

A QUESTÃO DEMOCRÁTICA E AS REDES DE PODER  
NA TELEVISÃO BRASILEIRA\*

Ingrid Piera Andersen Sarti\*\*

IPAL/IDRC

1988

\* Relatório parcial da pesquisa sobre "Televisão e Redes de Poder na América Latina", coordenada pela autora para o Instituto para a América Latina, com auxílio do International Development Research Centre (IDRC)

\*\* Assistência de Pesquisa de Nauro F. Campos Fº

**S.º OFÍCIO DE NOTAS**  
**SUCURSAL BOTAFOGO**  
Tabelião  
**ELMANO CARDIM JUNIOR**  
Substituto Sucursal  
**PEDRO CAIXETA TURMIN**  
Autorizado  
**ROBERTO M. RIVERA**  
IPASE 1833597  
Voluntários da Pátria, 361-A  
Rio de Janeiro

Certifico que esta fotocópia  
é reprodução do original  
que me foi apresentado  
conferindo a e autenticando-a  
(Dec. 2148 de 22/4/49  
art. 2.º

Rio,

\*  
1 MAR 1980

© TAB VIII M.º 8

# ÍNDICE

## RELATÓRIO BRASILEIRO

1. EM BUSCA DA INSTITUCIONALIDADE DEMOCRÁTICA
  - . o privilégio na indefinição .....
  - . notas .....
  
2. AS REDES DE PODER NA TELEVISÃO BRASILEIRA
  - . as redes em perfil financeiro .....
  - . Rede Globo prestígio internacional ..
  - . publicidade: o cidadão/consumidor ...
  - . notas .....
  
3. O CENÁRIO DA TELEVISÃO BRASILEIRA
  - . audiência: "TV Globo é campeã" .....
  - . televisão é lazer .....
  
4. NOVAS TECNOLOGIAS NA ERA DA TELEVISÃO —  
TELECOMUNICAÇÃO TAMBÉM DÁ SAMBA.
  - . O Estado investe nas comunicações ...
  - . o brilho da tecnologia da "Vênus Platinada" .....
  - . notas .....

## 5. BIBLIOGRAFIA

## 6. Anexos

1. Empresas de Televisão
2. Publicidade e Televisão
3. Audiência e Programação
4. Proposta de democratização das comunicações

## EM BUSCA DE UMA INSTITUCIONALIDADE DEMOCRÁTICA

Longo foi o período de regime militar instaurado pelo golpe de Estado de 1964 no Brasil e longa foi a transição cujo fim apenas viria com a promulgação da Constituição, vinte e quatro anos depois.\* A durabilidade do sistema de poder estabelecido não implicou, contudo, na manutenção de uma ordem estagnada. Através de suas fases, passando pela "abertura" e pela "transição", o sistema acusou uma dinâmica institucional bastante complexa e deixou como saldo a modernização conservadora, rápida e eficaz da sociedade brasileira. Nesse processo, a televisão foi agente fundamental, como resultado de um modelo político-econômico que apostou nas telecomunicações como fator de divulgação de seu projeto, mas também como instrumento de consolidação do próprio projeto de modernização conservadora.

A complexidade do dinamismo institucional do regime político tem sido apontada como 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 assinalam a importância de captar essa alquimia para entender o regime em seus sucessivos arranjos institucionais e num processo que pare

---

\* Artigo originalmente escrito em agosto de 1988. A nova Constituição foi promulgada a 5 de outubro de 1988.

ceu 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>1</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. É bom lembrar que, o capitalismo contemporâneo "exige a reformulação das esferas pú

blica 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>2</sup>

Nesse sentido, os anos sessenta no Brasil 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 do poder que iniciara em 64, alcançava agora a sólida implantação do "sistema", que representava a conciliação finalmente lograda entre os interesses dominantes. 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 as 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>3</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. 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 fosse "supera-



dos pela imaginação política criadora", capaz de instituir, quando fosse oportuno, salvaguardas eficazes dentro do contexto constitucional.<sup>4</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>5</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. De um lado, os setores mais dinâmicos do empresariado definiam um eixo autônomo de articulação que não se identificava com os interesses da coalizão governamental. De outro, a emergência de uma "nova classe operária" nascida nos

polos industriais do país abalou as estruturas do velho sindica-lismo corporativo e os alicerces do próprio regime. O equilí-  
brio que a abertura "lenta e gradual" pretendia mostrou-se precá-  
rio frente às demandas da livre cidadania coletiva que das fábri-  
cas de São Bernardo saíram para as praças de todo o país. Não  
obstante, como nota Diniz, a assimetria das forças em confronto  
não levaria a um impasse mas sim a uma tentativa de transformis-  
mo conservador, cujo objetivo era o de atenuar o autoritarismo  
político, diminuindo assim a defasagem em relação as demandas da  
sociedade, mas sempre preservando a continuidade do regime. "O  
que se pretendia era mitigar o autoritarismo pela eliminação gra-  
dual de seus aspectos mais arbitrários e pela preservação dos  
instrumentos de controle do processo de mudança".<sup>6</sup> Mas nessa  
tentativa de controle do processo de mudança o governo não hesi-  
tou em usar e abusar dos velhos casuismos que em breve desgasta-  
riam a credibilidade de seu projeto de liberalização, como com-  
provariam os resultados nas urnas, em 1982. A negociação com as  
forças oposicionistas foi a alternativa viável para realização  
da meta de transformismo a qual o regime abraçava em seu último  
esforço de legitimidade.<sup>7</sup> Neste sentido, a eleição por via indi-  
reta do candidato oposicionista, Tancredo Neves, para presidente  
em 1985, foi a solução capenga de uma transição que realizou a  
passagem do regime militar para o civil sem uma ruptura real de  
conteúdo.

Estes três últimos anos de transição democrática não  
ocultaram a continuidade que marcou o debate institucional. Não

apenas a Lei de Segurança Nacional continuou vigente, como toda a série de casuismos foi aplicada para manter inalterado o quadro institucional, começando pela questão da sucessão presidencial. Certo é que ocorreram mudanças, particularmente no tocante às liberdades políticas, mas aqui também estas passaram por "uma espécie de vigência não institucionalizada ou não completamente institucionalizada".<sup>8</sup> Se a descompressão do regime autoritário foi saudada e certamente bem-vinda como condição necessária para o processo de democratização, ela esteve distante de constituir uma condição suficiente para a redemocratização que a sociedade aspirava. Faltaram as regras que não deixassem dúvidas quanto às mudanças institucionais. Ao contrário, o que prevaleceu foi "o espírito de não fazer já o que puder ser feito depois", ou seja, a regra foi a da postergação e da indefinição da ordem político-institucional.<sup>9</sup> No breve período em que as bases da legitimidade do governo Sarney estiveram asseguradas pelo êxito do pacote econômico, a transição ocorria na relação direta entre o povo e o Presidente, portanto, na estranha ausência tanto de atores partidários como dos movimentos sociais. O sociólogo e senador Fernando Henrique Cardoso analisa o processo que fortaleceu a imagem e os mecanismos do poder do Presidente. Aponta o êxito do Plano Cruzado e o tom de participação simbólica na luta contra a carestia assegurado pela televisão como garantia de legitimidade de um governo ameaçado, não apenas pela inexistência de uma ordem política definida, como pela persistência dos antigos problemas econômicos e sociais revitalizados pelo processo inflacionário. Mas, chama a atenção particular -

mente para a habilidade do presidente Sarney na reconstrução do sistema de forças capaz de sustentá-lo e ao regime, habilidade esta que se teria somado à ausência de vontade dos políticos de alterar o quadro institucional. Os políticos, diz Fernando Henrique, não podem se lamentar: "com a faca e o queijo nas mãos depois do Colégio Eleitoral, preferiram a postergação e o casuismo democratista à definição de novas regras". Enquanto isso, o presidente Sarney recompôs a força do presidencialismo e reasumiu o controle da transição política sem tutela militar, "mas com sustentação inequívoca das Forças Armadas, com ligação estreita com os grandes meios de comunicação de massas e jogando à la Vargas com uma sustentação partidária difusa, provinda de todos os lados do espectro político".<sup>10</sup>

O fracasso do Plano Cruzado e a volta ao processo inflacionário ameaçam a estabilidade dessa transição que não conseguiu definir as regras da institucionalidade democrática. As esperanças que ainda restam voltam-se para a Constituição, menos pelo conteúdo que dela se espera mas porque ela será, finalmente, uma norma, diretriz para a busca democrática e princípio essencial que tanta falta faz para o pleno exercício da democracia. Se não chega a ser suficiente, ela será certamente condição necessária para que a sociedade brasileira resgate sua crença nos valores de liberdade e justiça social perdidos na continuidade histórica em que prevalecem os interesses pessoais e o arbítrio de um poder autoritário e excludente.

Foi neste contexto histórico em que nasceu e consolidou-se a televisão brasileira, braço do poder que se fortaleceu em meio às sucessivas crises de regime.

## O PRIVILÉGIO DA INDEFINIÇÃO

A continuidade do aparato jurídico que regula o funcionamento dos meios de comunicação no Estado brasileiro é um fator supreendente quando se pensa nas alternâncias de poder e mesmo de regime que constituem sua história nas últimas cinco décadas. Ao longo do tempo foram introduzidas modificações que atendiam às necessidades de modernização do sistema, particularmente durante o regime militar. Contudo, as normas não foram essencialmente alteradas nem no tocante às indefinições que, na prática, favoreceram o uso autoritário dos meios de comunicação.

Retenhamo-nos primeiramente na legislação das comunicações no Brasil; a seguir, será mais fácil perceber como as ambiguidades de caráter normativo transformaram-se em abusos concretos de poder cometidos impunemente pelas elites políticas e econômicas nos últimos quase cinquenta anos.

A legislação sobre radiodifusão até hoje vigente no Brasil, em sua essência, é anterior ao regime militar de 1964 e demonstrou ser compatível com os princípios centralizadores da política estatal consolidada pelos sucessivos governos militares que capitanearam os vinte e um anos do regime. Quando criado, em 1962, o Código Brasileiro de Telecomunicações — CBT — reuniu princípios oriundos do velho autoritarismo de Vargas, ao lado de um viés liberal que configura um perfil democrático.<sup>11</sup>

De fato, desde os tempos de Getúlio, a indústria cultural esteve na mira dos governantes brasileiros. Federico aponta a ênfase nos mecanismos de produção e consumo de uma sociedade tipicamente industrializada como parte do "Estado Novo", quando o Brasil apenas estreava na sua fase industrializante, nos anos 1937/1945. A música e a programação buscavam expressar o estilo de vida urbano então em acelerada expansão, a vida do morro e do operário em sua luta cotidiana, bem ao estilo do populismo varguista.<sup>12</sup> Em seu afã legislador, Vargas não esquece a radiodifusão e cria vários dispositivos legais para discipliná-la, acentuando o caráter de serviço público como inerente à natureza das telecomunicações. É do último governo Vargas (1951) a arma poderosa e centralizadora que estabelece o direito de concessão de radiodifusão exclusivamente ao Presidente da República.<sup>13</sup>

Uma década depois, o CBT adota o princípio idêntico de que a radiodifusão é um serviço público cuja finalidade é a promoção de atividades educativas e culturais inerentes à sua natureza. Mas, o regime de exploração dos serviços de radiodifusão é misto, podendo ser executado diretamente pela União ou por grupos privados através de concessão, autorização ou permissão do poder Executivo. As normas que regulamentam o critério de concessão são escassas, dispõem basicamente sobre a nacionalidade e a capacidade financeira dos grupos privados. Sobre a nacionalidade dos que pleiteiam a concessão, dispõe o CBT que devem ser brasileiros diretores e gerentes, mas podem ser estran-

geiros com residência exclusiva no Brasil os técnicos. No caso de não-residência é prevista uma autorização expressa do CONTEL, órgão destinado à execução do setor. Porém, a legislação é omissa em aspectos que costumam pontuar as legislações de países democráticos, como por exemplo, o limite de participação de poder econômico.

Por outro lado, é particularmente restritiva no que se refere à relação entre poderes, vez que ao Executivo cabe o monopólio da regulamentação dos serviços de radiodifusão, bem como de sua fiscalização e avaliação. A participação do Legislativo e do Judiciário é quase nula, não fossem os trinta minutos reservados ao Congresso Nacional na transmissão diária do programa oficial de informações determinado para o rádio, das 19 às 20h. Herz comenta que a ambiguidade formal do CBT assegura uma liberalidade propícia às empresas capitalistas em detrimento do papel social da radiodifusão. E, ao afirmar certos princípios autoritários, mesmo sendo instituídos pelo Congresso e num período de normalidade institucional, "é um verdadeiro AI-5 da comunicação de massa no Brasil".<sup>14</sup> O código brasileiro é ainda extremamente impreciso ao estabelecer a proibição de propriedade de mais de um veículo na mesma localidade. Essa imprecisão na lei favoreceu, na prática, a vigência de conglomerados nos meios de comunicação e o arbítrio no sistema de concessão de emissoras. Mas, por ora, mantenhamo-nos nos limites do quadro institucional e vejamos a evolução pela qual passou desde a elaboração do CBT até nossos dias.



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. 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.<sup>15</sup> 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>16</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, 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>17</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>18</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 de Imprensa, que pre

tendem 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 nacional, 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>19</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 minutos de segunda à sexta e 75 minutos aos sábados e domingos).<sup>20</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 o governo participará efetivamente do mercado de televisão, através da instalação de uma rede nacional de canais educativos.<sup>21</sup>

Outro decreto da mesma época, de número 200<sup>22</sup>, modifica o funcionamento do sistema de comunicações, criando o Ministério de Comunicações — MINICOM — cuja estruturação, contudo, só será aprovada em 1974.<sup>23</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, completa-se o processo de centralização do setor de comunicações, que atinge o mais alto escalão da hierarquia administrativa.<sup>24</sup> A partir de então, o MINICOM centraliza todas as funções relativas às telecomunicações, sejam de planejamento, decisão 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  
Inspetoria 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 — RADIOPRÁS  
Telecomunicações Brasileiras S/A — TELEBRÁS (a EMBRÁTEL é sua subsidiária)

Maculan analisa a reestruturação do sistema político

co 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 EMBRATEL 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>25</sup> A TELEBRÁS constitui a última etapa da estruturação do setor de telecomunicações iniciada dez anos antes.<sup>26</sup> Uma sociedade de economia mista, encontrou forte oposição das duas empresas existentes (EMBRATEL e CBT) 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>27</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 jurisprudentia 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 internacio-

nais 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>28</sup>

Na área específica de radiodifusão, o MINICOM determina a criação de uma empresa para a execução da política: a RÁDIOBRÁS, constituída em 1975 e vinculada ao Ministério no ano seguinte<sup>29</sup>, à qual foram incorporadas as seguintes emissoras: RÁ-



dio 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 fronteira 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>30</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 es-

tudos que visam a regulamentação e a normalização técnica, tarifária e jurídica para execução, controle e fiscalização dos serviços de radiodifusão.<sup>31</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, nos anos setenta, como nunca no Brasil, é vista como elemento imprescindível para a integração ideológica, dentro dos objetivos racionais, 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 e a continuidade do poder econômico.<sup>32</sup>

A história das concessões de rádio e televisão no Brasil é uma jóia preciosa na coleção de arbítrios do Estado brasileiro. Um atributo do Presidente da República,<sup>33</sup> a outorga de concessão ou autorização de canais de televisão tem sido uma decisão orientada por critérios políticos clientelistas e restritos aos interesses do Executivo. O conhecido apadrinhamento oficial que permitiu a TV Globo despontar como estrela da indústria cultural em condições privilegiadas em relação às suas concorrentes é apenas um episódio desse relato de anti-constitucionalidades.<sup>34</sup> Neste caso foi a associação com o capital estrangeiro, em outros a prática do nepotismo é explícita, em outros ainda o simples desrespeito à publicidade de concorrência configura o arbítrio. Em todos os casos porém, o que prevaleceu foi a subje

tividade da escolha regida por interesses privados na instrumentação de um suposto serviço público.

