

A REFORMA DA TELEVISÃO NO BRASIL

Ingrid A. Sarti

Relatório da Pesquisa "A Reforma da Televisão na América Latina".  
IPAL, Lima/Rio, 1987.

5.º OFÍCIO DE NOTAS  
SUCURSAL BOTAFOGO  
Tabellão  
ELNADO CARDIM JUNIOR  
Substituto Sucursal  
PEDRO CAIXETA TURIANI  
Autorizado  
ROBERTO M. RIVERA  
IPASE 1833597  
Voluntários da Pátria, 397-A  
Ria de Janeiro

Certifico que esta fotocópia  
é reprodução do original  
que me foi apresentado  
conferindo e autenticando-a  
(Dec. 2143 de 22/4/49  
art. 2.º \*

Rio,

MAR 1989

q TAB VII M.º 8

## Í N D I C E

### Apresentação

1.	Os anos setenta .....	2
2.	A era da televisão no Brasil .....	15
2.1	Televisão é lazer, TV Globo é "campeã" ...	34
2.2	Televisão e consumo: o cidadão dos anos <u>se</u> tenta .....	43
3.	A reforma que não mudou .....	53
3.1	Política industrial e televisão .....	65
3.2	Política tecnológica e a era de televisão	79
	Notas .....	90

## APRESENTAÇÃO

Em princípio, entender a reforma da televisão brasileira no período 1970/1978 constitui o objetivo deste trabalho, como parte de uma pesquisa que analisa o tema em sete países da América Latina. Mas, este texto começa por questionar a noção de reforma no caso da tv brasileira. Olha para o Brasil de então e descobre uma revolução sem ruptura no contexto dos meios de comunicação. Ao mesmo tempo *meio e fim* de um projeto político-econômico, a televisão brasileira foi instrumento de uma mudança que nada quis mudar, apenas assentar a poeira da liberdade sobre o chão inóspito do controle social. Nem produto de uma reforma legislativa, nem reivindicação social da coletividade, foi o *instrumento* de consolidação do projeto hegemônico de modernização conservadora implantado no Brasil pelo regime militar de pós-1964. Mas foi também o *resultado* desse processo que apostou nas telecomunicações como fator de divulgação de um modelo político-econômico e ideológico. Dando forma, cor e voz aos interesses que se equacionaram no pacto de vencedores, a televisão que toma conta do Brasil nos anos setenta deu nova roupagem ao velho poder, como um exército vitorioso que domina o território vencido. Sem ter sido "reformada", foi a própria reforma que legitimou o monopólio da fala de um só ator: o projeto capitalista voraz em sua busca expansionista e demolidor no confronto de eventuais alternativas. Enquanto buscou unificar o imaginário, a televisão brasileira foi peça fundamental na consolidação da realidade de uma sociedade multifacetada e enraizada na violência das disparidades sociais.

Neste texto procurarei refletir sobre essa história, que é a de como a televisão exerce o duplo papel — de instrumento e fim — de um projeto político que se identifica com a vertente autoritária do capitalismo transnacional. Portanto, um modelo excludente, centralizador, repressivo e fortemente associado à presença do capital estrangeiro. A hipótese que proponho sustenta que não houve uma reforma da televisão no sentido de transformação de seu conteúdo, legislação ou estrutura de propriedade. Não obstante, de fato ocorreu uma revolução tecno-visual de impacto extraordinário na formação sócio-cultural da sociedade brasileira. Essa revolução tecno-visual foi possibilitada pelo suporte de uma infraestrutura competente de telecomunicações, ao lado de um investimento pesado tanto do mercado publicitário, como da indústria cultural. Minha hipótese sugere ainda que o retorno foi compensador. A televisão brasileira que se estabelece na década de setenta divulgou as imagens do Brasil potência, coloriu os sonhos no requinte das novelas e promoveu o consumo nacional até onde a miséria habita. E, sem dúvida, falar de televisão brasileira é falar de Rede Globo, a quarta rede mundial, poderoso conglomerado cuja intervenção na política tem sido decisiva nos últimos vinte anos.

#### 1. Os anos setenta

O Brasil atravessa os anos setenta em plena vigência do longo regime militar instaurado pelo golpe de Estado de 1964. A durabilidade do sistema de poder estabelecido não implicou, contudo, na manutenção de uma ordem estagnada. Mas conviveu com u-

ma dinâmica institucional bastante complexa, fruto de combinações de diferentes elementos avulsos de matrizes até mesmo opostas, tais como o autoritarismo, corporativismo, militarismo, desenvolvimentismo, liberalismo e democracia. Velasco e Martins<sup>1</sup> assinalam a importância de captar essa alquimia para entender o regime em seus sucessivos arranjos institucionais e num processo que pareceu avançar de um ponto de equilíbrio instável a outro igualmente precário. "O movimento político-militar que derrubou o presidente João Goulart demonstrou possuir aquela qualidade que Maquiavel punha acima de tudo: a capacidade de conservar o poder conquistado e ampliá-lo. Por outro lado, porém registra-se o fenômeno da mutabilidade. Longe de ter permanecido idêntico a si mesmo, o regime sofreu diversas transfigurações, ora regredindo na direção do Estado de exceção, ora progredindo na direção oposta. São coisas diferentes, claro está, o que vem durando e o que vem mudando. O duradouro tem sido a permanência no poder da coalizão que, desde 64, assumiu o controle do Estado. O mutável tem sido a forma assumida pelo Estado, vale dizer, o regime político propriamente dito. Esses dois aspectos — o quem e como — longe de se antagonizarem, se complementam: as mudanças (do regime) viabilizam a conservação (do poder).<sup>2</sup>

A coalizão que assumiu o controle do Estado tem nos militares sua contraface mais nítida. À retaguarda, as facções da classe dominante e algumas parcelas da classe média e da pequena burguesia emergente. Suas respectivas representações políticas estarão presentes no arcabouço ideológico que contém os diferentes arranjos institucionais ao longo das duas décadas.

Mas essa dinâmica do sistema instaurado em 64 não pode ser entendida apenas em função do golpe. Ela requer uma referência específica às características de natureza estrutural que redefinem a problemática do capitalismo contemporâneo. Como lembram os analistas políticos, o capitalismo contemporâneo "exige a reformulação das esferas pública e privada, assim como a dos mecanismos, institucionais e ideológicos que as articulam entre si. A proeminência que em todo o mundo vem sendo adquirida pela burocracia estatal (civil e militar), pelos meios eletrônicos de comunicação de massa, pelo discurso tecnocrático, pelos direitos sociais, pelos valores atinentes à segurança do Estado, necessariamente coloca em crise os partidos políticos, o parlamento, o conceito de lei, os processos autônomos de formação da opinião pública, as liberdades civis e os direitos políticos do cidadão. Tudo isto faz parte da problemática do capitalismo contemporâneo que, no caso brasileiro, é complicada pela questão do desenvolvimento da periferia no sistema mundial. Nem tudo, portanto, decorre do golpe de 64".<sup>3</sup>

Nesse sentido, é importante lembrar que os anos setenta começam numa conjuntura extremamente favorável à coalizão vitoriosa no golpe de 64. O reflexo das condições privilegiadas do mercado mundial na economia brasileira faz-se sentir na fase mais repressiva do regime autoritário. Sob os auspícios do general Médici (1970/1974) o arbítrio já institucionalizado por sua peça-chave, o AI-5, mostra sua face mais violenta. A nova estrutura de poder que iniciara em 64, alcançava agora a sólida implantação do "sistema", que representava a conciliação finalmente lograda entre os interesses dominantes, como observam

Velasco e Martins. O termo "sistema", até então inusitado no vocabulário político corrente, destacava justamente "a idéia de unidade entre elementos distintos, mas não em luta; partes diferenciadas de um mesmo todo, recompensadas de modo a funcionar em mútua colaboração... Em termos sócio-econômicos, o sistema significava garantia de inserção no Estado para todas as frações das classes dominantes, fosse qual fosse, positiva ou negativa, sua contribuição para o processo de desenvolvimento nacional. O compromisso não excluía ninguém: ia do latifúndio às multinacionais, passando por todas as modalidades de exploração do homem pelo homem, desde as mais modernas até às mais retrógradas, incluindo as que são contrárias aos interesses da produção. O custo seria pago mediante o arrocho salarial, garantido pelo sindicalismo corporativista, a inflação e o endividamento interno e externo... Nunca, como nesses anos, o país esteve tão próximo da imagem ideal que dele fazia a extrema-direita".<sup>4</sup>

A participação do Estado na economia promove seu crescimento econômico na maré das condições excepcionais da economia mundial. O general Médici preside "o milagre brasileiro", expresso nas taxas espetaculares de crescimento do PIB: 8,8% em 1970; 13,3% em 1971; 11,7% em 1972; 14% em 1973.

Menos sorte será reservada a seu sucessor, Ernesto Geisel (1974/1978). A continuidade da política econômica esbarra nos obstáculos do contexto de economia mundial. O projeto de normalidade institucional condiciona o gradualismo das mudanças à perfeita institucionalização do regime autoritário. Como foi analisado, os limites da distensão estão dados nas palavras de Geisel, para quem os instrumentos de excessão eram vistos "não

tanto em exercício duradouro, ou frequente, antes como potencial de ação ou de contenção mais enérgica" e assim permaneceriam até que fossem "superados pela imaginação política criadora, capaz de instituir, quando for oportuno, salvaguardas eficazes dentro do contexto constitucional".<sup>5</sup> O Governo Geisel termina em meio a manifestações intensas da oposição que ocupava cenários distintos, desde o próprio exército até o movimento social e sindical. Os temas da volta ao estado de direito e da reformulação partidária mobilizam a opinião pública impondo a questão da "abertura" na pauta das negociações de poder. Para os setores liberais a necessidade é de controlar o processo de "abertura", do que se encarregará Geisel ao suprimir da legislação vigente os aspectos mais nítidos do arbítrio contidos no AI-5, mantendo, contudo, outros exemplares do autoritarismo, como a Lei de Segurança Nacional e criando ainda um novo: o Estado de Emergência. Geisel oferece a seu sucessor, o General Figueiredo a garantia de que a criatividade política não havia faltado em seu governo. Através do Estado de Emergência e da LSN as "salvaguardas" substituíam os "instrumentos de excessão" pela institucionalização plena do sistema de poder autoritário.<sup>6</sup>

A Figueiredo (1979/1985) coube a administração da "abertura" no final da década, quando a economia mundial recessiva e as reivindicações democratizantes da sociedade brasileira impõem novas mudanças nos arranjos institucionais da coalizão vitoriosa de 1964.

Nesta década em que a coalizão implantou seu sistema de poder muita coisa mudou neste país. A participação crescente

do Estado na economia promoveu seu crescimento integrado ao mercado capitalista internacional. A presença do capital multinacional garantiu o avanço do desenvolvimento tecnológico, que impulsionou o setor das comunicações de modo espetacular. Parece fácil concluir, portanto, que o saldo de vinte anos de um regime autoritário e repressivo foi a modernização conservadora, rápida e eficaz, da sociedade brasileira. Neste texto nossa atenção está voltada para as mudanças que transformam os anos setenta na "era da televisão". Mas convém lembrar que as transformações sociais que instauram o padrão moderno de desenvolvimento repousam sobre características estruturais que pouco mudaram, em termos qualitativos. Os indicadores sociais, se contrastados com o avanço do mercado televisivo, demonstram o caráter perverso da expansão do modelo brasileiro.

Sem estendermo-nos neste aspecto, registramos aqui algumas informações que situam os anos setenta no que se refere à natureza de seu crescimento econômico-social.

O quadro da distribuição geográfica da população brasileira mantém suas características tradicionais. Como se percebe na Tabela 1, a região brasileira de maior densidade populacional é o Sudeste, com uma média de 56 pessoas por Km<sup>2</sup>, quatro vezes maior que a média nacional de 14. O Sul e o Nordeste são as regiões seguintes que ultrapassam a média nacional, com a maior parte da população concentrada no litoral.<sup>7</sup>

Tabela 1

Distribuição Percentual da População Brasileira  
por Região, 1960/1980

Região	Área	População		
		1960	1970	1980
Norte	42.0	3.6	3.9	4.9
Nordeste	18.2	31.7	30.2	29.3
Sudeste	10.9	43.7	42.8	43.5
Sul	6.7	16.8	17.7	16.0
Centro-Oeste	22.2	4.2	5.4	6.3
Brasil	100	100	100	100

Fontes: Censos Populacionais, IBGE, in Merrick, op. cit. p. 57.

Se a distribuição regional da população permaneceu estável houve mudanças consideráveis na distribuição entre zonas rurais e urbanas. A tendência urbanizante levou à diminuição da população rural em termos absolutos, nos anos setenta. Se em 1970 havia 56% de pessoas concentradas em zonas urbanas, em 1980, esse percentual passou para 68%.

Tabela 2

Distribuição Percentual da População Brasileira  
Por Zonas Rural e Urbana - 1970/1980

Regiões	1970 (%)		1980 (%)	
	Urbana	Rural	Urbana	Rural
Norte	47	52	52	48
Nordeste	41	58	50	50
Sudeste	73	27	83	17
Sul	44	56	62	38
Centro-Oeste	48	52	68	32
Brasil	56	44	68	32

Fonte: IBGE/Rede Globo-DSM-Pesquisa, in Mercado Global, ano X, vol. 83, n. 54, p. 33.

Merrick comenta essa expansão urbana e localiza sua maior concentração nas nove áreas metropolitanas do país, das quais as três maiores ficam no sudeste, região responsável por cerca de metade do aumento absoluto da população.<sup>8</sup>

Os índices de qualidade de vida revelam a tradicional desigualdade reinante na sociedade brasileira. Hoffmer afirma que o aumento do grau de desigualdade da distribuição de renda é menor em 1970 do que fora em 1960 mas, ainda assim, a pobreza no Brasil persiste de maneira assombrosa e o país continua a ter um dos maiores graus de concentração de renda do mundo. No contexto do rápido crescimento econômico dos anos setenta, a autora observa que um processo radical de reconcentração da renda teria que ter ocorrido para que a pobreza não se atenuasse. Pois, afirma, entre 1970 e 1980 o PIB cresceu 127% em termos reais; o PIB per capita aumentou 79%; o produto industrial apresentou um crescimento de 145% e a expansão maciça do emprego urbano acompanhou esse crescimento. Contudo, Hoffmer aponta indicadores de que a melhora teria ocorrido fundamentalmente nos primeiros anos da década e diminuído depois de passado o boom econômico. O PIB per capita que crescia a uma média anual de 7.6% no período 1970-1976, cresceu apenas 3,6% ao ano no período 1976-1980 e começou a declinar em 1981. Com a recessão, conclui Hoffmer reverteu-se o processo que estaria tentando amenizar a pobreza causando uma piora evidente tanto nas áreas rural como na urbana.<sup>9</sup>

Mas, por outro lado, Hoffmer ressalta também que, em geral, as melhoras nos indicadores de pobreza são significativas, nos anos setenta. Observa melhor o desempenho no final da década em todos os índices selecionados às condições materiais

de vida, como o abastecimento de água, luz e esgoto. A diferença é nitidamente mais acentuada nos indicadores demonstrativos do consumo de bens duráveis, a televisão sobressaindo-se dos demais. Enquanto a taxa de alfabetização se alterou de 61% para 68%, a proporção das famílias com TV mais que dobrou durante a década.<sup>10</sup>

Tabela 3

Indicadores Seleccionados da Qualidade de Vida no Brasil em Percentuais e por Zonas em 1970 e 1980

Indicador	1970			1980		
	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total
Alfabetização	75.2	41.9	60.9	77.6	47.3	68.0
Domicílios com água	52.6	6.2	33.3	71.9	18.2	56.0
Domicílios com esgoto	44.2	2.0	26.6	58.1	7.4	43.2
Domicílios com eletricidade	75.6	8.4	47.6	88.2	21.4	68.5
Domicílios com rádio	72.4	40.1	58.9	79.1	69.2	76.2
Domicílios com televisão	40.2	1.6	24.1	73.0	15.7	56.1
Domicílios com automóvel	13.1	2.5	9.0	28.2	9.8	22.7
Domicílios com geladeira	42.5	3.2	26.1	65.7	13.6	50.4

Fonte: Dados dos Censos Demográficos, IBGE, in Hoffmer, op.cit. pg. 89.

