¹⁵ No entanto, o interesse foi estratégico, como ficou evidenciado anteriormente.

Os primeiros frutos começaram a ser colhidos com rapidez. Foi o caso do mercado alemão, que começou a abrir suas portas. Reportagem da revista *Der Spiegel* informa sobre as possibilidades antevistas, começando pela transmissão de “um programa da Globo via satélite” para a Alemanha Ocidental.¹⁶ Enquanto prosseguiram as negociações coma Alemanha capitalista, a Alemanha comunista se adiantou, firmando um convênio para a troca de programas com a Rede Globo no Brasil, interessada em edições esportivas. Os programas brasileiros exibidos na RDA pareciam, inicialmente, não incluir as novelas, porque seus “temas pequeno-burgueses” não eram de “grande interesse para os alemães socialistas”.¹⁷

ISAURA COMOVE O BLOCO SOCIALISTA

O julgamento dos diplomatas da RDA não coincidia com a opinião predominante em vários países comunistas da Europa, Ásia e América Latina.

As telenovelas e seriados da Globo tiveram excelente acolhida em Cuba, onde até mesmo Fidel Castro os apreciava pessoalmente. Um dos atores brasileiros que visitou Cuba foi recebido por Castro e ele confidenciou que “não podia marcar reuniões para a hora da novela, pois seus colaboradores, assim como todo o país acompanhavam *Escrava Isaura*”.¹⁸

Na Polônia, no biênio 1986/87, foram exibidas 200 horas de programas da Globo, principalmente telenovelas e minisséries. Lew Rywin, diretor-geral do Comitê Polônês para Assuntos de Rádio e Televisão, declarou-se impressionado com os recordes de audiência ali alcançados pela *Escrava Isaura*, atingindo o índice de 85%, o maior já alcançado no país, superando a programação esportiva, inclusive jogos internacionais e programas jornalísticos, que costumam merecer a atenção da maioria dos telespectadores poloneses”¹⁹.

¹⁵ Cai a Bastilha, *Veja*, 9/5/1984.

¹⁶ A Globo do Brasil é a quarta maior rede de televisão do mundo, *Der Spiegel*, 15/9/1986.

¹⁷ Tachinardi, Maria Helena. O Brasil da Globo será visto na RDA. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, 9/9/1985

¹⁸ Cultura de Exportação, *Veja*, 30/1/1985.

¹⁹ Rede Globo assina acordo com TV estatal da Polônia. *O Globo*, 24/9/1986

Fenômenos semelhantes já ocorreram na China onde as telenovelas brasileiras cativaram os chineses e ganharam um público estimado em 450 milhões de telespectadores. Depois do sucesso de *Escrava Isaura*, várias outras produções foram vendidas para a China Filmes, organização estatal, que as distribuirá para 28 canais provinciais e 160 canais de TV existentes nas grandes e médias cidades. Os chineses se apaixonaram pela atriz Lucélia Santos, que protagonizou *Isaura*; mais de cinco mil pessoas foram recebê-la no aeroporto de Pequim em 1985²⁰. Idêntica multidão voltou a se mobilizar quando o Presidente Fernando Henrique Cardoso convidou a atriz para integrar a delegação brasileira que visitou a China no fim do século passado. *Isaura* quase ofuscou FHC.

Por sua vez, o livro de Bernardo Guimarães, autor de *A Escrava Isaura*, traduziu tanto para o espanhol como para o chinês, já vendeu 250 mil exemplares em Cuba e 300 mil na China.²¹

Também a antiga União Soviética se incorporou ao contingente de compradores dos produtos da TV Globo. Na verdade, a URSS firmou um convênio de intercâmbio entre a TV estatal soviética e a TV Globo, envolvendo desde assistência técnica até a compra de programas. A Globo passou a comercializar, no Brasil, programas do balé Bolshoi, gravados pela TV soviética, e começou a exibir, na sua rede de TV, filmes e seriados daquele país.

Quanto aos produtos brasileiros comprados, a preferência dos comissários soviéticos recaiu principalmente sobre musicais, programas esportivos e reportagens sobre a realidade brasileira.

No campo ficcional, a importação começou com *A Escrava Isaura*, em vista da credibilidade já conquistada em Cuba, na China e na Polônia; quanto às demais obras de ficção televisual, Evgeny Oksyukevich, chefe de relações internacionais do ComiTê estatal de TV e Rádio, esclareceu que, examinadas previamente, foram excluídas todas aquelas que continham “sexo, pornografia ou violência”.²²

²⁰ Stein, Ingrid. Tv Chinesa Compra “A Cabocla” da Globo, 2/4/1986.

²¹ Cambará, Isa. A Paixão de Cuba e China por nossa escrava. *Jornal da Tarde*, São Paulo, 23/11/1985.

²² URSS contata Abril Vídeo e compra “Escrava Isaura”, *Folha de S. Paulo*, 26/11/1985.

ENTREPOSTOS COMERCIAIS

Para agilizar seus negócios internacionais, a TV Globo instalou escritórios em Londres, Nova Iorque e representantes em Roma e no Oriente, além da equipe que mantém no Rio de Janeiro.

Com um pequeno mais eficiente grupo de promotores vem comparecendo a todos os festivais e feiras de cinema e televisão, além de visitar diretamente os compradores potenciais em todo o mundo. Índícios evidentes de que os negócios foram se ampliando estavam contidos nas cifras das transações realizadas: em 1977 a emissora vendeu ao exterior o equivalente a um milhão de dólares; em 1985 já havia atingido 12 milhões de dólares.²³

Essa cifra ainda talvez fosse muito significativa na pauta de exportações brasileiras. Em 1985 o Brasil obteve US\$ 26 bilhões com exportações, sendo que os produtos culturais renderam apenas 0,07%, ou sejam US\$ 20 milhões. Mas representava metade da receita anual que o Brasil obtém em exportações de produtos artísticos e culturais. Oitenta por cento dessa receita advinha dos direitos pagos pelas emissoras estrangeiras para exibir as telenovelas.

A participação da Itália nesse orçamento era da ordem de 50%; o restante advinha da América Latina (Us\$ 2 milhões), França (US\$ 1 milhão), Estados Unidos – televisões de língua espanhola (US\$ 1,5 milhão), outros países, inclusive a China (US\$ 1,5 milhão).²⁴

ÚLTIMO BASTIÃO

O território mais difícil de ser conquistado: os Estados Unidos da América, onde se localizam as principais indústrias mundiais de cinema e televisão.²⁵

O mercado norte-americano tem as portas praticamente fechadas para os produtos culturais do exterior, tornando-se difícil a penetração da ficção televisual brasileira. As cifras mostradas por Tapio Varis são assustadoras: durante um período de duas semanas de exibição de programas de TV, o que totaliza um quarto de um milhão de horas,

²³ Há 20 anos no ar, Rede Globo expande seus negócios, *Jornal do Anunciante*, nº 146, São Paulo, junho de 1985, p. 6.

²⁴ Santos, Lúcio. Programa de Tv rende metade de tudo o que o Brasil exporta em arte e cultura, *O Globo*, 24/11/1985.

²⁵ Varis, Tapio, Flujo Internacional de Programas de Televisión, *Chasqui*, (9): 4-9, Quito, CIESPAL, 1984, p. 5.

a presença de programas importados é inferior a *um por cento*. Esses dados foram colhidos no estudo internacional sobre o fluxo de programas de televisão patrocinado pela UNESCO, em 1983.

Além das barreiras comerciais antepostas por Hollywood e pelas três cadeias nacionais – CBS, ABC e NBC – subsiste um obstáculo técnico, apontado por *Advertising Age*:

Até agora a Globo tem optado simplesmente pelo uso de legendas em inglês, o que dificulta a penetração das suas produções no mercado norte-americano, que prefere os programas dublados em inglês.

Havia a expectativa de que esse obstáculo foss removido depois da experiência realizada com a dublagem de uma edição compactada da *Escrava Isaura* – *Slave Girl Isaura* – feita para o Canal 4 da Inglaterra, também exibida na Nova Zelândia e na Austrália.²⁶ Mas persistia um outro, de natureza comercial: as trilhas sonoras das telenovelas incluem músicas norte-americanas, não possuindo a TV Globo autorização para comercializá-las nos USA.

Alterar radicalmente a trilha original criava dois inconvenientes: tornava-se oneroso e descaracterizava musicalmente o produto. A saída encontrada parece ter sido a de tomar precauções com as trilhas sonoras dos novos produtos ficcionais, restringindo-os a compositores brasileiros. É o que tem ocorrido com as últimas minisséries, como relatou Miguel de Almeida:

A Globo retomou (...) o hábito de encomendar trilhas sonoras a compositores consagrados. O hábito que tem endereço certo: o mercado externo.. A emissora utiliza a música popular brasileira como mais uma arma para penetrar no consumo internacional”. Isso servirá como atrativo para a venda de ficção televisual dos produtos musicais, autonomamente, aproveitando o sucesso feito pelas exibições no vídeo. “Os discos com as trilhas podem ser vendidos em vários países europeus, onde a Globo comercializa suas minisséries – Inglaterra, Alemanha, Suécia, Itália, França e Portugal – a Som Livre que pertence ao sistema Globo, é registrada como gravadora, mantendo subsidiárias; para os outros países, faz um convênio com a RCA Victor, Sem dúvida, um investimento como poucos já feitos na área de música popular brasileira para o mercado externo.²⁷

²⁶ Wentz, Laurel. Latin Soap Throb with Passion. Intrigue, *Advertising Age*, 12/3/21984.

²⁷ Almeida, Miguel. A Globo na Trilha das Exportações, *Folha de S. Paulo*, 1/8/1985.

APRENDIZ DE FEITICEIRO

A política mercadológica adotada pela TV Globo foi idêntica à que as multinacionais norte-americanas usaram no passado para conquistar o mercado mundial de televisão e cinema.

Herbert Schiller, ao descrever as estratégias para a consolidação do “império norte-americano das comunicações”, constatava que quase todos os distribuidores dos USA estavam vendendo produtos culturais a preços reduzidos na América Latina, Ásia e África, preparando-se para o dia em que aqueles mercados se tornassem fortes.²⁸ A Globo aprendeu essa lição e passou a trabalhar com preços competitivos, determinando-os em função das potencialidades dos mercados.

