

Televisão brasileira: desenvolvimento e perspectivas

Brazilian TV: development
and perspectives

*José Marques de Melo**

* Diretor da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP).
Presidente da Associação Latino-Americana de
Pesquisadores da Comunicação (Alaic).

Resumo

O desenvolvimento da TV no Brasil dos anos 50 aos 80. Impasses e ambigüidades entre a aura educativa, o paternalismo estatal e a estrutura comercial. Perspectivas para os anos 90.

Palavras-chaves:
TV, Brasil

Abstract

Brazilian TV development from the 50's to the 80's is the topic of this article, as well as the ambiguities between educational intentions, state paternalism and comercial structure. Outlook to this decade.

Key words:
TV, Brazil

A indústria da televisão foi estabelecida quase simultaneamente em cinco países da América Latina: Argentina, Brasil, Cuba, México e Venezuela. Ainda está para ser escrita uma história comparativa, identificando as singularidades que marcaram a operação das primeiras emissoras televisivas no continente.

No Brasil, a TV surge por iniciativa do empresário Assis Chateaubriand, proprietário de um conglomerado multimedia, 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.

Não é sem razão que Alan Wells caracteriza como prematuro o desenvolvimento da TV latino-americana. Comparando os indicadores do desenvolvimento econômico de países da Europa ou dos EUA (onde a TV surgiu pioneiramente nas décadas de 30 e 40) com aqueles 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 investimentos 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.

No caso brasileiro, o desenvolvimento da radiodifusão teve, 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 infraestrutura de telecomunicações. Assim sendo, o modelo brasileiro de televisão caracteriza-se 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.

Viabilizando a 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 continente 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 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

existiam 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 popula-

ção, os governos locais instalam televisores em praças públicas, democratizando o acesso à 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, contribui decisivamente para consolidar a integração nacional, disseminando entre os nossos habitantes um sentimento de brasilidade.

No início da década de 80 já existiam no país 20 milhões de televisores, 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 Sudeste e Sul, mais ricas e mais populosas, que abrigam vastos contingentes de migrantes procedentes das diferentes regiões brasileiras. É importante registrar que hoje 70% 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.

Conquistando o 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. Isso reflete inegavelmente a explosão do mercado de telespectadores, que cresceu quase vinte vezes no mesmo período. Naturalmente os anunciantes passaram a preferir o novo 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 sobretudo 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 Tupi, 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 declarado ilegal, 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 *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 *ratings* e estudos motivacionais) e o norte-americano Joseph Wallach (*manager*). 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 *cast* 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 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 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 e 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 *prime-time* 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 redes concorrentes ameaçassem a hegemonia da 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 opera a TV Monte Carlo, dirigida ao mercado italiano, participa 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 certo 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.

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 quatro redes nacionais atuam igualmente no mercado externo, exportando sobretudo para os países latino-americanos. As possibilidades de ampliação dos seus negócios tornam-se mais atraívas com a formação do mercado comum sul-americano, que deverá operar a partir de 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 começam 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 significam 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 e perspectivas

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, que sequer tiveram acesso às concorrências, 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 nova Carta Constitucional brasileira, 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.

Atualmente existem em todo o país 229 emissoras, número que poderá ser duplicado nos próximos anos, quando entrarem em funcionamento todos esses novos canais concedidos recentemente. A distribuição das emissoras segundo as redes nacionais é a seguinte:

78 estão integradas à Rede Globo, 45 ao Sistema Brasileiro de Televisão, 38 à Rede Manchete, 32 à Rede Bandeirantes, 21 à Rede Educativa. Existem ainda catorze emissoras independentes, que se filiam ocasionalmente a uma das redes nacionais ou retransmitem a programação de redes regionais, como é o caso da Rede Record, em São Paulo, hoje pertencente a uma igreja evangélica. Mas há também emissoras que formam redes importantes, apesar de vinculadas no *prime-time* a uma das redes nacionais; destaca-se nessa categoria a Rede Brasil Sul, que possui várias emissoras na região de fronteiras do Brasil com os países do Cone Sul: Argentina, Paraguai e Uruguai.