Na área educacional, os números absolutos indicam o crescimento do contingente de estudantes mas suas proporções em relação ao conjunto da população contínua muito reduzida. Mais do que dobrou o número de estudantes no segundo grau e na universidade, de 1970 para 1980. Os de segundo grau constituíam 1.3%

da população em 1970 e 2.5% em 1980; os universitários que em 1970 correspondiam a 0.7% da população passaram a 1.1% em 1980. Mesmo considerando que o nível educacional que mais cresceu foi a pós-graduação (31%), pode-se concluir que a política de desenvolvimento tecnológico não implicou na pressão expansionista do modelo educacional brasileiro.<sup>11</sup>

Tabela 4

Taxa Média de Aumento do Número de Matrículas no Sistema Educacional Brasileiro, 1970/1980

Período	TAXA MÉDIA DE AUMENTO			
	Primeiro Grau	Segundo Grau	Superior	Pós-Grad.
1970/1980	3.6	11.4	11.6	30.9

Fontes: IBGE, MEC-CAPES e MEC-SESu, in Salm, op. cit. p. 105.

Aliás, como demonstra Salm, as características estruturais perversas do sistema educacional brasileiro permanecem estáveis, apesar das profundas mudanças que este sofreu na década de setenta. O topo da pirâmide continua crescendo enquanto os níveis inferiores são relegados a segundo plano. Apenas 58% dos que completam a primeira série vão além da quarta e somente 16% desse mesmo grupo chegam às escolas secundárias.<sup>12</sup>

Tabela 5

Nível Mais Elevado de Instrução Atingido  
por Membros Alfabetizados da População  
(%)

Grau Mais Elevado	1 9 7 0			1 9 8 0		
	Total	Urbano	Rural	Total	Urbano	Rural
Primeiro Grau	91.1	87.8	98.7	84.3	80.4	96.8
Segundo Grau	6.0	8.1	1.0	10.8	13.4	2.7
Superior	2.9	4.1	0.3	4.9	6.2	0.5

Fontes: IBGE, in Salm, op. cit. p. 107.

Em comparação com os países mais avançados do Terceiro Mundo comenta Salm, o Brasil é hoje um importante produtor de ciência, porém, "suas realizações na área da educação básica são realmente medíocres", mesmo quando comparadas às de países latino-americanos de menor renda, como o Paraguai e a Bolívia.<sup>13</sup>

Outra pesquisa mostra que o número de empregados em nível universitário cresceu 414% no período dos anos setenta, constituindo 7.8% da população economicamente ativa em 1980, enquanto 78.5% dessa população são constituídos de empregados com primeiro grau de educação. É pequena a diferença se pensarmos que em 1970, 88.6% da população economicamente ativa tinha o primeiro grau e 3.4% o universitário.<sup>14</sup> A estrutura de ensino não acompanhou, portanto, as mudanças que se esperariam de uma

taxa de crescimento econômico como a que se verificou nos anos setenta. Cabe lembrar ainda, que o setor que mais cresceu nesse período foi o de transportes, serviços e comunicações: 718%. Em 70 ele empregava 1.2 milhões de pessoas; em 80, 8.9 milhões. Em segundo lugar vem a indústria com um crescimento de 20.1%.<sup>15</sup> Em relação ao total da população economicamente ativa, o setor de transportes, serviços e comunicações ocupa, em 1980, 20.3% dos empregados, a indústria 24.3% e o agropecuário 29.7%. A distribuição, como se pode observar, é bem mais homogênea do que se verificava em 1970.

Tabela 6

População Economicamente Ativa por Setor  
de Atividades, Brasil, 1970/1980

Ano	Setor de Atividade									
	Agropecuário		Indústria		Comércio		Transporte Serv. Comunic.		Outros	
	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%	N.A.	%
1970	13.013.273	44.2	5.278.397	17.9	2.255.037	7.8	1.239.319	4.2	7.629.828	25.9
1980	13.009.371	29.7	10.630.163	24.3	4.111.295	9.4	8.906.130	20.3	6.112.598	14.0

Fonte: IBGE/Rede Globo - DSM - Pesquisa Mercado Global, 65, p. 62.

Como indica a tabela seguinte é mais uma vez no sudeste do país a maior concentração de mão-de-obra em todo o período.

Tabela 7

População Economicamente Ativa no Setor  
de Transportes, Serviços e Comunicações  
por Região, 1970/1980

Regiões	1 9 7 0 *		1 9 8 0	
	N.A	%	N.A	%
Norte	35.009	3.9	278.810	15.2
Nordeste	229.937	2.8	1.691.747	14.8
Sudeste	723.769	5.5	4.931.564	24.3
Sul	198.465	3.7	1.377.296	18.4
Centro-Oeste	52.139	3.4	626.713	23.3
Brasil	1.239.319	4.2	8.906.130	20.3

\* Percentuais em relação ao total da população economicamente ativa na região.

Fonte: IBGE/Rede Globo - DSM - Pesquisa in Mercado Global, 55, p.62

Neste quadro geral dos anos setenta instaura-se o reinado da televisão brasileira, simultaneamente agente e resultado da modernização conservadora que a coalizão de 64 empreendedeu.

das saem do ar, em 1980, consegue aglutinar para sua rede várias concessionárias da TV Tupi, de Chateaubriand. Assim, ao final da década a Rede SBT conta com 21 afiliadas.<sup>28</sup>

A segunda rede mais importante do país, é a Bandeirantes, parte do complexo empresarial de João Saad. Desde 1948 atuante no rádio, o grupo Saad, controlava 18 estações de rádio (12 Am e 6 FM) instaladas em vários Estados, no final da década de setenta. Além do desempenho em ramos industriais e agropecuários, o grupo detém uma fábrica de transmissores AM e FM para rádio, a Bandeirantes Eletrônica, e uma editora de discos, a Disco-BAN. A rede Bandeirantes conta com 22 emissoras filiadas e divide com a Rede Globo as transmissões por satélite que expandiram o mercado das comunicações no Brasil dos anos setenta.<sup>29</sup>

A característica concentracionista define esse mercado em todos os seus aspectos, não se restringe, portanto, àquele referente à propriedade (para melhor avaliação, veja-se o perfil de balanço das emissoras de rádio e televisão, tabela 7). A concentração geográfica acompanhou o ritmo da expansão da televisão, no mesmo estilo do crescimento urbano-industrial. As três redes privadas, Globo, Bandeirantes e SBT e os nove canais públicos que formariam a Rede Educativa nos anos oitenta dispõem de quase dois terços de suas emissoras operando nas regiões sul e sudeste. Das 103 emissoras em funcionamento, 91.3 estão nas mãos da iniciativa privada e apenas 8.7% pertencem a instituições públicas.

Tabela 8

Redes e Emissoras de TV, por  
Região, 1980

Região	Emissoras em Operação	Redes			Outras	Educativas
		RGT	RBT	SBT		
Norte	13	2	2	3	5	1
Nordeste	17	8	4	1	-	4
Sudeste	29	10	6	5	5	3
Sul	31	16	6	5	3	1
Centro-Oeste	13	6	2	3	2	-
Brasil	103	42	20	17	15	9

Fonte.: Ministério das Comunicações/Informação das Emissoras, in Mercado Brasileiro de Comunicações, 1981, p. 60.

A distribuição racional das redes de televisão indica também que é nas regiões metropolitanas do sul e do sudeste onde se verifica a maior concentração das emissoras (tabela 9).

Tabela 9

Emissoras das Redes de Televisão

9.1 Rede Globo

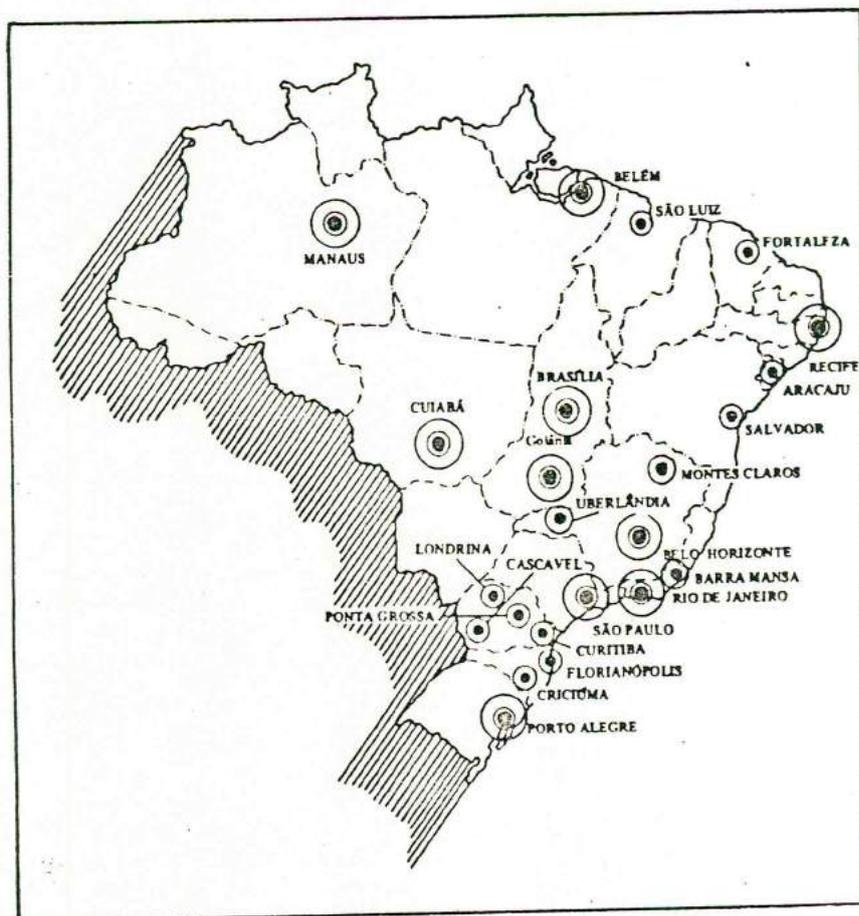


Fonte: ABEPEC, 1978, in Caparelli, op. cit.,  
p. 14-17.

Tabela 9

## Emissoras das Redes de Televisão

## 9.2 Rede Bandeirantes



Fonte: ABEPEC, 1978, in Caparelli, op. cit.,  
p. 14-17

Tabela 9

## Emissoras das Redes de Televisão

## 9.3 SBT - Sistema Brasileiro de Televisão



Fonte: ABEPEC, 1978, in Caparelli, op. cit.,  
p. 14-17.

Tabela 9

## Emissoras das Redes de Televisão

## 9.4 Rede Educativa



Fonte: ABEPEC, 1978, in Caparelli, op. cit.,  
p. 14-17.

Todos os dados relativos à televisão nos anos setenta indicam que a expansão das redes como da produção e do consumo seguiram a tendência concentracionista regional do crescimento urbano. Em termos absolutos, no entanto, a expansão é inequívoca e suas causas estão diretamente relacionadas ao impulso do mercado internacional da "telemática" e suas consequências em harmonia com as características políticas-econômicas desenvolvidas pela coalizão vitoriosa em 1964. De fato, a necessidade de utilizar a televisão como meio de acelerar o processo de circulação do capital, a fim de viabilizar a forma de acumulação monopolista adotada, impulsionou o vertiginoso crescimento da televisão no Brasil. Lins da Silva é outro autor que enfatiza essa expansão como condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado a partir de 1964. E, acrescenta, hoje temos uma sociedade cuja indústria cultural gira em torno da televisão, o meio mais influente, que informa e diverte o brasileiro e o que domina a verba publicitária nacional.<sup>32</sup>

Os dados da década de 70 comprovam a afirmação de que a indústria cultural brasileira é capitaneada pela televisão e não deixam dúvidas quanto à hegemonia da TV Globo. Cifras, e não só elas, indicam que é tempo de televisão e — principal — de Rede Globo.

Uma informação de caráter genérico para todo o Brasil indica a expansão do consumo nos anos setenta, em termos de evolução dos domicílios com TV. Apenas 4.6% dos domicílios brasileiros tinham televisão em 1960; essa cifra sobe para 24.1% em 1970 e mais do que duplica em 1980, passando para 56.1%.<sup>33</sup>

Em números absolutos são 14.521.000 os domicílios com televisão no Brasil em 1980, que eram 4.500.000 dez anos antes.<sup>34</sup> A concentração na evolução dos domicílios foi menor no sudeste (276%), pois no nordeste aumentou 610% ao longo da década. Porém o privilégio do mercado de tv permanece absoluto na região do sudeste. No início da década, o eixo Rio/São Paulo detém 66% do total de domicílios com tv, chegando ao seu final com 50% do mercado nacional, enquanto o sudeste e o sul ocupam juntos, 48.90% do mesmo mercado.<sup>35</sup> Essas mesmas regiões detêm também a primazia do mercado rural, o sudeste com 28% e o sul com 58% do total de 860.000 domicílios rurais com televisão, em 1980.<sup>36</sup> E certamente concentram o maior número de televisão a cores que invadem a indústria brasileira nos anos setenta. Dado comprovam a expansão notável das vendas industriais de aparelhos de tv em geral: 266% dos aparelhos preto e branco no período 1970/1979 e 1.579% nos oito primeiros anos, a partir de sua introdução no mercado brasileiro, em 1972.<sup>37</sup> Em 1979, haviam sido vendidos 1.591.000 televisores preto e branco e 1.074.000 a cores, em sua maioria destinados à população do sudeste (tabela 10).

Tabela 10

Distribuição de Domicílios de TV, por região, 1980

	P e B %	Cores	Total
Norte	3	2	3
Nordeste	13	15	13
Sudeste	62	59	61
Sul	17	20	18
Centro-Oeste	5	4	5

Fonte: Lintras, 80/81, in Mercado Brasileiro de Comunicação, p.60

A hegemonia do eixo São Paulo e Rio estende-se aos outros meios de comunicação, como indica a relação dos 20 maiores mercados do Brasil.

Tabela 11

Relação dos 20 Maiores Mercados do  
Brasil

MERCADO	CANALIS CAPTADOS	Nº EMISSORAS			Nº DE JORNALIS	Nº DE CINEMAS	Nº DE OUTDOORS 32 Fts.	
		TV	RÁDIO	F.M.				
Grande São Paulo	SP	4-5-7-11-13	5	21	13	39	68	6.583
Grande Rio de Janeiro	RJ	4-6-7-11	4	24	9	11	40	616
Grande Porto Alegre	RS	2-5- 10-12	4	18	6	7	23	1.165
Grande B. Horizonte	MG	2-4-7-12	4	12	3	6	15	753
Grande Recife	PE	2-6- 13	3	9	1	6	14	440
Grande Salvador	BA	4-5	2	6	3	5	16	530
Grande Curitiba	PR	4-6- 12	3	13	5	6	12	1.123
Santos	SP	4-5-7-13	-	5	1	3	12	186
Campinas	SP	4-5-7-11-13	1	3	3	5	5	162
Distrito Federal	DF	2-6-8-10	4	5	4	6	7	260
Grande Fortaleza	CE	2-8- 10	3	6	1	5	5	300
Grande Goiânia	GO	2-4- 13	3	13	3	3	9	150
Grande Belém	PA	2-4-7	3	4	1	3	4	100
Ribeirão Preto	SP	4-5	-	6	3	1	12	137
Grande Vitória	ES	4-6	2	5	3	5	8	235
Juiz de Fora	MG	4- 10-12	1	3	1	4	5	45
Sorocaba	SP	4-5-7-11-13	-	3	-	2	2	40
Jundiaí	SP	4-5-7-11-13	-	2	-	2	2	40
Grande João Pessoa	PB	2-6- 13	-	3	-	3	6	25
Grande Manaus	AM	4-5- 20	3	5	2	3	5	

Fonte: Mercado Brasileiro de Comunicações, 1961, p. 18.