Eduardo Borgerth, artífice das operações internacionais da Globo, reconheceu claramente que utilizava estratégia semelhante: “A rede Globo vende suas novelas, (...) por preços abaixo do mercado, para eliminar concorrentes. Cada capítulo de uma novela varia de US\$80 a US\$3.000 e o contrato prevê apenas uma reapresentação, com acréscimo de 50% sobre a compra do programa. Mas as reprises podem ser negociadas isoladamente e o contrato revisto. Os atores das novelas dividem entre si 5% do valor da compra, a título de direitos autorais”.²⁹

Evidentemente, seus principais concorrentes são, até hoje, as corporações norte-americanas, que monopolizam os negócios internacionais nesse campo.

No caso brasileiro, por exemplo, o conjunto da programação televisiva, excetuando a Rede Globo, é de origem norte-americana. Tanto assim que Joseph Straubhaar observou comparativamente: “O valor em dólar das exportações da televisão brasileira não pode ser comparado com as suas importações”.³⁰

Mas os norte-americanos não são os únicos concorrentes da TV Globo na exportação de programas. Existem também as empresas argentinas e mexicanas. A Televisa, organização mais poderosa do México, já operava em 1984 em condições mais lucrativas que a TV Globo: naquele ano ela obteve rendimentos da ordem de US\$15 milhões, enquanto a empresa brasileira ficou no patamar de US\$ 12 milhões.³¹

²⁸ Schiller, Herbert, *O Império Norte-Americano das Comunicações*, Petrópolis, Vozes, 1975, p. 101.

²⁹ Muito segredo nas exportações da Globo. *Folha da Tarde*, São Paulo, 11/9/1985.

³⁰ Straubhaar, Joseph. Brazilian Television – the Decline of American Influence, *Communication Research*, 11 (2): 221-240, Sage Publication, abril de 1984, p. 235.

³¹ Wentz, Laurel, ob. Cit, p. 17

Posteriormente entraram nesse mercado, competindo com a Globo, e ao mesmo tempo valendo-se das suas experiências no exterior. As organizações brasileiras que possuem produtos televisuais de boa qualidade – a *Bandeirantes* e a *Record*.

Para se precaver da utilização indevida do *know-how* obtido nas atividades exportadoras, a TV Globo passou a adotar bastante rigor no controle das informações e dados armazenados. Sua diretriz passou a ser a seguinte; “O segredo é a alma dos negócios na exportação de novelas e minisséries”.³²

Um comportamento que faz jus à sua condição de “multinacional do Terceiro Mundo”, conforme a caracterização que lhe foi feita por Mattelart e Delcourt³³, e que procurava preservar a vastidão do público telespectador das suas novelas.

Robustecendo a classificação de “multinacional do Terceiro Mundo” atribuída à Globo, os pesquisadores europeus compararam o volume de exportações da empresa de Roberto Marinho com aquelas realizadas pelo conjunto das empresas francesas do mesmo ramo. “Em 1972, p Brasil não aparecia praticamente nos dados estatísticos das exportações audiovisuais. Em 1982, a Rede Globo, conglomerado brasileiro, exportava programas por um valor de mais de 7 milhões de dólares vendidos principalmente aos países latino-americanos, à Alemanha Federal, Grã-Bretanha, Estados Unidos, e sobretudo para a Itália, mas também para a África. Esta cifra equivale aos rendimentos obtidos em exportação em 1980 – um ano excepcional -, pelo conjunto das cadeias e das sociedades nacionais de produção francesas”.

Essa audiência foi estimada, no final dos anos 80, em “pelo menos 400 milhões de pessoas diariamente” por João Dória Jr., ex-presidente da Empresa Brasileira de Turismo – EMBRATUR.³⁴

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

HAMBURGER, Esther

2005 – *O Brasil Antenado: a sociedade da novela*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar

³² Muito Segredo nas Exportações da Globo, *Folha da Tarde*, 11/9/1985.

³³ Fonte: Mattelart, Armand e Michèle e Delcourt, Xavier. *La cultura contra Democracia? – Lo Audiovisual en la Época Transnacional*, Barcelona, Mitre, 1984, pp. 39 e 88.

³⁴ Dólar Turismo e Promoção Agressiva. *O Globo*, 26/3/1986

MACHADO, Arlindo

2001 – *A televisão levada a sério*, São Paulo, SENAC

LOPES, Maria Immacolata

2008 – *Mercados Globais, histórias nacionais*, Rio de Janeiro, Globo Universidade

14. GATA BORRALHEIRA DO *CAMPUS*

CONTEXTO

Até o final da década de 80, a telenovela foi tratada pela universidade brasileira como “gata borralheira” . Raros eram os pesquisadores acadêmicos que lhe devotavam atenção. Considerado gênero menor, permaneceu ignorada, merecendo, quando muito, ensaios “críticos” que estigmatizavam sua indigência cultural. Coube-me a ousadia de criar um núcleo de pesquisas em telenovelas na Universidade de São Paulo, mas uma década após tudo voltou à estaca zero. Este capítulo relata, a partir de artigos que publiquei na imprensa nacional e internacional, a odisséia da telenovela dentro do *campus*.

CONJUNTURA

Na madrugada de 3 de outubro de 2001 a telenovela brasileira assumiu a identidade típica de algumas de suas personagens: ficou desmemoriada !

Virou pó o acervo documental sobre a trajetória histórica desse formato televisivo que galvaniza corações e mentes das multidões solitárias em todo o mundo! Foi consumido pelo fogo que destruiu a parte superior do edifício principal da ECA-USP (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). Ali funcionava ultimamente o NPTN - Núcleo de Pesquisa da Telenovela.

Triste tem sido a convivência da telenovela – e de outros gêneros e formatos da indústria midiática – com a universidade brasileira. Quando não padece o desprezo intelectual do poder institucionalizado, sofre a punição dos fatores imponderáveis!

GATA BORRALHEIRA

Quando publiquei meu livro “Comunicação Social: Teoria e Pesquisa” (Petrópolis, Vozes, 1970), dedicando um capítulo à recepção das telenovelas, fui hostilizado veladamente pelos patrulheiros de plantão...

O panorama começou a mudar quando os “brazilianists” decidiram entender esse fenômeno peculiar da cultura de massas. Estudos empíricos assinados por cientistas sociais da França, Itália, Holanda e Estados Unidos valorizavam, em livros e artigos, as inovações brasileiras nesse segmento da indústria televisiva. Eles estavam interessados na compreensão do fluxo ficcional sul-norte, que contrariava as hipóteses originais do Relatório McBride.

A pedido da UNESCO, produzi um diagnóstico sobre o desenvolvimento da telenovela brasileira, publicado sob a forma de livro com o título “As telenovelas da Globo – produção e exportação” (São Paulo, Summus Editorial, 1988). Tal estudo mereceu ampla difusão em vários países, repercutindo escassamente no Brasil.

Eram poucos, ainda, os pesquisadores acadêmicos que se aventuravam pelo território da ficção seriada. As exceções se vinculavam a disciplinas como Sociologia ou Antropologia, não logrando entusiasmar os comunicólogos.

RESISTÊNCIAS

Ao assumir o cargo de Diretor da ECA-USP, em 1989, estranhei o fato de que o seu Curso de Rádio e Televisão não incluía a Telenovela em seu elenco curricular. Também eram raras as teses de mestrado e doutorado sobre a temática. Manifestei essa estranheza aos professores daquele setor, argumentando tratar-se do mais promissor filão da nossa indústria audiovisual, fonte de futuros empregos para os nossos diplomados. Lembrei também que a Escola de Arte Dramática vinha cumprindo seu papel, formando atores que conquistavam destaque nas telenovelas.

Os colegas reconheceram a lacuna, prometendo corrigir tal distorção. Mas ao fim de um triênio, a situação permanecia inalterada. Tomei então a iniciativa de criar o NPTN – Núcleo de Pesquisa da Telenovela, com a finalidade de agendar a questão no cenário acadêmico nacional.

Contei com financiamento da Fundação Rockfeller, já que minhas tentativas de alocar recursos orçamentários da própria universidade

esbarravam em resistências esboçadas pelos escalões superiores. Havia total ceticismo quando à importância da telenovela como objeto de pesquisa científica. Também encontrei objeção dissimulada entre meus próprios colegas das ciências da comunicação, alguns dos quais hesitaram em participar do Núcleo, certamente com receio de “manchar” seus “memoriais” com temática que consideravam impura.

NÚCLEO DE PESQUISAS

O NPTN – Núcleo de Pesquisa da Telenovela foi implantado sob a direção da Profa. Dra. Anamaria Fadul, que migrou da Filosofia para as Ciências da Comunicação sem assumir o “complexo de inferioridade” intelectual que ainda domina muitos pesquisadores da nossa área.

Ela desenvolveu um trabalho paciente e persistente, persuadindo seus alunos da pós-graduação para pesquisar variáveis decisivas da problemática da telenovela latino-americana, em geral, e brasileira, em particular. Seu projeto inicial foi a constituição de um documentário capaz de respaldar os estudos em desenvolvimento. Não havendo recursos públicos disponíveis, ela optou pelo mecenato informal, fazendo uma campanha para recolher evidências históricas da telenovela enquanto formato midiático caracterizado pela ficcionalidade.

Durante os primeiros tempos, ela teve que enfrentar dissabores, mantendo o NPTN como uma espécie de exilado cultural. Mas a peregrinação de pesquisadores de todo o mundo, que buscavam no acervo do NPTN fontes para pesquisas universitárias, constituiu sua tábua de salvação. Se os estrangeiros atribuíam valor às telenovelas, por que não acompanhar os seus passos?

Apoiado por uma equipe do Departamento de Comunicações e Artes, então dirigido pela Profa. Dra. Maria Aparecida Baccega, pesquisadora das relações entre mídia e literatura, o NPTN conseguiu sobreviver. Com a aposentadoria da Dra. Fadul, sua coordenação foi assumida pela Dra. Baccega, que lutou para preservar o acervo, bem como para realizar uma ampla pesquisa sobre o impacto da telenovela na sociedade brasileira do final do século.

Graças ao apoio da FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – o NPTN vinha conseguindo manter-se ativo, respaldando uma legião de pesquisadores da nova geração, de todo o

país, interessados em analisar as estratégias comunicacionais da telenovelas, bem como seus impactos éticos, estéticos e políticos.

SOS TELENOVELA

A telenovela parecia absolvida do desprezo acadêmico quando o fogo que vitimou a ECA-USP se precipita como ameaça evidente à preservação da sua memória histórica.