A concentração desses chamados 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 um monopólio dentro de um bloco ideológico politicamente identificado com a Lei de Segurança Nacional, que favoreceu "uma censura indireta operada pela raiz" e facilitou a difusão da ideologia dominante no aparelho de Estado.<sup>35</sup>

Mas o "festival de concessões" não foi prerrogativa do governo militar, nem de sua fase mais autoritária. Nos 6 anos do governo Figueiredo as concessões chegaram a 634, 22% das quais feitas no fim de seu governo, exatamente nos últimos quatro meses.<sup>36</sup> Foi "um festival de apoio a quem não votou em Tancredo Neves", conforme admitiu o próprio Ministro de Comunicações, Antonio Carlos Magalhães.<sup>37</sup> Das concessões que merecem destaque no governo Figueiredo, duas resultaram na formação das redes de televisão Manchete e SBT, em 1981. Um estudo dedicado ao processo decisório que envolveu estas duas redes demonstra sua natureza política e aponta a utilização dos meios de comunicação pelo Estado numa conjuntura de crise da hegemonia, em busca de consenso e de aliados.<sup>38</sup> Na época, o processo de escolha e o confronto entre os postulantes causou várias manifestações

de repúdio por parte de setores sociais diversos, cuja indignação foi expressa também na Câmara dos Deputados:

*"a novela da concessão dos canais de televisão, sendo de auditoria do governo, não poderia ter outro final: o mal triunfou... foram escolhidos aqueles que não tem opinião alguma sobre coisa alguma... os generais do Planalto foram os autores da escolha dos vencedores da concessão; o critério foi a subserviência".*<sup>39</sup>

Mas a novela continuou na transição democrática, quando o Presidente Sarney promove o maior de todos os festivais, batendo o recorde de concessões de rádio e televisão: em apenas 3 anos e meio (até o final de setembro), aprovou 1087 concessões. Note-se que num prazo pouco menos que a metade daquele utilizado pelo seu antecessor, liberou quase o dobro de concessões.<sup>40</sup> E o fez em meio a uma significativa mobilização da sociedade que se manifestou intensamente na Constituinte para modificar o dispositivo constitucional.<sup>41</sup> Pretendia-se que todo o processo de decisão de outorga, renovação e cancelamento passasse a depender da aprovação do Congresso, através da votação nominal de um Conselho representativo da sociedade civil. O que passou no primeiro turno da Constituição, em maio, foi a criação de um "Conselho de Comunicação Social" indefinido quanto às suas funções e destituído da força de representação; também passou a obrigatoriedade do processo de concessões, renovações e

cancelamento ser submetido à manifestação do Congresso, sem necessariamente ouvir o Conselho e precisando apenas de 2/5 de votação para aprovação das medidas propostas.<sup>42</sup>

Sem querer me estender na discussão do novo texto, o que interessa apontar aqui é que este pequeno avanço de retirar o processo decisório de exclusividade do Executivo foi suficiente para deslanchar as arbitrariedades que o governo Sarney cometeu impune e ostensivamente nos últimos meses que antecederam a promulgação da Constituição. Assim foi em agosto e setembro, quando o ritmo de concessões tornou-se particularmente febril contra uma média mensal que nos três anos ficava abaixo de 18. Em agosto foram liberadas 76 concessões e, em setembro, 331.<sup>43</sup> A lista dos contemplados uma vez mais obedeceu a velha lógica política do clientelismo que "gera a coisa pública como se fosse uma mercearia".<sup>44</sup> Mas desta vez, essa prática consagrada talvez tenha sido ainda mais despudorada, porque jogou ostensivamente com uma mercadoria específica: os cinco anos do mandato do presidente Sarney. Com raras exceções, os contemplados dos últimos meses são parlamentares que votaram a favor dos cinco anos, governadores que usaram o peso de suas bancadas no mesmo objetivo ou ministros que se engajaram nesse combate. Quando não foram eles próprios os beneficiados, foram parentes deles, empresários a eles ligados ou pessoas de seus esquemas. Entre os parlamentares beneficiados, há pelo menos 14 dos 61 que de início defendiam um mandato presidencial de quatro anos mas acabaram mudando seus votos na sessão do dia 2 de junho passado.

Dois, pelo menos, são nominalmente apontados por ganharem emissoras de televisão.<sup>44</sup> É bom lembrar ainda que 200 parlamentares, equivalentes a 35% da Assembléia Nacional Constituinte, são proprietários de meios de comunicação e destes, 11 integram a Comissão da Constituinte que estudou a matéria específica das comunicações.<sup>45</sup> Não fosse a proibição expressa no dispositivo legal do exercício da função de diretor ou gerente de empresa concessionária de rádio e televisão a qualquer parlamentar<sup>46</sup>, a desmoralização não seria tão gritante. Enquanto se desenvolve essa pródiga distribuição de emissoras a amigos e correligionários, o Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo há um ano tenta conseguir uma concessão de rádio, sem êxito.<sup>47</sup>

Com a proximidade da promulgação da Constituição, a sociedade civil não hesita em manifestar seu repúdio à realidade institucional e sua esperança de que a nova lei revitalize os valores, restaurando o crédito do bem público. Reivindica-se uma ética que, pela primeira vez no Brasil, venha a considerar os meios de comunicação um serviço público capaz de expressar a voz da comunidade, não sendo mais o "eco mercenário" do governo:

*"os rádios e as televisões, reduzidos à capangagem oficial, devem reconquistar sua pureza democrática, para que a sua mensagem tenha a presunção da verdade, não a mancha do clientelismo, cínicamente mentiroso, na mentira do que diz e, sobretudo, na mentira que omite a verdade".<sup>48</sup>*

NOTAS

## EM BUSCA DE UMA INSTITUCIONALIDADE DEMOCRÁTICA

<sup>1</sup>Velasco e Cruz, 13.

<sup>2</sup>Velasco e Cruz, 15.

<sup>3</sup>Velasco e Cruz, 40/43.

<sup>4</sup>Velasco e Cruz, 46.

<sup>5</sup>Velasco e Cruz, 61.

<sup>6</sup>Diniz, 344.

<sup>7</sup>Em sua análise sobre a estratégia da transição política no Brasil, Diniz conclue que o regime "não teria outro recurso para garantir sua reprodução senão um retorno às suas origens, através da reedição de uma intervenção militar. Entretanto, isto significaria o reconhecimento de sua derrota política pela negação da meta do transformismo. Assim, a única saída capaz de superar a crise de legalidade e legitimidade do sistema de poder seria a que levasse a uma solução de não retrocesso, baseada numa negociação com as forças oposicionistas e simultaneamente capaz de gerar respaldo popular" (344).

<sup>8</sup>Fernando Henrique Cardoso, 3.

<sup>9</sup>Idem, 4.

<sup>10</sup>Idem, 5.

<sup>11</sup>Lei 4.177, de 27/08/1962.

<sup>12</sup>Federico, 58.

<sup>13</sup>Decreto-lei 29.783, de 09/07/1951.

<sup>14</sup>Herz, 85.

<sup>15</sup>Veja-se especialmente o trabalho de Maculan.

<sup>16</sup>A tese de mestrado de Maculan, descreve os interesses envolvidos na implementação da política de comunicações na criação do CBT.

<sup>17</sup>Consulte-se Maculan, no sub-capítulo "a difícil criação da Embratel", 44/47.

<sup>18</sup>Maculan e Federico, descrevem a estrutura da Embratel em seus trabalhos de tese.



<sup>19</sup>O trabalho de Federico, contém rica documentação sobre a legislação de radiodifusão. Sobre o decreto 236 vejam-se as páginas 110/115.

<sup>20</sup>Portaria 408, de 29/07/1970.

<sup>21</sup>Federico, 90.

<sup>22</sup>Decreto-lei 200, de 25/02/1967.

<sup>23</sup>Decreto 74753, de 23/10/1974.

<sup>24</sup>Maculan, 48.

<sup>25</sup>Idem, 47/49.

<sup>26</sup>Decreto 5.792, 1972.

<sup>27</sup>Sobre os conflitos que implicaram a criação da Telebrás, veja-se Maculan,

<sup>28</sup>IPEA, 568.

<sup>29</sup>Decreto 6.301.

<sup>30</sup> IPEA, 577/579.

<sup>31</sup> Idem.

<sup>32</sup> Caparelli, 36/40.

<sup>33</sup> CBT, cap. V, art. 34, § 1.

<sup>34</sup> O caso do acordo Time-Life/Globo tem sido relatado na literatura dos últimos dez anos. Originalmente, aparece em Almeida; está descrito em Caparelli e Lins da Silva. Além de constar em outros estudos, está amplamente documentado em Herz.

<sup>35</sup> Caparelli, 37.

<sup>36</sup> Almeida e Silva, 203.

<sup>37</sup> "Governo cancela concessões de rádio e televisão", Jornal do Brasil, 20/03/1985.

<sup>38</sup> Ver a tese de mestrado de Almeida e Silva.

<sup>39</sup> Discurso do deputado Fernando Morais (PMDB/SP) apud Almeida e Silva.

40 "Sarney promove festival de concessões de rádio e TV". Jornal do Brasil, 02/10/1988.

41 Veja-se Anexo 1.

42 "É proibido proibir". Senhor, 375, 30/05/1988.

43 "Sarney promove...". Jornal do Brasil, 02/10/1988.

44 Faoro, 1988.

44 "Sarney promove...". Jornal do Brasil, 02/10/1988.

45 Senhor, 14/07/1987, apud Almeida e Silva, 202/203.

46 CBT, art. 38, parágrafo único.

47 "Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo quer criar TV comunitária". Folha de São Paulo, 25/10/1988.

48 Faoro, 1988.

## AS REDES DE PODER NA TELEVISÃO BRASILEIRA

A importância da televisão no Brasil data da fase desenvolvimentista dos anos JK, a segunda metade da década de 50. Surge como uma mera e curiosa inovação tecnológica, "brinquedo de elite", um brinquedo eletrodoméstico da minoria, tanto de produtores como de consumidores".<sup>1</sup> Só nos anos setenta, com a introdução da tv a cores, e o desenvolvimento tecnológico das comunicações a televisão estabelece sua primazia no mercado cultural. A consolidação do capitalismo brasileiro sob o Estado centralizador e autoritário do pós-1964 soube privilegiar o setor das comunicações quando promoveu a implantação de uma rede básica de telecomunicações e a expansão da indústria de televisão, e estimulou o consumo via publicidade. Na proa deste processo, a Rede Globo de Televisão deteve a hegemonia de produção e do consumo de telecomunicações, transformando-se no principal agente de cultura do país. Não por acaso, é ela também um produto do sistema de poder iniciado em 1964. Porém, desde a década de cinquenta, o modelo concentracionista favoreceu a formação de conglomerados nos meios de comunicação. Esse traço característico continuou desenvolvendo-se através das mudanças de poder, já que, como observei anteriormente\*, as políticas de comunicação do Estado brasileiro permaneceram essencialmente inalteradas

---

\* Veja-se "Em Busca da Institucionalidade Democrática", neste trabalho.

nas últimas quatro décadas e as políticas econômicas favoreceram sistematicamente o padrão de crescimento concentracionista e excludente. Hoje, as quatro redes de televisão são, sem exceção, as estrelas que dominam as constelações dos complexos industriais de comunicação. Constituem o produto de um longo processo histórico-político, que decidiu quem é quem no mercado televisivo.

### REDE TUPI

Na primeira fase da história da televisão, que vai de 1950 a 1964, a concentração-geográfica e de propriedade — é comandada por Chateaubriand, que forma o primeiro oligopólio da informação no Brasil, as empresas "Associadas". Em pioneiro estudo sobre a televisão, Caparelli descreve esta fase. "Dentro do regime de iniciativa privada, a televisão praticamente segue o modelo do rádio no aspecto da regulamentação e sustenta-se com a publicidade, estreitando o elo entre a indústria de bens culturais e a indústria de bens tradicionais voltados para o consumo, principalmente com o desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek". Aponta a concentração com São Paulo e Rio até 1959, quando a criação de outros canais em Porto Alegre, Brasília e Nordeste expande a difusão mantendo a produção restrita ao mesmo eixo. Quanto à concentração de propriedade, acrescenta o autor, ela se horizontalizou na televisão, com 18 canais e também verticalmente, chegando o império Chateaubriand a possuir 36

emissoras de rádio e 34 jornais. A frente do império, João Calmon foi figura relevante na história da televisão brasileira, na liderança da ABERT e um dos principais responsáveis pela denúncia de infiltração de capital americano na TV Globo.<sup>2</sup>

Quando foi extinta, em 1980, depois de trinta anos de apogeu e queda, a Tupi tinha ainda 28 pontos de audiência, um nível elevado para um segundo lugar. É certo que os sintomas de desagregação das empresas e seu anacronismo administrativo revelavam a mecânica obsoleta em que se apoiava o conglomerado: "confusão administrativa, contabilidades disparatadas, conflitos entre administradores, etc... configurando um vasto painel de iniquidades onde se destaca sem muito esforço o perfil das Associadas".<sup>3</sup> Mas não foram apenas equívocos de natureza administrativa os responsáveis por sua ruína. É bom lembrar que o grupo Associados constitui exemplo de poderoso império de comunicações ligado ao capital na fase desenvolvimentista que antecede o regime de 1964. Durante o governo Figueiredo, a crise institucional teria conduzido à uma busca de aliados e à uma reorganização da estrutura de propriedade das redes de televisão de modo a assegurar o êxito do modelo modernizante-conservador que o regime implantou. Através da re-alocação de emissoras para grupos de empresários plenamente identificados com a tendência dominante no poder, o governo Figueiredo estaria garantindo a continuidade na transição institucional. Esta é a tese de Almeida e Silva<sup>4</sup>, que atribui a esses fatores de ordem político-institucional um peso importante na decisão de cassar a Rede Tupi, transferindo suas

emissoras para duas novas então criadas (Manchete e a SBT). O autor vale-se de Gramsci para apontar o grupo Associados como parte "do bloco histórico superado" e questiona a natureza exclusivamente administrativa do processo de extinção da Rede Tupi, quando o governo declarou peremptas as concessões dos sete canais que lhe pertenciam em várias capitais brasileiras. A interpretação de Almeida e Silva permite-nos entender porque subitamente no Brasil, na mesma época, duas novas redes de televisão são criadas e a quem especificamente serão concedidas. Mas por ora, registremos apenas que a aliança empresário/Estado sofre os revezes da alternância de poder e, neste caso, o império das Associadas viu-se destituído de sua estrela maior quando perdeu o bonde da história.

### RECORD, (REDE DE EMISSORAS INDEPENDENTES/REI)

#### TV RIO E EXCELSIOR

Voltemos à década de 50, quando Paulo Machado de Carvalho inaugura a TV Record, princípio de uma futura rede (REI). Dela fariam parte a TV Excelsior e a TV Rio. Esta última, criada em 1954, marcou "o apogeu da televisão romântica no país", com um amadorismo que, serviu de escola para aqueles que definiriam a política de produção e empresarial depois aplicada na Globo.<sup>5</sup> A TV Excelsior, com seus dez anos de vida, foi o caso exemplar de um projeto político. Pertencente ao grupo industrial paulista

Simonsen, foi criada às vésperas das eleições presidenciais de 1960 e submetida à repressão pela coalizão de 64, teve sua cassação determinada em 1969. Mais nitidamente do que se daria com a Rede Tupi posteriormente, as causas de sua falência estariam intimamente ligadas ao processo de monopolização da economia brasileira e às transformações políticas a ele vinculadas: "Foi uma emissora que construiu seu êxito e desaparecimento na confrontação com os monopólios estrangeiros e com a política de negação do imperialismo do governo João Goulart, que limitava a penetração do capital estrangeiro na economia nacional. Talvez o sucesso da Globo tenha na raiz o fracasso da Excelsior, mais vinculada a um grupo cuja visão nacionalista não encontrava espaço no quadro da expansão do capitalismo brasileiro".<sup>6</sup>

No confronto entre o declínio da TV Excelsior e a decadência do império Chateaubriand de um lado, e o surgimento da moderna TV Globo de outro, a televisão brasileira vive um momento de transição, antes de configurar sua segunda fase, de 1965 a 1980.

### REDE GLOBO DE TELEVISAO (RGT)

Depois de seu multi-milionário acordo firmado com o grupo Time-Life, em 1962, a TV Globo está apta a ocupar o cenário televisivo a partir de 1965, nos moldes de uma competente empresa capitalista. O padrão familiar e amadorístico é substi-



tuido pela eficiência da racionalidade técnico-empresarial desenvolvida pelo conglomerado Marinho. A história da Rede Globo é tão vinculada ao regime político-militar vigente no período 1964/1985, que se torna difícil não perceber nessa identificação um fator fundamental de seu êxito.<sup>7</sup>

Não por acaso, é ela também um produto do sistema de poder iniciado em 1964. Há mais de dez anos, Muniz Sodré já chamava a atenção para as mudanças econômicas, políticas e institucionais que influíram direta ou indiretamente no êxito impressionante da Tv Globo. Cita as medidas político-econômicas que aumentaram a hegemonia do Estado no processo econômico e substituíram as antigas elites por setores mais afinados com uma linguagem "modernizadora": tecnocratas, assessores financeiros, industriais associados à produção monopolística. Corretamente, não subestima a eficácia empresarial que garantiu a Roberto Marinho, à frente do conglomerado, o papel de parceiro privilegiado na coalizão então vitoriosa. A Rede Globo, afirma, conseguiu capitanear financeira e tecnologicamente o sistema, principalmente porque a empresa pode ajustar-se à modernização do mercado, racionalizando a sua gestão em bases capitalistas mais estritas.<sup>8</sup>

Tem razão Roberto Marinho quando enfatiza o sucesso da Globo em função dela ser "uma empresa que, de repente, ao contrário das outras, se preocupou com planejamento, investimentos e orçamentos a longo prazo".<sup>9</sup> Já na inauguração da Tv Glo-

bo, falava da "ânsia de fazê-la caminhar em passos cada vez mais largos no sentido de um público, de um mercado, de uma indústria e de um comércio" cujo futuro de desenvolvimento inspirava toda confiança.<sup>10</sup> Essa racionalidade certamente ia de encontro à lógica embutida no objetivo do Governo de promover a concentração monopolista como padrão dominante de desenvolvimento econômico e, dessa identidade de interesses nasceu o monopólio da Globo, indisfarçável desde o apadrinhamento oficial que lhe permitiu despontar como estrela da indústria cultural brasileira. A empreitada empresarial ancorada no grande capital, propiciou-lhe importar tecnologia e know-how americano — administrativo, técnico e comercial — para desenvolver seu "padrão de qualidade". Um padrão que exige 96 min. de gravação e 80 horas de produção para cada programa de 50 minutos. Sua associação ao capital estrangeiro, sabidamente anti-constitucional, resultou numa injeção de 5 milhões de dólares no período em que esteve ligado ao grupo Time-Life (até 1969). A omissão governamental transformou-se em cumplicidade, quando o Executivo rejeita a condenação unânime da Comissão Parlamentar de Inquérito instituída em 1966 especificamente para julgar os acordos Globo/Time-Life. A partir de suas condições empresariais privilegiadas foi mais fácil à Tv Globo associar-se as espetaculares investidas do Governo no sistema nacional de telecomunicações.

Quando foi inaugurada no Rio de Janeiro, a Tv Globo veio unir-se ao já poderoso esquema de comunicações representado pelo Jornal "O Globo", fundado em 1925 e pelas emissoras de rá-

dio "Globo", atuando desde 1944 e formando o que hoje se conhece como o Sistema Globo de Rádio. Atualmente a expansão desse sistema funciona de forma muito semelhante ao da Tv. Objetiva maximizar seu quadro de emissoras filiadas que não pertencem ao grupo embora transmitam sua programação, que é comercializada, juntamente com os horários de propaganda, pela central do sistema. O sistema Globo de Rádio conta hoje com 18 emissoras, 13 das quais AM e FM. Cobrindo o território brasileiro em toda sua extensão. Em 1950, é incorporada ao grupo a Editora Rio-Gráfica, na verdade um desafio menor frente aos anos de experiência no jornalismo diário. Em 1965, quando é fundada a Tv Globo, fecha-se uma etapa inicial na trajetória do conglomerado.