A primazia do sudeste mantém-se, como era de se su por, em relação a população coberta pelos meios. A tabela indica o potencial dessa população estimado pela média na região urbana.

Tabela 12

População Coberta pelos Meios  
(mais de 15 anos — urbana)

REGIÕES	TELEVISÃO		RÁDIO		REVISTA	JORNAL	CINEMA
	Pop. coberta	Posse	Pop. coberta	Posse	Pop. coberta	Pop. coberta	Pop. coberta
Norte	3	34	3	79	2	2	2
Nordeste	18	77	19	72	2	..	-
Sudeste	62	79	60	96	72	74	70
Sul	14	63	13	90	14	13	16
Centro-Oeste	3	50	5	93	3	3	3
Brasil	25.607.000	58	26.417.000	89	11.484.700	12.336.000	11.982.600

Fonte: Mercado Brasileiro de Comunicação, 1981, p. 18.

Tanto os indicadores acima mencionados como os que se seguem mostram que o rádio é o único meio que ainda compete com a televisão como potencial de consumo no mercado das comunicações brasileiro.

Informações genéricas sobre os meios de comunicação indicam, entretanto, que o rádio perdeu sua participação em 61% no período 1964/1979, enquanto a televisão acrescentou sua participação em 71% no mesmo período.

Tabela 14

Evolução do Percentual de Participação  
por Mídia, 1962/1979

Ano	TV %	Jornal %	Revista %	Rádio %	Outdoor %	Cinema %
1962	100	100	100	100	100	100
1964	145	90	72	97	64	600
1967	174	80	31	65	68	600
1970	160	116	30	56	59	500
1973	188	115	57	44	79	1.400
1976	210	116	50	41	45	600
1979	226	111	48	36	23	600
Diferença (mais ou menos)	116 (+)	11 (+)	52 (-)	64 (-)	67 (-)	500 (+)

Fonte: Mercado Brasileiro de Comunicação, 1981, p. 18.

A importância das verbas de publicidade para garantia do êxito de televisão e as transformações ocorridas nos hábitos de consumo nacional que caracterizam os anos setenta como a era da televisão merecem um olhar mais cuidadoso.

## 2.1 Televisão é lazer, TV Globo é "campeã"

O hábito de assistir à televisão aumentou consideravelmente nos anos setenta. Um estudo feito pela Marplan em 8 capitais, mostra um percentual altíssimo de penetração da televisão nas várias faixas da população (tabela 15). Outro indica uma média de 3.21 horas diárias frente à televisão para homens e mulheres (tabela 16). Esse hábito foi evoluindo ao longo da década, à medida em que a programação se torna mais sofisticada com o pleno uso do vídeo-tape e outras tecnologias e com a injeção do capital publicitário.

O quadro das horas de emissão semanal das emissoras de televisão é significativo da natureza das alterações que ocorrem com a programação no processo de expansão da televisão brasileira (tabela 17). As emissoras transmitem 100% a mais de horas de programação semanal. Como um veículo de entretenimento fundamentalmente, mantém seu maior tempo para as categorias "cultura" e "variedades", com 14% da programação nacional reservada às novelas; os 7% de programas de dança, teatro, literatura e filmes, em 1971, passam a ocupar 16% da programação, em 1978; a categoria de "variedades" perde um pouco de seu prestígio, passando de 28% para 17% das horas de programação nacional, possivelmente devido à perda de 10% de horas dedicadas a programas de auditório, uma arma das emissoras em busca de audiência no início da década. A tendência, contudo, foi a melhor produção com a crescente participação de programas gravados em vídeo-tape. Em 1971, 33,5% da programação eram feitos ao vivo, o que só acontece

Tabela 15

## Hábito de Assistir Televisão - 1980

Público	Penetração %	Índice
Total Geral	94	100
Homens ABC 15-29 anos	97	103
Homens ABC 30-65 anos	94	100
Homens DE 15-29 anos	91	97
Homens DE 30-65 anos	87	93
Mulheres ABC 15-29 anos	97	103
Mulheres ABC 30-65 anos	97	103
Mulheres DE 15-29 anos	90	96
Mulheres DE 30-65 anos	90	96
Mulheres que trabalham fora	94	100
Donas-de-casa ABC 15-29 anos	94	100
Donas-de-casa ABC 30-65 anos	98	104
Donas-de-casa DE 15-29 anos	86	91
Donas-de-casa DE 30-65 anos	90	96

Fonte: Marplan, in Mercado Brasileiro de Comunicações, p. 61.

Tabela 16

## Horas Médias de Exposição à Televisão

Público	Horas
Ambos os sexos	3,21
Homens	2,39
Homens AB	2,15
Homens CD	2,51
Mulheres	4,00
Mulheres AB	3,21
Mulheres CD	4,15
Mulheres que trabalham fora	3,15
Donas-de-casa	4,24
Donas-de-casa AB	3,35
Donas-de-casa CD	4,39
Homens 15-34 anos	2,87
Mulheres 15-34 anos	3,54

Fonte: Marplan, in Mercado Brasileiro de Comunicações, p. 61.

na proporção de 20% em 1978. Aliás, 45% da programação nacional eram gravados em vídeo-tape, em 1978, 22% desse total utilizados para as novelas.<sup>38</sup> As horas de programação nacional ganham espaço na programação das emissoras, enquanto as utilizadas pela programação importada caem para 30% do total das horas de emissão semanal, em 1978.<sup>39</sup> Oitenta e oito por cento dessa programação importada consistem de filmes e seriados, em todo o período. O que se diversificou, portanto, foi a programação nacional que investiu um pouco mais de horas de transmissão em jornais — de 10,7% passam para 14% das horas totais — e em filmes nacionais — de 5,2 para 12,4%. Às horas reservadas à publicidade mantém a proporção de aproximadamente 20% do total das horas de emissão semanal, acentuando o caráter comercial da televisão brasileira, que reserva 7% de suas horas semanais para assuntos educativos. Uma pesquisa realizada em 1978 informa que só metade das emissoras de TV no país usa os serviços noticiosos fornecidos por agências especializadas para a elaboração de seus programas jornalísticos. Como observa Caparelli, isto reflete a pequena valorização que os programas noticiosos desfrutam no conjunto da programação das emissoras com exceção da TV Globo.<sup>40</sup> De outro lado os dados revelam também a dependência em que se encontra boa parte das estações de Tv em relação às emissoras líderes das cadeias que integram. A mesma pesquisa indica ainda, que 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, havendo entre estas uma predominância das norte-americanas.<sup>41</sup> Mas os índices de expansão do consumo e da produção de televisão como principal meio de lazer da população brasileira ganham sentido quando se considera a diferença entre as redes.

Tabela 17

Horas de Emissão Semanal das Emissoras  
de Televisão, segundo a Programação,  
1971 - 1978

Programação Típica	P. Nacional		P. Importada		P. ao Vivo	
	1971	1978	1971	1978	1971	1978
TOTAL	295.5	6.150.1	1.043.7	1.899.2	991.2	1.249.9
1. Ciências	6.6	30.6	3.7	26.0	1.1	3.6
2. Cultura	618.2	1.840.3	931.9	1.697.8	34.9	52.2
Novelas, Seriados	408.7	841.3	8.0	264.1	21.0	3.0
Danças e Música	30.2	100.8	-	6.2	7.5	24.6
Teatro e Poesia	15.3	29.6	-	0.5	1.0	4.1
Filmes	156.6	764.5	923.9	1.413.9	-	-
Literatura	7.4	12.8	-	-	5.4	6.5
Outros	-	91.3	-	13.1	-	14.0
3. Educação	313.4	555.9	5.8	2.3	22.4	88.0
4. Emissões Especiais	320.6	598.3	90.3	-	184.	168.4
5. Informação	303.6	906.7	9.1	18.4	242.9	604.5
6. Publicida- de	557.9	1.175.3	-	7.6	133.8	78.7
Comercial	469.3	949.3	-	5.6	116.6	70.6
Não-Comer- cial	88.6	226.	-	2.0	17.2	8.1
7. Variedades	834.2	1.051.	2.9	32.1	372.1	254.5
Esporte	261.5	223.4	1.0	-	108.6	96.7
Humorismo	152.0	188.9	1.0	1.8	17.7	8.4
P. de audi- tório	307.	278.9	-	15.5	216.6	123.5
Música Po- pular	113.7	359.8	0.9	-	29.2	25.9

Fontes: Tabela construída a partir de dados dos Anuários Estatísticos do IBGE, para os censos de 1971 e 1978. Informação do Serviço de Estatística da Educação e Cultura, Ministério da Educação e Cultura.

Não se pode esquecer que 75% da produção da Rede Globo são próprias, o que provoca uma nova leitura dos indicadores de horas semanais transmitidas pelas emissoras. Qualquer que seja o critério, a primazia da Rede Globo é absoluta, como indica, por exemplo o quadro do hábito de audiência em relação às principais redes.

Tabela 18

Hábito de Audiência - Participação das redes de TV (2.<sup>a</sup> a 6.<sup>a</sup> Feira)

Capitais		Total Ligados	RGT	RBT	SBT	Outras
São Paulo	12 às 18 horas	31	58	10	7	25
Rio de Janeiro		32	56	13	31	-
Sul		40	50	12	15	23
Centro		31	70	13	10	7
Norte/Nordeste		33	61	21	2	16
Média Ponderada		33	58	12	27	3
São Paulo	18 às 22 horas	70	64	11	7	18
Rio de Janeiro		66	77	11	12	-
Sul		87	60	12	12	16
Centro		80	75	14	7	4
Norte/Nordeste		86	80	13	2	5
Média Ponderada		68	66	13	18	3
São Paulo	22 às 24 horas	40	43	20	10	27
Rio de Janeiro		40	50	23	27	-
Sul		58	47	14	15	24
Centro		59	52	20	14	14
Norte/Nordeste		55	64	18	2	16
Média Ponderada		47	49	19	26	6

Fontes: Audi-TV, 80 (SP e Rio) - IBOPE, 1980 (outras praças), in Mercado Brasileiro de Comunicações, p. 61.

A preferência da audiência pela Rede Globo é uma

constante nos anos setenta. Em 1969, a Globo já detém 9 dos 10 programas mais assistidos no Rio de Janeiro, onde sempre foi mais forte, mas apenas 3 dos dez mais de São Paulo. De 1971 em diante, atinge 70% da audiência nacional de Tv, detendo os dez programas mais assistidos de todas as praças.<sup>42</sup> Já em 1976, 53% dos 23 milhões de domicílios recebiam os sinais da Rede Globo em seus aparelhos e parecem preferir sua programação de modo notável. Em 1977 o IBOPE revela a diferença do percentual de audiência entre a Rede Globo e a Bandeirantes, que lhe segue. Em São Paulo, a Globo tem 64% e a Bandeirantes 18% de audiência; a diferença é maior no Rio, com 73% e 11%, respectivamente e não diminui em outras capitais, como Belo Horizonte, Porto Alegre e Salvador.<sup>43</sup> Segundo a publicação "Rede Globo - 15 anos" da própria emissora, os resultados dos 5 programas de maior audiência e seu público, em 1978 foram os seguintes:

1. Novela das oito, com uma audiência de 61.8 milhões (84,4%);
2. Jornal Nacional: 59.9 milhões de telespectadores (77.5%);
3. "Planeta dos Homens", programa humorístico com 49,2 milhões (65.7%);
4. Desenhos animados, 48.2 milhões (64.3%).<sup>44</sup>

Ess mesma publicação ressalta a importância da TV Globo como *causa* — e não produto — da expansão do mercado de TV: "o aprimoramento de nossa programação, tornando-a cada vez mais atraente e indispensável, mobilizou desde os grandes centros até as pequenas cidades e vilarejos, acelerando de maneira

espantosa o ritmo das vendas de aparelhos receptores... Para cada grande parcela da população a televisão é a única fonte de lazer. Isso, entretanto, chegou a esse ponto graças a um esforço muito grande no sentido de melhorar o nível da nossa programação..."<sup>45</sup>

Em outra oportunidade, enfatizei a importância da racionalidade empresarial que promove a expansão da Rede Globo.<sup>46</sup> Volto a repetir que ela merece destaque. É fato que a Rede Globo nasce em berço esplêndido, mas também é certo que as Organizações Globo não dormem no ponto. Contratar um homem de "marketing" e não do mundo artístico para assumir a direção geral da empresa já foi uma inovação. A área administrativa a cargo de um experiente gerente de emissoras nos Estados Unidos demonstrava a preocupação em imprimir novas diretrizes à televisão. A estrutura administrativa interna da emissora e os objetivos empresariais refletem-se na produção industrializada e em toda a organização do "Sistema Globo de Televisão", como é também chamada a Rede.

Com a criação da Divisão de Análise e Pesquisa em 1971, a audiência recebia especial atenção. O objetivo era a programação certa para o público certo, em busca de uma tal liderança de audiência, em qualquer horário, a ponto de tornar a TV Globo um hábito. A Divisão veio para funcionar como linha auxiliar das áreas de programação e produção.

O método de pesquisa da Divisão não se limita a levantamentos sócio-econômicos, inclui outro, de natureza sócio-

cultural, onde se alinham gosto, formação, valores — o "cross-cultural" —, que fornece indicadores mais precisos sobre o comportamento público. A pesquisa diária significava um corpo a corpo diário com 70.000 entrevistas (dados para 1980). Além dos dados do IBOPE, a TV Globo tem seu próprio método de aferir a audiência e determinar o público típico de cada horário. À disposição dos analistas, existe sempre um painel composto de 500 famílias permanentemente prontas para as consultas da emissora. Ele é resultado de cinco anos de trabalho da Divisão: três de planejamento e dois de montagem. A qualquer momento o pessoal da Divisão de Análise e Pesquisas pode acionar o painel: 200 das 500 famílias cadastradas são procuradas e em 24 horas se obtêm respostas concretas sobre qualquer informação. Um detalhe lembrado pelo então Diretor da Divisão, o "bruxo" Homero Icaza Sanchez, é que as famílias não são assistentes permanentes da Globo nem recebem nada pelas respostas: "senão, eles começariam a querer agradecer-nos com suas respostas e tornariam a pesquisa inteiramente furada".<sup>47</sup> Outros tipos de pesquisa são desenvolvidos pela Divisão antes da criação de um programa, de tal modo que a Globo sabe o índice de audiência previsto para um novo programa antes mesmo dele ir ao ar. É a pesquisa antecedendo a criação. São os papéis diferenciados, como insiste Sanchez, ao definir sua função como estritamente de analista: "Outro nível de interferência me obrigaria a assumir o papel da criação. Apenas filtramos e transferimos a opinião do público. Quanto ao que sucede com essas informações na área de criação, realmente não sei".<sup>48</sup>

O então diretor geral da programação da Globo, o

"Boni" (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho), confirma a importância da pesquisa como fase anterior à da criação. A "TV Mulher", por exemplo, programa matinal destinado à mulher que a Globo criou em 1980, foi resultado de uma pesquisa em função dos 15 anos da Globo. Como conta Boni, as pesquisas indicaram que as mulheres reclamavam duas coisas:

- 1º) A disponibilidade feminina é maior pela manhã e não à tarde, quando iam ao ar os chamados programas femininos;
- 2º) Elas gostariam que seus filhos brincassem no horário matinal e não ficassem presos à televisão.

Considerando que eram mulheres de classe média, um público com grande potencial de compra, diz Boni, "reunimos, então, a informação de audiência com a informação de mercado, e isso se transformou num alvo perfeito: daí partimos para a criação do programa".<sup>49</sup>

Outro departamento fundamental para a estratégia empresarial da Globo é o que cuida da comercialização de sua programação. Ele será responsável pelo êxito da rede em obter a preferência espetacular das verbas publicitárias do país.