A equipe responsável pelo NPTN, liderada pela Dra. Solange Couceiro e Dra. Maria de Lourdes Motter, desenvolveu a campanha “SOS Telenovela” na tentativa de reconstituir o patrimônio dizimado.

Seus responsáveis faziam o apelo: “O que você guardou de lembrança pode ajudar nossa memória. Se você possui algum documento para doar ou disponibilizar para cópia, entre em contato com o NPTN”.

A dúvida que se apoderou dos doadores em potencial foi, contudo, a seguinte: até que ponto a instituição universitária merece credibilidade para acolher documentos dessa natureza? Qual o compromisso assumido para dar garantias de que futuros acidentes serão evitados?

As notícias veiculadas pela imprensa davam conta de que o sistema de prevenção de incêndios estava obsoleto e portanto não funcionou no momento esperado. Mas o inquérito administrativo ainda está em processo, aguardando-se a divulgação dos resultados e as providências cabíveis.

Foi louvável o gesto dos pesquisadores do NPTN, buscando reconstruir a memória perdida. Mas os aficionados das telenovelas nem sempre agem como os seus personagens desmemoriados. Eles pensaram duas vezes antes de entregar suas “reliquias” a depositários que não contam com respaldo institucional suficiente para preservar acervos públicos sob sua guarda e proteção!

Cabia às autoridades acadêmicas reverter esse processo de descrença, atestando que a telenovela já não mais desempenha o papel de “gata borralheira” no *campus*...

Mas, decorridos dez anos, o silêncio persistiu, deixando a impressão de que o inquérito jaz no arquivo morto da Reitoria.

MEMÓRIA

O acervo do NPTN continha uma Base de Dados, composta por 2.224 registros bibliográficos, 1.500 fotos e 1.098 cartazes de atores

e cenários, 700 fitas de vídeo, 122 discos de vinil com trilhas sonoras, centenas de revistas especializadas, suplementos de jornais, boletins do IBOPE, roteiros e sinopses de telenovelas.

A guardiã dessa fortuna documental, a Dra. Maria Athayde Malcher, preocupou-se em registrar sua memória para a comunidade acadêmica, o que pode ser consultado no livro resultante da sua dissertação de mestrado. Ela destaca que a “paixão” representou variável decisiva para a constituição do acervo. Sendo “... formado em boa parte por coleções de pessoas comuns que, na vida cotidiana, tinham por hábito guardar informações sobre uma de suas paixões: a telenovela”, o fundo editorial acumulado pelo NPTN durante quase uma década foi preservado e organizado por pesquisadores também “apaixonados pela telenovela”. MALCHER, 2003 p. 107)

O NPTN buscou novos caminhos investigativos, depois do fatídico incêndio que destruiu toda a memória histórica enriquecida pelas doações dos fãs, atores e sobretudo das empresas produtoras desse gênero melodramático. Sua atual dirigente, a Dra. Maria Immacolata Vassalo de Lopes, o converteu em braço nacional do OBTEL – Observatório da Telenovela no Espaço Ibero-Americano, responsável pelo “monitoramento dos programas de ficção das televisões de nove países”, dos quais dois são europeus (Espanha e Portugal) e sete americanos (Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Estados Unidos, México e Peru).

LEITURAS ADICIONAIS RECOMENDADAS

FERNANDES, Ismael

1997 – *Memória da telenovela brasileira*, São Paulo, Brasiliense

MALCHER, Maria Ataíde

2003 – *A memória da telenovela, legitimação e gerenciamento*, São Paulo, Alexa

MEMÓRIA GLOBO

2008 – *Autores – Histórias da Teledramaturgia*, Rio de Janeiro, Editora Globo

REIMÃO, Sandra

2004 – *Livros e televisão*, São Paulo, Atelie Editorial

15. DIÁLOGO ENTRE PRODUÇÃO E RECEPÇÃO

CONTEXTO

Para compreender o diálogo entre produção e recepção na indústria da ficção televisual, mediado pela imprensa, realizei uma pesquisa sobre as 4 telenovelas de maior impacto na sociedade brasileira nas décadas de 60, 70, 80 e 90. Trata-se de projeto integrante de um programa de pesquisas, patrocinado pela Fundação Rockefeller, com a intenção de conhecer os elementos que interferem no impacto social das telenovelas. O texto a seguir transcrito foi adaptado de uma comunicação que apresentei em San Francisco, California, durante o Congresso da International Communication Association (ICA), em maio de 1994. Os resultados da minha pesquisa evidenciaram como essa interatividade entre produtores e receptores converteu-se em rotina no período que coincide com a sedimentação da democracia representativa e da sociedade de mercado no Brasil.

CONJUNTURA

A indústria brasileira de telenovelas tem se caracterizado historicamente pela interatividade com a sua audiência, difundindo produtos ficcionais seriados que se retro-alimentam nas reações dos telespectadores. Os produtores das telenovelas dialogam com a audiência através das pesquisas quantitativas que medem a sintonia dos capítulos diários, bem como por intermédio das pesquisas qualitativas que captam as motivações de grupos focais representativos do universo de telespectadores.

Contudo, essa interação dialógica entre a produção e a recepção nem sempre se pauta por critérios peculiares à engrenagem mercadológica, contendo um ingrediente singular. Trata-se da intervenção

mediadora da imprensa, tanto das colunas e suplementos dos jornais diários e das revistas de informação geral dedicados à resenha da televisão quanto dos magazines destinados aos fãs das telenovelas.

Tais agentes jornalísticos, ora em sintonia, ora em conflito, com os assessores de imprensa das redes televisivas, monitoram a audiência. Atuam simultaneamente como correias de transmissão das estratégias dramáticas dos produtores das telenovelas ou como intérpretes das reações coletivas dos telespectadores diante de situações inusitadas. Nesse sentido, interferem no processo telenovelesco, influenciando os produtores na solução de problemas ficcionais que reproduzem a agenda pública da vida real. Mas também protagonizam papéis de formadores da opinião pública, na medida em que legitimam temas sociais ou comportamentais inovadores, com os quais se choca a percepção dos segmentos mais conservadores do público telespectador.

RECESSO POLÍTICO

A telenovela constitui um formato singular do gênero ficcional na categoria entretenimento da comunicação televisiva¹ latino-americana. Em face da grande audiência que alcançou nos mercados nacionais e do êxito conquistado como produto de exportação no mercado midiático mundial, vem merecendo interesse crescente da midiologia² e da culturologia³.

Meu interesse pelo fenômeno remonta à sua própria gênese como ícone da cultura de massa no Brasil⁴. Em 1967, realizei um estudo exploratório da recepção das telenovelas entre mulheres da cidade de São Paulo. Trabalhando com um grupo de pesquisadores de iniciação científica vinculados ao Centro de Pesquisas da Comunicação Social (Faculdade de Jornalismo Cásper Líbero - Pontifícia Universidade de São Paulo), procurei apreender o impacto da telenovela na sociedade

¹ MARQUES DE MELO, José - Classificação das Unidades Comunicacionais, São Bernardo do Campos, UMESP, 1997

² O conceito de Midiologia está claramente explicitado no artigo de MARQUES DE MELO, José - Estudos de Mídia no Brasil: Identidades & Fronteiras, Comunicação & Sociedade, 30, São Bernardo do Campo, UMESP, 1998, p. 9-50

³ Culturologia é aqui entendido naquela acepção transdisciplinar dos Cultural Studies. Vide: STOREY, John, ed. - What is Cultural Studies?, London, Arnold, 1996. Para uma compreensão latino-americana desse campo estudos, torna-se elucidativo o ensaio de REYNOSO, Carlos - Apogeo y Decadência de los Estudios Culturales, uma visión antropológica, Barcelona, Gedisa, 2000

⁴ MARQUES DE MELO, José - As Telenovelas em São Paulo: Estudo do Público Receptor, In: Comunicação Social: Teoria e Pesquisa, Petrópolis, Vozes, 1970, p. 263-275

brasileira, valendo-me dos conceitos então formulados por MORIN⁵ - “concepção lúdica da vida” -, RIESMAN⁶ - “multidão solitária” - e MARCUSE⁷ - “apatia política”. Os resultados sugeriam os efeitos catárticos da telenovela, tornando-se uma espécie de “ópio do povo brasileiro”, numa conjuntura tipicamente repressiva (o período compreendido entre o “golpe” militar de 1964 e o “golpe dentro do golpe” de 1968)⁸.

Então, as atividades políticas estavam em recesso nos partidos, sindicatos, associações e a vida civil praticamente ficava restrita ao ambiente doméstico. A opção de acompanhar diariamente as telenovelas deixara de ser uma diversão tipicamente feminina, convertendo-se num hábito familiar. Além de considerá-las “instrutivas” e “divertidas”, as mulheres paulistanas tinham consciência de que as telenovelas situavam-se no terreno da “fantasia”, embora ali encontrassem pontos de ligação com a sua própria realidade. Contudo, o indicador mais expressivo dessa pesquisa foi o de que as telenovelas haviam se tornado o principal tema das conversações interpessoais, estabelecendo-se uma continuidade comunicacional entre as cenas romanescas e o cotidiano dos telespectadores.

INTERESSE FORÂNEO

Mesmo configurando um fenômeno dotado de tão grande impacto na vida familiar e comunitária dos brasileiros, a telenovela permaneceu praticamente ignorada pelos pesquisadores da comunicação de massa, fruto da hegemonia frankfurtiana que caracterizou a pesquisa midiática brasileira nas décadas de 60/70⁹. O tema começou a suscitar interesse acadêmico a partir dos anos 80, coincidindo de certo modo com o esgotamento do regime militar e com o crescimento da atenção que a própria mídia passou a dar ao fenômeno telenovelistico. São dessa safra suas leituras político-culturais ou as pesquisas sobre os seus efeitos sócio-

⁵ MORIN, Edgard - *L'esprit du temps*, Paris, Editions Bernard Gasset, 1962

⁶ RIESMAN, David - *The Lonely Crowd*, New Haven, Yale University Press, 1961

⁷ MARCUSE, Herbert - *One-Dimensional Man*, Boston, Beacon Press, 1966

⁸ Para melhor compreender essa conjuntura histórica, recomenda-se a leitura do livro de SKIDMORE, Thomas - *Brasil: de Castelo a Tancredo*, Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1988, especialmente os capítulos de I a IV. Outra fonte aconselhável é o livro de FAUSTO, Boris - *História do Brasil*, São Paulo, EDUSP, 1995 (Capítulo 9 - O regime militar, 1964-1985).