Até o final dos anos sessenta, observa-se o embrião do que é hoje a Rede Globo de Televisão, com a operação de filiais em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife, passando a contar, desta forma, com uma base física que viabiliza a montagem de uma programação nacional. Uma década depois, com o advento da rede, esse número passou para 46 emissoras, hoje atingindo 60. Ainda em 1970, o conglomerado começa a participar de um outro meio, com a criação da Sigla (Sistema Globo de Gravações Audio-Visuais), cujo selo de maior prestígio é a Som Livre. No mercado fonográfico, as Organizações atuam também no mercado europeu (Itália e França) pela Globo Records. Dando continuidade à estratégia de expansão, em 1978, entra em operação a Globotec, com o objetivo de acompanhar o processo de comercialização das emissoras, criando e produzindo mensagens publicitárias, obede-

cendo a seu projeto inicial. Já na década de 80, aparece a Globovídeo, abarcando o mercado de video-cassettes doméstico, com a comercialização de tapes. Outras empresas que compõe as Organizações Globo são a Galeria de Arte Global, a indústria eletrônica TELCOM, a INTELSOM - Instalação de Tlecomunicação, a VAS-GLO - Empresa de promoção de espetáculos e a Fundação Roberto Marinho, criada em 1977, que leva o nome do presidente das Organizações Globo.<sup>11</sup>

O último empreendimento de fôlego do conglomerado foi a incorporação de uma emissora de televisão na Europa, a TV Monte Carlo. Ainda é muito cedo para uma avaliação definitiva dos resultados deste empreendimento, porém os "acidentes" que marcaram sua implementação são bons indicadores de sua importância para o conglomerado. Até 1985, a transmissão de comerciais de empresas privadas era proibida por lei; com uma decisão do Tribunal Constitucional esta legislação foi alterada, permitindo a TV Monte Carlo que operasse no mercado italiano, fazendo com que a TV Globo passasse a ser a primeira rede de televisão estrangeira com direito à concessão na Itália. Em termos financeiros, sabe-se que o investimento inicial estava estimado em US\$ 2,5 milhões, destinados ao aparelhamento de repetidoras, e mais US\$ 5 milhões destinados à R.A.I. Na realidade, o investimento inicial terminou por ultrapassar os US\$ 9 milhões, mais de 20% do originalmente estabelecido. A primazia do conglomerado Globo no mercado televisivo brasileiro é indiscutível sob qualquer prisma que consideremos, como se verá ao longo deste trabalho. Por ora, regis

tramos a formação da rede como caso exemplar de televisão viabilizada pelo Estado e criada por um empresário moderno de acordo com um projeto político-cultural bem definido. Essa harmonia-chave para o êxito da empreitada não esteve presente nas outras redes.

### BANDEIRANTES

Embora a TV Bandeirantes tenha sido inaugurada em 1967, o complexo empresarial de seu proprietário, João Saad, há muito se destacava nos negócios da área de comunicações. Desde 1948 atuante no rádio, o grupo Saad, controla 70 estações de rádio (12 AM e 6 FM) instaladas em vários Estados. 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. Em 1977, o grupo Saad inaugura mais um canal de televisão, desta feita no Rio de Janeiro (canal 7), dando início à formação da Rede Bandeirantes. Nos anos setenta, a Bandeirantes contava com 22 emissoras filiadas, totalizando 32 em 1987.<sup>12</sup> Operando 24 horas por dia através de canais do satélite, desde 1981, a Bandeirantes foi a primeira empresa privada da América do Sul a se utilizar de um satélite para uso doméstico.

Apesar de adotar a tecnologia moderna, a Bandeirantes jamais perdeu seu perfil de uma tradicional empresa familiar,

nem o tom populista que sempre identificou os Saad ao "ademarismo". Como disse um dos seus diretores de jornalismo, "*na Bandeirantes o povo é sempre bonito*".<sup>13</sup>

Na década de oitenta, duas novas redes são criadas a partir da dissolução da Rede Tupi. Como já me referi, as duas redes parecem ter sido produto de uma conjuntura política de crise que teria levado o governo Figueiredo a buscar consenso junto a aliados inequívocos, capazes de dividir o bolo fraternalmente: a rede Manchete caberiam os segmentos A e B da audiência, a SBT os segmentos C e D.<sup>14</sup> Na época o crítico Artur da Távola argumentava que "nenhum país do mundo tem mais de três grandes redes nacionais de televisão: "se os EUA, o país capitalista mais rico, tem apenas três redes de televisão é porque nem o mercado gigantesco de lá dá para mais".<sup>15</sup> O fato é que aqui a lógica dos interesses prevaleceu num jogo político que também teria atendido ao mercado publicitário, desejoso de alternativas televisivas aos custos elevados da Rede Globo: "*se as novas redes fizerem uma televisão diferenciada, atingirão os anunciantes que ainda não estão no mercado*".<sup>16</sup>

O resultado foi a criação das duas novas redes em substituição à Tupi, através de um contrato de concessões firmado entre os grupos empresariais e o Estado, em agosto de 1981. A SBT entrou no ar de imediato, a Manchete só começou a transmitir em junho de 1983.

## SBT (SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO)

O "Sistema Brasileiro de Televisão" (SBT) aglutinou as concessionárias da TV Tupi com a emissora que já pertencia a Silvio Santos, a TVS, no Rio, no ar desde 1976. A rede, no final da década tinha 21 afiliadas e conta hoje com 43, sob a liderança e a "marca pessoal" de Silvio Santos.

Personagem ligado ao mundo do rádio e da televisão, menino pobre que de locutor de rádio passou a modelo de "self-made businessman" e apresentador de sucesso da TV Globo na década de setenta, nos anos oitenta, Silvio Santos é proprietário da segunda rede de televisão do país e lidera um oligopólio no mesmo estilo de seu concorrente Roberto Marinho (apêndice).

A expansão da SBT foi acelerada nos últimos anos, deslocando a Bandeirantes e assumindo em seu lugar, o posto de segunda maior rede do país. Recentemente, a SBT tem desenvolvido uma estratégia de competição com a Globo que pela primeira vez programou mudanças na programação da "imbatível", numa verdadeira "guerra de audiência".<sup>17</sup>

## REDE MANCHETE

A TV Manchete começou a transmitir a partir de junho de 1983, sob o comando de Adolfo Bloch. Mais uma rede de televi

são pertencente à uma tradicional família do ramo, o grupo Bloch, conhecido popularmente por sua Revista Manchete, há 35 anos no mercado. Hoje, o grupo controla quatro empresas e uma editora, além da rede de televisão com 29 emissoras e dez estações de rádio.<sup>18</sup> Sua audiência é marcadamente regional, diga-se, do Rio de Janeiro. Problemas financeiros tem afetado a estabilidade da Rede Manchete sob o controle dos Bloch, que tentam atingir o mercado paulista como garantia de expansão e meio de obtenção de um volume maior de receitas publicitárias.

Apesar das significativas diferenças, podemos concluir que as quatro grandes redes, Globo, SBT, Bandeirantes e Manchete compartilham do perfil de conglomerado e de uma estreita relação com o Estado (anexo 1). A Bandeirantes é a única identificada com o Estado-populista anterior a 1964: as outras três são crias do regime autoritário e, de modo particular, cada uma oferece sua contribuição para a preservação de um modelo político-econômico concentracionista e autoritário.



## AS REDES EM PERFIL FINANCEIRO

As dificuldades para estabelecer um nítido perfil financeiro dos conglomerados aqui citados é grande, devido à natureza familiar das organizações (anexo 1). Mas os obstáculos não nos impedem de avançar e estabelecer uma relação entre as empresas, comparativamente, contribuindo para definir melhor o nexos entre poder econômico e político e o êxito das redes de televisão.

A primeira observação dá conta de que no perfil financeiro das redes brasileiras a participação do Estado jamais é explícita, restando-nos sempre a comprovação, pelos dados, da idéia de que a TV brasileira vive essencialmente da publicidade veiculada. A participação do Estado brasileiro se dá fundamentalmente, via política econômica e não via política fiscal, isso é, sua maior característica não se configura em incentivos fiscais e/ou redução de tarifas cambiais, mas sim a partir do financiamento de longo prazo, investimento em infra-estrutura e subsídios a atividades como pesquisa, programas educativos, etc. — o que não difere da sua atuação típica frente as demandas dos outros setores da economia. Em relação a TV, o Estado tem uma atuação acentuadamente fiscalizadora, o que inibe uma participação mais explícita. Assim sendo, o perfil financeiro das empresas de TV no Brasil é determinado em grande parte pelas participações na verba publicitária; jogando este fator um peso definitivo.

A segunda observação situa as redes de televisão como parte vital dos conglomerados, particularmente nos dois maiores (Globo e SBT). Estes são, como se pode observar, nacionais e privados, tendo as empresas de comunicação, particularmente a televisão como ponta de lança. As partes do conglomerado são economicamente autônomas, isto é, em relação à constituição do patrimônio e à decisão de produzir embora não sejam financeiramente autônomas, pois no que diz respeito à gestão empresarialos conglomerados se movimentam segundo a lógica de uma holding, como de fato o são.

Portanto a diferença entre as redes não está na estrutura de seus conglomerados nem na forma de subsídios, mas parece residir nas cifras e nas estratégias adotadas para imprimir e assegurar o êxito das empresas.

No perfil financeiro, a Rede Globo de Televisão destaca-se não apenas em termos de cifras mas também por contar com uma fonte de renda adicional, qual seja a renda das exportações de programas.<sup>19</sup> Vejamos primeiramente o quadro das exportações, para depois analisarmos o desempenho das redes frente ao mercado publicitário. Sem dúvida, a importância das exportações não apenas em seu perfil financeiro mas também na consolidação da Rede Globo no mercado internacional merece o destaque que lhes damos nesta pesquisa.

## REDE GLOBO, PRESTÍGIO INTERNACIONAL<sup>20</sup>

A trajetória de exportação da RGT tem seu início em 1977, quando a telenovela "O Bem Amado" é vertida ao espanhol e exportada a vários países latino-americanos e, no original, a Portugal. Neste primeiro momento a estratégia da rede expressa-se por uma associação com a empresa mexicana Protele, do grupo Televisa, que se encarrega da dublagem e comercialização para os países da América Latina, sendo produto principal, as telenovelas. O interesse pelos programas da RGT cresce rapidamente, a ponto de, em 1980, três anos depois do ingresso no mercado internacional, a RGT manter negócio com 71 países e alcançar um faturamento entre US\$ 1,5 e 2 milhões. O ano-chave para a atividade exportadora é o de 1980. Só a partir de então, o tratamento dispensado ao mercado internacional será diferenciado daquele dado ao mercado interno. As dimensões e a velocidade com que o negócio evoluiu, fez com que fosse criado um departamento específico para o relacionamento com o mercado mundial, a Divisão Internacional, representando um esforço de autonomia administrativa. Este foi acompanhado de um esforço de produção, instalando-se do Rio todo o arsenal de procedimentos necessários ao tráfego internacional dos programas: edição, cópias, adaptação de vinhetas para outros idiomas, transcodificação de programas e elaboração do material de divulgação, individualizado por cada cliente.

O ano de 1981 marca a consumação de um objetivo im

portante na estratégia da rede, qual seja, a conquista do mercado latino-americano. Neste ano a RGT detêm quase 20% da programação de TV em todos os países latinos e em Portugal. Deve-se assinalar que esse objetivo foi alcançado fazendo-se uso de uma violenta guerra de preços, já que esse era um mercado cativo da televisão, que produzia diariamente 26 horas de programação em espanhol, apesar do nível de produção notoriamente menos elaborado que o da rede brasileira. Os programas da RGT eram assim comercializados, adicionados os custos de dublagem, cerca de 50% abaixo dos preços da Televisa. Dentro da estratégia da RGT, isto significava duas coisas: a primeira, a consciência da superioridade dos seus programas em termos técnicos, e segundo, a noção de que os programas exportados tinham seu custo de produção pago quando exibidos no Brasil, o que de certa forma, suavizava o impacto da guerra de preços. Estes programas também são vendidos para os Estados Unidos, exibidos pela Spanish International Network e por diversas TVs a cabo de língua espanhola, atingindo um faturamento, ainda em 1985, da ordem de US\$ 2 milhões. Observa-se que uma vez dublados, os programas em espanhol alcançam um mercado vastíssimo. Ainda sobre os EUA, quanto a vender para as três grandes, ABC, CBS e NBC, surjem problemas em duas frentes: a primeira no que se refere ao tipo de programas mais comercializado, telenovelas, que caracterizam-se pela longa duração, e a segunda, que o nível de pós produção exigido pelas grandes redes faz com que os custos exigidos em dublagem de alta qualidade inviabilize tal empreendimento a curto e médio prazo.

A RGT exporta atualmente para mais de 130 países, estando estes espalhados por todo o globo. Algumas conquistas parecem ter sido mais importantes, no sentido de abertura de mercados, sempre recordando-se que uma vez dublado o programa está apto a ser exibido em todos os países desse idioma, e uma vez conquistado o país central o trânsito dos programas é agilizado. Bom exemplo é imaginar a penetração na França ou Inglaterra, e imaginar a quantos países, essa mesma pós-produção, quiçá a mesma fita, pode potencialmente alcançar. Assim, o primeiro grande êxito comercial da RGT na Europa (excetuando-se a Península Ibérica), aconteceu em 1982 com o sucesso estrondoso das telenovelas na Itália, responsável por mais de 30% do faturamento total daquele ano. Outro sucesso a ser superdimensionado foi a exportação de programas para a República Popular da China, em 1983, da telenovela "Escrava Isaura", recordando-nos sempre que este é um mercado recentemente aberto, onde jogam pesados interesses de outras redes, notadamente, a CBS, que inunda as duas TV's chinesas vendendo a preços irrisórios sua programação. Ainda em 1983, outras duas "portas" importantes foram abertas: Cuba e Inglaterra. Enquanto Cuba demonstra interesse mais restrito (programas próximos a "Escrava Isaura" ou "Malu Mulher"), a Inglaterra exibiu 42 programas da RGT comprados pelo Channel Four. No ano seguinte, observa-se a consolidação do mercado europeu com a venda de telenovelas para a mais importante emissora da França, a TF 1. Ilustremos o dito anteriormente com o fato de que, efetuada a transação e exibida a telenovela ("Dança Comigo"), a RGT recebeu imediatamente pedidos para a cópia em francês de Costa

do Marfim, Luxemburgo, Suíça e Canadá.

Embora minha preocupação aqui dirija-se para a atividade financeira das exportações não posso deixar de registrar a importância cultural da penetração das telenovelas da Globo no mercado internacional.<sup>21</sup> Abro assim um parêntesis e reproduzo comentários que nos chegam da imprensa internacional sobre a influência da novela na transformação de hábitos cotidianos sociais e políticos em contextos tão diferentes como a velha Portugal, a nova Angola ou a revolucionária Nicarágua. Na sociedade do velho continente e em sua antiga colônia, "Roque Santeiro", apesar de ter sido criticada pela Globo por seu excessivo regionalismo, alterou os horários até das reuniões políticas. Em Portugal, o "fenômeno Roque Santeiro" obrigou os proprietários de sala de cinema e teatro a alterarem o horário dos filmes e peças e até introduzir novas pautas de polidez: "o horário da novela é considerado sagrado. Telefonar para alguém durante a transmissão é considerado indício de mau-gosto, ou pior, de má-educação".<sup>22</sup> Em Angola, as reuniões governamentais, em qualquer nível-ministerial ou mesmo presidencial — são interrompidas para que todos possam assistir a novela, voltando depois à reunião. O ator de "Roque Santeiro", Lima Duarte, ouviu do emocionado embaixador angolano em Brasília a seguinte declaração: "O senhor não imagina como ajudou a aliviar a nossa vida".<sup>23</sup> Não foi menor na Nicarágua a mobilização de "Sinhá-Moça" ou "Nina Moza", como foi batizada em espanhol, novela do horário das 6 no Brasil. Durante os 4 meses em que a novela foi exibida pela televisão esta

tal, a capital nicaraguense, Manágua, parecia uma cidade morta, com os bares vazios, os cinemas às moscas e as ruas desertas. Só quem não assistia a novela, pelo visto, eram os grupos guerrilheiros, os "contras", que realizaram vários ataques durante o horário de transmissão, provocando inúmeras interrupções por falta de energia elétrica. A televisão foi obrigada a repetir vários capítulos, em horários distintos, para que a população pudesse acompanhar a história na íntegra.<sup>24</sup> As implicações desse fenômeno são certamente, da maior importância, porém fogem ao nosso escopo neste trabalho. Não será difícil concluir que esse êxito cultural assegura e norteia a atividade empresarial, situando-se além dos limites de uma lógica exclusivamente comercial. Nesse sentido, é sabido que diversos programas são vendidos a países africanos a preço de cópia, devido a inexistência de interesses conflitantes neste continente, o que não acontece na América Latina, onde a Televisa ainda se apresenta como grande concorrente.

Ainda a respeito dos critérios de seleção para a exportação de programas a RGT tem por norma o levantamento de todos os fatores presentes na composição do preço de venda. Desta forma, pesam as características da economia do país e de sua população, o tipo de televisão que o caracteriza, etc. O conjunto total de fatores nos conduz para o esperado "cada caso é um caso". De modo geral, a preferência é pelas chamadas "temáticas universais", que teriam melhor acolhida que as "regionais". Outra informação interessante é o processo de formação de preços

no mercado internacional. Este leva em consideração o tamanho do país, o número de televisores do país e a modalidade de comercialização de espaço na televisão, e obviamente, as expectativas e situação da RGT frente ao mercado comprador.