## 2.2 Televisão e consumo: o cidadão dos anos setenta

Vimos que a racionalidade empresarial permitiu à Rede Globo modernizar sua programação e manter uma expressiva audiência por todo o país, num pique estável em todos os horários e faixas. Vimos também que os anos setenta transformam a televisão no principal lazer da população, que, através da telinha, aprende a conviver com as imagens da modernidade e sofisticação do padrão capitalista. Certamente uma análise dos efeitos que essas imagens provocam na audiência em confronto com a realidade de seu cotidiano merecem um cuidado especial, que no momento foge aos nossos objetivos. Cabem, porém, algumas observações sobre o projeto que a televisão tem difundido, a partir de sua articulação político-econômica. Relembrando, a "década da televisão" no Brasil foi aquela em que as questões públicas eram silenciadas e o país vivia o chamado "milagre econômico", depositando na órbita do econômico as expectativas de melhora de vida. Como nunca neste país, as esperanças e o prazer eram submetidos à lógica inequívoca do mercado. Não é de se estranhar nesse contexto o avanço da publicidade como porta-bandeira do consumo. Não bastava a imagem do Brasil "grande potência", necessário foi que o brasileiro aprendesse a consumir os produtos que a indústria oferece e — mais ainda — os valores que justificam sua criação e seu próprio consumo. Mesmo que não pudesse comprar, o importante era o indivíduo sentir-se integrado à Nação e, antes que lhe ocorresse reivindicar seus direitos de cidadão, necessário seria acreditar e investir nas vantagens de ser consumidor. Nesse sentido,

a publicidade foi o instrumento que viabilizou essa integração via televisão, leia-se Rede Globo. Tampouco é de se surpreender, aliás, que a Rede Globo, com suas características monopolísticas e sua plena identificação ao modelo de poder vigente tenha sido eleita a preferida do mercado investidor das comunicações.

Em recente artigo, Rüdiger destaca o papel da publicidade no projeto hegemônico da coalização de 64 e seu efeito na formação da identidade dos agentes sociais como consumidores (e não cidadãos), portanto na mesma linha que aqui sugerimos. Esse processo teria contido o fechamento político do espaço público concomitante à consolidação do privatismo familiar. A publicidade, conclui o autor, "tornou-se a pedagogia de um projeto social encenado diariamente nas televisões, onde se dá, via de regra, uma redução permanente da vida social a problemas familiares e interpessoais, ou, melhor ainda, no merchandising, onde se introduz diretamente o discurso do consumo nesse programa-produto da indústria cultural. Portanto, trabalhando pela privatização do espaço público, a publicidade cimentou um processo de transformação do cidadão em consumidor. Reciclou a identidade social dos novos contingentes populacionais urbanos, resultantes da explosão demográfica dos anos 50 e da transferência das populações rurais para as cidades, num vasto processo de reinterpretação do sujeito/cidadão em sujeito/consumidor".<sup>50</sup>

O êxito da publicidade e sua preferência pela televisão, particularmente a RGT, foram uma constante nos anos setenta. A euforia do milagre parece ter alimentado o projeto de consumo mesmo quando a crise econômica configurava uma conjuntura

recessiva, como em 1980. Um dos nomes mais expressivos da publicidade, Mauro Salles afirma a importância da propaganda no final dos anos sessenta, para promover a expansão do mercado interno. Na década seguinte, acrescenta, esse trabalho foi menos necessário porque a sofisticação do mercado como um todo era bem maior, e a indústria da propaganda, segundo seu líder, não se deixou abater pelas várias etapas da conjuntura econômica ao final da década: "ela avançou e recuou, mas se colocou sempre de uma forma pioneira de expansão".<sup>51</sup> Contudo, a avaliação desse mercado não é totalmente satisfatória, Salles calcula que o mercado consumidor de 45 a 50 milhões, em 1980, deveria ser ampliado em dez milhões. A confiança que os homens da publicidade tem em seu "métier" e no sistema que os favorece é confirmada na declaração de Salles: "Esses elementos que estão à margem da sociedade de consumo, que são elementos sobreviventes, precisam ser incorporados e a forma mais barata de estimular o próprio indivíduo ao seu crescimento é um trabalho de colocar a cenoura sempre um pouco mais à frente do coelho. E nós temos coelhos à beça".<sup>52</sup>

Distribuindo cenouras em terra de coelhos famintos a propaganda consolida-se nos anos setenta. A concentração dos investimentos publicitários na televisão ocorre justamente depois de 1974, talvez um indicador de que a função ideológica da publicidade seja ainda mais necessária quanto menos favoráveis forem as condições reais de consumo ou, como diria Mauro Salles, quanto mais estéril a horta maior a importância transformadora da cenoura.

Como indica a tabela, a partir de 1974 a televisão

absorve mais de 50% dos investimentos das agências de publicidade de.

Tabela 16  
Evolução da Distribuição da Verba de  
Mídia, 1970/1980

ANOS	TV		JORNAIS		REVISTAS		RÁDIO		OUTDOOR		CINEMAS		DIVERSOS(*)	
	Geral (%)	Agência (%)	Geral (%)	Agência (%)										
1970	38,0	40,0	23,0	21,0	15,0	22,0	15,0	13,0	4,0	4,0	1,0	-	4,0	-
1972	36,0	46,0	25,0	22,0	14,0	16,0	16,0	9,8	5,0	5,0	1,0	2,0	3,0	-
1974	37,0	51,0	24,0	18,0	13,0	16,0	18,0	9,0	4,0	4,0	1,0	2,0	3,0	-
1976	40,0	52,0	20,0	21,0	10,0	14,0	19,0	10,0	5,0	3,0	1,0	-	5,0	-
1978	42,0	56,0	19,0	20,0	10,0	12,0	19,0	8,0	3,0	1,5	1,0	0,5	6,0	2,0
1979	42,0	56,0	19,0	20,0	11,0	13,0	18,0	8,5	3,0	1,5	1,0	0,6	6,0	0,4
1980 (*)	37,0	58,0	18,0	16,1	10,4	14,0	15,3	8,0	2,0	1,5	0,3	0,6	17,0	1,8

Fonte: Mercado Brasileiro de Comunicação, p. 21.

Esses dados são mais significativos se pensarmos que, em números absolutos, as cifras não são pequenas: eram de 350 milhões de dólares os investimentos em publicidade em 1970, cinco vezes mais em 1979, ou seja, da ordem de Us 1.5 bilhões.<sup>53</sup> E enquanto os investimentos aumentam, em todo o período até 1978 (tabela 17) os custos diminuem progressivamente. Isto porque o meio de abrangência da propaganda é maior ante a expansão da indústria de televisão (mais aparelhos) e do alcance das

emissoras (mais audiência). As novas técnicas de comercialização, particularmente a do merchandising, contribuem para baratear os custos da publicidade. Essa é a profissionalização a que se referem os empresários entusiasmados com o faturamento das agências nos anos setenta.

Tabela 17

Investimentos em Propaganda - 1970/80

Ano	(Cr\$ milhões)	% sobre PNB
1970	1.840	0.89
1972	3.460	0.96
1974	6.300	0.88
1976	13.600	0.89
1978	33.800	1.00
1979	50.700	0.95
1980	95.000	0.78

Fonte: IAA, Meio e Mensagem, junho 81.

Tabela 18

As dez maiores agências de publicidade  
1970-1980

Agências	1980	Cresc. % 80/79	1979	% 79/78	1978	% 78/77	1977	% 77/76	1976	% 76/75	1975	% 75/74	1974	% 74/73	1973	% 73/72	1972	% 72/71	1971	Cresc. médio na década
MPM	4.238,0	101,0	2.108,0	66,9	1.263,0	65,5	727,0	77,3	435,0	94,0	224,0	61,1	139,0	32,4	105,0	38,1	76,0	46,1	52	58,2
Almap	3.235,0	64,0	1.971,6	53,4	1.285,0	89,0	680,0	96,5	346,0	57,3	220,0	51,7	145,0	23,9	117,0	31,5	89,0	53,4	58	52,1
McCann	2.800,0	58,7	1.764,0	38,9	1.270,0	89,5	670,0	87,7	357,0	67,6	213,0	40,1	152,0	29,9	117,0	31,5	89,0	41,2	63	48,6
Salles	2.800,0	99,4	1.404,0	65,2	850,0	44,1	590,0	73,5	340,0	78,9	190,0	28,4	148,0	66,3	89,0	25,3	71,0	39,2	51	52,0
DPZ	2.200,0	115,3	1.021,6	72,9	591,0	52,7	387,0	60,6	241,0	70,9	141,0	54,9	91,0	62,5	56,0	33,3	42,0	50,0	28	57,3
Norton	2.160,0	94,2	1.112,0	102,2	550,0	57,1	350,0	66,7	210,0	50,0	140,0	33,3	105,0	14,1	92,0	21,0	76,0	35,7	56	47,4
Denison	2.100,0	119,6	956,0	45,8	638,0	57,5	405,0	65,3	245,0	62,2	151,0	23,8	122,0	43,5	85,0	14,9	74,0	15,6	64	45,2
J.W.Thompson	2.038,0	96,8	1.035,2	66,9	620,0	47,6	420,0	46,3	287,0	53,5	187,0	28,1	146,0	19,6	122,0	16,2	105,0	19,3	88	39,4
Standard	1.954,4	75,9	1.110,7	124,4	495,0	58,1	313,0	70,8	183,0	63,6	112,0	33,3	84,0	25,4	67,0	39,5	42,0	16,0	50	52,7
Artplan	1.188,0	137,6	500,0	27,2	393,0	53,5	256,0	139,2	107,0	105,8	52,0	85,7	28,0	86,7	15,0	114,3	7,0	133,3	30	85,3

Fonte: Mercado Brasileiro de Comunicação, p. 75.

Se os dados indicam o crescimento real do mercado de propaganda eles são obscuros quanto à questão da sua suposta "nacionalização". Segundo os dados de uma pesquisa do próprio meio publicitário o percentual de participação do capital estrangeiro das cem maiores agências decaiu de 27.6% para 21.5% do início ao fim da década.

Tabela 19

As cem maiores agências,  
1971-1980

AGÊNCIAS	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977	1978	1979	1980
Cem maiores do mercado	1.151,7	1.627,0	2.282,8	2.878,4	3.836,8	6.169,2	10.432,2	15.810,9	26.597,3	61.326,3
Agências com capital internacional	317,9	319,0	494,4	746,0	930,1	1.725,7	2.885,0	3.645,0	6.611,9	11.057,2
Percentual de participação estrangeira	27,6	19,6	21,7	26,1	24,2	27,9	27,7	23,1	24,9	21,5
As dez maiores	556,0	719,0	937,0	1.226,0	1.690,0	2.816,0	4.877,0	8.005,0	13.195,3	25.208,1
Percentual de participação das dez maiores	48,2	44,1	41,0	42,5	44,0	45,6	46,7	50,6	49,6	49,1

Fonte: Mercado Brasileiro de Comunicação, p. 76.

Porém, se considerarmos os maiores anunciantes em televisão, em 1980, teremos uma informação noutra sentida: apenas 24% são indústrias nacionais, destas 8% estatais.<sup>54</sup> Segundo Dias, até 1975 apenas 3 entre as principais agências eram nacionais. A partir de então, o Estado e as multinacionais são os grandes anunciantes no país.<sup>55</sup>

De fato a presença do Estado na propaganda é uma distinção marcante nos anos setenta. Longe de repousar sobre o capital privado, é do investimento maciço dos sucessivos governos de

pós-64 que provem grande parte da verba de publicidade, na televisão particularmente. Como se não bastasse controlar o sistema de créditos e as licenças de importação de equipamentos e material estrangeiro, como se não fosse suficiente legislar e determinar a concessão de canais, o Estado atribui-se também o controle da grande parte das verbas publicitárias para a mídia, comenta Dias, em sua crítica à tendência monopolística do Estado.<sup>56</sup> Em 1977, segundo o jornal O Estado de São Paulo, o governo estadual é o maior cliente das agências de publicidade, perdendo apenas para o governo federal.<sup>57</sup>

Desde o início desse processo, a Rede Globo é privilegiada com a maior fatia do bolo. Em 1976 já detém 18% do total da verba publicitária do país, para logo atingir 35% dessa mesma verba, em 1978, enquanto detém 85% da verba investida pelos dez maiores anunciantes de televisão.<sup>58</sup> Nesse departamento, a Rede Globo esmerou-se na criação de novos recursos para captação de verba publicitária.

Como parte fundamental para a estratégia empresarial, a Globo criou o Departamento de Marketing e Pesquisas, um centro gerador de subsídios para o anunciante que realizou uma transformação radical na televisão, no setor comercial.

Em 1969, estrutura-se a Central Globo de Comercialização, impondo um método que acabou por sistematizar as relações do veículo com o anunciante em normas rígidas, sob as quais o velho amadorismo e a conhecida improvisação perderam lugar. Neste método, distinguem-se alguns detalhes importantes. Os pacotes de comercialização, a preços acessíveis que facilitam a compra pe

"A partir daí o Jornal Nacional passou a ser uma causa comum, um objetivo de todos. Identificamos, imediatamente, que aquele novo programa poderia ser, como de fato foi, uma arma poderosa para todos aqueles que trabalhavam na comercialização".<sup>60</sup>

Poli enfatiza a importância que o método desenvolvido pela Globo adquire com o avanço tecnológico das telecomunicações e, como resultado das experiências acumuladas, descreve: "a decisão de criar o que nós chamados de intervalo "net" — em evidente referência à expressão "network" — é uma velha idéia que nós estamos praticando, há muitos anos através dos comerciais nacionais, nos programas que já vem sendo transmitidos simultaneamente, em tempo real, como é o caso do "Jornal Nacional", de outros telejornais também do "Fantástico". Ela amadureceu... e foi a partir de janeiro de 1983, quando passamos a gerar toda a nossa programação, via satélite, do Rio de Janeiro, que pusemos à disposição do mercado esta nova fórmula de comunicação com o público".<sup>61</sup>

O Prof. Potech de Carvalho e Silva, em tese de mestrado sobre a televisão brasileira, analisa a importância do conceito de tempo televisivo como elemento transformador das relações audiência/veículo/publicidade. "A programação passa a ser definida em função do telespectador, em primeiro lugar, como meio de ser posteriormente comercializada com os anunciantes", assinala. "A comercialização muda o próprio conceito do produto: não é mais o programa em si que é vendido — caso dos patrocínios tradicionais, onde o anunciante se apresentava como dono do progra

lo anunciante de praças distintas são um exemplo. Outro, o comercial rotativo, forma encontrada pelo modelo para lidar com os clientes menores. O intervalo nacional, que possibilita a veiculação simultânea em doze praças do país, foi uma estratégia transformadora do modelo de comercialização. Outras medidas ainda ajudavam a profissionalizar o intervalo comercial, que passou a estar separado dentro da programação por vinheta própria, aquele famoso "clip-clip" que identifica e destaca a Globo das demais emissoras. A estratégia de comercialização inclui a introdução do merchandising na novela, estratégia esta que se expande ostensivamente. Para tornar todas estas etapas possíveis, a Globo criou um sistema próprio de computação, o SISCOM.

É interessante notar a íntima relação entre o setor de jornalismo, a rede e o processo de comercialização. O jornalismo sempre teve peso forte na emissora, e foi através do "Jornal Nacional" que a Globo iniciou sua transmissão em rede. De acordo com "Boni", todos sonhavam em fazer um jornal em rede, mas a comercialização acelerou o processo.