⁹ MARQUES DE MELO, José - *A pesquisa da comunicação na transição política brasileira*, In: *Comunicação e Transição Democrática*, Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985, p. 264-280

educativos realizadas por João Luiz Van Tilburg¹⁰, Rosa Maria Fischer¹¹, Samira Campedelli¹², Ondina Fachel Leal¹³ e Roberto Ramos¹⁴.

Começaram também nessa época as pesquisas históricas sobre o gênero ficcional televisivo, incluindo os estudos sobre os formatos dramáticos, de autoria de Lucrécia D'Alessio Ferrara¹⁵ e Flávio Luiz Porto e Silva¹⁶, assim como os inventários da memória e as análises da evolução do formato telenovelesco produzidos respectivamente por Ismael Fernandes¹⁷ e pela equipe liderada por Renato Ortiz¹⁸.

A esse grupo pertence também o meu livro de retorno à temática da telenovela, produzido inicialmente como uma contribuição ao Projeto da UNESCO sobre os Fluxos Mundiais da Ficção Televisiva¹⁹. Foi justamente durante a pesquisa para esse diagnóstico da telenovela brasileira que me deparei com a escassez documental sobre o formato, dificuldade também encontrada pelos pesquisadores estrangeiros que visitavam o país impressionados com o boom internacional das telenovelas latino-americanas, particularmente das brasileiras. Refiro-me, por exemplo, às pesquisas de Vick²⁰, Armand e Michele Mattetart²¹, Thomas Tufte²², entre outros.

Sensibilizado por essa carência investigativa tomei a iniciativa de criar na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo um Núcleo de Pesquisa de Telenovela. Confiado à direção de Anamaria

¹⁰ TILBURG, João Luis van - Telenovela: instrumento de educação permanente, Petrópolis, CID, 1980

¹¹ FISCHER, Rosa Maria - O mito na sala de jantar - discurso infanto-juvenil sobre a televisão, Porto alegre, Movimento, 1984

¹² CAMPEDELLI, Samira - A Telenovela, São Paulo, Ática, 1985

¹³ LEAL, Ondina Fachel - A Leitura social da novela das oito, Petrópolis, Vozes, 1986

¹⁴ RAMOS, Roberto - Grã-Finos na Globo - cultura e merchandising nas novelas, Petrópolis, Vozes, 1986

¹⁵ FERRARA, Lucrécia D'Alessio, org. - Da Literatura à TV, São Paulo, IDART, 1981

¹⁶ PORTO E SILVA, Flávio Luiz - O Teleteatro Paulista nas Décadas de 50 e 60, São Paulo, IDART, 1981

¹⁷ FERNANDES, Ismael - Memória da Telenovela Brasileira, São Paulo, Proposta Editorial, 1982 (Esta obra, revista e ampliada, foi incorporada ao fundo editorial da Editora Brasiliense, a partir da 3a. edição, 1984. A última edição (1997) foi atualizada pela família do autor, já falecido, contendo com a assistência do Núcleo de Pesquisas de Telenovelas da USP).

¹⁸ ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia e ORTIZ RAMOS, José Mário - Telenovela: história e produção, São Paulo, Brasiliense, 1988

¹⁹ MARQUES DE MELO, José - As Telenovelas da Globo: produção e exportação, São Paulo, Summus, 1988

²⁰ VINK, Nico - The Telenovela and Emancipation - A study on TV and social Change in Brazil, Amsterdam, Royal Tropical Institute, 1988

²¹ MATTELART, Armand e Michele - O Carnaval das Imagens - A Ficção na TV, São Paulo, Brasiliense, 1989

²² TUFTE, Thomas - Rainha da Sucata, Doctoral Thesis, University of Copenhagen, 1995

Fadul²³, o NPTN, esteve comprometido, desde o início, com a preservação da memória da telenovela brasileira e ao mesmo tempo com o fomento da pesquisa sobre esse formato televisual.

Posteriormente, o NPTN realizou, com apoio da FAPESP, o Projeto “Ficção e Realidade: a telenovela no Brasil”, sob a liderança da Profa. Maria Aparecida Baccega, que substituiu Anamaria Fadul na direção do Núcleo, logo após sua aposentadoria na USP. Além disso, mantém o Centro de Memória da Ficção Televisada Seriada Ismael Fernandes. Infelizmente o incêndio que destruiu parte do edifício principal da ECA-USP (2001) reduziu as coleções de livros, revistas, vídeos, discos e outros materiais sobre a trajetória da telenovela brasileira. Os atuais dirigentes do NPTN tentam incansavelmente reconstituir a documentação danificada.

EIXOS TEMÁTICOS

Estávamos em processo de implantação desse Núcleo quando fui solicitado por Emile McAnany e Joe Potter, da Universidade do Texas, a colaborar no Projeto “Telenovela e Mudanças Sócio-Demográficas no Brasil”²⁴. Minha proposta foi a de que a participação do grupo de midiólogos da USP se concentrasse em dois eixos temáticos: 1) a história da telenovela brasileira e sua consolidação como formato ficcional televisivo; 2) sem legitimação da telenovela pela mídia impressa e o papel desempenha na assimilação coletiva do hábito de assistir Telenovelas. Tratava-se de uma experiência de pesquisa inter-disciplinar em que a midiologia entrava como suporte referencial para o conhecimento dos efeitos midiáticos nas mudanças demográficas brasileiras nesta última metade do século XX. O corte histórico foi assumido por Anamaria Fadul, cabendo-me a análise dos registros sobre a telenovela na mídia impressa.

Meu capital cultural alicerçava-se nas pesquisas de jornalismo comparado a que venho me dedicando desde que ingressei na vida acadêmica²⁵. Mas foram extremamente úteis as incursões matizadas

²³ FADUL, Anamaria - Ficção Seriada na TV - As telenovelas latinoamericanas, São Paulo, ECA-USP, 1992

²⁴ NPTN - Papel Social da Mídia e Mudança Demográfica no Brasil (Relatório de Pesquisa), São Paulo, USP, 1994

²⁵ Esse repertório está contido em três livros que resgatam os avanços da minha pesquisa individual, bem como as incursões empíricas feitas pelos meus alunos. Vide: MARQUES DE MELO, José - Estudos de Jornalismo Comparado, São Paulo, Pioneira, 1972; MARQUES DE MELO, José - A Opinião no Jornalismo Brasileiro, Petrópolis, Vozes, 1985; MARQUES DE MELO, José, org. - Gêneros Jornalísticos na Folha de S. Paulo, São Paulo, FTD, 1992

que já realizara em dimensões específicas do noticiário de jornais e revistas. Trata-se de análises sobre o tratamento dado pela mídia impressa a temas pontuais como “universidade” e “ciência”²⁶.

Para estudar o comportamento dos jornais e revistas em relação às telenovelas, fiz um estudo exploratório na mídia impressa especializada em televisão: os suplementos dominicais de três *prestige papers* (O Globo, Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo) e duas revistas semanais dedicadas aos fãs da cultura televisiva (Amiga e Contigo). Construí um quadro de referência analítica que foi testado com a ajuda da minha aluna de doutorado Ofélia Torres Morales, gerando uma comunicação submetida inicialmente aos participantes da Secção de Comunicação Internacional da 19th. IAMCR Conference²⁷ e depois aos membros do GT de Ficção Audiovisual Seriada durante o VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação²⁸.

Os resultados obtidos no pré-teste confirmaram a validade do modelo analítico, justificando sua aplicação na pesquisa diacrônica referente ao comportamento da mídia impressa em relação às telenovelas de maior impacto na sociedade brasileira nas décadas de 60, 70, 80 e 90.

A empreitada visando conhecer o papel desempenhado pela mídia impressa na legitimação social da telenovela brasileira compreendeu não apenas o presente exercício de análise empírica, integrado ao Projeto Telenovelas e Mudanças Demográficas no Brasil, mas também as pesquisas realizadas por minhas orientandas: Fábía Dejavite, mestrado (UMESP) e Ofélia Torres Morales, doutorado (USP). A primeira estudou as relações entre fontes e jornalistas no processo de produção do suplemento televisivo dominical do jornal paulista “Diário Popular”, trabalhando com o referencial da agenda-setting para verificar qual o grau de influência exercido pela assessoria de imprensa da Rede Globo de Televisão junto aos produtores daquele suplemento semanal²⁹. A

²⁶ MARQUES DE MELO, José; FELICIANO, Fátima e MOREL, Marco - A crise na universidade na grande imprensa brasileira, Educação Brasileira 6:13 (1984): 63-86, Brasília, Conselho de Reitores das Universidades Brasileiras

²⁷ MARQUES DE MELO, José - Telenovelas as Journalism Subject in Brazil: Reality or Fiction?, In: IAMCR - Communication in the New Millenium (Abstracts), Seoul, The Korean Society for Journalism and Communication Studies, 1994.

²⁸ MARQUES DE MELO, José e TORRES MORALES, Ofélia - A legitimação da telenovela pela mídia impressa: estudo de caso de 4 jornais de prestígio e 2 revistas especializadas, Aracaju, GT 12 - Ficção Audiovisual Seriada, INTERCOM, 1995

²⁹ DEJAVITE, Fábía - O relacionamento do Jornalista com a Fonte: Um Jogo de Sedução? (Dissertação de Mestrado), S.B.Campo, UESP, 1996

segunda valeu-se do arcabouço da *media ethnography* para compreender a triangulação entre fonte (Rede Globo), veículo (Revista Contigo) e audiência (fãs das telenovelas) na construção de relações sociais e de produção de sentidos que tornam indispensável a interação entre a indústria televisiva (particularmente em relação ao produto telenovela) e a mídia impressa (especialmente no setor de revistas) para a conquista simultânea de consumidores midiáticos (telespectadores/leitores)³⁰.

UNIVERSO PESQUISADO

Esta pesquisa se destina a verificar qual o tratamento que a mídia impressa dá às novelas exibidas cotidianamente pelas redes de televisão no Brasil. Trata-se de compreender como a telenovela, um formato típico do gênero ficcional, pertencente à categoria mídia televisiva, no âmbito da comunicação massiva, é objeto de registro na imprensa periódica (jornais/revistas), sendo noticiada/comentada/criticada. Em outras palavras, buscou-se entender de que forma os jornais diários de grande circulação e as revistas especializadas dirigidas aos fãs das telenovelas legitimaram socialmente esse formato televisivo e atuaram como produtores de sentido, mediando as relações entre produtores e telespectadores.