Em síntese, o que parece ficar claro é que a atividade de exportadora está subordinada à uma lógica empresarial, não exclusivamente comercial, onde não se apresentou até agora, alguma justificativa no sentido de qualquer "co-produção" ou mesmo intercâmbio entre a Globo e as demais redes latino-americanas. Ao contrário, a estratégia da RGT parece ser a de competir-se e firmar-se cada vez mais no mercado internacional, a partir do prestígio de suas novelas. No entanto, há notícias de que, no início de 1988 o diretor Walter Avancini foi contratado pela Globo para supostamente organizar um núcleo de co-produções, porque a empresa estaria interessada em atrair empresas estrangeiras para realização conjunta de trabalhos que seriam exibidos no Brasil e no exterior.<sup>25</sup> Contudo, essa notícia ficou isolada e na prática, o que se sabe é que, ao contrário do que foi anunciado, Walter Avancini está de fato dirigindo o trabalho de miniséries, no qual a Globo esta investindo para competir com a programação nova das outras redes.

Concluindo esta abordagem sobre o perfil financeiro da RGT, em poucas palavras, as cifras traduzem o crescimento vertiginoso dos lucros da atividade exportadora, como indicam os dados abaixo:



PROGRAMAÇÃO EXPORTADA

<u>Ano</u>	<u>Faturamento</u> US\$ (milhões)
1980	1.5
1981	3
1982	6
1983	9.5
1984	12
1985	15

Embora não se tenha efetuado um estudo comparativo das exportações nem do faturamento das redes de televisão, a posição da Rede Globo destaca-se tanto no mercado interno como no internacional. No Brasil, o contraste é espetacular. Mesmo sem contar com o rigor das cifras, há indícios de que a Rede Globo teve um faturamento de aproximadamente 500 milhões de dólares enquanto a SBT, segunda no mercado interno, teria faturado a décima parte dessa quantia, no mesmo ano (1987).<sup>26</sup>

Essa diferença certamente reflete a opção preferencial do mercado publicitário pela Rede Globo, opção esta que é determinante de seu privilégio financeiro, pois, como observei, a televisão brasileira depende fundamentalmente dos investimentos advindos da publicidade.

## PUBLICIDADE: O CIDADÃO/CONSUMIDOR

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.<sup>27</sup> É bom relembrar que a "década da televisão" no Brasil — os anos setenta — 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 o 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.

Concordo com a análise de Rüdiger quando destaca a publicidade na consolidação do privatismo familiar em detrimento do espaço público, como uma consequência do projeto hegemônico da coalizão de 1964 em sua tentativa de criar uma identidade social pelo consumo e não pelos direitos de cidadania. A publicidade, para 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>28</sup>.

No Brasil, a propaganda consolida-se nos anos setenta e 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. A partir de então, a televisão brasileira absorve mais de 50% dos

investimentos das agências de publicidade.<sup>29</sup> É interessante observar que na década de oitenta, o Brasil ocupa o 4º lugar na relação dos países com o maior índice de aplicação de verba publicitária em televisão (anexo 2). Em 1987, 54% dos investimentos de publicidade foram dirigidos à TV, enquanto ao rádio, o meio menos favorecido, couberam apenas 7.9% de preferências do mercado de publicidade, jornais e revistas receberam 23.8% e 14% do total dos investimentos (anexo 2).

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, passando para quase Us 2.5 bilhões em 1984.<sup>30</sup> E enquanto os investimentos aumentam, os custos diminuem progressivamente. Isto porque o meio de abrangência da propaganda é maior ante a expansão da indústria de televisão (aparelhos) e do alcance das emissoras (audiência) e as novas técnicas de comercialização, particularmente a do merchandising, contribuem para baratear os custos da publicidade.

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.<sup>31</sup> Porém, se considerarmos os maiores anuncian

tes em televisão, em 1980, teremos uma informação noutra sentido: apenas 24% são indústrias nacionais, destas 8% estatais. Até 1975 apenas 3 entre as principais agências eram nacionais.<sup>32</sup> De outro ângulo, levando-se em conta que o que diferencia estes anúncios é a nacionalidade do produtor e não a do anunciante, temos que o mercado publicitário brasileiro produz praticamente todas as suas peças, inclusive pela dificuldade existente na diferença de língua. Mas voltando para a caracterização dos anunciantes, é importante não esquecer que no Brasil desde 1975, as multinacionais disputam o mercado com o Estado. Longe de repouso 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 atribuiu-se também o controle da grande parte das verbas publicitárias para a mídia, como diz Dias, em sua crítica à tendência monopolística do Estado.<sup>33</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>34</sup>

Desde o início desse processo a Rede Globo esmerou-se na criação de recursos para captação de verba publicitária e teve sempre o retorno garantido. Como parte fundamental para a estratégia empresarial, a Globo criou o Departamento de Marketing e Pesquisas, um centro gerador de subsídios para o anuncian-

te 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 pelo 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. Além de sua preocupação em estar sempre a par das possibilidades de comercialização que surjam, a RGT oferece ao mercado publicitário duas publicações de alto nível, são elas, a revista Mercado Global, e um Boletim de Informação Publicitária (BIP), o primeiro de periodicidade mensal e o segundo, semanal. Finalmente, a RGT criou a Agência da Casa, um departamento que funciona como uma agência de publicidade, encarregada não somente da mídia interna, como também responsável pela coordenação dos serviços pas

síveis de serem articulados. Assim é possível criar e produzir mensagens comerciais adicionando-se a etapa de produção todos os modernos recursos de "computer-graphics" da RGT e mesmo a possibilidade de um plano de mídia em vários meios (TV-rádio-jornal, por exemplo).

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>35</sup>*

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

*"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>36</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 chamamos 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>37</sup> O sucesso da nova estratégia foi rapidamente fulminante. "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 obsessivo da qualidade de produção que vai resultar no "padrão Globo de qualidade". É o gigante acordando do berço esplêndido para ganhar o mundo".<sup>38</sup>

Esta sofisticação no lidar com o mercado publicitário faz não só com que a participação da RGT na verba para TV venha crescendo ano a ano, mas também que a porcentagem da verba total de publicitária tenha tido esse mesmo comportamento. Os dados indiscutivelmente afirmam que a RGT mantém-se soberana na captação do investimento publicitário, quando comparada as demais redes brasileiras. 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>39</sup> Na década de oitenta, com a entrada no mercado de duas novas redes e a crise econômica que levou à uma redução relativa dos investimentos publicitários, a distribuição do bolo diversificou-se mas a Rede Globo não perdeu o reinado. A diferença de preferências manteve-se notável, com um percentual de 65% do total das verbas para a Globo e apenas 10% desse total tanto para a SBT como para Manchete, em 1985 (anexo 2). As "novelas das 8" horas, da Globo, tem sido palco de uma crescente investida publicitária através do "merchandising", isto é, a inserção de comerciais em cenas da telenovela. Em "Mandala", no início de 1988, a propaganda se superou e, pela primeira vez, tornou-se o centro da trama. O caráter explicitamente comercial cada vez mais nítido da novela é afirmado pelo autor de Mandala: "Temos a liberdade de aceitar ou não incluir um comercial nas cenas. Mas novela, não há como negar, é um produto comercial".<sup>40</sup>

NOTAS

## AS REDES DE PODER NA TELEVISÃO BRASILEIRA

<sup>1</sup>Sodré: 94/94.

<sup>2</sup>Caparelli, 12.

<sup>3</sup>Simões, 74.

<sup>4</sup>Ver Almeida e Silva, particularmente no capítulo IV, às páginas 128/133.

<sup>5</sup>Costa, 126. Da TV Rio, seu idealizador Walter Clark saiu rumo à Globo.

<sup>6</sup>Costa, 146.

<sup>7</sup>A profunda e fecunda relação entre o grupo Marinho e o governo militar, tem sido objeto de várias análises. Além de Caparelli, Almeida Fº, Lins e Silva, Sodré e Herz, que já citei, destaco o artigo de Amaral e Guimarães.

<sup>8</sup>Sodré: 84, 99/100.

<sup>9</sup>Senhor, 28/07/1980 apud Sarti, 1986.

<sup>10</sup>Propaganda, 351, abril, 1985, apud Sarti, 1986.

<sup>11</sup>Mattelart e Schmucler chamam a atenção para o papel das fundações culturais como a "Roberto Marinho" na interpenetração do privado e do público que resulta do desenvolvimento das grandes tecnologias de comunicação. Essas instituições filantrópicas, afirmam, além do caráter óbvio de inserção tributária, ampliam as funções das empresas e abocanham parte da esfera pertencente à educação formal: "estabelecem-se como lugar privilegiado onde a empresa privada e o Estado coincidem para que o último delegue funções que até agora lhe eram próprias. Através do 'Telecurso 2º Grau', a Fundação Roberto Marinho, instala um modelo original de colaboração entre o setor público e o privado, além de servir com frequência para canalizar verbas do primeiro. Esse modelo é ainda mais peculiar quando se pensa que a legislação sobre radiodifusão de 1967 deu especial atenção aos interesses da TV Educativa, emissora preferencialmente estatal. podendo pertencer à Universidade ou às Fundações. Ver Mattelart e Schmucler, 29.

<sup>12</sup>Ferraz, 217.

<sup>13</sup>Carvalho, 44.

- <sup>14</sup> Almeida e Silva descreve o jogo político que envolveu a disputa entre virtuais concessionários, incluindo o forte grupo Civita, preterido apesar de contar com o apoio do Gal. Golberri Couto e Silva. F.S.P. 20/03/1981 apud p. 116. Ver também p. 141, nota 38.
- <sup>15</sup> O Globo, 11/08/1980, apud Almeida e Silva, 118.
- <sup>16</sup> Declaração do presidente da Associação Brasileira de Anunciantes à Folha de São Paulo, 21/03/1981, apud Almeida e Silva, 119.
- <sup>17</sup> Folha de São Paulo, 24/07/1988.
- <sup>18</sup> Visão, 423, 1987.
- <sup>19</sup> Nesta pesquisa não medimos esforços para analisar a participação da renda das exportações e a estratégia de expansão de exportação da programação da Rede Globo. Lamentavelmente não pudemos realizar a mesma investida nas outras empresas, porém sabemos que a participação das outras redes na atividade exportadora apenas muito recentemente começa a ser significativa. A Rede Manchete parece estar investindo neste mercado com mais vigor e uma estratégia mais definida. Atualmente, a programação rotineira da TV Manchete é transmitida simultaneamente à Argentina por um canal de tv a cabo, a "Cable Vision", como

resultado de um contrato assinado entre a emissora brasileira e o grupo argentino, neste ano. Ver "TV a cabo leva programas da Manchete à Argentina", Folha de São Paulo, 15/05/1988.

<sup>20</sup>Toda a informação oferecida no item "Rede Globo, prestígio internacional" foi obtida junto à empresa, por documentos e principalmente entrevistas, em caráter extra-oficial.

<sup>21</sup>Sobre a importância cultural das telenovelas da Globo destaco os trabalhos de Lasagni e Richeri, na Itália de Barbero, na América Latina. Na literatura brasileira de comunicações são interessantes as análises de Kehl. Fernandes.

<sup>22</sup>"Roque Santeiro altera dos horários dos portugueses" da "France Press", na Folha de São Paulo, 03/03/1988.

<sup>23</sup>"Sinhozinho Malta entra em Angola". Jornal do Brasil, 16/09/88.

<sup>24</sup>"Sinhá-Moça" mobiliza os nicaraguenses. Folha de São Paulo, 05/03/88.

<sup>25</sup>"Avancini vai organizar co-produção na Globo", Folha de São Paulo, 03/01/1988.

<sup>26</sup>Imprensa, 8, apud Almeida e Silva, 171.

<sup>27</sup>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". 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 têm e 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". Ver Anos 70, Meio e Mensagem/Documento, apud Sarti, 1987, 45.

<sup>28</sup>Rüdiger, 40. Como ressalva, gostaria de discordar do autor sugerindo que o brasileiro nunca foi interpelado como sujeito/cidadão e que a cidadania neste país ainda está por ser conquistada, não foi, portanto, "perdida", mas prejudicada em seu processo de conquista.

<sup>29</sup>Sarti, 1987, 46.

<sup>30</sup>Dados para a década de setenta em Sarti, 1987, 46.  
Para os anos oitenta, vejam-se os apêndices deste trabalho.

<sup>31</sup>Mercado Brasileiro de Comunicação, 1981, 76.

<sup>32</sup>Mercado Brasileiro de Comunicação, 82.

<sup>33</sup>Dias, 257.

<sup>34</sup>O Estado de São Paulo, 03/07/1977, apud Dias, 257.

<sup>35</sup>Senhor, julho 1980, apud Sarti, 1987, 50.

<sup>36</sup>Idem.

<sup>37</sup>Propaganda, 351, abril 1985, 30. O Prof. Potsch 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 programa, a ponto dos diversos roteiros necessitarem da aprovação prévia dos gerentes de marketing para serem produzidos. Ao contrário, passa-se a deixar claro que é o tempo comercial que está sendo vendido — na verdade, o que se vende é a própria audiência (possibilidade de contato com o telespectador)" - p. 228.

<sup>38</sup>Priolli, 33.

<sup>39</sup>Federico, 154/6.

<sup>40</sup>"Manchete", balcão de vendas". Jornal do Brasil, 07/02/1988.



## O CENÁRIO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

A expansão da televisão no Brasil consolidou-se nos anos setenta amparada pela modernização tecnológica das comunicações e pelo tipo de crescimento econômico que favoreceu a concentração da renda e a maior diversificação dos bens de luxo. "A televisão passou a significar cada vez mais o "futuro" tecnológico do sistema dos meios de informação, articulado, apesar de eventuais contradições internas, com a ideologia modernizadora do modelo de crescimento econômico".<sup>1</sup> Apesar da crise econômica nos anos oitenta, sua importância no cenário político-econômico-cultural em nada arrefeceu. O surgimento do vídeo como eventual substitutivo da televisão tampouco abalou o mercado televisivo brasileiro. Essa indústria cultural em permanente expansão muda de roupa conforme o baile, mas está sempre presente em todas as festas da sociedade brasileira. À sua frente, a Rede Globo até antecipa mudanças e é capaz de absorver insatisfações e aspirações sociais, mantendo porém, sempre, seu padrão modernizante-conservador.

Enquanto nos anos setenta tentou-se uma reforma de televisão em vários pontos do continente<sup>2</sup>, a televisão brasileira expandiu-se sem o apoio de uma reforma legislativa, distante das aspirações da coletividade a serviço de quem supostamente estaria. Como já uma vez afirmei, a televisão brasileira, ao mesmo tempo meio e fim de um projeto político, foi instrumento

de uma mudança que nada quiz mudar, apenas assentar a poeira da liberdade sobre o chão inóspito do controle social.<sup>3</sup> 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 pela fundamental na consolidação da realidade de uma sociedade multifacetada e enraizada na violência das disparidades sociais.

A transição democrática dos últimos anos preservou o perfil televisivo e as empresas de televisão, particularmente, a Rede Globo, souberam adaptar-se à nova conjuntura, demonstrando uma enorme capacidade de adaptação ao "estilo democrático", sem contudo, alterar sua prática autoritária e excludente. As eventuais mudanças no discurso modernizador revelam um esforço de adaptação "aos novos tempos" como estratégia comercial no mercado competitivo da televisão brasileira. A década de oitenta revelaria um grau de competição muito mais acentuado entre as redes, embora a Globo mantenha seu imbatível record de audiência e continue na proa de todo o processo produtivo de televisão.

A primeira observação que se destaca no quadro da expansão da televisão é o caráter concentracionista que não se limita à prosperidade das empresas mas alcança todos os ângulos pelos quais se analise esse processo. Assim a concentração geográfica acompanhou o ritmo da expansão da televisão, no mesmo es

tilo do crescimento urbano-industrial. As quatro redes privadas, e os nove canais públicos que forma a Rede Educativa dispõe de quase dois terços de suas emissoras operando nas regiões sul e sudeste. Das 103 emissoras em funcionamento em 1981, 91.3% estão nas mãos da iniciativa privada e apenas 8.7% pertencem a instituições públicas.<sup>4</sup> Em 1987 o país mantém o mesmo nível de concentração regional através de 159 emissoras.

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%, proporção que se mantém estável nesta década.<sup>5</sup> Em números absolutos são 522.000 os domicílios com televisão no Brasil em 1980; em 1985 estima-se que dos 28.824 domicílios, 56% tenham TV, 75% do total na área urbana. Calcula-se o número de aparelhos de TV no Brasil de 23.140.000, 47% a cores (10.800.000), 61% do total na região sudeste, em 1980.<sup>6</sup> Em 1987, a estimativa é de 35 milhões de aparelhos para 19.600.000 lares com TV, o que dá uma proporção de 1.79 aparelhos por domicílio (Anexo 3).

E quando se fala em televisão, repito, o favoritismo da Rede Globo supera diferenciações geográficas, etárias ou sócio-econômicas. Não é de se estranhar, portanto, que o investimento maciço da publicidade se dê na televisão, na Globo, em particular. De fato nenhuma rede de televisão tem o alcace geográ-

fico da Rede Globo no país. Em 1985, a TV-Globo chegava a 3.918 dos 3.991 municípios brasileiros, atingindo 17.600.000 casas com receptores. Em seu processo de expansão mais recente, a Globo invadiu 400 municípios no período 1983/1986 apenas.<sup>7</sup> A diferença de atuação entre ela e as outras redes é, também neste item, incontestável. Mas vale a pena conferir. Dados mais recentes indicam que a Rede Globo cobre todos os aparelhos de TV em funcionamento no território nacional, enquanto, em termos geográficos não alcança cobrir a totalidade do território. Por outro lado, a Bandeirantes cobre quase a mesma proporção do território nacional coberto pela Globo, mas não apresenta o mesmo aproveitamento nos índices de alcance aos domicílios com tv, como indica a tabela abaixo.