"Tratamos então de viabilizar a idéia e, num trabalho conjunto, fomos solucionando os problemas operacionais. Esses problemas operacionais punham em polvorosa inclusive os técnicos da EMBRATEL, que temiam sua complexidade".<sup>59</sup>

O diretor de comercialização, Poli, relembra esse início, a partir do "Jornal Nacional" que permitiu a formação definitiva da rede.

ma, a ponto dos diversos roteiros necessitarem da aprovação pré-  
via dos gerentes de marketing para serem produzidos. Ao contrá-  
rio, passa-se a deixar claro que é o tempo comercial que está sen-  
do vendido — na verdade, o que se vende é a própria audiência  
(possibilidade de contato com o telespectador)".<sup>62</sup>

O sucesso da nova estratégia foi rapidamente fulmi-  
nante. "São bilhões de cruzeiros, investidos na formação do mais  
poderoso elenco já reunido numa emissora, na implantação do mais  
eficiente sistema técnico de transmissão e no aprimoramento obs-  
sessivo da qualidade de produção que vai resultar no "padrão  
Globo de qualidade". É o gigante acordando do berço esplêndido  
para ganhar o mundo".<sup>63</sup>

Todo esse jogo político, entretanto, não precisou de ruptura alguma, ao contrário, teve o respaldo da legislação original. Maculan observa que, com a criação do CBT, pela primeira vez, o Estado assume diretamente a responsabilidade da exploração dos serviços de comunicação, submetendo-os à sua competência institucional, e embora vigore até hoje, a fase de maior importância foi de sua adoção até a criação do Ministério das Comunicações, em 1967.<sup>6</sup> É dessa fase a preocupação manifesta de elaborar uma política setorial com o objetivo de unificar o território em rede nacional, através de um sistema nacional de telecomunicações. Para isso, o CBT prevê a criação de órgãos destinados à centralizar a atividade do setor, a saber:

- . o CONTEL (Conselho Nacional de Telecomunicações), para executar e fiscalizar a política setorial através de sua secretaria executiva, o DENTEL (Departamento Nacional de Telecomunicações);
- . a EMBRATEL (Empresa Brasileira de Telecomunicações), para operar os serviços do setor;
- . o FNT (Fundo Nacional de Telecomunicações) como fonte de recursos financeiros extra-orçamental.

A implementação desses órgãos é lenta e gradual, em meio a muitos conflitos de interesses.<sup>7</sup> Imediatamente à criação do CBT, o Contel prepara o Plano Nacional de Telecomunicações, com a finalidade de "dotar o país de um sistema de telecomunicações integrado, capaz de satisfazer às necessidades do desenvolvimento e da segurança nacionais", assim como de possibilitar a fiscalização efetiva do governo federal. Até o final de 1953,

o Plano Nacional do Trabalho foi aprovado, o mesmo acontecendo com o regulamento do Fundo de Recursos. Uma das funções do Plano Nacional era a de estimular a indústria de equipamento, dando apoio e preferência às empresas com capital social parcial ou totalmente brasileiro. Como veremos adiante, a tendência nacionalizante parece ter sido efeito de retórica. O outro órgão previsto pelo CBT, a Embratel, só será efetivada em 1965, depois de uma intensa discussão sobre a natureza da empresa. As concessionárias estrangeiras que operavam os serviços de comunicações propunham a criação de um consórcio privado pelo prazo de dez anos, no final do qual todas as instalações seriam entregues ao governo brasileiro. Mas, o Contel optou pela nacionalização dos serviços e criou a Embratel com a função de implementar o Plano Nacional. Não obstante, isso não significou a expropriação das concessionárias estrangeiras, como bem nota Maculan, pois estas tiveram permissão para operar até o final de seus contratos, em 1970. Em março de 1966, a Companhia Brasileira de Telefones - CBT - passava à Embratel, embora permanecesse subordinada às diretrizes do Contel.<sup>8</sup>

De acordo com o Código, a verba da Embratel seria arrecadada pelo Fundo Nacional, acrescido de recursos advindos de dotações da União, do produto de operações de rendas e vendas de bens, créditos, juros e outras fontes. Seu programa de ação tem as seguintes finalidades básicas:

- . dotar o país de infra-estrutura no campo das telecomunicações;
- . possibilitar serviços de telecomunicações de alta

- qualidade e confiabilidade, em termos de telefonia, telex, fac-símile, transmissão de dados e de alta fidelidade e de televisão;
- . introduzir sistema de discagem direta à distância nos circuitos interestaduais;
- . implantar sistema internacional mediante participação do país no Sistema Internacional de Comunicação por Satélite e no Sistema Mundial de Cabos Submarinos.

A administração da empresa é feita pela Assembléia Geral, pelo Conselho Fiscal e pela Diretoria, a qual é assim constituída: presidente, vice e quatro diretores com mandato de quatro anos e possibilidade de reeleição. Sua estrutura organizacional apresenta-se composta por órgãos de administração superior, setorial e regional.<sup>9</sup>

Uma nova redação primorou o CBT e introduziu modificações, por vezes imperceptíveis, que reforçam seu caráter autoritário sem transformá-lo em sua essência. O decreto-lei 236, de fevereiro de 1967, vem somar-se a outros dispositivos, como a lei de Censura, a de Segurança Nacional e a da Imprensa, que pretendem regulamentar o arbítrio no processo que culmina com o estabelecimento do Ato Institucional nº 5. Estabelece alterações de tipo normativo, introduzindo uma gama de punições para as emissoras infratoras que vão de multa e suspensão, à cassação de licenças de funcionamento. Pelo regulamento "é vedado o uso dos meios eletrônicos para incitação à desobediência às leis do país, divulgação de segredos de Estado, ultraje à honra nacio -

nal, subversão e propaganda de guerra, campanhas discriminatórias de cor, religião ou crença, ofensa à moral familiar e aos bons costumes e, ainda, para notícias alarmantes ou falsas". No plano das liberdades individuais é assegurado o direito de defesa — em vinte e quatro horas — a quem for ofendido nos meios de comunicação. O decreto 236 introduz também uma regulamentação da programação das emissoras comerciais, limitando a publicidade a não mais de 25% da programação total da emissora. Em cada intervalo de sessenta minutos prevê o máximo de quinze minutos de comercial. Para noticiosos e programas educativos impõe o mínimo de 5% de toda a programação, no primeiro caso, de 5 horas semanais no segundo. Estabelece ainda a obrigatoriedade de transmissão de programação ao vivo de programas oficiais e informações do poder público, em redes, sempre que assim for solicitado.<sup>10</sup> A partir de 1970, pelo Projeto Minerva é instituída a obrigatoriedade de transmissão diária de programas educacionais para o rádio, em horário determinado (entre 7 e 17h.), por tempo especificado (30 min. de segunda à sexta e 75 min. aos sábados e domingos).<sup>11</sup> O decreto 236 tenta ainda ordenar a programação e distribuição de canais de VHF, reservando canais para as capitais e para as cidades com população igual ou superior a cem mil habitantes e fixando padrões técnicos para sua efetivação. Veda a utilização de comerciais na programação e restringe a execução de serviços de TVE à União, Estados, Territórios e Municípios e ainda às Universidades e Fundações que comprovem possuir recursos. Mas só em 1974, segundo Frederico, o governo participará efetivamente do mercado de televisão, através da instalação de uma rede nacional de canais educativos.<sup>12</sup>

Outro decreto da mesma época, de número 200,<sup>13</sup> modifica o funcionamento do sistema de comunicações, criando o Ministério de Comunicações - MINICOM - cuja estruturação, contudo, só será aprovada em 1974.<sup>14</sup> Portanto, mudança de regime e três governos militares registram o período de criação do CBT e sua implementação, até a criação do MINICOM, conforme sua estrutura já prevista em 1967.

A Constituição de 1967 fornece a base jurídica que permite a criação do MINICOM ao por fim à competência estadual e municipal nos serviços de telecomunicações e centralizar, na União o poder outorgante. Com a criação do MINICOM, observa Maculan, completa-se o processo de centralização do setor de comunicações, que atinge o mais alto escalão da hierarquia administrativa.<sup>15</sup> A partir de então, o MINICOM centraliza todas as funções relativas às telecomunicações, sejam de planejamento, de cisão ou controle. De acordo com a legislação citada, deve "identificar, prever e analisar os problemas nacionais para determinar áreas prioritárias de ação em qualquer nível", ou seja, "implantação de infra-estrutura técnica, expansão, aplicação de verbas em pesquisa e desenvolvimento, em treinamento, em telefonia, utilização de novas tecnologias, ampliação dos serviços de qualquer modalidade, inclusive radiodifusão". Subordina todos os órgãos responsáveis pela política de radiodifusão no que se refere à sua coordenação, fiscalização, implantação e pesquisa, estruturados agora em cinco grupos de órgãos, um dos quais formado por entidades vinculadas ao Ministério, a saber:

- Gr. I: Gabinete do Ministro  
 Consultoria Jurídica  
 Divisão de Segurança e Informação  
 Coordenação de Comunicação Social
- Gr. II: CONTEL - Conselho Nacional de Telecomunicações
- Gr. III: Secretaria Geral  
 Inpsetoria Geral de Finanças
- Gr. IV: Departamento de Administração  
 Departamento de Pessoal  
 Departamento Nacional de Telecomunicações - DENTEL
- Gr. V: Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos - ECT  
 Empresa Brasileira de Radiodifusão - RADIO BRÁS  
 Telecomunicações Brasileiras S/A - TELEBRÁS  
 (a EMBRATEL é sua subsidiária)

Maculan analisa a reestruturação do sistema político de comunicações e aponta os problemas de competência que surgiram quando coexistiam aspectos conflitivos na legislação. O Contel, por exemplo, passa a ter apenas função de assessoria, sem as atribuições executivas que detinha pelo CBT, enquanto o FNT é transferido à gerência direta do Ministro. Essa reestruturação do Ministério foi concomitante ao debate sobre a criação da Telebrás, que tinha sido pensada como uma ampliação da Embra tel num primeiro momento, e que, na realidade, representou o passo definitivo na unificação dos serviços de telefonia, baseada sobre a competência única da União que a Constituição afirmou.<sup>16</sup> A Telebrás constitui a última etapa da estruturação do setor de telecomunicações iniciada dez anos antes.<sup>17</sup> Uma sociedade de e-

conomia mista, encontrou forte oposição das duas empresas existentes (Embratel e CTB) e de correntes de opinião contrárias à uma excessiva participação do Estado em atividades comerciais. O conflito não se deu apenas entre interesses públicos vs. privados, mas houve resistência maior entre setores que tentaram reintroduzir a competência estadual na exploração dos serviços, contra sua centralização definitiva pelo governo federal.<sup>18</sup> Fato é que as emendas apresentadas ao Congresso não foram aprovadas e o decreto estabeleceu a criação da Telebrás em termos de uma holding, através da qual o Estado realiza sua jurisprudence econômica sobre os meios e completa a estruturação do sistema nacional de telecomunicações. As metas consideradas prioritárias pelo governo visaram à consolidação e expansão do sistema de telecomunicações do país, incluindo o desenvolvimento e a modernização dos sistemas telefônicos urbanos, interurbanos internacionais e a criação de um Centro de Pesquisas e Desenvolvimento (CP&D) para o setor. Os principais projetos da área das telecomunicações foram os seguintes:

- . expansão e modernização dos serviços urbanos, rurais e interurbanos de telefonia pública;
- . sistema brasileiro de telecomunicações via satélite - SBTS;
- . rede básica de telefonia;
- . comunicações internacionais via cabo submarino;
- . comunicações internacionais via satélite;
- . comunicações internacionais via terrestre;
- . centros internacionais;

- . rede nacional de estações costeiras;
- . expansão e modernização da rede nacional de telex;
- . implantação da rede nacional de transmissão de dados;
- . rede nacional de áudio e tv;
- . criação do Centro Brasileiro de Estudos de Telecomunicações.<sup>19</sup>

Na área específica de radiodifusão, o MINICOM determina a criação de uma empresa para execução da política: a Radiobrás, constituída em 1975 e vinculada ao Ministério no ano seguinte,<sup>20</sup> à qual foram incorporadas as seguintes emissoras: Rádio Nacional do Rio de Janeiro e de Brasília, tv Nacional de Brasília, Rádio Ipanema do Rio de Janeiro, rádios MEC do Rio e de Brasília, Rádio "A Voz Agrícola" do Espírito Santo, TV Educativa do Rio de Janeiro e Rádio Rural do Rio de Janeiro. Através dessas emissoras o Minicom prevê o processo de difusão educativa, informativa e de entretenimento produzida pela empresa. Durante o governo Geisel discute-se a necessidade de racionalizar as emissoras do governo, visando a integração nacional, com especial ênfase à região Amazônica, à faixa fronteiriça e às regiões onde a economia não se mostra atrativa ao empreendimento privado devido sua baixa densidade demográfica. No sentido de viabilizar a incorporação de todas as emissoras oficiais até então dispersas e atendendo ao objetivo de integrar a região Amazônica, quatro projetos básicos foram executados ainda no governo Geisel, pela Radiobrás, a saber:

- . implantação do parque de transmissores em Itaoca, RJ;
- . modernização de equipamentos e instalações;
- . implantação de estações de radiodifusão na Amazônia;
- . implantação do sistema de Alta Potência no Parque Roedor, Brasília.<sup>21</sup>

Outros dois instrumentos legais de execução da política de radiodifusão são o Dentel, que fiscaliza as telecomunicações e a Secretaria de Serviços de Radiodifusão, órgão técnico da Secretaria Geral do MINICOM, encarregada da realização de estudos que visam a regulamentação e a normalização técnica, tarifária e jurídica para execução, controle e fiscalização dos serviços de radiodifusão.<sup>22</sup>

Na prática, a fiscalização dos serviços de radiodifusão significou o exercício da censura político-ideológica, nos padrões estabelecidos pela Lei de Segurança Nacional. A radiodifusão, como nunca no Brasil, é vista como elemento imprescindível para a integração ideológica, dentro dos objetivos nacionais. E, agora, avalia Caparelli, não só por causa de influências de grupos internos mas também ante o perigo de uma influência externa. Mas, é a figura das concessões dos canais de radiodifusão o instrumento privilegiado para garantir os objetivos da Lei de Segurança Nacional. A concentração desses serviços públicos nas mãos de grupos econômicos identificados com as diretrizes do regime foi notável nos anos setenta. Mais de 60% das emissoras autorizadas a funcionar no país tiveram sua concessão aprovada no período 1965/1978, constituindo o monopólio de emissões dentro de um bloco ideológico politicamente identificado com

a Lei de Segurança Nacional, como observou Caparelli. Por outro lado, continua o autor, "a filtragem dos detentores de concessão favorece uma censura indireta operada pela raiz e, eventualmente, há facilidades para a difusão da ideologia dos grupos dominantes no aparelho do Estado".<sup>23</sup>

Foram, portanto, dez anos de uma política setorial voltada para o estabelecimento de uma rede nacional de comunicações que correspondesse aos objetivos globais de afirmação do modelo brasileiro. Paulatinamente, através de uma sucessão de medidas, o Estado consolidou seu papel na gerência das comunicações, criando as condições para o êxito da expansão monopolista baseada na associação do Estado interventor e autoritário com o capital transnacional, como observaremos a seguir.

### 3.1 Política industrial e televisão

Outro ângulo que merece atenção do governo é, como não poderia deixar de ser, a própria indústria eletrônica. Afinal, o consumo das telecomunicações começa por sua versão mais primária, ou seja, os aparelhos receptores. Como já vimos, a expansão do consumo de aparelhos de rádio e televisão é acentuada na década de 70, e atinge outros produtos fornecidos pela indústria eletrônica, como aparelhos de som e de vídeo. Mas o desenvolvimento dessa indústria aqui é mais um indicador do modelo concentracionista, ancorado sobre o capital multinacional, que promoveu a expansão das telecomunicações.

Tendo concentrado seus esforços no estabelecimento da infraestrutura de telecomunicação, o Ministério da Comunicação não demonstrou empenho em traçar uma política setorial até 1974. Essa estratégia, porém, privilegiou o desenvolvimento da indústria eletrônica não apenas por indireta atenção às suas demandas de crescimento mas principalmente por não restringir a expansão de um mercado dominado pelo capital internacional. A intervenção do Estado neste período deu-se no sentido de fortalecer o mercado de equipamentos de telecomunicações, através do exercício de seu poder de compras e do estímulo ao consumo interno.