O foco da pesquisa esteve concentrado numa amostragem representativa da produção telenovélica brasileira das quatro últimas décadas deste século, período que marca o desenvolvimento e a consolidação do formato no quadro da programação permanente da televisão brasileira.

Foram selecionadas as 4 telenovelas de maior impacto³¹ na sociedade brasileira, uma representativa de cada década na história da telenovela nacional³²:

³⁰ TORRES MORALES, Ofélia – Nos bastidores da telenovela: a produção do noticiário sobre a telenovela “O Rei do Gado” na revista “Contigo” (Tese de Doutorado), São Paulo, ECA-USP, 1999

³¹ O critério para determinar qual a telenovela de maior impacto, em cada década, foi estabelecido a partir de uma combinação entre o patamar de audiência alcançado nas pesquisas do IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - e a repercussão causada no interior dos grupos sociais que as consomem e retro-alimentam. Trata-se de um procedimento que combinou dados objetivos (audiência) e subjetivos (avaliação feito sobre equipe do NPTN - Núcleo de Pesquisa de Telenovela da USP).

³² A ficha identificadora de cada telenovela foi construída a partir do documentário contido na obra de FERNANDES, Ismael - Memória da Telenovela Brasileira, 4a. ed, 1997, e completada com os indicadores incorporados à base de dados do NPTN-USP.

Década de 60 - O Direito de Nascer - telenovela escrita originalmente pelo cubano Felix Caignet, adaptada no Brasil por Talma de Oliveira e Teixeira Filho. Foi produzida pela Rede Tupi de Televisão, difundida no horário das 21h30, período de 7 de dezembro de 1964 a 13 de agosto de 1965, alcançando audiência média de 44 %.

Década de 70 - Pai Herói - telenovela escrita por Janet Clair, produzida e difundida pela Rede Globo de Televisão, no horário das 20h30, período de 29 de janeiro a 18 de agosto de 1979, alcançando audiência média de 61 %.

Década de 80 - Roque Santeiro - telenovela escrita por Dias Gomes e adaptada por Aguinaldo Silva, produzida e difundida pela Rede Globo de Televisão, no horário das 20h30, período de 24 de junho de 1985 a 21 de fevereiro de 1986, alcançando audiência média de 74 %.

Década de 90 - O Rei do Gado - telenovela escrita por Benedito Ruy Barbosa, produzida e difundida pela Rede Globo de Televisão, no horário das 20h30, período de 17 de junho de 1996 a 15 de fevereiro de 1997, alcançando audiência média de 57 %.

CORPUS SEGMENTADO

O corpus onde foi delimitado em dois segmentos: *prestige media* (jornais e revistas de informação geral, destinados ao público de elite, ou seja, formadores de opinião pública) e *popular media* (revistas segmentadas, dirigidas aos fãs da cultura televisiva, geralmente considerados como líderes de opinião em grupos de primários).

A amostra relativa às décadas de 70, 80 e 90 é uniforme em relação aos veículos pesquisados. Trata-se de um período marcado pela sedimentação da indústria cultural no Brasil, escolhendo-se dois jornais diários enraizados nas duas metrópoles nacionais, espécie de paradigmas para a imprensa das outras regiões brasileiras (O Globo - Rio de Janeiro; O Estado de S. Paulo - São Paulo) e uma revista semanal de circulação nacional (Veja - editada em São Paulo pela Editora Abril). No segmento da imprensa especializada em entretenimento massivo, especialmente os produtos televisivos, foram incluídas as duas revista semanais mais lidas pelos fãs das telenovelas (Amiga - publicada no

Rio de Janeiro pela Bloch Editores; e Contigo - editada em São Paulo pela Editora Abril). Anote-se que um dos jornais pertence ao grupo das Organizações Globo, cuja seleção foi intencional, justamente pela possibilidade de demonstração das estratégias de auto-legitimação usadas pela empresa que produz telenovelas para o grande público e notícias para o público de elite.

A amostra da década de 60 tem composição diversa, compatível aliás com o estágio emergente da indústria cultural brasileira. Essa conjuntura foi marcada pela hegemonia paulista na indústria das telenovelas, tanto assim que o produto de maior impacto da época foi produzido e difundido pela Rede Tupi de Televisão, cuja emissora-líder estava situada na cidade de São Paulo. Nas décadas seguintes, com a ascensão da Rede Globo de Televisão o Rio de Janeiro se converteria em capital nacional da telenovela. Em face disso, escolheu-se exclusivamente um jornal paulista - o Diário de S. Paulo - pertencente, aliás, ao grupo dos Diários e Emissoras Associados, ao qual se filiava a Rede Tupi, produtora da telenovela focalizada (*O Direito de Nascer*). Manteve-se assim o critério de comparabilidade com a amostra das décadas seguintes (um jornal pertencente ao mesmo grupo produtor da telenovela de maior impacto na década)³³. No tocante às revistas, buscou-se construir uma amostra relativamente comparável. Em lugar da revista *Veja*, que só começou a circular em 1968, pesquisou-se uma revista pertencente a outro grupo editorial que atuava como formadora da opinião da elite nacional: *Manchete*, editada pelo grupo Bloch³⁴. Como *Amiga* e *Contigo* ainda não ocupassem o espaço dos aficionados de

³³ Não foi possível, contudo, recorrer a um outro jornal de elite para observar o comportamento editorial de um veículo não pertencente à mesma corporação midiática. Tentou-se verificar quais os registros feitos pelo *Jornal do Brasil*, editado na cidade do Rio de Janeiro, mas a coleção do biênio 1964-1965 estava indisponível, tanto na própria empresa quanto na Biblioteca Nacional. Trata-se de uma contingência que escapou ao controle dos pesquisadores. De qualquer maneira, isso não representa grande lacuna, tendo em vista a escassez do noticiário sobre televisão, em geral, e telenovela, em particular, na imprensa da época. Esse quadro ficará evidente na descrição dos dados coletados, sendo muito reduzido o espaço dedicado à telenovela pelo jornal pertencente ao mesmo conglomerado midiático que a produziu. Quando proporcionou a participação da imprensa na inauguração da TV brasileira, em 1950, Paula Cundari concluiu que houve uma solene ausência. Vide: CUNDARI, Paula - ASSIS Chateaubriand e a implantação da Televisão no Brasil (Dissertação de Mestrado), S.B.Campo, UMESP, 1984

³⁴ O ideal teria sido recorrer aos registros da revista *O CRUZEIRO*, a líder das revistas ilustradas semanais, na época. Mas esta publicação era desaconselhável por pertencer ao mesmo grupo midiático produtor da telenovela de maior impacto, ou seja, as Emissoras Associadas de Assis Chateaubriand.

televisão/telenovelas, então a escolha recaiu sobre *Sétimo Céu*, publicada pela Bloch Editores, no Rio de Janeiro, que, mesmo sendo uma revista de fotonovelas, abria espaço para os espetáculos midiáticos e os olímpianos televisivos.

É importante ressaltar que a coleta dos registros na mídia impressa corresponde, geralmente, a todo o período em que cada telenovela esteve no ar. Tais espaços vão crescendo gradativamente, o que constitui um indicador seguro para avaliar a legitimação das telenovelas pela sociedade brasileira, a partir do interesse que lhe dedicam os veículos formadores de opinião pública, tanto os que influem sobre as lideranças nacionais/regionais quanto os que os que “fazem a cabeça” dos líderes de opinião nas comunidades locais³⁵.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os *mass media* como sistemas de representação simbólica constroem e reinterpretam a realidade, fazendo recortes segundo critérios e convenções que refletem/influenciam o processo de percepção sócio-cultural (MALETZKE, 1963³⁶) das mensagens disseminadas cotidianamente. Essa agenda temática dos *mass media* reconstrói a realidade (McCOMBS & SAHW, 1972³⁷), interagindo de modo dinâmico com as aspirações e preferências dos leitores/telespectadores, co-determinando-as. Gera-se, a longo prazo, um processo de tematização que penetrará na memória coletiva, criando a opinião pública e sugerindo formas de perceber o mundo.

Nesse contexto, a telenovela brasileira caracteriza-se contemporaneamente pela interatividade com o público consumidor, sendo esta a chave do seu êxito comercial. As histórias desenvolvidas pelos drama-

³⁵ Houve, naturalmente, pequenas lacunas nessa captação dos espaços dedicados à telenovela nos jornais e revistas, pois as coleções disponíveis nas bibliotecas nem sempre estavam completas. As pesquisas foram concentradas na Biblioteca da ECA-USP, Biblioteca Municipal Mário de Andrade (São Paulo). Recorreu-se excepcionalmente à Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro para suprir eventuais deficiências dos acervos paulistas, mas nem sempre foi possível contornar ali os obstáculos já apontados. No que se refere às últimas décadas pediu-se também o auxílio do Departamento de Documentação da Rede Globo de Televisão, que foi substancial, mesmo considerando que sua coleção hemerográfica passa por uma redução seletiva quando convertida em documentação digitalizada.

³⁶ MALETZKE, Gerhard – *Psychologie der Massen Kommunikation*, Hamburgo, Hans Bredow Institute (Tradução latino-americana: CIESPAL. Quito, Ecuador, 1965)

³⁷ McCOMBS, M. and SHAW, D. L. – *The Agenda-Setting Function of the Press*, *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187

turgos da imagem eliminaram o suspense da trama novelesca peculiar aos velhos folhetins (MEYER, 1996³⁸). Isso se explica, em grande parte, pela ação investigativa dos repórteres especializados, que invadimos os “segredos” dos produtores/roteiristas, contando com a cumplicidade de “assessores de imprensa” a serviço das emissoras, antecipando aos seus leitores os próximos “lances” da estória. Como as telenovelas e outros produtos televisivos preenchem farto espaço nas “conversações” dos “grupos primários”(MARQUES DE MELO, 1998³⁹), o noticiário da imprensa, recheado de “gossips” ou “fofocas” sobre o desempenho dos atores/diretores e suas vidas privadas/públicas, exerce um grande fascínio sobre a audiência.

Trata-se de um fenômeno típico de “mediação cultural” (BARBERO, 1988⁴⁰) marcado pela complementaridade dos sistemas de “mass media” e “folk media”, um retro-alimentando o outro de modo intenso e contínuo (BELTRÃO, 2001⁴¹).

Para detectar êsse “diálogo” entre “produção” (fluindo através da imprensa) e “recepção” (captado pelas agências de pesquisa em grupos focais) procedemos, nesta pesquisa, a uma análise de conteúdo de veículos representativas da mídia brasileira, como está descrito na delimitação do corpus.