TABELA I  
COBERTURA TV - MAIO 1986

	Municípios (%)	Domicílios c/TV (%)
RGT	95	100
SBT	38	76
RBT	90	84
RMT	38	68
R. RECORD	15	48
TOTAL (Brasil)	4.104	18.463.000

Fonte.: Guia de Mídia, 1986  
Standard, Ogiluy & Mather

Segundo um relatório interno da SBT, seu número de emissoras é de 43 em 1987, passando então a cobrir 49% dos municípios e abarcando 83% dos domicílios com TV. Esse dado é importante na medida em que revela a expansão da rede de Silvio Santos nos últimos três anos, que vem ocorrendo sob o impulso de uma poderosa campanha publicitária onde se insiste na "sólida posição de vice-liderança entre as redes de tevê de todo o país". Explica também o conflito que se vem armando entre RGT e SBT, que deverá, mantidas as tendências identificadas no decorrer da pesquisa, caracterizar a TV brasileira na década de 90.

#### AUDIÊNCIA: "TV GLOBO É CAMPEÃ"

O hábito de assistir a televisão aumentou consideravelmente nos anos setenta. Uma série de estudos feitos pela Marplan em 8 capitais, mostra um percentual altíssimo de penetração da televisão nas várias faixas da população e indica uma média de 3.21 horas diárias frente à televisão para homens e mulheres (Anexo 3). 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. Uma pesquisa restrita aos dois maiores aglomerados urbanos do país, Grande São Paulo e Grande Rio (regiões que representam 56% do potencial de consumo do mercado brasileiro), constatou que mal passam dos 5% a parcela da população que não

tem o hábito de assistir à televisão. De fato, entre os entrevistados em 1984, 96% dos paulistas e 93% dos cariocas assistiam à televisão. O rádio aparece como o segundo meio mais consumido, chegando a 88% dos paulistas e a 80% dos cariocas. Os meios impressos ocupam o terceiro e o quarto lugares: 70% dos habitantes do Grande Rio lêem jornal e 49% revistas; 52% dos habitantes do Grande São Paulo são leitores de jornal e 48% de revistas.<sup>8</sup>

Sob o ângulo da audiência, inesgotáveis dados apontam a preferência pela programação da Globo. Os dados apresentados na tabela abaixo, apesar de bastante ilustrativos, merecem algumas observações. O horário escolhido, entre 18 e 24 horas, é onde se verificam as maiores taxas de audiência bruta (maior porcentagem de aparelhos ligados), por outro lado é exatamente a faixa de horário onde a liderança da RGT se acentua, seja pela qualidade de sua programação, seja pela constância através dos anos de sua "grade". Observe-se ainda que as taxas apresentadas são referentes somente a duas praças (SP/RJ), o que faz supor que face aos dados das outras capitais, estes números apresentem alguns desvios. Contudo, a hegemonia da RGT aparece confirmada e ainda, estendida a outras praças, quando os índices são observados comparativamente. Assim, a Globo detém 67% da audiência em Porto Alegre, 73% em Curitiba, 65% em Brasília e 72% em Belém, em agosto de 1987. Seu índice maior é no Rio, com 89% enquanto em São Paulo cai para 53% de audiência. A média nacional da Globo no mesmo período é de 61%, cabendo ao segundo colocado,

TABELA III - EVOLUÇÃO DA MÉDIA NACIONAL  
HORÁRIO/REDE - 2ª/6ª

12/18hs	1981	1982	1983	1984	1985	1986
RGT	55	57	56	61	64	62
SBT	26	08	19	14	15	19
RBT	08	24	11	11	09	06
RMT	-	08	06	06	06	06
OUT	11	08	08	08	06	07
TT Ligados	38	37	36	36	33	30
18/22hs						
RGT	72	71	71	77	83	85
SBT	13	06	11	10	07	06
RBT	06	12	04	03	03	03
RMT	-	07	06	04	03	04
OUT	09	04	08	06	04	02
TT Ligados	68	73	72	70	71	67
22/24hs						
RGT	54	48	50	60	62	66
SBT	23	12	19	13	14	13
RBT	06	21	10	08	09	06
RMT	-	11	08	06	06	08
OUT	17	08	13	13	09	07
TT Ligados	48	52	52	52	47	43

Fonte: Audi TV (RJ e SP) até 1985

IBOPE - Curitiba, Brasília, Goiânia, Belém, Fortaleza,  
Recife, Salvador, Florianópolis, Porto Alegre.

a SBT, o índice de 23% e à Bandeirantes, que lhe segue, 7% da audiência nacional. A diferença é visível em cada praça que se analise: a SBT tem 24% em Porto Alegre, 18% em Curitiba, 25% em Brasília e 20% em Belém (Anexo 3).<sup>9</sup>

TABELA II

PARTICIPAÇÃO NA AUDIÊNCIA

	(%)
RGT	71
SBT	11
RBT	03
RMT	06
R. RECORD	05
INDEP.	02
EDUC.	<u>02</u>
TOTAL	100

Fonte.: Aud. TV/SP e RJ, maio 1986.  
18/24hs. 2a./Domingo.

Contudo, a Tabela III fornece outros dados quantitativos que indicam as taxas de audiência da Rede Globo em comparação com as taxas de audiência das outras redes e revelam um movimento ascendente nas taxas de audiência observado desde os anos 70. O que se pode observar é exatamente o contrário; nas três faixas de horário levantadas, o "total de aparelhos ligados" apresenta, sem exceção, um movimento descendente. Assim sendo, as taxas de audiência apresentam nesta década, uma tendência, incontestavelmente, declinante. O contra-argumento mais eviden



te assenta-se na idéia de que o crescimento do número de "domicílios com TV" e do número de "aparelhos de TV", como mostram os gráficos anexos, mostra que cada vez mais gente assiste televisão. Dois qualificativos tornam-se necessários: a taxa de audiência é uma estimativa que sempre tem como população amostral o número de habitantes em domicílios com TV, portanto uma amostra que cresce constantemente e que exige um indicador em dois critérios, capazes de dar conta de sua especificidade. Atente-se ainda para o fato de que o número de aparelhos de TV cresce mais rapidamente que o número de domicílios com TV, ou ainda, o número de telespectadores vem crescendo a taxas menores que seu crescimento potencial. Em outras palavras, as taxas de audiência apresentam declínio relativo tanto ao total de aparelhos ligados, quanto, conseqüentemente, em relação ao número de telespectadores. A Tabela III mostra a evolução das taxas de audiência, notando-se a liderança longínqua da RGT e a vice liderança absoluta do SBT (exceto no ano de 1982, na faixa de 12/18hs, quando a RBT ocupou o segundo lugar).

Não se observam mudanças acentuadas no modelo de audiência passiva. Na verdade, apontamos uma experiência marginal, levada ao ar pela TV Educativa, onde o público participa ao vivo do programa "Sem Censura". Este programa é responsável pelo atual modelo de televisão comunitária, sem necessariamente ser local, no panorama brasileiro. Em relação aos mecanismos de consulta e avaliação de necessidades, opiniões e gostos da audiência, nenhum novo mecanismo foi criado; o que pode ser observado

é uma sofisticação do processo de coleta, partindo-se atualmente para a informatização do processo.

Vejamos ainda de que forma é abastecido o mercado brasileiro no que diz respeito às pesquisas de mídia e de opinião pública. Com a importância adquirida pela televisão e pelos conglomerados de empresas de comunicação, foram aparecendo um sem número de instituições de pesquisa, de iniciativa privada, que têm por função o fornecimento dos dados necessários ao funcionamento destas redes. Dentre os fornecedores de pesquisa de mídia o instituto que mais notoriedade obteve é sem dúvida, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, IBOPE. O IBOPE realiza pesquisas contínuas de televisão pelo método painel nos 12 principais mercados e interior de São Paulo: grande São Paulo, grande Rio de Janeiro, grande Porto Alegre, grande Belo Horizonte, grande Recife, grande Salvador, grande Curitiba, Distrito Federal, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia e Belém. Os serviços apresentados levantam a audiência, cobertura, qualificação e penetração para televisão, rádio, revista e jornal (Anexo III). Outras empresas de pesquisas são: o IPSA (fornece hábitos de exposição aos meios pesquisados e respectivos veículos junto à população urbana brasileira, segmentada em tipos sócio-culturais), Gallup (Opinião Pública), LEDA (controle de veiculação em TV e rádio, investimento em mídia por produto e categoria em todos os meios) e Marplan (hábitos de audiência individual, simulação e itens de posse e consumo de produtos e serviços).

A única rede que tinha, até 1987, método próprio de aferir e determinar o público típico de cada horário é a Rede Globo. Desde 1971, a criação do Departamento de Pesquisa e Análise funciona como linha auxiliar das áreas de programação e produção. O método de pesquisa do Departamento 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). 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>10</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 interferên

cia 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>11</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>12</sup>

## TELEVISÃO É LAZER

Por ocasião dos 15 anos da Globo, uma publicação da emissora ressaltava a importância da TV Globo como causa — e não produto — da expansão do mercado de TV: "o aprimoramento de nossa programação, tornando-se 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>13</sup>

A consolidação da televisão como veículo de entretenimento ocorre nos anos setenta sem alterações de tipo estrutural na década de oitenta. O quadro das horas de emissão semanal das emissoras de televisão é significativo da natureza das mudanças que se dão na programação no processo de expansão da televisão brasileira (Anexo 3). 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,

CONTEÚDO DA PROGRAMAÇÃO/TV

18:00 às 24:00hs.

2ª/Domingo

tempo semanal: 42 horas

J - Jornalismo; S - Show; N - Novela; F - Filme; E - Esportes; I - Infantil; SB - Séries Brasileiras.

	1982				1983					
	N	S	F	J	N	S	F	J	E	I
RGT	37	17	18	15	37	20	24	19	-	-
RBT	33	29	17	21	25	10	40	25	-	-
SBT	31	29	32	08	40	15	40	5	-	-
RMT	-	-	-	-	-	45	-	30	5	20
R.Rec	-	-	-	-	-	85	10	-	2	3

	1984							1985					
	N	S	F	J	E	I	SB	N	S	F	J	E	I
RGT	37	19	18	16	4	-	6	37	17	26	16	-	4
RBT	-	25	23	22	10	12	-	-	30	20	25	10	15
SBT	37	30	15	13	-	5	-	30	25	20	15	-	10
RMT	-	8	25	37	5	15	10	12	5	33	34	6	10
R.Rec	-	10	85	-	5	-	-	-	7	81	8	4	-

	1986						1987					
	N	S	F	J	E	I	N	S	F	J	E	I
RGT	30	21	19	30	-	-	38	12	28	20	4	-
RBT	-	33	30	22	2	13	-	20	40	27	8	7
SBT	-	30	47	15	-	8	-	25	50	15	-	10
RMT	17	30	11	42	-	-	25	15	9	30	8	13
R.Rec	-	11	67	22	-	-	-	8	60	22	10	-

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia

82/83, 83/84, 84/85, 85/86, 86/87, 87/88.

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 na proporção de 20% em 1978. Aliás, 45% da programação nacional eram gravadas em vídeo-tape, em 1978, 22% desse total utilizados para as novelas.<sup>14</sup> O perfil da programação permanece o mesmo nos anos oitenta. De modo geral, há um aumento de horas semanais reservado às novelas, que passam para uma média de 31% da programação total no período 1982/1987. A categoria de variedades recupera um pouco seu prestígio (20%) enquanto as de jornalismo e de esportes apontam uma tendência crescente, particularmente na programação da Bandeirantes. Observando o conteúdo da programação segundo as diferentes redes, observam-se duas tendências na tabela que se segue.<sup>15</sup> A primeira, diz respeito à constância da grade da RGT, e a segunda refere-se a mudanças constantes na programação das demais redes, configurando a multiplicidade de estratégias na briga por melhores índices de audiência. Convém lembrar que a tabela apresenta alguns problemas como, por exemplo, o surgimento das "Séries Brasileiras", devidamente apontado no ano de 1984 e a inexistente continuidade no levantamento deste percentual, quando sabemos que estas estiveram no ar até meados de 1986.<sup>16</sup> Observamos ainda que, a partir de 1985, algumas redes decidem por uma mudança de estratégia e passam a buscar uma grade mais constante. Dentre as "novas estratégias" deve-se salientar a adotada pelo SBT, que desde 1985

mantém uma composição da programação com pouquíssimas alterações, nesta faixa de horário, acentuada a participação do gênero "filmes" — 48% nos dois últimos anos — o que quer significar uma suavização no ônus da concorrência.<sup>17</sup> E ainda, não podem passar despercebidos, os reflexos da conjuntura econômica sobre a grade da RGT, observáveis fundamentalmente no aumento da participação do gênero "filmes", predominantemente importados e de custo bastante reduzido, quando a conjuntura se apresenta desfavorável, assim sendo em 1983 (24%), 1984 (26%) e em 1987 (28%). Neste último, problemas internos da emissora levaram à súbita elevação do número de séries enlatadas (24), seis vezes maior do que a média anual da emissora.

As importações de programas das redes, tradicionalmente se subdividem em dois gêneros; séries e filmes (incluindo filmes adultos, séries enlatadas, desenhos animados e filmes infanto-juvenis) e notícias. Este último gênero é usualmente comercializado via assinatura junto as grandes agências de notícias internacionais. Sabe-se que a importação de filmes e séries, fundamentalmente produzidas nos EUA, representam em termos financeiros uma série de vantagens tanto no que diz respeito ao custo de produção (o custo de produção importado é quase sempre menor que o do programa nacional pela noção de que o primeiro teve seu custo coberto pelas receitas geradas com sua primeira exibição), quanto em termos de estratégia competitiva. Mesmo na Globo, com 80% de produção própria, os programas importados são sempre exibidos em faixas de horário em que a briga pela audiên-



cia oferece grandes obstáculos. Essa estratégia foi usada pela RGT ainda nos fins da década de 60 e é usada ainda hoje, na programação no domingo, por exemplo.

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. Oitenta e oito por cento dessa programação importada consistem de filmes e seriados, em todo o período.<sup>18</sup> É bom lembrar aqui que os critérios de diferenciação entre um programa nacional e um importado não são explicitados nas tabelas.<sup>19</sup> Um bom exemplo dos problemas que daí se originam, é o caso dos programas infanto-juvenis, que nunca têm duração inferior a 3 horas e sempre de segunda a sábado. Estes programas são sempre nacionais, porém mais de 70% do seu tempo é preenchido por filmes/séries importadas. Isto pode ser facilmente estendido a outros gêneros e desafia a noção de que a Tv brasileira trabalha com alto índice de nacionalização em seus programas. Por outro lado, quando circunscrita à faixa de 18/22hs, esta afirmação passa a ser verdadeira, já que aí encontram-se concentradas as novelas, programas jornalísticos e programas de variedades, o que corresponde precisamente à maior parte da produção nacional. Para os dados relativos a 1986 e exclusivamente para São Paulo, 47% do total de programação são ocupados por programas importados. Este percentual é obtido quando somados à participação de "filmes-infanto-juvenis" (34%), "filmes-adultos" (12%) e "séries" (1%). Efetuando algumas ponderações envolvendo os per-

usam os serviços de agências estrangeiras, havendo entre estas uma predominância das norte-americanas.<sup>21</sup>

Não é difícil concluir que o cenário televisivo no Brasil é um grande palco regido pelos critérios comerciais onde a TV Globo é a estrela maior. Como qualquer empresa que vise o lucro, as redes de televisão comercializam o veículo sem qualquer participação da sociedade. O público é a tradicional audiência em sua conotação passiva, a que consome o produto pronto, acabado. É ainda o próprio veículo que dá as pautas do desejo de consumo, segundo os benefícios que a empresa calcula. A televisão no Brasil é, portanto, um instrumento rentável de uma atividade financeira co-responsável pela modernização conservadora desta sociedade.

NOTAS

## O CENÁRIO DA TELEVISÃO BRASILEIRA

<sup>1</sup>Sodré: 1, 99.

<sup>2</sup>Veja-se Fox, 1988, sobre as reformas da televisão no Peru, México, Chile e Venezuela, nos anos 70. No mesmo período, no Brasil, Colômbia e Uruguai deu-se o que a autora chamou de casos de "não-reforma". Este é certamente, o estudo mais completo sobre a televisão na América Latina, de uma perspectiva comparada.

<sup>3</sup>Sarti, 1987. A tese aqui apresentada serviu de subsídio à pesquisa de Fox sobre a reforma da televisão na América Latina.

<sup>4</sup>Mercado Brasileiro de Comunicações, 1981, 60.

<sup>5</sup>Mercado Global, nº 57, 1983, 40.

<sup>6</sup>Anuário Brasileiro de Mídia, 1986.

<sup>7</sup>Atlas de Cobertura, apud Sarti, 1986, 5.

<sup>8</sup>Anuário Brasileiro de Mídia, 1986.

<sup>9</sup>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. 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. 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 (64.5%) (Sarti, 1987, 39)

<sup>10</sup> Senhor, julho, 1980.

<sup>11</sup> Idem.

<sup>12</sup> Idem.

<sup>13</sup> "Rede Globo - 15 anos de História", Rio, Globo, 1984, 254.

<sup>14</sup> Mercado Brasileiro de Comunicação, Brasília, 1981, 60. Documento da Secretaria de Imprensa e Divulgação do Gabinete Civil da Presidência da República.

<sup>15</sup> O "Conteúdo da programação/TV" é um levantamento anualmente publicado no Anuário Brasileiro de Mídia e apresenta uma limitação que se refere à faixa de horário em que se averigua o conteúdo da programação, faixa na qual são observados os maiores índices de audiência e a maior porcentagem de aparelhos ligados, mas também uma faixa de horário em que a liderança da RGT é indiscutível, ainda mais se nos restringirmos à faixa das 18/22hs.