A criação da zona franca de Manaus faz parte dessa estratégia de abertura ao capital transnacional e estímulo à produção e ao consumo dos bens eletrônicos. Criado em 1967, como parte do projeto de desenvolvimento da região amazônica, serviu aos propósitos de incorporação de tecnologia ao país. O estudo de Mattelart e Schmucler<sup>24</sup> demonstra o papel decisivo das zonas francas da América Latina na expansão das novas tecnologias de comunicação, através de dois mecanismos fundamentais: a difusão de aparelhos de consumo massivo pela comercialização e a produção de componentes ou aparelhos terminados.

No Brasil, como em outras partes da América Latina, a instalação de zonas francas é parte da estratégia de industrialização orientada para a exportação e se caracteriza por realizar o papel que antes desempenhavam as chamadas regiões de mão-de-obra barata. Para os autores, é clara a tendência a concentrar-se nos países mais pobres que, por sua vez, encontram nesses enclaves a esperança de incluir-se na economia industrializa

da. Lembram que a indústria eletrônica foi a vanguarda do processo de reorganização da infraestrutura produtiva da economia mundial, num processo que alcançou em 1975 a 23 países com "indústrias para o mercado mundial", 14 das quais instaladas em zonas francas. As atuais condições tecnológicas e as características materiais da produção microeletrônica que permitem descentralização na fabricação dos distintos componentes e continuam recorrendo da mão-de-obra abundante contribuem para explicar, entre outras causas, a ampla implantação desta indústria nessas zonas. O êxito dessa política de zonas francas pode ser avaliado pelos resultados da pesquisa de Mattelart e Schmucler. Indicam que, no Brasil, a zona franca estabeleceu-se em Manaus, em 1967 e até 1980 estavam em funcionamento 188 projetos industriais, gerando 45.000 empregos diretos. A marca distinta da produção industrial da zona franca sempre foi o setor eletrônico, absorvendo 16% das empresas instaladas na região e 34% do emprego. Em 1980, a produção de Manaus representa 84% do total da produção nacional de aparelhos de rádio, 90% das máquinas de calcular e mais 81% dos aparelhos de som. O maior volume dessa produção é absorvido pelo consumo nacional. Mas é a televisão a cores a menina dos olhos da zona franca, neste período. Em 1976 fabricavam-se 40% dos aparelhos no Brasil, cifra que ascende a 85% em 1980.<sup>25</sup> Outra observação interessante dos autores aponta para a legitimação de uma prática típica das economias latino-americanas, que é a instituição do contrabando. Federico conta que foram introduzidos aproximadamente 500.000 aparelhos de rádio transistor em contrabando, o que perfazia a terça parte da produção global de rádios em 1969. O mesmo teria ocorrido com cerca de 100.000 televisores correspondendo a 13% da produção nacional

da mesma época.<sup>26</sup> As zonas francas "intercambiam sua aparente excepcionalidade com o contrabando e ambos entram numa trama nova que marca o fim de uma velha ilegalidade. O poder transnacional instala-se sobre a ruína de um direito que a velha burguesia liberal tinha imaginado eterno e reordena junto as velhas formas de ação herdadas do passado: nem fronteiras, nem Estado, nem sujeitos. A eletrônica é uma ampla avenida que facilita a constituição da nova hegemonia transnacional, a que recupera todas as formas que a história oferece para impor seu domínio".<sup>27</sup> Mattelart e Schmucler estabelecem ainda uma íntima relação entre regimes autoritários e desenvolvimento tecnológico que se estabelece a partir da obsessão do controle social a serviço da empresa. Observam que apenas 1% do parque total de minicomputadores no Brasil são utilizados em atividades educativas (enquanto 30% correspondem ao setor financeiro).<sup>28</sup> O escritor brasileiro Marcio de Souza estabelece, numa outra perspectiva, a conexão clara entre a zona franca e o regime autoritário. O que mais impressiona no caso da zona franca de Manaus, diz êle, "é a maneira como a ditadura colocou uma cidade inteira dispondo de sua população, sem consulta alguma, a serviços dos interesses do capital monopólico internacional... Inclusive pode-se afirmar que uma zona franca, qualquer que seja o lugar onde está situada, foi um ato de força imposto pela ditadura".<sup>29</sup>

Enquanto garantia a hegemonia transnacional das telecomunicações e estimulava o seu consumo interno, o MINICOM procurava fortalecer seu poder de compra. No que se refere à indústria de equipamentos de telecomunicações as primeiras decisões do MINICOM foram essencialmente marcadas pelo "desejo de repartir o

aumento substancial das encomendas entre os representantes mais significativos do mercado".<sup>30</sup> A formulação da política industrial postula a necessidade de organizar o mercado entre os principais fabricantes de maneira estável e planejada. A atenção é voltada para a questão da fabricação e implantação de novos equipamentos de comutação telefônica, que representam cerca de 50% dos investimentos em telefonia e cuja tecnologia e produção se acham subordinados ao capital transnacional. Com o objetivo de avaliar a capacidade de produção das firmas para atender às exigências do mercado o MINICOM cria o GEICOM (Grupo de Trabalho de Coordenação com a Indústria) em 1971.<sup>31</sup> Segundo o IPEA, o GEICOM foi o primeiro passo para assessorar os fabricantes de equipamentos na utilização de componentes nacionais.<sup>32</sup>

Em mensagem ao Congresso Nacional o Presidente Médici mostra-se satisfeito com o crescimento de 20% ao ano da indústria de equipamentos, no período 1970/73. Declara que as medidas políticas adotadas no campo das telecomunicações, "especialmente o seu planejamento global e o estabelecimento de nova política de aquisição e emprego dos equipamentos, proporcionaram a regularização do setor industrial e o alívio das tensões. As grandes encomendas, para os períodos de quatro a cinco anos, permitiram a fabricação em termos mais econômicos, acarretando, como consequência final, preços mais baixos, prazos de entrega mais seguros e qualidade superior. Ao mesmo tempo, tais medidas conferiram maiores atrativos ao mercado, propiciando que muitas novas fábricas fossem instaladas e outras empresas se implantassem".<sup>32</sup>

O que o Presidente não diz é que os atrativos ao mercado propiciam instalação de fábricas de capital estrangeiro que são consideradas nacionais enquanto se limitam a montagem local dos componentes importados.<sup>34</sup> Nem que o comércio da zona franca de Manaus, como vimos, foi o principal impulsor do consumo dos produtos eletrônicos nesta fase.

Em síntese, como conclui Maculan, a análise destes primeiros anos (1965/1974) de regime militar indica que o Estado não desenvolveu seu virtual poder de compra e, ao exercê-lo em nada alterou a estrutura do setor tradicional dominado pelo capital transnacional. Ao contrário, o Estado fortaleceu-se ao adotar o modelo concentracionista, associado ao capital estrangeiro. Essa associação permitiu-lhe expandir a produção e o consumo de telecomunicações, dentro do padrão que esse modelo impõe.

Se é inegável que a indústria cresceu com o apoio de uma infraestrutura eficiente das telecomunicações que favoreceu particularmente o mercado da televisão, também inegável é que esse processo se deu com todas as características em todas as versões da fase monopolista do capitalismo transnacional. Maculan observa que nos últimos dois anos do Governo Médici, entretanto, surgem indícios de uma vontade de maior intervenção do Estado nas relações industriais do setor.<sup>35</sup> No momento em que a Telebrás ganha vida como holding estatal e se torna o único comprador do setor, começa a ser elaborada uma política industrial a longo prazo. Com a Telebrás há um novo enfoque na questão da compra e normalização dos equipamentos e o Ministério preocupa-se em escolher os seus fornecedores.

Em 1973, uma portaria ministerial<sup>36</sup> propõe a organização do setor industrial pela diminuição do número de fornecedores, ao mesmo tempo que sugere uma divisão do mercado em bases geográficas como meio de limitar o monopólio. Essa portaria prevê também a participação acionária da Telebrás nas empresas fabricantes de equipamentos. Maculan relata o debate provocado por essa proposta de intervenção direta do Estado na esfera produtiva e afirma que o dispositivo permaneceu sem ter sido jamais posto em prática. O episódio, no entanto, foi significativo para ilustrar as limitações de poder de pressão e intervenção do Estado na reorganização de um setor produtivo estratégico do capitalismo transnacional.<sup>37</sup>

Mesmo assim, as empresas estatais — Telebrás e Embratel — ganham maior importância e participação na estratégia de desenvolvimento industrial planejada pelo MINICOM. Em relação ao próprio Ministério, não só tem a capacitação técnica, como melhores condições financeiras, inclusive recursos financeiros próprios e alta capacidade de gerar recursos necessários às suas atividades e expansão de seus sistemas. Não por acaso, um Presidente da Telebrás e outro da Embratel são os ministros em 1974, Quandt e em 1978, Correia de Mattos.<sup>38</sup>

Há uma nítida mudança a partir de 1974 na formulação de políticas de comunicação no Governo Geisel. O MINICOM procura traçar um quadro para o desenvolvimento do setor industrial e estreitar as relações entre a administração e as firmas fornecedoras de equipamentos, de modo a articular as exigências de crescimento do sistema de telecomunicação com a capacidade produtiva

va estabelecida no país. É só então que a ação do Estado denota um grau maior de intervenção no setor industrial, na tentativa de mediar os interesses entre o capital estrangeiro, as empresas nacionais privadas e as públicas.<sup>38</sup>

Pela exposição de motivos que precede a política industrial nesta fase, percebe-se uma intenção da nacionalização progressiva dos equipamentos de telecomunicação produzidos pelas firmas estrangeiras dentro da perspectiva geral de fortalecimento da empresa nacional do Governo Geisel, que controlam a quase totalidade do mercado a partir da fabricação de centrais de comutação.<sup>40</sup>

Vale a pena reproduzir a versão oficial sobre os objetivos da política industrial para o setor no Governo Geisel, segundo o texto do IPEA:

"Uma das preocupações básicas do Governo no setor de comunicações foi o estabelecimento de uma política industrial que definisse, da maneira mais precisa possível, as diretrizes para o desenvolvimento de novos equipamentos, as pesquisas de novas tecnologias e as normas de aquisição pelas empresas do sistema Telebrás". A filosofia básica dessa política para a área de telecomunicações está resumida no seguinte: "Para que qualquer país possa, de fato, tomar decisões próprias em matéria de telecomunicações, é indispensável que, para cada tipo de equipamento usado no país, exista pelo menos uma indústria de produção, cujo centro de decisão, tanto técnica como administrativa, esteja realmente dentro de suas fronteiras".

A partir desse conceito, foi preparada uma primeira diretriz, que estabeleceu alguns objetivos básicos e específicos da política industrial e diretrizes para a introdução, no Sistema Nacional de Telecomunicações, das centrais telefônicas com Controle por Programa Armazenado - CPA. Conta-nos o relatório do IPEA, que o objetivo básico da política industrial do setor alcançado no Governo Geisel, foi o da criação de um centro de estudos e pesquisas sobre telecomunicações, que além de efetuar pesquisas em desenvolvimento fosse capaz de orientar ou coordenar os esforços despendidos nesse campo por outras entidades e de interagir com as empresas operadoras, com as indústrias e os usuários no sentido de definir necessidades, prioridades e mercados. Posteriormente ao estudo da CPA, o Ministério das Comunicações estabeleceu política a ser seguida para a introdução de um segundo tipo de teleimpressor no Brasil, pertencente à última geração eletrônica, que deveria ser produzido por outra empresa que não a atual fabricante de teleimpressor eletromecânico convencional. O objetivo dessa medida é o de manter "sadia competição" entre os fabricantes, não permitindo o monopólio, além de acompanhar a evolução da técnica nessa área. Um dos pontos de destaque da política industrial adotada pelo Ministério das Comunicações reside na nacionalização de equipamentos. A experiência adquirida no processo de introdução das centrais CPA e os teleimpressores, deveria conduzir ao estabelecimento de uma nova etapa da política geral do setor, referente à aquisição de equipamentos e ao desenvolvimento tecnológico das telecomunicações.<sup>41</sup> Segundo o IPEA ainda, os objetivos básicos da política fixada pela referida Portaria são os de tornar o setor menos dependente do exterior, quer em termos de tecnologia, quer de importações

de equipamentos, materiais, componentes e serviços. Neste sentido, a implantação e consolidação de indústrias brasileiras, apoiadas em tecnologia própria ou transferida do estrangeiro, somam-se aos objetivos de se harmonizar, com maior autonomia, a política de aquisição de equipamentos com a capacidade técnico-econômica do parque industrial correspondente. Complementarmente cuida-se de obter o mais elevado índice de nacionalização dos equipamentos e sistemas aqui produzidos".<sup>42</sup>

Portanto, três orientações decisivas no setor de telecomunicações marcam o período inaugurado em 1974:

- . uma política industrial que se insere no contexto de política de reorganização industrial do II PND
- . uma política tecnológica que incentiva às atividades de pesquisa e desenvolvimento
- . a política de compras a ser executada pela Telebrás a partir de critérios que determinam o índice de nacionalização dos produtos.<sup>43</sup>

A nova política depois de um longo processo determinou que 3 empresas funcionariam como fornecedores oficiais com mercado reservado, o que permitia às firmas selecionadas conservar seus monopólios. NEC, ERICSON e ITT, as concessionárias selecionadas como fornecedoras oficiais, recusaram-se a transferir sua tecnologia à uma empresa brasileira conforme orientação do Governo e consentiam numa nacionalização que implicava em associar-se com grupos brasileiros privados, à sua escolha, os quais deteriam 51% das ações da empresa.<sup>44</sup> A associação dessas 3 fir

mas com grupos financeiros brasileiros permitiu que elas fossem consideradas nacionais (pois tem instalações fabris no país e a maioria do capital com direito a voto é de propriedade de brasileiros), condição para serem fornecedores exclusivos dos equipamentos de comutação e continuarem recebendo tecnologia de suas matrizes.