Para tanto, recorreremos ao conceito de “vasos comunicantes” (MORIN, 1962⁴²) que expressa o gradativo desaparecimento das fronteiras entre “real” e “imaginário” na cultura de massas. Enquanto o Jornalismo, em seus gêneros e formatos, assimila formas narrativas e temáticas peculiares à Literatura, os novos gêneros ficcionais, principalmente naqueles formatos e tipos predominantes na cinema e na televisão, absorvem o ritmo, as pautas e as feições peculiares ao Jornalismo.

Essa tendência ganhou intensidade em todo o mundo, produzindo uma crescente “espetacularização” do Jornalismo. No caso brasileiro, verificou-se a emergência de um novo mercado informativo, composto basicamente por revistas semanais dedicadas a retratar o universo das

³⁸ MEYER, Marlise – Folhetim: Uma História, São Paulo, Companhia das Letras, 1996

³⁹ MARQUES DE MELO, José – Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos, Petrópolis, Vozes, 1998

⁴⁰ BARBERO, Jesus Martin – De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia, México, Gustavo Gili, 1987

⁴¹ BELTRÃO, Luiz – Folkcomunicação, um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias, Porto Alegre, EdiPUC, 2001

⁴² MORIN, Ewgdard – L’Esprit du Temps, Paris, Editions Bernard Grasset, 1962

“vedetes” da televisão. Se, por um lado, essa prática jornalística continuou a tradição das publicações outrora voltas para os “olimpianos” do rádio ou do cinema, por outro lado, ela significou a introdução de uma variável inusitada. Trata-se da reportagem sobre os personagens das telenovelas como se eles compusessem um panorama verossímil, retirando-lhes toda configuração ficcional que lhe é inerente.

Da mesma maneira que isso ocorre no jornalismo semanal, começando também a proliferar nos suplementos e secções especializadas dos jornais diários, verifica-se um movimento semelhante no âmbito televisivo: a ancoragem das telenovelas em temas do cotidiano, de tal forma sintonizados com os acontecimentos do dia-a-dia, causando nos telespectadores a sensação de que os seus capítulos muitas vezes retratam os fatos correntes com maior fidelidade que os telejornais.

Nesse sentido, as relações de legitimação entre a imprensa e a televisão não são apenas mercadológicas, mas culturoológicas. Elas vão criando uma intertextualidade, um diálogo conteudístico, uma parceria discursiva. A imprensa funciona como fórum de debates e intercâmbio de idéias, como formadora da opinião pública, influenciando na concepção de realidade construída pela televisão.

Ancoragem metodológica

Daí a necessidade de apreendermos esse fenômeno em toda a sua complexidade, analisando o conteúdo do noticiário sobre telenovelas. Trata-se de um recurso para aferir os modelos de comportamento em relação à produção telenovelesca, produzindo o combustível (feed-back) que nutre o julgamento das audiências em relação aos produtos exibidos pelas redes televisivas. Tais elementos são capturados continuamente pelas pesquisas quantitativas (surveys) e pelos estudos qualitativos (focus groups), interferindo na configuração das telenovelas e atuando como fatores essenciais para as opções dos decision-makers (roteiristas, diretores, atores etc.).

O estudo compreendeu dois aspectos determinados:

- a natureza jornalística dos prestígio media (jornais e revistas), identificando seu comportamento editorial, a partir da cobertura destinada às telenovelas. Utilizou-se em relação a esse aspecto as variáveis construídas por Jacques KAYSER (1964⁴³).
- a especificidade do tratamento informativo/opinativo dado às matérias sobre telenovelas, a partir de indicadores comunicacionais e demográficos. Usou-se aqui a metodologia testada por Violette MORIN (1974⁴⁴) em estudos sobre o comportamento da imprensa francesa diante de acontecimentos midiáticos.

A observação empírica focalizou, portanto, aqueles cruzamentos mais representativos do binômio Jornalismo x Telenovelas:

1) O discurso sincrético das revistas semanais (Sétimo Céu, Amiga, Contigo) para compreender a incidência do universo ficcional no novo modo de produção do relato jornalístico.

2) O discurso crítico dos jornais e revistas de elite (Manchete, Veja, Diário de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo) para entender o comportamento cultural dos produtores de sentido legitimados pelo *establishment* nacional.

3) O discurso de atualidades contido nas telenovelas, de forma a identificar o papel desempenhado por seus produtores, agindo como educadores coletivos e disseminadores de padrões modernos de comportamento.

MEDIAÇÃO ESTRATÉGICA

Os resultados obtidos na pesquisa empírica confirmaram algumas das hipóteses inicialmente formuladas, negando outras e abrindo novas perspectivas para o desenvolvimento de análises dessa natureza⁴⁵.

⁴³ KAYSER, Jacques – El Periódico. Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada, Quito, CIESPAL, 1961

⁴⁴ MORIN, Violette – Une Analyse de Presse: Le Voyage de Khrouchtchev em France (1960), In: L'écriture de Presse, Paris, Seuil. Tradução espanhola contida no volume El Tratamiento Periodístico de la Información, Barcelona, ATE, 1974

⁴⁵ A versão integral do relatório desta pesquisa foi publicada pela revista do Programa Cultura da Universidade de Colima. Vide; MARQUES DE MELO, José – La Telenovela Brasileña: de gata cenicienta a reina mediática, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Vol. VII, N. 13, Junio, 2001, p. 41-74

Eles foram amplamente discutidos em várias reuniões acadêmicas, e mais recentemente no I Colóquio Brasil-Canadá de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, em Salvador, Bahia, setembro de 2002.

Ficou evidenciado que a mídia impressa cumpre um papel mediador fundamental no processo de interlocução entre os produtores de telenovelas e o público receptor. Trata-se de um desempenho que ultrapassa as engrenagens mercadológicas, no sentido do reforço mútuo entre indústrias culturais atuantes em segmentos distintos do sistema midiático, para configurar uma espécie de triangulação sócio-política entre mídia, mercado e sociedade.

As “fábricas de sonhos” (núcleos de produção de telenovelas no interior das redes televisivas) não podem prescindir dos jornais e revistas que noticiam e criticam os produtos culturais, justamente pelo seu poder de “sedução” junto aos consumidores (fiéis, sazonais ou potenciais). Eles atuam como correias de transmissão das estratégias comerciais da televisão, mas ao mesmo tempo funcionam como catalisadores das reações do público diante dos produtos postos em circulação. Nesse sentido é que assumem, crescentemente, funções de vigilância pública, endossando ou recusando situações, valores, conceitos e comportamentos, em sintonia com o julgamento coletivo. Desta maneira, produzem contínuo e aguçado *feed back*, induzindo a correções de rumos nas tendências conteudísticas dos produtos romanescos.

A análise diacrônica feita sobre quatro décadas de desenvolvimento da televisão brasileira demonstrou claramente que, nos anos 60/70, a preocupação da mídia impressa com as telenovelas tinha caráter meramente episódico. Isso refletia também a conjuntura histórica, marcada pelo nascimento, vida e exaustão do regime militar. Da mesma maneira que as telenovelas eram censuradas, os jornais e revistas também sofriam idêntico constrangimento. E todos estavam nivelados por uma tendência ao escapismo, à camuflagem, à contenção discursiva. As duas últimas décadas, marcadas pelo revigoramento da democracia, aliviam as telenovelas da circunscrição ao mundo estritamente fictício e as impelem a resgatar criativamente o real, aproximando-se da vida cotidiana.

Na medida em que elas se tornam verossímeis ampliam consideravelmente a audiência, induzindo os dramaturgos a escreverem obras

cujas fronteiras imaginárias se diluem pouco a pouco. Por isso suscitam grande impacto na sociedade, uma vez que desde a eclosão do fenômeno elas já agendavam os temas das conversações diárias dos cidadãos⁴⁶. Mais do que isso: criam hábitos, mudam rotinas, inovam as relações sociais. E a imprensa, como formadora de opinião pública, não poderia continuar ignorando tais situações. Não apenas se criam editoriais e colunas dedicadas às telenovelas, mas elas próprias se convertem em filão explorado comercialmente pelas empresas jornalísticas.

Se já havia nos anos 70 revistas dedicadas ao segmento dos aficionados pelas telenovelas, a partir dos anos 80 o hábito de consumir tais produtos contamina toda a sociedade, criando novos produtos editoriais - os suplementos dominicais - destinados a todos os leitores de jornais diários.

NOVO JORNALISMO

Esse “novo jornalismo”, caracterizado pela confluência entre realidade e ficção, assume um padrão singular. Em parte ele é caudatário das iniciativas anteriores de informações segmentadas para os fãs do cinema, do rádio e do disco. Mas sua fisionomia adquire um perfil que combina entretenimento e serviço público. Converte-se em instrumento indispensável de consumidores dos produtos diversionais, mas que desejam fazer opções balizadas criticamente. Do ponto de vista profissional representa um desafio para editores, repórteres e redatores. Eles se defrontam com a tarefa de monitorar os sentidos dos usuários das telenovelas, difundindo informações objetivas sobre produtos romanescos e ao mesmo propiciar juízos de valor sobre a sua natureza estética e o seu conteúdo ético.

Como se desenvolve esse tipo de jornalismo, no Brasil, antes e depois da transição democrática ? Ou melhor, durante o processo de consolidação da indústria nacional de telenovelas ?

Do ponto de vista das estratégias informativas ele desabrocha como um campo ancorado no real, transbordando para o imaginário, mas também enveredando para o terreno do sincretismo. Mas ao final dos anos 90 seu perfil é de um jornalismo firmemente comprometido com a realidade, ainda que esta contenha ingredientes romanescos, mas

⁴⁶ Trata-se daquele fenômeno que havia sido precocemente diagnosticado por Gabriel Tarde na sociedade européia. Vide: TARDE, Gabriel - A Opinião e as Massas, São Paulo, Martins Fontes, 1992

sem escamotear sua essência perante os leitores. Mesmo nas revistas populares a hegemonia do fictício sobre o real não compromete a qualidade da informação de atualidades, permitindo ao leitor mover-se sem dificuldade do terreno da fantasia telenovelesca para o mundo concreto em que ela está ancorada. Seu foco descritivo privilegia, desde o início, tanto os atores (real) quanto os personagens (ficção), operando-se pouco a pouco um deslocamento perceptivo em direção ao cenário da produção, explicitando a engrenagem alimentadora de sonhos e ilusões, além de ampliar-se para a descrição do contexto social que determina a saga dos heróis, vilões e outros viventes imaginários. Contudo, o mais importante é que a atitude narrativa evolui decisivamente de uma postura “integrada”, ou seja, de total cooptação pelos tentáculos da indústria cultural, para se tornar “neutra”, melhor dizendo, equidistante, profissionalizada. Os jornalistas desse segmento possuem consciência de que prestam um serviço aos seus leitores e não podem fraudá-los escamoteando aspectos do universo telenovelesco, até mesmo atuam num mercado competitivo, pautado por uma constante vigilância dos concorrentes, usuários, fontes e patrocinadores.