<sup>16</sup> O levantamento dos dois primeiros anos também deve merecer atenção pois carece de algumas variáveis adicionados somente em levantamentos posteriores, muito embora é sabido que programas de gêneros "infantis" ou "esportivos" já faziam parte da pro-

gramação desta faixa, desde fins da década de setenta.

<sup>17</sup>O percentual de filmes infanto-juvenis alcançou a marca de 59% em 1986, na SBT.

<sup>18</sup>Sobre o declínio da influência americana na tv brasileira, veja-se a tese de Straubaher.

<sup>19</sup>Os dados sobre programação nacional e importada publicados pelo Anuário Brasileiro de Mídia são os que mais problemas apresentam na caracterização do cenário da televisão brasileira. Além das observações que faço no texto sobre o conteúdo, registro que o levantamento não é realizado com o rigor e uniformidade mínimas necessários a avaliações mais abrangentes. Os dados anteriores a 1982 não foram tabulados e os referentes a 1986 e 1987 não foram sequer levantados. Veja-se anexo 3.

<sup>20</sup>Sarti, 1987.

<sup>21</sup>Caparelli, 21.

## NOVAS TECNOLOGIAS NA ERA DA TELEVISÃO:

### TELEVISÃO 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)

É fato que no Brasil não houve reforma da televisão no sentido de transformação de seu conteúdo, legislação ou estrutura de propriedade. Não obstante, inegavelmente ocorreu uma revolução tecnovisual 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. Desta vez os dispositivos legais não ficaram 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>1</sup>

Uma vez mais, lembramos a trajetória da TV Globo em sua identificação com o poder. Nos anos setenta, 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". A conquista esportiva e a cobertura televisiva transformaram-se em instrumento valioso do governo em seu esforço fascistizante da sociedade brasileira.<sup>2</sup> O oportunismo ou, se quiserem, o tino político da direção da emissora revelou — já em 1984 — uma sensibilidade às novas demandas da transição democrática, demonstrando que a Globo nasceu e cresceu com a ditadura, mas não caiu com ela. Como já se disse, 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>3</sup> Guimarães e Amaral Vieira em instigante artigo analisam a rápida conversão da Rede Globo à nova ordem.

*"De fevereiro de 84, quando se deflagrou a campanha das diretas-já, a março de 85, morte de Tancredo, são treze meses de imensa efervescência política, durante os quais os meios de comunicação, em especial a TV-Globo, protagonista principal, desempenharam papel inédito em sua história e se destacaram por sua capacidade de intervir no cotidiano extraordinariamente rico de uma*



crise de transição. Aparato criado pelo regime autoritário, e com ele completamente identificado, a TV-Globo exerce o inesperado papel de protagonista das oposições, com isso ampliando um arco de alianças inesperadas. Na medida em que legitimava o regime emergente, legitimava-se também junto a opinião pública. Uma nova TV-Globo surgia com uma Nova República. Os tempos do general Médici, quando aquela rede se consolidara, foram esquecidos. Há via agora apenas a memória de Tancredo Neves, e é matéria de outra reflexão que, desde então, a TV-Globo, em irônica homenagem a Althusser, seja a rede quase-oficial da Nova República".<sup>4</sup>

Também na avaliação da revista Senhor, "as organizações Globo continuam fazendo, hoje, o que fazem, com breves interrupções, há 61 anos, desde que o jovem Marinho herdou prematuramente o jornal de seu pai — isto é, manter-se próximo do poder. (...) Nos anos da ditadura, os jornais do Sr. Marinho chamavam o Presidente Emílio G. Médici de democrata, negavam a tortura e expurgavam Dom Paulo Arns (Arcebispo de São Paulo) e Dom Helder Câmara (Bispo de Olinda e Recife)... E agora na chamada Nova República, fica difícil saber quem deve mais favores a quem, se Sarney (Presidente José Sarney) à Rede Globo, ou se a Rede Globo ao Presidente da República".<sup>5</sup> Na mesma linha ainda o New York Times informa que "a nível nacional, (Roberto Marinho) geralmente usa seu poder para apoiar o Governo" e conclui citando uma autoridade brasileira não identificada: "Não penso que você

verã Sarney tomando a iniciativa de tentar reduzir o poder de Marinho; ele é muito importante como aliado e muito perigoso como inimigo".<sup>6</sup>

Neste texto, descreverei tanto a implementação das novas tecnologias pelo Estado como o esforço da Rede Globo de atualizar-se no mercado tecnológico. Através dessa descrição, pretendo especular com a noção de que o poder do grupo Marinho é determinante não apenas para o êxito da Rede Globo mas também para o rumo da política nacional de tecnologia.

## O ESTADO INVESTE NAS COMUNICAÇÕES

O avanço tecnológico das comunicações foi ingrediente essencial para assegurar o êxito do projeto de modernização conservadora no Brasil. 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. Como resultado dos investimentos do Estado dá-se um crescimento de 283% no tráfego telefônico interurbano e de 287% no tráfego internacional, no período 1973-1978. No período 1975-1978, a taxa de crescimento do tráfego de telex nacional foi de 136% e a do internacional de 130%. No governo Geisel os meios internacionais foram aumentados expressivamente, o número

de canais de voz terminal atingindo, em dezembro de 1978, 1.565, superior à meta prevista para o final do II Plano Nacional de Desenvolvimento, que era de 1.400.<sup>7</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 20.000km. de extensão de microondas que operam com estações terminais repetidoras distanciadas a 50km. 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 5.000km. de extensão, enquanto as ondas curtas são usadas como complemento e reserva do sistema internacional nas conexões com Uruguai, Paraguai, Bolívia e México. 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>8</sup>

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 terra de Itaboraí, com 3 antenas (Tanguá I, II e III). Para resolver o problema de localidades sem facilidades de implantação de microondas em visibilidade ou tropodifusão, a Embratel elaborou um sistema de transmissão/recepção do satélite para uso exclusivo do Brasil.<sup>9</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. 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. Contudo, a menina-dos-olhos que transformou ainda mais radicalmente a estrutura de telecomunicações é o satélite doméstico Brasilsat, fixado em 1985, a 36.000km de altitude do Amazonas, convertendo o Brasil em primeiro país latino-americano e décimo no mundo com satélite próprio em órbita. Uma vez que o sinal do satélite brasileiro chega ao país quatro vezes mais forte do que o Intelsat, para começar, desaparecem os efeitos típicos de baixa potência de transmissão (voz fanhosa e chuviscos, no caso da televisão, e dificuldade de escuta, na telefonia). Além da melhor imagem, seu custo é menor, porque requer uma antena de apenas 2,5m (para o Intelsat seria preciso só uma de 6m).<sup>10</sup>

O mercado de antenas parabólicas tomou impulso a par

tir do lançamento do Brasilsat, saltando de 10 para 100 por mês, e injetando novo entusiasmo na indústria nacional de telecomunicações: "A indústria de telecomunicações pode ser dividida em antes e depois do Brasilsat".<sup>11</sup> Fazendas e cidades distantes dos centros urbanos e regiões montanhosas onde a recepção de imagens de TV sempre foi mais difícil, foram, junto com os hotéis de luxo do Rio e SP, os primeiros consumidores das parabólicas, desde que sua compra foi liberada para uso individual ou coletivo. Posteriormente, quando enfim o Ministro de Comunicações, Antonio Carlos Magalhães assinou a portaria em 1986, vários hotéis e condomínios já exibiam sua antena nos terraços. A facilidade de instalação e a prática de compra coletiva nos condomínios tem impulsionado a fabricação nacional de parabólicas: no início de 1987, só no Rio havia mais de 10 firmas especializadas em construção e instalação de antenas parabólicas.<sup>12</sup> A programação preferida das antenas internacionais é a do canal americano gerado pela Força Aérea dos Estados Unidos (AFRTS), já que não é possível captar as 3 principais redes americanas. Via satélite, as antenas no Brasil conseguem receber imagens também da URSS (em conexão com um canal cubano através do satélite soviético Gori-zont) Chile, Argentina, Colômbia e Peru (Intelsat V) e México (Morelis), Inglaterra e Portugal (Intelsat IV F8); através do Brasilsat 1 e 2 as parabólicas são capazes de captar todas as transmissões da TV brasileira.<sup>13</sup> A indústria nacional fabrica também uma antena menor, de 3m de diâmetro (a internacional tem mais de 4m) que capta exclusivamente as transmissões domésticas do Brasilsat e é comprada, em 99% dos casos, por pessoas que

moram em locais de má qualidade de recepção.<sup>14</sup> Na tentativa de aumentar as vendas que são restritas à uma estreitíssima minoria de alta renda, algumas firmas lançaram este ano a estratégia do consórcio, em esquema semelhante ao dos automóveis: há 2 contemplados por mês, por sorteio e por lance.<sup>15</sup>

Outra vantagem trazida pelo Brasilsat é a maior rapidez da comunicação de dados de computador, beneficiando particularmente os serviços bancários. Na época do lançamento, calculava-se que pela velocidade de transmissão do Brasilsat o tráfego de 30 milhões de mensagens que circulam entre 1538 agências de um determinado banco, via EMBRATEL, poderia ser efetuado em apenas meia hora.

Sem dúvida a televisão e seus dois grandes conglomerados, Globo e Bandeirantes, foram os grandes beneficiados pelo satélite Brasilsat. Para os quase 600 municípios brasileiros — 15% do total do país —, distantes e isolados no mapa do Brasil e alijados dos benefícios das telecomunicações, o satélite significou a possibilidade de conseguir a programação da TV-Globo, um valor aparentemente mais fundamental do que outros tradicionais, como por exemplo, a educação. É o que nos chega através de uma reportagem que relata os esforços dessas populações para captar os sinais do satélite. Quando apenas tínhamos o Intelsat, algumas comunidades montaram antenas sabendo que não teriam acesso aos serviços da EMBRATEL, apenas à televisão. Com o Brasilsat, todas as comunidades tem acesso a todos os serviços da EMBRATEL,

desde que disponham de uma antena e de uma pequena agência retransmissora. A reportagem da "VEJA" conta de um estranho mutirão liderado por um gerente do Banco do Brasil, em Alto Garças, às margens do Rio Araguaia. Foram sacos de soja — a cultura líder da região — e contribuições em dinheiro para comprar uma antena parabólica, capaz de trazer os programas da TV-Globo até a longínqua região. Outro esforço gigantesco deu-se em uma cidade ribeirinha do Amazonas. Aí o prefeito preferiu investir na antena, mesmo avaliando que seus custos dariam para construir 8 escolas no município. O importante, comenta-se, é que "o povo voltou a sorrir depois da antena... a alegria vai se multiplicar".<sup>16</sup>

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 inestimável recurso técnico da cor. "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>17</sup> A Rede Globo pos no ar a mais cara e a primeira novela a cores do Brasil, pouco depois de ter efetuado a também primeira transmissão colorida via satélite, para a América Latina, em 1970. Nesta época, a Globo, assim como as outras emissoras, contavam com a experiência das técnicas de vídeo, cu-

jos efeitos na reformulação dos padrões televisivos são bastante conhecidos. Desde 1987, um novo conceito foi introduzido nos hábitos dos telespectadores brasileiros: a televisão estereofônica.<sup>18</sup> O Brasil passa a ser o 4º país a adotar essa tecnologia, depois do Japão, em 1978, da Alemanha e dos EEUU, em 1984. O padrão aqui adotado foi o norte-americano, BTSC (Broadcasting Television System Committee), para oficializar as transmissões estereofônicas, segundo escolha do Ministério de Comunicações. Desde 1985 a Philips e a Telefunken passaram a fabricar televisores preparados para receber som estéreo e em abril de 1987, a Rede Manchete iniciou as transmissões em som estéreo, gastando para isso US\$ 1.4 milhões. As transmissões estereofônicas ainda são limitadas a algumas horas por dia devido ao alto custo dos programas. Atualmente a TV Manchete transmite em som estéreo só para Rio e SP, alguns programas especiais e os filmes do horário nobre das sextas e dos sábados. Para as empresas que lançaram os aparelhos de som estereofônico no mercado de televisão, este é um investimento seguro por ser "a evolução natural" de um mercado particularmente voltado para os consumidores que possuem videodisco e videocassete estereofônicos.

Outra tecnologia que vem sendo desenvolvida recentemente e que se espera esteja avançada em 1990 é o sistema de comunicação via cabos de fibra ópticas e digitalização. Pequenos sistemas experimentais por fibra ótica existem em sete cidades brasileiras, desenvolvidos pela Embratel, desde 1987.<sup>19</sup> Um sistema especial de fibras óticas para transmissão de sinais de



televisão com tecnologia totalmente nacional foi desenvolvido pelo Centro de Pesquisas e Desenvolvimento da Embratel. É o Elo-TV, que já foi passado para as empresas brasileiras encarregadas da fabricação dos equipamentos de transmissão e recepção de imagens. O primeiro teste realizado com o Elo-TV deu-se ao acaso na inauguração da Bandeirantes, em Brasília. Apesar de toda a positividade do novo sistema, acredita-se que demorará alguns anos para que ele seja definitivamente implantado no Brasil.<sup>20</sup>

Embora seja uma forte reivindicação de setores sociais ligados às comunicações, o sistema de tv a cabo não existe no Brasil, como ainda não existe método algum que permita a diversidade de programação e autonomia maior do telespectador. Este é um tema obscuro na história das telecomunicações brasileiras, pois consiste uma reivindicação de vários setores envolvidos, particularmente dos produtores independentes, que lutam por uma forma de atingir o público de televisão e vêm no serviço segmentado de comunicação essa oportunidade. Seja por cabo, por UHF, ou por satélite, o serviço segmentado, por assinatura, seria uma fórmula de romper o monopólio das grandes redes e assim aumentar a diversidade e pluralidade que tanta falta fazem à televisão brasileira. Um dos candidatos a TV a cabo, Walter Clark defende o sistema segmentado por ter a democratização da televisão como principal função, através da possibilidade de receber até 100 opções pelo cabo coaxial e 140 pela fibra ótica.<sup>21</sup> Durante muito tempo esperou-se que um projeto de TV por assinatura fosse aprovado, enquanto corria solto o boato de que Roberto

Marinho sempre impediu sua aprovação. Se me é permitida a especulação, lembro o dito popular que "todo boato tem um fundo de verdade" e considero a hipótese de que a segmentação da televisão não interessa ao monopólio da Globo num primeiro momento; posteriormente, sob a pressão das novas tecnologias de comunicação, posso imaginar o empresário adaptando-se aos novos tempos sempre, mas sem jamais perder o controle dos novos processos. Os acontecimentos parecem confirmar minha hipótese. Primeiramente, quando já pouco se esperava o presidente Sarney baixou um decreto<sup>22</sup> autorizando o funcionamento da televisão por assinatura, como forma de expandir o mercado de trabalho e a possibilidade do público dispor de programas de nível mais "acurado", segundo a exposição de motivos do Ministro de Comunicações.<sup>23</sup> O decreto não prevê uma interferência maior do Estado em seu funcionamento, do que aquele reservado aos serviços de radiodifusão no código de telecomunicações. Isto significa dizer que ao executivo cabiam os direitos de concessão dos canais, direitos estes que devem ser avaliados pelo Congresso, depois da Constituinte. Apresentado como um serviço empresarial, o Estado omite-se quanto aos preços assim como à programação a ser adotada, mas prevê a participação da publicidade "para obter uma modicidade de preço da assinatura".<sup>24</sup> O decreto não esclarece, mas como o Ministério é responsável pelas concessões e a Embratel centraliza todos os serviços, supõe-se que a TVA não será por cabo mas por ar. Para o especialista Cândido José Mendes, atuante na luta pela conquista desse serviço, a TVA deveria desenvolver-se através do uso da frequência de UHF, mais barato e mais viável

operacionalmente. Mas tanto ele como outros empresários do setor ficaram à espera de que essa lacuna de informação sobre como seria a criação da TVA no país fosse preenchida.<sup>25</sup> O produtor independente responsável pelos grandes sucessos da Rede Manchete, Walter Salles Junior, enfatiza o velho aspecto das concessões como determinante do rumo desse mercado; "do ponto de vista da produção, se esses canais forem bem distribuídos, vai haver uma demanda crescente de programas muito mais dirigidos e que aprofundam os temas escolhidos de forma muito mais contundente do que as emissoras comerciais. Evidentemente tudo dependerá de quem ganhar as concessões ou vencer as concorrências. A abertura de novos canais pode ser a democratização de televisão brasileira, mas pode ser também a expansão dos feudos eletrônicos já existentes".<sup>26</sup> Os fatos mais recentes indicam que a TVA foi planejada e implementada de modo a evitar a expansão do mercado e fortalecer os conglomerados de comunicações. Sem a abertura de concorrência pública e um mês antes que fosse promulgada a Constituição, o Ministério de Comunicações concedeu dois canais: um à Editora Abril, outro às Organizações Globo, que ficou com o canal 50. Para operar a TVA, a Globo criou uma nova empresa, a Paulista Metro TVA. A programação nos dois canais é mantida em sigilo, sem previsão de data para seu funcionamento.<sup>27</sup> As imagens serão transmitidas por ondas UHF, o que não deixa de ser uma maneira de controle do Estado sobre as experiências que se vinham realizando, particularmente em São Paulo, onde emissoras pioneiras funcionavam em UHF como repetidoras das grandes redes. Várias emissoras aguardam sua entrada em canais de UHF, mas ago-

ra deverão ser submetidas à legislação específica da TVA, já contando com a Rede Globo na concorrência. Tanta esperança havia no sentido de que o sistema de UHF viesse a realizar "a reforma agrária do ar", ocupando o espaço improdutivo que é de domínio público. "Esgotadas as possibilidades de expansão do modelo convencional da TV, os canais numerados de 14 a 84, que constituem o espectro do UHF, podem se converter no espaço mais apropriado para uma reivenção da televisão e início de um processo de democratização da informação que é condição imprescindível para a democratização geral da sociedade". Para isso, seria necessário que se reservasse o espaço de UHF "para a inteligência, para a diferença e para a expressão coletiva, antes de que as redes comerciais estrangulem o que resta da respiração no ar".<sup>28</sup> Mas a legislação aprovada pela Constituinte, ao não impedir que os proprietários das redes comerciais possam o ser também dos canais de UHF, legitimou o continuísmo do privilégio, da mesmice e da expressão pública dos interesses individuais. É preciso fôlego para que a luta continue, porque as novas tecnologias de comunicação impõem-se na evolução de um processo mundial sem encontrar as condições de um solo fecundo de democratização na sociedade brasileira. Por terra, por ar ou por satélites, a década de oitenta registra a expansão do poder oligopólico das telecomunicações no Brasil.