Enquanto isso, as empresas efetivamente nacionais incipientes no início da década permanecem — até hoje — desprotegidas e sem condição de competir no mercado. Sem acesso ao desenvolvimento tecnológico e sem uma política de incentivo de investimento na indústria e, ainda, sem uma reserva de mercado para os produtos por ela fabricados, a empresa brasileira não pode superar sua própria fragilidade. E os objetivos declarados pela política do MINICOM mostram que a retórica na prática é farsa. Ao considerar os fatores que inviabilizaram a política de nacionalização, Maculan apresenta algumas conclusões que ora reproduzo. Para implementar uma política de grande alcance, como se pretendia em 1974 para o setor de telecomunicações, seria necessário articular essa política a partir de várias agências setoriais e centros de poder essenciais que formulam as opções políticas do país. O quadro isolado de um ministério eminentemente técnico e politicamente afastado dos centros decisórios foi certamente insuficiente para conseguir impor um limite à internacionalização da economia neste setor industrial. Destaca ainda a contradição entre a abrangência do objetivo geral de nacionalização do setor de equipamentos e a estreiteza do quadro concreto de escolha de novos equipamentos. Outra contradição apontada por Maculan situa-se entre os objetivos formulados

pelo Ministério e a implementação feita pela Telebrás através do processo de escolha de uma nova tecnologia de equipamentos e da nacionalização formal de empresas multinacionais.<sup>45</sup>

Uma rápida incursão aos dados deste período confir ma m a s c o n c l u s õ e s d e M a c u l a n e r e v e l a m a m e s m a t e n d ê n c i a o b s e r v a d a n o G o v e r n o M é d i c i, a p e s a r d a s i n t e n ç õ e s i n t e r v e n c i o n i s t a s e n a c i o n a l i z a n t e s e s o G o v e r n o G e i s e l e m s u a p o l í t i c a i n d u s t r i a p a r a o s e t o r.<sup>46</sup>

Não é essa a avaliação oficial. Segundo o IPEA, "no tocante ao desenvolvimento da indústria de equipamentos para telecomunicações, a estratégia adotada resultou na obtenção de crescentes índices de nacionalização de equipamentos, componentes e matérias-primas, contribuindo sobretudo para a redução das necessidades de importação do setor. Além disso, a indústria genuinamente nacional, que em 1974 detinha cerca de 2% do mercado passou a participar, em 1978, com 15% desse mercado. A limitação dos investimentos do setor, no entanto, acarretou uma redução do volume de compras, causando considerável impacto ao parque industrial nacional".<sup>47</sup>

De 1970 a 1977, a indústria eletro-eletrônica apre sent ou, e m c o r r e l a ç ã o c o m a s d e m a i s d e r a m o d e t r a n s f o r m a ç ã o, a m a i o r e v o l u ç ã o e m t e r m o s d e c r e s c i m e n t o. A t a x a s d e e x p a n s ã o n o p e r i ó d o f o r a m o s s e g u i n t e s:

ANO	TAXA DE EXPANSÃO %
1970	12
1971	18
1972	24
1973	30
1974	20
1975	15
1976	20
1977	5

Fonte: ABINEE/SINAEES  
in Federico, 1982:143

O incremento de 57% que se verificou na indústria eletro-eletrônica desde 1970, elevou sua participação na indústria de transformação em cerca de 5% e também sua contribuição para o PIB, que evoluiu de 1,7 para 3,0% de 70 para 75.<sup>48</sup>

No entanto os índices apresentados pela IPEA descharacterizam-se na medida em que as indústrias genuinamente nacionais continuam importando componentes, e são em geral, filiais de grupos estrangeiros, montadores locais. Essa expansão se dá num mercado que manteve a forte presença do capital multinacional como padrão de crescimento em toda a década de 70. Especificamente em 1974, o setor das indústrias de transformação absorveu 74,9% dos investimentos e reinvestimentos das indústrias estrangeiras. No setor de material elétrico e de comunicações há um predomínio de concentração de capital estrangeiro da taxa de 97,0%. No entanto, o total do capital investido neste setor ten

de a corresponder a aproximadamente 10% do total acumulado de investimentos e reinvestimentos estrangeiros no Brasil, no período 70/77. As importações da área, que incluem as da Zona Franca e compras de empresas estatais, evoluíram entre 1970 e 1977 de 313 milhões para 1.281 milhões de dólares.<sup>49</sup> Lembrando mais uma vez que a fabricação de televisão a cores é dominada pela indústria de Manaus, temos que 90% da produção total do campo eletrônico corresponde à área de lazer, com a televisão na dianteira, atendendo a 85% do consumo nacional. Outros indicadores significativos dão conta de que, em 1980, Manaus lançou no mercado 2,3 milhões de rádios portáteis e 1,9 milhões de calculadoras de bolso, enquanto em 1977 haviam sido produzidas 400.000.<sup>50</sup> Uma pesquisa apresentada em 1978 pela ABEPC (Associação Brasileira de Ensino e Pesquisa de Comunicação) sobre a origem dos meios técnicos com os quais as televisões operam, demonstra que 77% tem hegemonia americana.<sup>51</sup> Entre as multinacionais de origem européia-americana destacam-se a Philips, General Electric, AEG-Telefunken, Siemens, Eickson, GTE Sylvania, Philco-Ford, Admiral e RCA. As inversões nipônicas passam a ser altíssimas com a entrada da Mitsibisshi, Electric, Sony e Asahi.<sup>52</sup>

### 3.2 Política Tecnológica e a era televisão:

Telecomunicação também dá samba

*Alô, alô, alô, alô, alô ô  
Não se comunicou, dançou*

A radiodifusão está no ar  
Seu sucesso é notório  
Fez tanta artista popular  
Novelas, programas de auditório  
Indiscutivelmente é a era da televisão  
O tão distante presente  
Se faz presente, satisfaz nossa visão  
Até a lua lá no céu  
Nos chega via Embratel

*Quem não se comunica  
Se trumbica e como fica  
Fica na saudade, fica*

(Samba do Império Serrano, Carnaval,  
1987)

O avanço tecnológico das comunicações foi ingrediente essencial para assegurar o êxito do projeto de modernização conservadora no Brasil. Desta vez os dispositivos legais não ficam no papel, ao contrário, a legislação foi a orientação precisa do estabelecimento da rede de telecomunicações que realizou o sonho da integração nacional. E a TV Globo foi o parceiro imbatível na articulação das façanhas tecnológicas. Como foi bem observado, "era o capitalismo orientado pelo Estado, em sua versão televisiva".<sup>53</sup> Dados da década de setenta revelam que os investimentos do Estado na área de comunicações foram absorvidos quase

exclusivamente na implantação, ampliação e modernização do setor. O relatório do IPEA aponta um crescimento de 283% no tráfego telefônico interurbano e de 287% no tráfego internacional, no período 1973-1978, como resultado dos investimentos do Estado. No período 1975-1978, a taxa de crescimento do tráfego de telex nacional foi de 136% e a do internacional de 130%. Ainda segundo o IPEA, no governo Geisel os meios internacionais foram aumentados expressivamente. O número de canais de voz terminal atingiu, em dezembro de 1978, 1.565, superior, portanto, à meta prevista para o final do II Plano Nacional de Desenvolvimento, que era de 1.400.<sup>54</sup>

A infraestrutura dada pela Embratel, na década de setenta, permitiu que o país se comunicasse por ondas curtas, microondas, cabos submarinos e finalmente satélite. De 1967 a 1972, foram implantados aproximadamente 20.000 km. de extensão de microondas que operam com estações terminais repetidoras distanciadas a 50 km. em duas faixas, com 4 e 6 canais de radiofrequência (sendo de 960 canais telefônicos a capacidade por canal de RF). Para os locais de difícil acesso, foi criado o sistema de microondas em tropodifusão. Em termos internacionais, a instalação do Cabo Brascon I liga o Brasil às Canárias e tem 5.000 km. de extensão, enquanto as ondas curtas são usadas como complemento e reserva do sistema internacional nas conexões com Uruguai, Paraguai, Bolívia e México. Mas, a maior contribuição para a televisão foi certamente a participação do Brasil, com outros noventa países, no sistema de satélite da Intelsat. Na década de setenta, o Brasil passa a contar com 1.5 de suas cotas e a instalação terrena de Itaboraí, com 3 antenas (Tanguá I, II e III). Pa

ra resolver o problema de localidades sem facilidades de implantação de microondas em visibilidade ou tropodifusão, a Embratel elaborou um sistema de transmissão/recepção do saltélite para uso exclusivo do Brasil.<sup>55</sup> A comunicação é feita através de "transponders" alugados da Intelsat. Cinco estações terrenas foram instaladas na área da Amazônia (Manaus, Porto Velho, Rio Branco, Boa Vista e Macaé) ainda no final dos anos setenta, quando outras nove já estavam planejadas para o início da década.<sup>56</sup> Portanto, com o Intelsat, Manaus ganhou serviços completos de comunicação e entrou em rede com a Globo e a Bandeirantes, as duas emissoras que obtiveram um canal do satélite. Outras grandes cidades da Amazônia instalaram torres e também se integraram ao Brasil via Intelsat.

A estrutura de microondas fornecida pela Embratel permitiu a formação de redes com a transmissão ao vivo de programas e mensagens a todos os Estados brasileiros. Do ponto de vista do governo, observa Santoro, foi um passo definitivo no seu projeto de integração e centralização, uma vez que agora sua voz podia ser ouvida instantaneamente em todo o país.<sup>57</sup> Até julho de 1969, "quando o Brasil liga a tv para ver o homem pousando na lua, as linhas básicas de microondas no país e as do sistema de satélites permitem ampliar a instantaneidade da tv a nível universal". Com isso, comenta Priolli, era justamenté que a Globo contava: "poder falar com todo o Brasil ao mesmo tempo. Esse era o padrão das 'networks' — das redes americanas — implantado na emissora carioca por especial gentileza do regime militar".<sup>58</sup> Pouco depois de ter efetuado a primeira transmissão colorida via satélite para a América Latina, em 1970, a Rede Globo pôs no ar

a mais cara e a primeira novela a cores do Brasil. Se a transmissão por satélite impulsionou a penetração da televisão, o sistema a cores assegurou o padrão de qualidade que faltava à televisão brasileira. A literatura de comunicações não deixa passar em branco a data — 1972 — quando a televisão passa a contar com o recursos técnico da cor em sua programação normal. "A implantação da cor na tv consolida de vez o padrão de qualidade dominante da Globo. A sofisticação técnica é levada às últimas consequências e o vídeo ganha a mesma plasticidade inofensiva dos cartões postais. Tudo é lindo, arrumado, brilhante, colorido, moderno".<sup>59</sup> A Rede Globo cumpria assim o destino que seu presidente, Roberto Marinho, havia traçado em perfeita comunhão com os ideais do regime militar:

"procuramos fazer com que ela seja um poderoso instrumento de consolidação da unidade nacional. Atingindo praticamente todo o território nacional, 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".<sup>60</sup>

De fato, crescendo com todas as regalias do regime, a Rede Globo subordinou seu dinamismo empresarial ao projeto de "integração nacional". Amparada pelo capital e pela estrutura de comunicações desenvolvida, capacitou-se para levar a todo o país um lazer asséptico, com cores e desenhos da mais sofisticada

tecnologia. De seu conteúdo, talvez a melhor expressão seja a definição do Jornal Nacional dada por Médici, o presidente do "milagre" e do período mais repressivo:

"Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao Jornal Nacional. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante, após um dia de trabalho".<sup>61</sup>

A identificação da trajetória da TV Globo com os objetivos do regime militar tem sido objeto de análises recentes.<sup>62</sup> Destaca-se a de Guimarães e Amaral Vieira que lembram como a TV Globo manteve-se colada às determinações de seu nascimento, transmitindo os efeitos do regime, como a malograda colonização da Amazônia, explorando o patriotismo da população em cada partida política da seleção brasileira de futebol e desencadeando campanhas como "Brasil, ame-o ou deixe-o". Os autores enfatizam a conquista esportiva e a cobertura televisiva como um instrumento valioso do governo em seu esforço fascistizante da sociedade brasileira. Mesmo nos períodos considerados de "distensão" e "abertura", que se seguiram, percebem a mesma docilidade na programação da Globo. Notam seu crescimento paralelo como grande rede privada e conglomerado econômico e concluem que, se em algum lugar cabe a noção althusseriana de aparelho ideológico de Estado, esse lugar é o Brasil e esse aparelho é a Globo.<sup>63</sup>

Em outra perspectiva, o depoimento de um dos direto-

res da Rede Globo ilustra a importância da infraestrutura de rede nacional para a evolução da Globo. Distingue duas fases no período 1965/1982, diferenciadas pelo desenvolvimento tecnológico das comunicações no Brasil. "A primeira fase", diz êle, "não chegava a caracterizar nem mesmo a existência de uma rede. As estações fora do eixo Rio-São Paulo simplesmente adquiriam programas produzidos pelas emissoras dessas praças. As compras eram decididas, caso a caso, de acordo com a conveniência das partes e sem relações de exclusividade. Assim, excessão feita às emissoras dos Diários Associados, a programação de cada emissora dos demais Estados era um mosaico da programação das emissoras cariocas e paulistas. O processo de entrega de programação era físico, com as fitas de vt sendo transportadas, praça a praça, por avião, ônibus ou qualquer outro meio disponível. Eram inevitáveis os problemas de atraso no recebimento dos programas e de perda de qualidade além da desatualização da programação, exibida às vezes, com meses de atraso. Era então impossível pensar em termos de rede de televisão, com uma filosofia de programação única e com a centralização dos esforços de produção". A segunda fase, segundo o mesmo depoimento, começa em 1969, com a rede nacional de microondas da Embratel. Foi o salto tecnológico que permitiu a evolução da Rede Globo: "a rede nacional de microondas eliminava a necessidade de tráfego físico e permitia o recebimento simultâneo em todas as praças da programação gerada a partir do Rio, abrindo caminho para a criação das redes. Sempre atenta às possibilidades que surgiam e voltada para o atendimento ao interesse público e ao mercado publicitário, a TV Globo efetuou em setembro de 1969 a primeira transmissão nacional em real-time, o Jornal Nacional. Devido aos custos, as transmissões em real-time

ficaram restritas aos telejornais, aos eventos esportivos e a alguns programas especiais. O restante da programação era gerado pela madrugada e retransmitido ao longo do dia pelas emissoras, nos horários pré-estabelecidos. Essas inovações operacionais ocorreram com um novo relacionamento entre a TV Globo-Rio e as demais emissoras, caracterizado por: a) exclusividade recíproca entre a fornecedora e a exibidora; b) duração de intervalos nos programas exibidos em real-time, padronizado para toda rede; c) veiculação de anúncios gerados a partir da TV Globo-Rio pela cessão de espaço comércio ao invés do pagamento pelos programas; e) adoção de uma filosofia única de programação, comercialização e comunicação".<sup>64</sup>

Para fornecer suporte técnico à rede, a Globo investiu em equipamentos e criou a Central Globo de Engenharia, na década de setenta. Seu diretor esclarece sobre a natureza técnica de sua função assim como sobre as implicações políticas que ela acarreta. "Como tudo depende de concessão governamental", afirma, "tenho uma relação muito íntima com a parte do governo. Faço uma espécie de intermediação entre a televisão produto e o consumidor, que é o público, através de ligações com a Embratel, Ministério das Comunicações. É uma ligação técnica, embora eu não possa me abstrair do aspecto político do problema". Fiuza enfatiza a preocupação com o desempenho tecnicamente perfeito que distingue a produção da Globo. "Fazer, executar, implantar, instalar aquilo tudo e, no futuro, estar sempre atento para que ela seja uma estação que tenha uma cobertura, um funcionamento tecnicamente perfeito. E, sempre que surgir uma novidade nesses campos, novas antenas, novos tipos de transmissões, tenho de estar

atento, para adequar essa atenção à nova filosofia técnica".<sup>65</sup>

As condições político-financeiras privilegiadas da Rede Globo e a racionalidade empresarial que também é sua marca, fizeram com que a Globo aliasse seu desenvolvimento tecnológico particular à empreitada do governo, bem sucedida no impulso às telecomunicações. Desde seu surgimento, apresentou inovações técnicas e atribuiu à computação um papel fundamental em todas as áreas de produção, passando pela comercialização e chegando à primazia dos efeitos visuais. Já em 1965, o Editec — editor eletrônico — acompanhava as três unidades de vt, imprimindo nova qualidade às programações jornalísticas da emissora. Outras inovações foram o Teleprompter (conjunto para leitura de texto), o Telechrome (para produzir efeitos especiais), o ciclorama (para gerar fundo infinito), controle móvel de iluminação, o Kinerecorder (que permite transferir para filme programas e comerciais em vt, para posterior exibição) e o Cartridge (reprodução magnética de som). Não tarda muito e todo o parque eletrônico é ampliado, particularmente na Central Globo de Jornalismo, com várias unidades móveis de reportagem externa, equipadas com microondas que permitem maior mobilidade e link direto da imagem do local de tomada com os estúdios. Desde 1978, a Globo trabalha com computação gráfica em seu Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, com o qual atinge a posição da emissora mais informatizada da América Latina. Para a direção do Centro, a Globo conta, desde 1975, com o austríaco Hans Donner, um inovador na arte de computer graphic tido como o autor do melhor grafismo mundial computadorizado. São as vinhetas das novelas, do Jornal Nacional, das séries,

do "Fantástico", são, enfim, logotipos, vinhetas e aberturas de toda a programação Globo, o seu cartão de visitas. Enveredando por caminhos então insuspeitos, Donner levou a Globo ao primeiro lugar em beleza mundial entre as emissoras. Para seu trabalho, "onde a fantasia é o limite", o artista tem apoio total da Rede: "não tem televisão alguma no mundo que faça essa brincadeira sem limite de orçamento".<sup>66</sup>