FOCOS NARRATIVOS

Os produtos informativos que eles difundem continuamente são protagonizados predominantemente pelos atores e pelos autores. Essa tendência se mantém constante nas quatro décadas. A única alteração visível é a incidência crescente que os fãs/telespectadores assumem no panorama. É como se os usuários das telenovelas pretendessem se auto-reconhecer nos relatos jornalísticos sobre seus produtos preferidos. Poder-se-ia dizer que, ao contrário do pessimismo de David RIESMAN⁴⁷, antevendo “multidões solitárias”, tais segmentos do mercado consumidor da cultura de massa buscam vivenciar formas de solidariedade coletiva, superando a “espiral do silêncio” a que se referia NOELLE-NEUMANN⁴⁸. Eles não querem apenas cultuar seus ídolos, mas compartilhar com eles os espaços midiáticos onde atuam de forma privilegiada. Talvez isso configure o início de uma democratização do olimpismo moderno.

⁴⁷ RIESMAN, David – *The Lonely Crowd*, New Haven, Yale University Press, 1961

⁴⁸ NOELLE- NEUMANN, Elizabeth – *The Spiral of Silence*, Chicago, University of Chicago Press, 1984

Tal movimento se confirma com a mudança gradativa do foco narrativo desse jornalismo especializado em telenovelas. A hegemonia da ação telenovelesca, tão evidente nas primeiras décadas, se enfraquece com a ascensão de outros elementos do processo, tais como criação, recepção e efeitos. Os leitores dessas publicações não querem apenas antecipar-se ao desenrolar da trama das novelas, mas desejam saber mais sobre as intenções dos dramaturgos e as repercussões que elas provocam. Trata-se de uma atitude típica de quem pretende romper com o isolamento individual ou familiar, buscando adesões coletivas ou reforçando comportamentos aparentemente minoritários mas que na verdade possuem grande abrangência.

As mudanças também se projetam nas dimensões sociais resgatadas pelos jornalistas da área. Tem sido constante, na cobertura sobre as telenovelas, a primazia do “mundo do trabalho” e da “vida cotidiana”. É como se os repórteres confirmassem à exaustão o sentimento de que ver telenovelas não conduz ao escapismo, à ociosidade. Ao contrário, valorizando as atividades produtivas e fugindo de situações inverossímeis eles reforçassem a idéia de que as telenovelas são divertimento de trabalhadores, que aliviam suas tensões diárias ao refugiar-se no mundo da fantasia, mas ao mesmo tempo estimulando-os a manter os pés em terra... retornando ao trabalho no dia seguinte. Contudo, a vida não é só trabalho, como parecia vigente nos anos 60 e 70. Os relatos das duas últimas décadas ampliam a compreensão da vida social, incorporando outras dimensões que estão presentes no cotidiano dos telespectadores: política, violência, machismo, velhice, pobreza. A realidade apresenta-se mais complexa e contraditória.

No plano dos valores éticos verifica-se também uma rotação dos anos autoritários para as décadas de reconstrução democrática. Antes, tinha-se a impressão de que a vida retratada nas telenovelas era marcada exclusivamente pela positividade. Trabalho e êxito eram valores inseparáveis. Da mesma forma, o cenário em que gravitavam os personagens e os atores parecia “cor de rosa”, eivado exclusivamente de amor, bondade e verdade. Os relatos das últimas décadas continuam a priorizar valores como trabalho, amor e bondade, mas admitem que também existem fracassos, injustiças, corrupção, picaretagens.

Finalmente convém referir às variáveis demográficas. Trata-se de uma questão pouco explicitada na cobertura jornalística das tele-

novelas. Ela cresce paulatinamente, durante as quatro décadas, sem contudo assumir vulto significativo. As variáveis mais reiteradas são “família” e “casamento”. Trata-se de ingredientes essenciais às tramas telenovelescas. Mas não ultrapassam os limites da quase obviedade. Problemas como o aborto e o divórcio permaneceram opacos, quase ausentes. Nas duas últimas décadas as menções a “natalidade” e “mortalidade” cresceram sem alarde. Talvez a variável enrustida que ganha maior visibilidade seja a “sexualidade”. Mesmo assim ainda permanece envolta nos liames dos tabus sociais, assumindo um tom muitas vezes caricatural ou um viés sensacionalista.

Nesse sentido pode-se concluir que a cobertura jornalística sobre telenovelas legitimou socialmente esse formato da ficção audiovisual, elevando-o do patamar da sub-cultura para a condição de arte das massas. Ao mesmo tempo, criou vínculos indissociáveis entre produção e recepção, atuando como mediador simbólico.

Contudo, permanecem indecifráveis os mecanismos que os produtores noticiosos utilizam para transformar ficção em realidade, sem escamotear sua essência, sem perder credibilidade profissional e sem renunciar à identidade jornalística. Da mesma forma estão a exigir aprofundamento muitos aspectos relacionados com o tratamento dado aos fatos objetivos e aos valores que eles incorporam de forma indelével e inevitável.

LEITURAS ADICIONAIS RECCOMENDADAS

BUONANO, Milly

2003 – *Fiction Drops – Fermenti di un discorso sulla televisione*, Roma, Mediascape Edizione

DWEK, Tuna

2005 – *Maria Adelaide Amaral, a emoção libertária*, São Paulo, Imprensa Oficial

FADUL, Anamaria

1993 – *Ficção seriada na TV*, São Paulo, ECA-USSP

LOPES, Maria Immacolata

2002 – *Vivendo com a telenovela*, São Paulo, Summus

MATTOS, Sergio

1999 – *A televisão na era da globalização*, Salvador, Ianamá

QUEIROZ, Adolpho

1992 – *TV de papel*, Piracicaba, Editora UNIMEP

EPÍLOGO

INVENTÁRIO OPORTUNO

Trinta anos se passaram desde que foi realizada a primeira pesquisa nacional sobre a estrutura da televisão brasileira. O estudo mobilizou um contingente de 300 pesquisadores, arregimentados pela extinta ABEPEC – Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa da Comunicação - para conhecer a natureza da programação, as relações de poder, as fontes de provisão financeira e os conteúdos dos programas nacionais.

Patrocinada pelo Estado do Rio Grande do Sul, interessado em saber como os programas difundiam valores referentes ao trabalho, ao meio ambiente, à cidadania e à cultura nacional, a pesquisa foi dirigida por uma equipe composta pelos professores Alberto Verga, Sergio Caparelli e José Marques de Melo. O trabalho de campo se fez em março de 1976, nas escolas de comunicação de todo o país; a tabulação e a análise, processadas na PUC de Porto Alegre, se arrastaram durante dois anos; mas o relatório final permanece inédito até hoje. Seus procedimentos metodológicos e os principais resultados apareceram publicamente em 1978, divulgados numa edição especial da *Revista da Abepec* n. 4.

Na verdade, as conclusões mais importantes desse estudo pioneiro só encontrariam espaço adequado para circular no mundo acadêmico, quando se converteram em capítulos dos livros escritos por Sergio Caparelli – *Televisão e Capitalismo no Brasil* (Porto Alegre, L&PM, 1982) e por José Marques de Melo – *Leitura Crítica da Comunicação* (São Paulo, Paulinas, 1985).

Desde então, as referências sobre a televisão brasileira ficaram restritas aos estudos holísticos feitos pelas agências de propaganda, com finalidades mercadológicas, como é o caso do excelente anuário

Mídia Dados, ou aos estudos de caso, feitos pela academia, quase sempre com intenção ideológica. Faltava-nos uma visão de corpo inteiro da televisão brasileira, destinada a facilitar o discernimento sobre as tendências da grade de conteúdo, os gêneros e formatos veiculados.

ESTADO DA ARTE

Até que a professora Cosette Castro enfrenta o desafio de decifrar a esfinge embutida em nossa indústria audiovisual, organizando um mega-estudo para dar conta dessa tarefa. Confirmando a postura demonstrada em trabalhos anteriores, ela concebe seu projeto a partir da revisão da literatura, inventariando o estado da arte.

Vasculhando a documentação existente sobre o tema, Cosette defrontou-se com as referências disponíveis sobre a televisão na pesquisa seminal dos anos 70 (Caparelli & Marques de Melo), bem como identificou os estudos mais recentes, particularmente aqueles levantamentos sobre o cinema exibido pela televisão (Andrade & Reimão – *Fusões*, São Bernardo do Campo, Editora UMESP, 2007). Considerou naturalmente os estudos precedentes, constantes da bibliografia internacional, sobretudo os clássicos assinados por Lasswell, Nordestreng & Varis, compondo um quadro teórico que valoriza tremendamente seus resultados, pois lhes confere dimensão histórica.

Desta maneira, ela evidencia que não está trabalhando no vácuo, mas sim a partir do conhecimento existente, para acrescentar sua contribuição ao saber em processo, o que representa um desafio aos novos pesquisadores, em cujos ombros repousa a esperança de que sejam continuados e aprofundados.

ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Ao mesclar duas tendências que se contrapõem, do ponto de vista teórico-metodológico, no atual cenário da pesquisa comunicacional, a autora proclama, sem muito alarde, até mesmo com discreta altivez, sua filiação à corrente do pragmatismo utópico latino-americano. Ela combina as estratégias macro-analíticas da economia política da comunicação com os procedimentos micro-analíticos dos estudos culturais, no terreno midiático, comprovando que a mestiçagem metodológica constitui uma alternativa válida, oportuna e conseqüente.

Na verdade, Cosette traz uma lição de autonomia cognitiva, evitando o confronto com que se digladiam inutilmente os próceres dessas conexões pós-modernas, da mesma forma que o fizeram, nos tempos da guerra-fria, os pioneiros daquela diáspora intelectual conhecida como escola latino-americana de comunicação.