## O BRILHO DA TECNOLOGIA NA "VÊNUS PLATINADA"\*

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. Já na década de setenta, fase dos grandes investimentos em equipamentos, criou a Central Globo de Engenharia, um departamento cuja função é a de dar suporte técnico à rede. O diretor Fiuza esclarece seu papel técnico. "Com tudo depende de concessão governamental, tenha 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 nesse campo, novas antenas, novos tipos de transmissores, tenho de estar atento, para adequar essa estação à uma nova filosofia técnica".<sup>29</sup>

---

\* Assim é chamada a Rede Globo.

A divisão de Comunicação da Rede Globo é ainda outro departamento, encarregado de vender o próprio produto tão sofisticado que comercializa: a Rede Globo. Conta para isso com uma agência de publicidade própria também, a Agência da Casa. "A Agência dentro de casa responde com muito mais agilidade e velocidade. E televisão é velocidade".<sup>30</sup> Sob a coordenação desta divisão, há um prédio ao lado da emissora no Jardim Botânico destinado à pós-produção. O diretor Magaldi explica sua importância. "Hoje em dia o programa não é mais gravado em sequência normal, é feito por pedaços em locações, em externas, em outras cidades. Tudo isso é conectado à sonoplastia, então existe um outro local que não trabalha com câmeras, com artistas, mas que trabalha fora do horário real, onde se pega um monte de fitas e tapes gravados na maior desordem e se coloca na ordem certa com tempo justo e música. Isso é pós-produção, um negócio totalmente à parte da gravação e da produção".<sup>32</sup> Da divisão de Comunicação faz parte um dos maiores trunfos da Rede, o Departamento de Programação Visual dirigido pelo austríaco Hans Donner, o mago tecnológico.

A magia dos "bits" da Globo remete-nos diretamente ao papel fundamental do computador na sua programação. De fato, a Globo apostou e investiu pesado na computação, em todas as áreas de produção, passando pela comercialização e chegando aos efeitos visuais com todo brilho e eficiência. A TV-Globo já surgiu com inovações técnicas e não largou mão de sua incomparável primazia tecnológica no mercado televisivo brasileiro. Em 1965,

o EDITEC — editor eletrônico — acompanhava as 3 unidades de VTs, imprimindo outra qualidade às programações jornalísticas da emissora. Outras inovações foram o Teleprompter (conjunto para leitura de textos), o Telechrome (para produzir efeitos especiais), ciclorama (para gerar fundo infinito), controle móvel de iluminação, o Kinerecorder (que permite transferir para filme programas e comerciais em VT, para exibição posterior), 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. Atualmente, o telejornalismo da Globo pode gerar gráficos e ilustrações com o uso de um micro para computação gráfica desenvolvido e construído dentro da própria emissora. Isto porque a Globo não só compra o equipamento mas adapta-o com base nos estudos realizados em seu Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, que trabalha com computação gráfica desde 1978. Graças a este Centro, a Globo atingiu a posição de emissora mais informatizada do Brasil e da América Latina. Nesse espaço, ao lado da emissora no Jardim Botânico, Donner e Dias, o engenheiro e estatístico, coordenam uma equipe de 23 pessoas, formada por engenheiros, arquitetos, artistas plásticos, matemáticos e pessoal de computação.

Há dez anos, Donner desembarcou com a função de criar a programação visual da emissora. Hoje, ele é citado em revistas alemãs, americanas e japonesas como um inovador na arte

do "computer graphics". Depois de expor seu trabalho em Paris, Londres, Nova York e outras metrópoles, Donner é tido como autor do melhor grafismo computadorizado do mundo. São as vinhetas das novelas, do "Jornal Nacional", das séries, do "Fantástico", são, enfim, logotipos, vinhetas e aberturas de toda a programação Globo seu cartão-de-visitas. Enveredando por caminhos então insuspeitos, Donner levou a Globo ao primeiro lugar em beleza mundial entre as emissoras de todo o mundo. Para seu trabalho, — "onde a fantasia é o limite" — o artista tem o apoio total da Rede. "Ele (o Boni) nunca me perguntou quanto vai custar um projeto. O mais importante é fazer o trabalho. Não tem televisão alguma no mundo que faça essa brincadeira sem limite de orçamento".<sup>32</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 micro computador 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 VAX 11.750, que até 1984 esteve estacionado em São Francisco(EUA) e a partir de maio do ano passado no Centro de Alta Tecnologia da Globo do Rio. 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 efeitos, uma Quantel, se encarrega da virada de páginas (como na abertura do Jornal Nacional). 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 de chromakey 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 chroma-key. Na abertura do Fantástico, o newsmatte fez nada mais nada menos que dez sobreposições — um verdadeiro sanduíche de imagens. Apesar de ter em suas mãos o mais avançado equipamento tecnológico de TV do país, Donner não entende nada sobre a base informatizada dessas máquinas. "Nem sei o que é um 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>33</sup>*

Inegavelmente, a Globo joga pesado com software e hardware. A emissora investiu tanto nessa área que estimulou, inclusive, a criação de uma empresa americana, a Pacific Data Images, em Sunnyvale, California. Através de um joint-venture, que expirou em 1985, Globo e PDI criaram um pacote de programas, chamado script, capaz de construir objetos bi e tridimensionais, a-

nimar 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. Se a Globo fosse pagar a uma empresa especializada para realizar esse trabalho gastaria milhares de dólares. O aluguel de um VAX nos EUA, com unidade geradora de imagem com memória de um megabyte, dois megabytes de memória e unidade de disco com novecentos mega, sairia entre US\$ 2 e 10 mil, dependendo da complexidade da imagem a ser gerada. "O que Donner fez até agora não passa de brincadeira. Ele sempre usa equipamentos e programas que desenvolvemos há dois anos atrás. O trabalho de verdade começa em maio". Quem assim diz é José Dias, referindo-se à inauguração do Centro de Alta Tecnologia da Globo, que veio para dar um novo impulso às vinhetas computadorizadas da emissora.

Em entrevista, por ocasião da inauguração, Dias considerou o novo Centro um "salto tanto qualitativo quanto quantitativo para a computação gráfica no Brasil. Mantendo absoluto sigilo sobre os equipamentos adquiridos pela emissora, adiantou que serão utilizados quatro computadores ligados em rede, capaz de processar 15 milhões de informações por segundo (MIPS). Com essa rede Dias assegura que conseguirá tirar cinco minutos de imagens para a TV por mês. Para se ter uma idéia de como esse hardware é poderoso, o VAX que estava em São Francisco processa dois MIPS e demora um ano para gerar dez minutos de imagens para

a TV, comenta Dias. Essas brincadeiras futuristas não param por aí. Ele vem pesquisando a geração de imagens para criar cenários eletrônicos. "Se conseguirmos viabilizar essa pesquisa, e vamos conseguir, a Globo não precisará mais gastar dinheiro na construção de cenários", explica. O primeiro caminho seguido por Dias nessa pesquisa, com as imagens vindas de um disco laser, já foi descartado, pois não tinham uma boa resolução para a TV. Agora, ele está usando um disco winchester de trezentos megabytes para armazenar as imagens e tem conseguido bons resultados. "Num futuro bastante próximo teremos condições tecnológicas para fazer uma novela de ficção científica, com imagens computadorizadas bem próximas do real". Reforçando o poder de fogo do Centro de Alta Tecnologia, Dias adianta uma outra peripécia da Globo.

*"Estamos pensando em colorir algumas novelas antigas em preto e branco que fizeram sucesso, como Selva de Pedra. E não serão só as quatro cores usadas no filme Metrôpolis, uma técnica ridícula. Serão através de uma tecnologia muito mais sofisticada".<sup>34</sup>*

Se depender da Globo, portanto, ela continuará desempenhando o papel de produtor de cultura, lançando moda e mantendo o padrão de qualidade que a caracterizou até agora. Uma empresa eficiente de comunicações muda quando é solicitada, no ritmo da realidade que espelha. Como diz Roberto Marinho,

*"Em televisão não se pode voltar atrás. Não podemos frustrar a expectativa e satisfação do público. Queremos fazer TV que espelhe exatamente o que o público espera que a Rede Globo seja".<sup>35</sup>*

E continuará exercendo seu poder de representante do imaginário nacional na proa da modernização conservadora. Enquanto isto continuar assim acontecendo, temos garantido nosso atestado de incompetência democrática. A autonomia da sociedade brasileira é profundamente dependente de seu poder de expressão e de escolha das formas e dos conteúdos de que se possa valer para comunicar seus desejos, aspirações e sonhos, não menos do que suas necessidades e carências. O continuismo de todo o processo concentracionista, autoritário e excludente das comunicações no Brasil ainda são a prova de que a transição não acabou.

NOTASNOVAS TECNOLOGIAS NA ERA DA TELEVISÃO;  
TELEVISÃO TAMBÉM DÁ SAMBA

<sup>1</sup>Guimarães e Vieira.

<sup>2</sup>Idem.

<sup>3</sup>Idem. Para uma discussão sobre a Rede Globo na transição política vejam-se ainda os trabalhos de Melo e Fadul.

<sup>4</sup>Idem.

<sup>5</sup>Senhor, 306, 27/01/1987 apud.

<sup>6</sup>New York Times, 12/01/1987 apud Almeida e Silva, 100.

<sup>7</sup>IPEA, 610.

<sup>8</sup>Santoro, 2.

<sup>9</sup>Federico, 105/107.

<sup>10</sup>Veja, 13, 1985. O custo total do projeto foi de US 217.40 e

US 131. pelas estações de comando e controle. Esta cifra não inclui os custos das estações terrenas, que estiveram a cargo de três empresas brasileiras (IPAL, 1986, 39 mimeo).

<sup>11</sup>Robinson G. Caputo, dono da empresa Linear, há 7 anos no ramo. Veja, 13, 1985.

<sup>12</sup>"Parabólica Chic", O Globo, 18/03/1987.

<sup>13</sup>Idem.

<sup>14</sup>"Antenado com a modernidade internacional" Caderno de Domingo, Jornal do Brasil, 28/09/1986, # 78.

<sup>15</sup>"Parabólicas podem ser compradas em consórcio", Folha de São Paulo, 11/09/1988.

<sup>16</sup>Veja, # 13, 1985, 29.

<sup>17</sup>Priolli, 35.

<sup>18</sup>"Brasil é o quarto país do mundo a adotar TV estéreo". Folha de São Paulo, Caderno de Informática, 21/10/1987.

- 19 "A revolução da telemática", Jornal do Brasil, 18/10/1987.
- 20 "Sistema barateia transmissões televisivas", Folha de São Paulo, 21/10/1987.
- 21 "TV com endereço certo", Jornal do Brasil, 25/01/1988.
- 22 Decreto 95.744, de 23/02/1988.
- 23 "Decreto de Sarney autoriza funcionamento de TV a cabo", Jornal do Brasil, 24/02/1988.
- 24 Idem.
- 25 "TV com endereço certo", Jornal do Brasil, 25/01/1988.
- 26 Idem.
- 27 "Globo e Abril terão as primeiras televisões por assinatura do país". Folha de São Paulo, 04/09/1988.
- 28 "Reinventar a parafernália eletrônica". Folha de São Paulo, 07/12/1986. Os autores desse artigo especial para a Folha são Arlindo Machado, autor e professor de Comunicações (veja-se bi bliografia) e João Batista Breda.

<sup>29</sup>Propaganda, 351, abril 1985, 23.

<sup>30</sup>Idem 28.

<sup>31</sup>Idem 56.

<sup>32</sup>Folha de São Paulo, 05/03/1985.

<sup>33</sup>Folha de São Paulo, 06/03/1985.

<sup>34</sup>Idem.

<sup>35</sup>Guimarães e Vieira.



## BIBLIOGRAFIA CITADA

ALMEIDA Fº, HAMILTON et. al. O ópio do povo: sonho e realidade. São Paulo, Símbolo, 1976.

ALMEIDA E SILVA, Manoel Augusto. "As redes do poder: o exercício da hegemonia no processo de concessão de canais de televisão em 1981". Tese de Mestrado, IESAE, FGV, Rio de Janeiro, 1988.

GUIMARÃES, César e AMARAL VIEIRA, Roberto. "A televisão brasileira na transição: um caso de conversão rápida à nova ordem". Comunicação e Política, nº 6, 1, 1986.

BARBOSA LIMA, Fernando et. al. Televisão e Vídeo. Col. Brasil, os anos de autoritarismo. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

CAPARELLI, Sérgio. Comunicação de Massa sem Massa. São Paulo, Summus, 1986, 3.<sup>a</sup> ed.

CARDOSO, Fernando Henrique. "Transição para a democracia: o modelo político-institucional". Paper ILDES. Seminário Conc-Sul, Santa Catarina, 1985, mimeo.

CARVALHO, Elisabeth et. al. Anos 70. Televisão. Rio de Janeiro, Europa, 1979.

- DIAS, Marco Antonio Rodrigues. "Políticas de Comunicação no Brasil" in J. Werthein. Meios de Comunicação. Realidade e Mito. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.
- DINIZ, Eli. "A transição política no Brasil: uma reavaliação da dinâmica da abertura". DADOS, Revista de Ciências Sociais, vol. 28, n. 3, 1985, 329/346.
- FAORO, Raimundo. "A limpeza constitucional", Isto é/ Senhor, 993, 28/09/1988.
- FADUL, Ana Maria. "Novas tecnologias da comunicação: o difícil caminho da redemocratização" in A.M. Fadul (org.): Novas Tecnologias de Comunicação. São Paulo, Summus, 1986.
- FEDERICO, Maria Elvira B. História da Comunicação. Rádio e TV no Brasil. Rio de Janeiro, Vozes, 1982.
- FERNANDES, Ismael. Memória da Televisão Brasileira. São Paulo, Proposta, 1982.
- FERRAZ S. Mário. História do Rádio e da Televisão no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro, Achiamé, 1984, 257.
- FOX, Elisabeth. Dancing days: the failure of reform in Latin America, New York, Sage, 1988.

HERZ, Daniel. "Estado e meios de comunicação: o controle técnico e legal" in J.M. Melo (org.), 1985.

\_\_\_\_\_ . A história secreta da Rede Globo. Porto Alegre, Tchê, 1987.

IPEA. Governo Geisel, 1974, documento mimeo.

KAHL, Maria Rita. "Três ensaios sobre a Telenovela" in Um país no ar. Rio/SP, FUNARTE/Brasiliense, 1986.

LASAGNI, Cristina e RICHERI, Giuseppe. L'altro mondo quotidiano: telenovelas, tv brasileira e dintorni. Torino, RAI, 1986.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Muito além do Jardim Botânico. São Paulo, Summus, 1985.

MACHADO, Arlindo. "Notas sobre uma televisão secreta" in Barbosa Lima et. al.

\_\_\_\_\_ . A Ilusão Espetacular. São Paulo, Brasiliense, 1986.

\_\_\_\_\_ e BREDÁ, João Batista. "Reinventar a parafernália eletrônica". Folha de São Paulo, 07/12/1986.

MACULAN, Anne Marie. "Processo decisório no setor de telecomunicações". Tese de Mestrado, IUPERJ, 1981.

MARTIN BARBERO, Jesus. "Identidade tecnológica e alteridade cultural" in Ana Maria Fadul (org.): Novas Tecnologias de Comunicação, São Paulo, Summus, pp. 121/132, 1986.

\_\_\_\_\_. De los medios a las mediaciones. Barcelona, G. Gili, 1987.

MATTELART, Armand e SCHMUCLER, Hector. América Latina en la encrucijada telemática. Buenos Aires, Paidós, 1983.

MELO, José Marques de (org.). Comunicação e Transição Democrática. Porto Alegre, Mercado Aberto, 1985.

\_\_\_\_\_. As telenovelas da Globo. São Paulo, Summus, 1988.

POTSCH DE CARVALHO E SILVA, Luiz Fernando. Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de TVs brasileiras (1950-1981). Tese de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas, São Paulo, 1983.

PRIOLLI, Gabriel. A tela pequena no Brasil grande in Barbosa Lima et. al., op. cit.

RUDIGER, Francisco Ricardo. "Publicidade no Brasil pós-64: função econômica e projeto hegemônico" in J.M. Melo, org., Comunicação e Transição democrática, São Paulo, Mercado Aberto, 1985, 40/41.

SANTORO, Luiz Fernando.

SARTI, Ingrid Piera A. "Os efeitos da tecnologia de ponta na televisão: a TV Globo". IPAL, 1986 (mimeo).

\_\_\_\_\_. A "reforma" da televisão brasileira nos anos 70. IPAL, 1987 (mimeo).

\_\_\_\_\_. "Entre a memória e a ilusão". mimeo 1986.

SIMÕES, Inimã, Alcir Costa e KEHL, Maria Rita. Um país no ar. História da TV brasileira em três canais. FUNARTE/Brasilien - se, 1986.

SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala. Rio de Janeiro, Voze, 1984, 4a. edição.

STRAUBAHER, Joseph. "Brazilian television. The decline of American influence." Communication Research, 11(2), Sage, 1984.