Para essa brincadeira, Donner substituiu o arsenal tradicional do designer pela sofisticação da moderna tecnologia. Em vez de papel, usa uma tela. No lugar das canetas, um minicomputador Cromenco, que trabalha com 256 cores simultâneas e atinge até dezesseis milhões de matizes a partir de combinações. Para trabalhos que exigem maior velocidade de processamento, abandona o micro e parte para um computador de grande porte — um VX 11.750, que nos anos setenta esteve estacionado em São Francisco.<sup>67</sup> A emissora investiu tanto nessa área, que estimulou, inclusive, a criação de uma empresa americana, a Pacific Data Images — PDI — em Sunnyvale, California. Através dessa joint-venture Globo e PDI criaram um pacote de programas capaz de construir objetos bi e tridimensionais, animar cenas, texturizar e iluminar os objetos criados. O software e a geração de imagens são tão complexos que só a abertura do Jornal Nacional, de dez segundos, consumiu 36 horas de processamento (o tempo que a imagem demora para se formar na tela) e mais 27 horas só para programar o computador. Para completar o tratamento final de imagens, Donner dispõe de alguns periféricos altamente tecnológicos. Uma mesa computadorizada Gransvalley cuida da inserção de letras, da junção de imagens vindas de várias fitas de vídeo, etc... Outra mesa de efei

tos, uma Quantel, encarrega-se da virada de páginas e, para as filmagens, uma câmera Oxberry semi-inteligente com programação de movimentos e abertura do diafragma realiza tomadas impossíveis de serem feitas através do comando humano. A adição de imagens, como as bailarinas do Fantástico que dançam sobre uma imagem gerada por computador, fica por conta de uma máquina — cromakey — que, graças a um software chamado newsmatte, consegue adicionar sombras, fumaça e detalhes mínimos como um fio de cabelo, uma missão impossível de ser feita com a técnica tradicional de cromakey. Na abertura do Fantástico, o newsmatte fez nada mais do que dez sobreposições, um "verdadeiro sanduiche de imagens". Apesar de ter em suas mãos o mais avançado equipamento tecnológico de tv, Donner garante não entender nada sobre a base informatizada dessas máquinas. "Nem sei o que é megabyte", explica, "e nem quero saber". A única coisa que me interessa é o que eu posso fazer com o hardware e o software que a Globo tem. E nisso eu estou tranquilo, porque temos os melhores equipamentos do mundo".<sup>68</sup>

Foi portanto, o desenvolvimento tecnológico o instrumento a cores que promoveu a "integração nacional", numa tentativa de unificar o território, o comportamento e o imaginário dos cidadãos/telespectadores brasileiros. A tendência de privatização das questões públicas decorreu da alquimia harmoniosa dos interesses dominantes públicos e privados. E nesse jogo, a Rede Globo foi o Ás do baralho. Nesse sentido, nossa hipótese sugere ainda que a Rede Globo exerceu função similar a de um partido político na ausência de um sistema partidário autêntico, no período autoritário. É sabido que o desfalque das instituições políticas

mais representativas gerou novos canais que tentaram estruturar as relações sociais. Associações de tipo comunitário e instituições representantes de setores diversos da sociedade procuraram articular a ampla parcela da população sem direito a voto nem veto — e nem voz. Buscando expressar sua suposta associação às aspirações da coletividade, a Rede Globo promove uma imagem de intermediária entre os interesses públicos e privados. Na mesma medida em que expressa os sonhos populares para que o Estado interceda no sentido de sua realização, leva ao conhecimento da população os esforços do governo em atender às demandas dos governados. É a função da mediação que lhe confere a imagem da neutrilidade, enquanto atua como a principal agência de formação de opinião e comportamento. Faz-se porta-voz de uma "nação", que aparece homogeneizada no discurso que unifica os desejos e os situano mundo do consumo. É justamente através deste processo de unificação do interlocutor que a televisão exerce o monopólio imbatível da fala.

## Notas

## Parte I: Os anos setenta

1. VELASCO e CRUZ, Sebastião e Carlos ESTEVAM MARTINS, "De Cas tello a Figueiredo: uma incursão na pré-história da "abertura" in B.Sorj e M.H.T.Almeida(org.): Sociedade e Política no Brasil pós-64. S.P.,Brasiliense,1983.
2. idem, p.13
3. idem, p.15
4. idem, p.40/43
5. idem,p.46
6. idem,p.61
7. MERRICK, Thomas W.:"A população brasileira a partir de 1945" in E.Bacha e H.Klein: A transição incompleta. Brasil desde 1945. Rio, Paz e Terra, vol.1,57,1986.
8. idem,p.60
9. HOFFMAN, Helga:"Pobreza e Propriedade no Brasil: o que está mudando?. in Bacha e Klein,op.cit.,vol.2,86/89.
- 10.idem,p.85
- 11.Para uma avaliação da política educacional e seus resultados na universidade brasileira, particularmente no nível da pós-graduação, vejam-se os seguintes trabalhos recentes: C.Salm, "O que está acontecendo com a aeducação no Brasil?"in Bacha e Klein,op.cit.,vol.2; E.Durham, "A Política de Pós-Gradua - ção e as Ciências Sociais", BIB,21,1987; e I.Sarti, "Os cen tros de ciências sociais no Brasil,1964-1985",FLACSO,1986.

12. Salm, op.cit.,105/106

13. idem, 106

14. Dados extraídos do Mercado Global, X, julho/agosto, 1983, n.55 p.63/64.

15. idem, 62

#### Parte II: A era da televisão no Brasil

16. SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala, Rio, Vozes, 1984, 4ª.ed., 95.

17. idem, 99/100

18. CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de Massa sem Massa. S.P. , Summus, 1986, 3ªed., 11/12.

19. Em 1980 a Tv Record juntou-se a TVS, de Silvio Santos, formando o Sistema Brasileiro de Televisão. No mesmo ano, com a retirada da TV Tupi, os seus canais foram ocupados essencialmente pela TVS e pela Rede Bandeirantes.

20. COSTA, Alcyr: "Rio e Excelsior: projetos fracassados?" in Costa, Simões e Kehl. Um país no ar. S.P. Brasiliense/FUNARTE , 1986. O autor faz um estudo sobre os dois casos, a Tv Rio e a Tv Excelsior.

21. idem, 126 e 146

22. SIMÕES, Inimã F.: "TV à Chateaubriand" in Costa, Simões e Kehl, op.cit. 74. Estudo de caso sobre as empresas Associadas, referência fundamental para conhecer a trajetória da Tupi.

23. Senhor, 28, julho, 1980, 36.

24. Propaganda, 351, a xil, 1985, número especial dedicado aos

vinte anos da Globo.

25. O caso do acordo Time-Life/Globo tem sido foco de atenção da literatura recente. Originalmente, aparece em H.ALMEIDA O ópio do povo: sonho e realidade, S.P.Símbolo,1976. Está em CAPARELLI, Televisão e Capitalismo no Brasil.Porto Alegre,LP&M,1982 e LINS DA SILVA, Carlos Eduardo.Muito além do Jardim Botânico. S.P.Summus,1985. Além de constar em outros estudos, está reproduzido em D.Herz. A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre, Tchê,1987.
26. FERRAZ S.,Mario. História do Rádio e da Televisão no Brasil e no mundo. Rio,Achiamé,1984,257.
27. MATTELART, Armand e Hector SCHMUCLER. América Latina en la encrucijada telemática. Buenos Aires, Paidós,1983,29.Os autores fazem referência ao Boletim Intercom, 32,1981.
28. Ferraz, op.cit.,215/216.
29. Sobre a rede Bandeirantes, ver Ferraz,op.cit.,217/218.
30. Resultados da pesquisa nacional sobre televisão realizada em 1978 pela ABEPEC, citados por Caparelli,1986,op.cit.,13/19.
31. Para Mattelart e Schmucler, op.cit., telemática é fruto da contração entre telecomunicações e informática, um sistema complexo que impregna todas as instâncias da vida individual e coletiva e se transforma em elemento básico de reordenamento dos aparelhos políticos.
32. Lins da Silva, op.cit.,26/28.
33. Dados trabalhados a partir dos Anuários Estatísticos do IBGE, para os respectivos anos.
34. Mercado Global,57,40,op.cit.

35. idem
36. Mercado Brasileiro de Comunicação, Brasília, 1981. Documento da Secretaria de Imprensa e Divulgação, do Gabinete Civil, da Presidência da República.p.60.
37. idem
38. Mercado Brasileiro de Comunicação,op.cit.,58. A literatura sobre novela brasileira começa a receber maior atenção das editoras porém os estudos de profundidade sobre o tema ainda não surgiram no mercado. Há, contudo, muita informação em vários, citando apenas o de Costa,Simões e Kehl, op.cit. e os dois especificamente dedicados à análise do tema, de Ismael FERNANDES,Memória da Televisão Brasileira, S.P.,Proposta,1982 e de Cristina LASAGNI e Giuseppe RICHERI,L'altro mondo quotidiano: telenovelas, tv brasiliana e dintorni. Torino, RAI,1986.
39. Sobre o declínio da influência americana na tv brasileira, veja-se a tese de J.D. STRAUBAHAR, "The transformation of cultural dependence: the decline of American influence on the Brazilian television industry",Ph.D.Thesis,Tufts Univ., 1981. Sobre a publicidade na televisão, tema escasso na literatura brasileira, consulte-se Sergio MATTOS, "Domestic and foreign advertising in television and mass media growth: a case study of Brazil". Ph.D.Thesis, The University of Texas at Austin,1982.
40. O jornalismo sempre foi um dos trunfos da Rede Globo, como voltaremos a mencionar adiante. Sobre a influência do "Jornal Nacional" em duas comunidades, veja-se o estudo de Lins da Silva, cit.
41. Caparelli,1986, op.cit.,21
42. PRIOLLI, Gabriel,"A tela pequena no Brasil Grande" in Televisão & Vídeo, Rio,Jorge Zahar,1985,33.

43. Lasagna e Richeri, op.cit.39/40
44. idem
45. Rede Globo - 15 Anos de História, Rio, Globo, 1984,254
46. SARTI, Ingrid."Os efeitos da tecnologia de ponta na televisão: TV Globo", Lima, IPAL, 1986,86.
47. Senhor, julho,1980,43
48. idem
49. idem,40.
50. RÜDIGER, Francisco Ricardo, "Publicidade no Brasil pós -64: função econômica e projeto hegemônico" in J.M.Melo , org., Comunicação e Transição democrática, S.P. Mercado A berto,1985,40/41. Como ressalva, gostaríamos de discordar do autor considerando que o brasileiro nunca foi interpe-lado como sujeit/cidadão e que a cidadania neste país ain-da está por ser conquistada, não foi, portanto, perdida , mas prejudicada em seu processo de conquista. Duas obras são relevantes nesta linha de abordagem, a de M.Sodré, op. cit. e a de Sergio MICELI, A noite da madrinha,S.P.,Pers-pectiva, 1972.
51. Entrevista de Mauro Salles,Os Anos 70, Meio & Mensagem/Docu-mento.
52. idem
53. Meio & Mensagem/Documento,op.cit.,17
- 54.Mercado Brasileiro de Comunicação, op.cit.,82
55. DIAS, Marco Antonio Rodrigues, "Política de comunicação no Brasil" in J. Kerthein(org.)Meios de Comunicação.Realidade

e mito. Rio, Paz e Terra, 1 \*79,257.

54. Mercado Brasileiro de Comunicação, op.cit., 82.
55. Dias, op.cit., 257.
56. idem, 258. Na parte 3 deste trabalho acha-se melhor definida a participação do Estado no setor de telecomunicações.
57. O Estado de S.Paulo, 3.7.1977, apud Dias, op.cit., 257.
58. FEDERICO, Maria Elvira, História da Comunicação. Rádio e TV no Brasil. Rio, Vozes, 1982, 154/156.
59. Senhor, julho 1980, 30.
60. idem
61. Propaganda, op.cit., 30
62. POTSCH DE CARVALHO E SILVA, Luiz Fernando, "Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de tv brasileiras, 1950/1981. Tese de Mestrado, FGV, Escola de Administração de Empresas, S.Paulo, 1983, 228.
63. Priolli, op.cit., 33.

### Parte III: A Reforma que não mudou

1. Lei 4.177, de 27.8.1962
2. Federico, op.cit. 58
3. Decreto-lei 29.783, de 9.7.1951.
4. HERZ, Daniel, "O controle técnico e legal", in Melo, op.cit. ,

5. Além dos estudos já citados que buscam situar a televisão no contexto do capitalismo brasileiro, nos anos setenta, registre-se o artigo de Cesar GUIMARÃES e Roberto do AMARAL VIEIRA, "A televisão brasileira: um caso de conversão rápida à nova ordem", Comunicação e Política, n.6-1.
6. MACULAN, Anne Marie, "Processo decisório no setor de telecomunicações". Tese de Mestrado, IUPERJ, 1981.
7. A tese de mestrado de Maculan, op.cit., descreve os interesses envolvidos na implementação da política de comunicações na criação do CBT.
8. Consulte-se Maculan, op.cit., no sub-capítulo "a difícil criação da Embratel", 44/47.
9. Maculan e Federico, op.cit., descrevem a estrutura da Embratel em seus trabalhos de tese.
10. O trabalho de Federico, op.cit., contém rica documentação sobre a legislação de radiodifusão. Sobre o decreto 236 veja-se as páginas 110/115.
11. Portaria 408, de 29.7.1970
12. Federico, op.cit., 90
13. Decreto-lei 200, de 25.2.1967
14. Decreto 74753, de 23.10.1974
15. Maculan, op.cit., 48
16. idem, 47/49
17. Decreto 5.792, 1972
18. Sobre os conflitos que implicaram a criação da Telebrás, ve

- ja-se Maculan, op.cit., 1981
19. IPEA, Governo Geisel, 1974, 568.
  20. Decreto 6.301
  21. IPEA, op.cit., 577/579
  22. idem
  23. Caparelli, 1986, op.cit., 36/40
  24. Mattelart e Schmucler, op.cit., 47/53
  25. idem, 49/50
  26. Federico, op.cit., 140
  27. Mattelart e Schmucler, op.cit., 55
  28. idem
  29. idem, 51.
  30. Maculan, op.cit., 20
  31. Portaria 420, de 24.9.1977
  32. IPEA, op.cit., 583
  33. Mensagem ao Congresso Nacional, Presidente Médici, Departamento de Imprensa Nacional, 1974, 174.
  34. Tal é o caso da RCA que, em 1973, decide investir cerca de 120 milhões na construção de uma fábrica de televisão no Rio de Janeiro, como contam Lasagna e Richeri, op.cit., 37.
  35. Maculan, op.cit.

37. Maculan,op.cit., 125/127
36. Portaria, 591, de13.8.1973
38. Ver especialmente o capítulo III de Maculan,op.cit.
39. Maculan,op.cit.,70
40. idem,127
41. Portaria 622. de 19.6.1978
42. IPEA, op.cit., 581/583
43. Ver especialmente Maculan, op.cit.,capítulo IV
44. Portaria 661, de 15.8.1975
45. Maculan,op.cit., 484/486
46. Registramos aqui a escasses de material de análise sobre a indústria de telecomunicações e a dificuldade de dispor de dados relativos.
47. IPEA,op.cit., 612
48. Federico, op.cit., 143
49. idem
50. Mattelart e Schmucler, op.cit.,55
51. Lasagna e Richeri,op.cit., 37
52. Federico, op.cit.,136
53. Guimarães e Vieira, op.cit.
54. IPEA,op.cit.,610

55. Federico, op.cit.,105/107
56. IPEA, op.cit.,611
57. SANTORO, Luis Fernando, "Panorama do Mercado de Vídeo no Brasil", 1 85, mimeo,2.
58. Priolli, op.cit., 31
59. idem,35
60. Almeida Fº,op.cit., 57.
61. idem
62. Para uma discussão sobre o futuro da Rede Globo na transição política vejam-se os já citados trabalhos de Melo e Sarti, e o de Ana Maria FADUL (org.), Novas tecnolcias de comunicação , S.P. Summus,1986, contendo, entre outros, o excelente artigo da organizadora, "Novas tecnologias de comunicação: o difícil caminho da redemocratização".
63. Guimarães e Vieira, op.cit.
64. Sarti, op.cit.,20
65. idem,
66. idem,21
67. A partir de 1984, a joint-venture expirou e a Globo criou o seu próprio Centro de Alta Tecnologia, no Rio.
68. Sarti,op.cit.,21