Recusando o falso antagonismo entre o empirismo positivista e o estruturalismo dialético, ou melhor, entre o pragmatismo neo-funcionalista e o ideologismo neo-marxista, os pesquisadores latino-americanos das gerações 60-70 amalgamaram um legado crítico emblemático. Seus paradigmas alentaram a resistência efetuada através das redes de comunicação alternativa, nos períodos autoritários, inspirando também as políticas nacionais concebidas para dinamizar as indústrias midiáticas, instauradas em tempos democráticos.

As evidências reunidas na *Cartografia Audiovisual Brasileira* (no prelo, em Caxias do Sul, aguardando publicação pela EDUSC) oferecem pistas relevantes para iluminar os jovens pesquisadores atuantes em nossas escolas de comunicação. Eles estão aturridos e indecisos entre as palavras de ordem do nilismo produtivista emitidas pela burocracia acadêmica, as filigranas do epistemologismo politicamente correto e as cobranças de pureza ideológica oriundas das correntes filosoficamente engajadas. Suas reflexões ajudam a sair do atoleiro discursivo que tem imobilizado a nossa comunidade acadêmica.

OBRA ABERTA

Trata-se, portanto, de uma obra aberta, cujos dados refletem a conjuntura em que foram coletados, representando um convite a novas pesquisas, para complementar os aspectos nebulosos, e promover futuras atualizações, comparando tendências, no tempo e no espaço .

Alguns indicadores despertam atenção, no conjunto dos resultados, remetendo aos dados da pesquisa que ajudei a fazer nos idos de 70. Um deles é a persistência da propriedade midiática em poucas mãos. O outro é a forte dependência norte-americana observada em relação aos conteúdos importados. Um terceiro fator é o crescimento dos pólos regionais de produção midiática e o pouco desenvolvimento dos espaços para veiculação dos conteúdos educativos de interesse popular.

A questão da propriedade apresenta-se matizada. Nos anos de chumbo havia um quase monopólio da mídia impressa pelas famílias

que operam tradicionalmente o setor, o que significava uma pedra no sapato da ditadura, tendo em vista a resistência esboçada por algumas delas que sofreram represálias. Já o segmento da mídia eletrônica encontrava-se dividido entre as famílias que já atuavam no ramo jornalístico e novos grupos, geralmente pertencentes a políticos, com predominância daqueles alinhados com o partido do governo.

O panorama atual é mais diversificado, embora o controle da propriedade se mantenha na iniciativa privada, com presença residual do Estado e mínima participação das organizações não governamentais, entre as quais as igrejas e os movimentos religiosos. Tal situação induz a reflexões sobre as perigosas ligações entre os donos da mídia e os donos do poder, que já não se resumem aos veteranos capitalistas. Começam a ser incluídos os novos investidores, aplicando recursos oriundos de negócios alavancados à sombra do movimento sindical, dos partidos emergentes e das igrejas eletrônicas. A pergunta que brota espontaneamente é se esse tipo de investimento nutre o patrimônio coletivo ou engorda o lastro de uma nova classe, menos colada ao estilo teatral de Gorki e mais fiel ao ritmo literário de Milovan Djilas.

No que diz respeito à sobrevivência dos conteúdos gerados pela indústria de sonhos de Hollywood e suas congêneres ianques, que continuam a preencher os espaços não ocupados pela produção verde-amarela, a constatação a fazer remete à incompetência ou inapetência das indústrias situadas em outras sociedades para penetrar em mercados rentáveis como o brasileiro e o chinês. Oportunidades existem, pois as empresas audiovisuais instaladas no país não têm condições de atender a toda a demanda nacional de entretenimento, ficando condicionadas a comprar os lotes exportados, a preços de liquidação, pela engrenagem montada na terra do Tio Sam. O resultado é uma grade de programas importados, que vai do formato híbrido do *big brother* aos tipos ficcionais derivados da *soap opera*. As novas gerações, aqui e acolá, são condicionadas a consumi-los de forma compulsoria, porque não contam com outras opções, tanto nas salas de cinema quanto na telinha da tevê.

NACIONAL POPULAR

No tocante à produção nacional, que continua a ser majoritária, principalmente no horário nobre da televisão, observa-se um relativo

esforço para a regionalização, sobretudo nos espaços onde as identidades culturais são cultivadas coletivamente. Apesar do preceito constitucional que determina cotas de programação regional, esta ainda é limitada e muitas vezes destituída de signos que traduzam os elementos regionalistas e as características marcantes das culturas locais.

Mais grave ainda é o menosprezo pelos valores da cultura popular, cujo resgate se faz de modo caricatural ou saudosista. Sendo uma lacuna inaceitável, precisa ser enfrentada pela nossa vanguarda midiática, ou seja, pela nova geração de profissionais que cruzam os pórticos universitários em busca de títulos e de empregos. Se essa mentalidade elitista continuar vigente, as oportunidades de ocupação para os novos contingentes de especialistas vão murchar, fenecendo até deixar de existir. Porque se não for expandido o mercado consumidor de bens culturais, incluindo os bolsões que hoje possuem capacidade aquisitiva, mas não apetite simbólico ou desejo de ampliar conhecimentos, a produção educativa continuará restrita às escolas “com paredes”, habitadas pelos privilegiados da cultura erudita.

Muitas outras anotações poderiam ser feitas a esse mapa multifacetado da indústria audiovisual brasileira. Elas refletem as páginas dos jornais, revistas, livros e documentos inéditos que a equipe orquestrada por Cosette Castro reuniu e lapidou, como se fossem peças de um quebra-cabeça. Mas, cujas partes, ela soube ordenar e articular, compondo texto indispensável à consulta de quem pretende transitar pelos labirintos da sociedade midiática.

Além de ser um guia seguro e uma fonte minuciosa, por região, categoria, formato, conteúdo, a obra tem estrutura didática, descrevendo objetivamente os fenômenos observados e só interpretando suas nuances ou opinando sobre seus impactos quando as evidências coligidas são suficientes e confiáveis.

PERFIL INTELECTUAL DO AUTOR

Jornalista, escritor e professor, José Marques de Melo começou a trabalhar em 1959, destacando-se como repórter comunitário no *Jornal de Alagoas*, diário pertencente ao grupo multimídia comandado por Assis Chateaubriand.

Logo depois, mudou-se para a cidade do Recife, onde participou da equipe que implantou o jornal *Última Hora – Nordeste*, vinculado à cadeia dirigida por Samuel Wainer. Nesse início de sua trajetória profissional conquistou vários prêmios. Reportagem de sua autoria, publicada pelo *Jornal do Commercio*, sob o título “Revolução cassa no São Francisco Maria Fumaça” ganhou lugar de honra na galeria do Prêmio Esso de Jornalismo.

Fixando-se em São Paulo, fez opção pela carreira universitária, passando a articulista de jornais e revistas de várias cidades brasileiras. Mantém há mais de 15 anos uma coluna especializada, difundida mensalmente pela revista *Imprensa* (Brasil).

Diplomado em Jornalismo, fez pós-graduação, como bolsista da UNESCO, no Centro Internacional de Estudos Superiores de Jornalismo para a América Latina. Ingressou imediatamente no doutorado da Universidade de São Paulo, defendendo a tese que o projetaria como primeiro doutor em Jornalismo titulado por universidade brasileira.

Docente-fundador da Escola de Comunicações e Artes (ECA), ali criou e dirigiu o Departamento de Jornalismo da Universidade de São Paulo –(USP). Perseguido pelo governo militar, foi obrigado a refugiar-se nos Estados Unidos, onde fez pós-doutorado na University of Wisconsin. Anistiado em 1979, retomou seu trabalho na USP, liderando uma equipe docente que formou várias gerações de jornalistas, hoje atuantes nas empresas midiáticas e assessorias de imprensa de todo o país.

Aposentou-se na USP, depois de 34 anos de serviço público, sendo convidado para integrar a equipe idealizadora do Laboratório de Estu-

dos Avançados em Jornalismo da UNICAMP. Assumiu posteriormente o cargo de Diretor da Cátedra UNESCO de Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo.

Proferiu palestras, conferências ou ministrou aulas magnas em universidades e centros de estudos da Argentina, Austrália, Bolívia, Chile, Canadá, Estados Unidos, Escócia, Espanha, França, Hungria, Irlanda, México, Panamá, Peru, Portugal, Venezuela, Paraguai, Uruguai. Realizou atividades semelhantes em quase todos os Estados do Brasil.

Formou pesquisadores acadêmicos que ocupam funções de liderança nacional, tendo orientado mais de uma centena de Mestres ou Doutores no âmbito das Ciências da Comunicação.

Foi agraciado com distinções honoríficas como o Prêmio Wayne Danielson de Ciências da Comunicação – University of Texas (Austin, USA), Medalha Rui Barbosa do Ministério da Cultura (Rio de Janeiro), Diploma de Doutor Honoris Causa das Universidades Federal de Alagoas (Maceió), Paraíba (João Pessoa), Maranhão (São Luis); Católicas de Santos e Pernambuco; Positivo do Paraná (Curitiba). Professor Emérito da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, Membro Efetivo do Instituto Histórico de São Paulo, Presidente de Honra da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Exerceu cargos públicos, encabeçando comissões vinculadas aos Ministérios da Educação e Cultura e da Ciência e Tecnologia. Presidiu recentemente a Comissão Nacional constituída pelo Ministro da Educação para avaliar as escolas de jornalismo de todo o país, estabelecendo novas diretrizes de ensino e pesquisa.

Publicou centenas de artigos em revistas acadêmicas do Brasil e do exterior, bem como dezenas de livros, destacando-se: *Teoria da Comunicação: Paradigmas Latino-Americanos* (Vozes), *História do Pensamento Comunicacional* (Paulus), *História Política das Ciências da Comunicação* (Mauad), *O campo da comunicação no Brasil* (Vozes),.

No campo do jornalismo escreveu os seguintes livros: *Estudos de Jornalismo Comparado* (Pioneira), *Sociologia da Imprensa Brasileira* (Vozes), *A Opinião no Jornalismo Brasileiro* (Vozes), *História Social da Imprensa* (EDIPUCRS), *Jornalismo Opinativo* (Mantiqueira), *Jornalismo Brasileiro* (Sulina), *Teoria do Jornalismo* (Paulus), *Vestígios da Travessia: da imprensa à internet* (Paulus), *Jornalismo, forma e conteúdo* (Difusão) e *Jornalismo: compreensão e reinvenção* (Saraiva).

Mais informações: www.marquesdemelo.pro.br