VELASCO E CRUZ, Sebastião e MARTINS, Carlos Estevão. "De Castelo a Figueiredo: uma incursão da pré-história da "abertura" in B. Sorj e M.H.T. Almeida (org.): Sociedade e Política no Brasil pós-64. São Paulo, Brasiliense, 1983.

TABELA I - REDES E EMISSORAS DE TV

	1980	%	1981	%	1982	%	1983	%	1984	%	1985	%	1986	%	1987	%
Rede Globo	42	40.7	42	32.8	50	39.3	52	39.3	50	37.3	50	37.3	53	37	55	34.6
Rede Emissoras de Televisão	20	19.4	22	18.6	26	20.4	27	20.4	27	20.2	27	20.2	30	20.9	29	18.0
Rede Emissoras de Televisão	17	16.5	22	18.6	22	17.3	19	14.4	19	14.2	19	14.2	21	14.6	28	17.0
Rede Emissoras de Televisão	X	X	05	4.2	09	7.1	15	11.3	16	11.9	16	11.9	17	11.9	24	15.0
Rede Emissoras de Televisão	15	14.5	18	15.2	11	8.7	10	7.6	13	9.7	13	9.7	13	9.1	10	6.0
Rede Emissoras de Televisão	09	8.7	09	7.6	09	7.1	09	6.8	09	6.7	09	6.7	09	6.3	13	8.0
TOTAL	103	100	118	100	127	100	132	100	134	100	134	100	143	100	159	100

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia (E.A. M & M)

TABELA I - INVESTIMENTO EM PROPAGANDA

Países	Verba Propaganda (US\$ milhões)	Propaganda Per Capita
1. EUA	94750.0	397.11
2. Japão	12809.3	106.13
3. Grã Bretanha	5843.4	103.61
4. Alemanha	5430.2	89.02
5. Canadá	4465.0	175.79
6. França	3292.4	59.86
7. Brasil	2452.7	17.52
8. Áustria	2317.6	148.56
9. Itália	1950.5	34.12
10. Espanha	1671.0	43.07

Fonte: Starch Inra Hooper 1985

Anuário Brasileiro de Mídia 1987/1988



TABELA II - PROPAGANDA EM TV

Países	Verba Prop./TV (US\$ milhões)	Total Aparelhos (milhões)
1. EUA	20.770.0	84.0 (dom. o/TV)
2. Japão	4.510.2	68.0 (1983)
3. Gra Bretanha	1.810.5	18.7 (1981)
4. Brasil	1.438.6	22.1 (1984)
5. Itália	959.5	18.0 (1982)
6. Austrália	788.9	4.6 (1981)
7. Canadá	765.7	9.1 (dom c/tv)
8. França	562.5	- (1984)
9. Alemanha	510.8	22.7 (1984)
10. Espanha	446.2	12.0 (1982)

TABELA III - MERCADO DE PROPAGANDA NO BRASIL

	Investimento em Propaganda (cz\$ mil)	Crescimento	Inflação	Crescimento real
1978	33.813,0	49,1	44,0	3,6
1979	55.036,5	62,8	77,2	- 8,2
1980	105.352,7	91,4	110,2	- 9,0
1981	236.800,0	124,8	95,2	15,2
1982	588.410,0	148,5	99,7	24,4
1983	1.300.784,7	121,1	210,0	- 28,9
1984	2.953.173,3	202,7	223,8	- 6,51
1985	11.687.453,0	295,8	233,7	18,6
1986	25.499.050,0	218,2	62,3	34,4

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia 1984/85  
1987/88

TABELA V - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE PUBLICIDADE  
DE TV, POR REDE Cz\$ (mil)

	1983	1984	1985	1986
TOTAL TV	479.172	1.442.197	4.996.495	9.930.659
	%	%	%	%
RGT	59	61	65	62
RBT	14	10	09	10
SBT	14	12	10	10
REC.	07	06	05	07
RMT	04	10	10	10
Indep.	02	01	01	01

Fonte: Levantamento Econômico dos Dados de Anunciantes/LEDA

TABELA VI - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE PUBLICIDADE  
POR MEIO

	%	1986	%	1987	
VERBA TOTAL	100	18.227.264,00	100	63.076.820,00	(variação + 246%)
TV	53.8	9.820.197,00	54.1	34.132.570,00	
Radio	8.2	1.522.926,00	7.9	5.042.714,00	
Jornal	25.3	4.622.176,00	23.8	15.045.905,00	
Revista	12.3	2.261.956	14.0	8.855.651,00	

Fonte: LEDA

TABELA V - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE PUBLICIDADE  
DE TV, POR REDE Cz\$ (mil)

	1983	1984	1985	1986
TOTAL TV	479.172	1.442.197	4.996.495	9.930.659
	%	%	%	%
RGT	59	61	65	62
RBT	14	10	09	10
SBT	14	12	10	10
REC.	07	06	05	07
RMT	04	10	10	10
Indep.	02	01	01	01

Fonte: Levantamento Econômico dos Dados do Anunciante/LEDA

TABELA VI - DISTRIBUIÇÃO DA VERBA DE PUBLICIDADE  
POR MEIO

	%	1986	%	1987	
VERBA TOTAL	100	18.227.264,00	100	63.076.820,00	(variação + 246%)
TV	53.8	9.820.197,00	54.1	34.132.670,00	
Radio	8.2	1.522.926,00	7.9	5.042.714,00	
Jornal	25.3	4.622.176,00	23.8	15.045.985,00	
Revista	12.3	2.261.966	14.0	8.855.451,00	

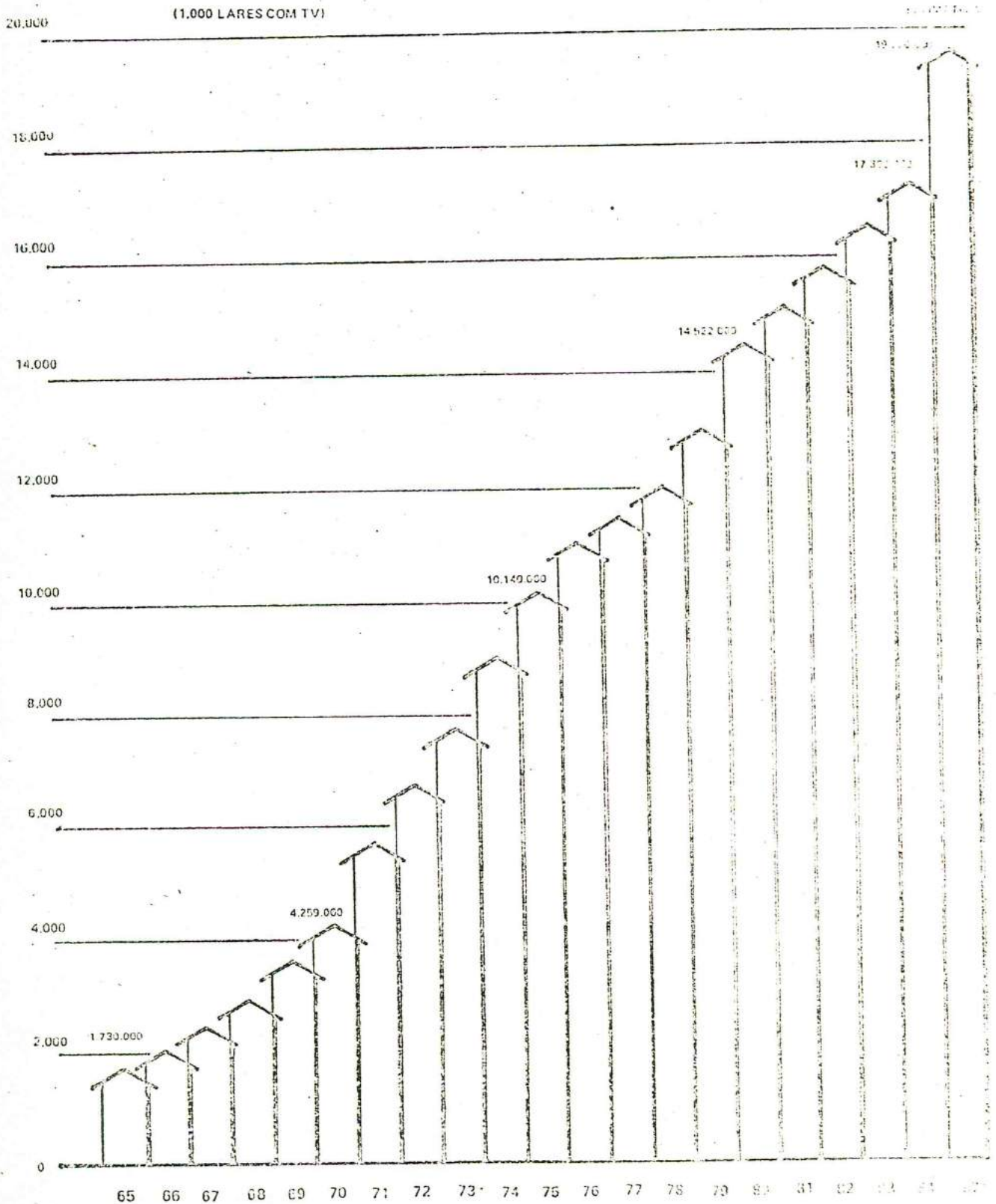
Fonte: LEDA

TABELA II - TABULAÇÃO DE INFORMAÇÕES EXTRAÍDAS  
DOS GRÁFICOS ANEXOS

	(A) Domicílios com TV	(B) nº de aparelhos	A/B
1970	4.259.000	5.018.000	1,18
1975	10.140.000	11.824.000	1,17
1980	14.522.000	23.140.000	1,59
1984	17.300.000	30.431.000	1,76
1987*	19.600.000	35.000.000	1,79

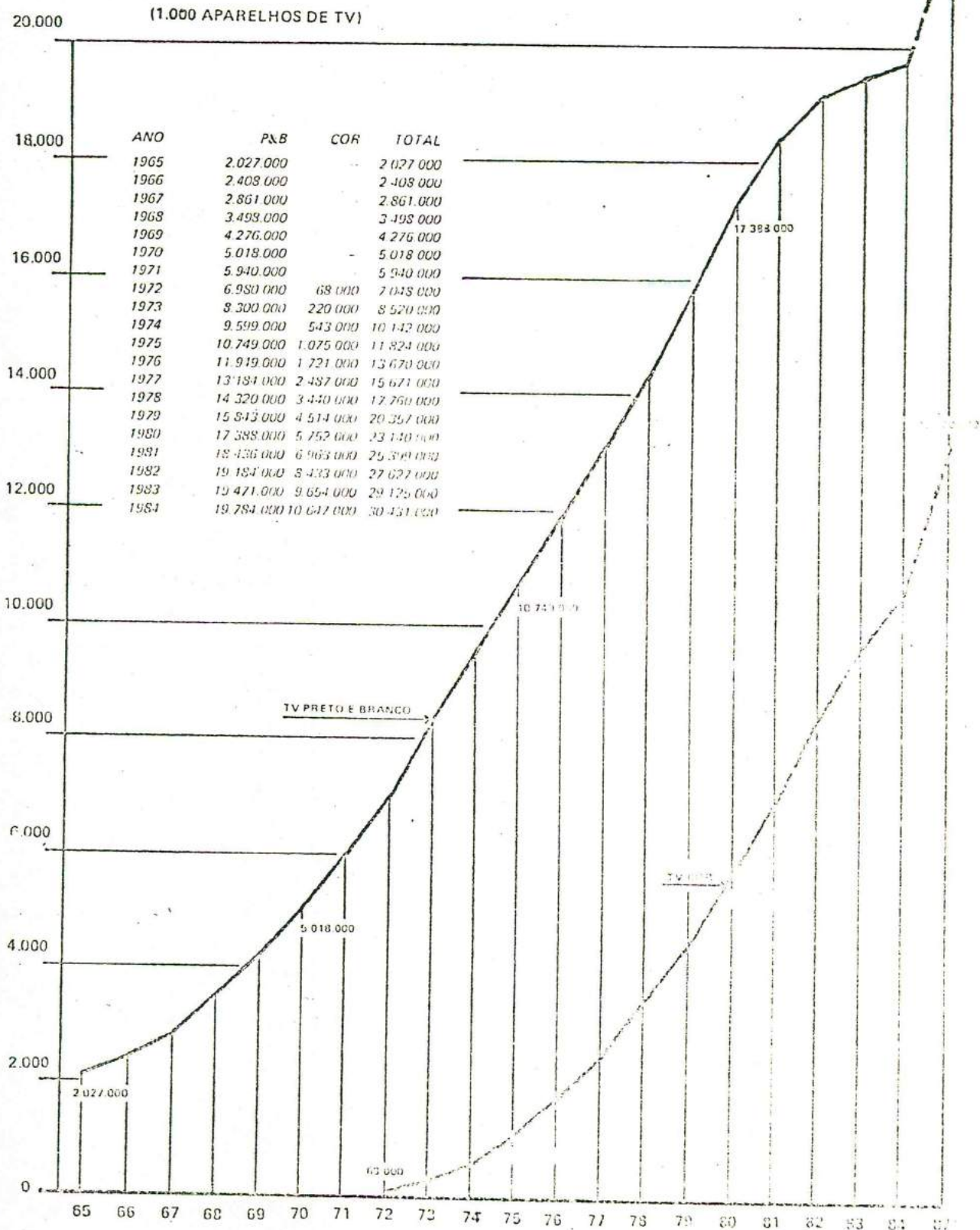
\* Estimativa

# Lares com TV no Brasil



Fonte: VC Magazine Ano 2 nº 6 5 de Maio 1987

# Número de aparelhos de televisão no Brasil



Fonte: VC Magazine, Ano 2 nº 6. Ed. Dispersão de RABE Li 1982

TABELA I - HÁBITO DE ASSISTIR TV

Público	1982		1983		1984	
	Penetração	Índice	P	I	P	I
Ambos os sexos	94	100	94	100	94	100
Dona de casa CD	96	102	96	102	96	102
Dona de casa	94	100	94	100	93	99
Mulheres CD	96	102	96	102	96	102
Mulheres	95	101	95	101	94	100
Mulheres 15/34 anos	95	101	95	101	94	100
Dona de casa AB	98	104	98	104	98	104
Mulheres AB	98	104	98	104	98	104
Mulheres trabalham fora	95	101	94	100	94	100
Homens CD	96	102	96	102	96	102
Homens	94	100	94	100	95	101
Homens 15/34 anos	94	100	95	101	95	101
Homens AB	97	103	98	104	98	104

Fonte:

XXIV Estudos

Marplan

XXV Estudos

Marplan

XXVI Estudos

Marplan

Na tabela I, uma série de precauções devem ser tomadas quando da comparação, essencialmente lembrar que a população é urbana, com presença de TV residente por computador para a população.



4

TABELA II - EXPOSIÇÃO À TV  
HORAS MÉDIAS DIÁRIAS

	Horas	Índice
Ambos os sexos	3:21	100
Homens	2:39	74
Homens AB	2:15	67
Homens CD	2:51	78
Mulheres	4:00	125
Mulheres AB	3:21	100
Mulheres CD	4:15	129
Mulheres trabalham fora	3:15	98
Dona de casa	4:24	132
Dona de casa AB	3:39	106
Dona de casa CD	4:39	137
Homens 15/34 anos	2:33	73
Mulheres 15/34 anos	3:54	110

Fonte: Multimídia

Marplan, 1980 (SP)

TABLETA III - PARTICIPAÇÃO NA AUDIÊNCIA (%)

	NAC.	SP	RJ	P. ALBERTO	CURITIBA	BRASILIA	GOIANIA	DIET.
RGT	61	53	89	67	73	65	67	72
SBT	23	28	14	24	13	25	24	20
RBT	07	07	06	08	07	02	09	03
R. Record	04	08	02	-	01	-	-	-
RMT	03	02	08	01	01	08	-	-
TV Gazeta	01	01	-	-	-	-	-	-
Educ.	01	01	01	-	-	-	-	-

6:00/24:00hs.

RJ/SP Audi Mídias

Outras: IBOPE

Fonte: Dados de Pesquisa (07.08.87)

Depto de Marketing, SBT - Rio

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. Publicidade	557.9	1.175.3	-	7.6	133.8	78.7
Comercial	469.3	949.3	-	5.6	116.6	70.6
Não-Comercial	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 audiência	307.	278.9	-	15.5	216.6	123.5
Música Popular	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.

COMPOSIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO - HORAS SEMANAIS

7:00/24:00hs São Paulo/SP 1986

	Horas/ Semana	Jorn	Nov.	Espor- te	Rural	Varie- dades	Show	Edu- cativo	Filmes Infan- to-Ju- venis	Relig.	Entrev.	Séries	Fil- mes Adultos
RGT	119h	14	18	2	2	5	7	2	33	1	-	4	12
SDF	119h	4	8	-	-	-	12	-	59	-	-	-	17
RBT	119h	7	-	17	5	17	15	2	21	5	2	-	9
RMT	94h30'	18	6	5	-	12	8	4	39	-	2	2	4
R. Rec.	119h	13	-	7	2	12	12	2	26	5	-	-	21
TV Gazeta	85h15'	8	-	11	-	21	13	7	25	2	13	-	-
TOTAL	655h45'	10	6	7	1	11	11	3	34	2	2	1	12

Fonte: Guia de Mídia, 1986

Standard, Ogilvy & Mather

Tabela

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

COMPOSIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO NOTURNA

18:00 às 24:00hs

42hs/semana 2ª/Domingo

Nacional/Importado

	1982		1983		1984		1985	
	N	I	N	I	N	I	N	I
RGF	82	18	80	20	82	18	75	25
RBN	83	17	85	15	80	20	70	30
SBT	56	44	56	44	56	44	72	28
RMT	-	-	50	50	72	28	70	30
R. REC.	-	-	15	85	15	85	20	80

Fonte: Anuário Brasileiro de Mídia

82/83, 83/84, 84/85, 85/86.