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 *prime-time* 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 à 1 da madrugada, nos dias de semana. Enquanto as novelas são exibidas durante o *prime-time* 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 *prime-time*, 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 na atual conjuntura, observa-se a permanência das novelas no *prime-time*: as três redes principais exibem pelo menos duas novelas nesse horário, além daquelas transmitidas no período vespertino. Na primeira semana de outubro de 1991, estavam sendo exibidas dez novelas, sendo sete brasileiras e três mexicanas. Desta, oito eram inéditas e duas reprises. Também se mantém a predominância de programas nacionais no *prime-time*, com exceção do SBT, que exhibe três novelas mexicanas. 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, que correspondiam 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 *prime-time*.

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 2 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 1 minuto e os adultos (maiores de 25 anos) 3 horas e 27 minutos. Para essa faixa infantil surgem programas de variedades, comandados ao vivo por apresentadoras jovens e simpáticas, que não apenas divertem as crianças mas também as iniciam na senda do consumo supérfluo. Um dos programas de maior sucesso na atualidade é o “Xou da Xuxa”, que intercala músicas, danças, jogos e brincadeiras, num cenário mágico e colorido. Esse programa vem sendo exportado para outros países latino-americanos, onde a jovem apresentadora vem conquistando multidões de crianças, potenciais compradores dos produtos identificados com a sua imagem artística.

Com o florescimento da democracia e a realização periódica de 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. Poucos são os estudos que analisam cientificamente o impacto provocado pela TV na sociedade brasileira, especialmente seu papel político e educativo. A nova Consti-

tuição determina 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 estabelece a obrigatoriedade de as emissoras de TV emitirem programas regionais, no sentido de preservar as respectivas culturas. Mas tanto um dispositivo quanto outro aguardam 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.

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA LIMA, Fernando e outros. *Televisão e vídeo*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.
- BOLAÑO, César. *Mercado brasileiro de televisão*. Aracaju, UFS, 1988.
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982.
- CONNIE, Michael and MacCann, Frank, (orgs.). *Modern Brasil*. Lincoln, University of Nevada Press, 1989.
- SIMÕES, Inimá e outros. *Um País no ar*. São Paulo, Brasiliense, 1986.
- DIÉFGUES JUNIOR, Manuel. *O Brasil e os brasileiros*. São Paulo, Martins, 1964.
- FEDERICO, Maria Elvira. *História da comunicação – rádio e TV no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1982.
- FOX, Elizabeth. *Dias de baile*. México, Felafacs/Wacc., 1990.
- HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Tchê, 1987.
- JAGUARIBE, Helio e outros. *Brasil – reforma ou caos*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1989.

- LEAL FILHO, Laurindo. *Atrás das câmeras. Relações entre cultura, Estado e televisão*. São Paulo, Summus, 1988.
- MARQUES DE MELO, José. *Subdesenvolvimento, urbanização e comunicação*. Petrópolis, Vozes, 1977.
- _____. *Para uma leitura crítica da comunicação*. São Paulo, Paulinas, 1985.
- _____. *As telenovelas da Globo*. São Paulo, Summus, 1988.
- _____. (org.). *Communication and democracy – brazilian perspectives*. São Paulo, ECA-USP, 1991.
- MATTELART, Michèle & Armand. *O Carnaval das imagens*. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- MATTOS, Sérgio. *The impact of the 1964 revolution on Brazilian television*. San Antonio, Texas, Kligensmith Independent Publisher, 1982.
- _____. *Um perfil da TV brasileira*. Salvador, A Tarde, 1990.
- OLIVEIRA, Dennison de. *Estado & mercado – telecomunicações no Brasil*. Curitiba, Prephacio, 1991.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. e Miranda, Ricardo. *Televisão*. São Paulo, Brasiliense, 1983.
- RAMOS, Roberto. *Grã-finos na Globo – cultura e merchandising nas novelas*. Petrópolis, Vozes, 1986.
- SAMPAIO, Mário Ferraz. *História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo*. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis, Vozes, 1977.
- WELLS, Alan. *Picture tube imperialism? The impact of US television on Latin America*. New America, New York, Orbis Books, 1972.
- Mídia-dados 1991*. São Paulo, Grupo de Mídia, 1991.