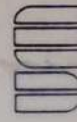




BRASIL: O TRÂNSITO DA MEMÓRIA

SAÚL SOSNOWSKI E JORGE SCHWARTZ (orgs.)



edusp

981.062
B823

Copyright © 1994 by Autores

508 55 00-2
508 58 77-0
508 58 25-7

306220334

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Brasil : O Trânsito da Memória / Jorge Schwartz, Saúl Sosenowski (orgs.) – São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 1994.

ISBN 85-314-0229-8

1. Brasil – História – Século XX 2. Brasil – Política e Governo 3. Cultura – Brasil I. Schwartz, Jorge, 1944- II. Sosenowski, Saúl.

94-1074 CDD-981.08

Índice para catálogo sistemático:

1. Brasil : História, 1964- 981.08

Direitos reservados à

Edusp – Editora da Universidade de São Paulo
Av. Prof. Luciano Gualberto, Travessa J, 374
6º andar – Ed. da Antiga Reitoria – Cidade Universitária
05508-900 – São Paulo – SP – Brasil Fax (011) 211-6988
Tel. (011) 813-8837 / 818-4156 / 818-4160

Printed in Brazil 1994

Foi feito o depósito legal

3. O PAPEL POLÍTICO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Sérgio Miceli

Dos Estados Unidos à República Dominicana, da Finlândia a El Salvador, da Islândia à China, passando por Cuba, pelo México, por todos os países escandinavos, por diversos países da Europa do Leste, por outras tantas nações africanas e asiáticas e, quem diria, por quase todos os países europeus ocidentais, os programas brasileiros de televisão são exportados para mais de cinquenta países e as novelas respondem por 50% desse volume. A Venezuela está exibindo este ano sete novelas brasileiras; as novelas *Sinhá Moça* (Rede Globo) e *Dona Beja* (Rede Manchete) estão sendo veiculadas, respectivamente, em quinze e dez países; a transmissão diária da novela *Escrava Isaura* na China, em 1981, atingia em média 700 milhões de pessoas; o horário nobre em diversas televisões de países do Primeiro Mundo (Dinamarca, Suécia, Alemanha Ocidental etc.) conta hoje com novelas e seriados brasileiros entre suas atrações.

O Brasil desfruta sem dúvida de uma situação bastante peculiar enquanto país exportador da periferia capitalista, contando entre seus carros-chefes não apenas com produtos agrícolas e matérias-primas (café, suco de laranja, estanho), artigos manufaturados (autopeças, automóveis, sapatos) e serviços (represas e outras obras de engenharia de grande porte em países asiáticos, africanos e latino-americanos), mas também com programas de televisão, filmes de longa-metragem (em especial, os pornográficos, de colocação garantida em toda a América Latina), música popular e fascículos.

Na verdade, a experiência recente da mídia eletrônica brasileira serve de refutação à peroração pessimista acerca da inescapável situação de dependência dos países subdesenvolvidos em relação aos centros de produção cultural nos países capitalistas afluentes. O impacto desse fato se reforça ainda mais quando se sabe que existem em torno de 31 500 milhões de analfabetos no país (25,76% do contingente de pessoas com 5 anos ou mais) e que os 50% mais pobres da população brasileira se apropriam de apenas 13,6% da renda total e os 10% mais ricos ficam com a fatia considerável de 46,2%. Esses contrastes flagrantemente sofisticados de produção de bens dos empreendimentos tecnologicamente sofisticados em termos de níveis de renda, culturais e, de outro, as gritantes insuficiências em termos de acesso aos direitos de oportunidades de emprego, de expectativas de vida, de acesso aos direitos trabalhistas e previdenciários, à escolaridade e à cidadania política e cultural, de parcelas numericamente expressivas da população brasileira, configuram o contexto no interior do qual tomou corpo a indústria cultural e, em seu interior, a televisão como ponta-de-lança comercial e técnica do sistema de produção industrial de cultura em seu conjunto.

Pretende-se nesta comunicação qualificar o impacto dos meios de comunicação de massa (em particular, a televisão) sobre a sociedade brasileira através das transformações por que vêm passando os principais conglomerados empresariais da indústria cultural e através das raízes estruturais da ampla receptividade aos produtos aí veiculados por parte de setores sociais numérica e politicamente expressivos.

As mudanças recentes envolvendo conglomerados empresariais de porte como as redes Globo, Manchete e Sílvio Santos, a Editora Abril, os maiores diários no eixo Rio de Janeiro-São Paulo (*Jornal do Brasil*, *Folha de S. Paulo*, *Estado de S. Paulo*) resultam, de um lado, das características do estágio atual de sua inserção econômica nos mercados interno e externo e, de outro, dos efeitos provocados pela acirrada competição entre esses mesmos conglomerados sobre suas políticas de produção e investimento. As relações de interesse que os proprietários e responsáveis por esses conglomerados mantêm com os dirigentes políticos e governamentais em torno da concessão de estações de rádio e televisão e da “comercialização” no paralelo de espaços na mídia constituem um balizamento indispensável ao estado em que se encontram os indicadores (rentabilidade, evolução patrimonial, níveis de endividamento, evolução do faturamento etc.) referentes a esse setor da atividade econômica.

Em 1986, o Brasil ocupava o décimo lugar em investimento publicitário e o sexto lugar em gastos com propaganda na televisão, sendo um

dos dez maiores produtores de livros, discos e aparelhos de televisão. Os países que concentram as maiores quantidades de aparelhos de televisão são, pela ordem, Estados Unidos (154 milhões), Japão (79 milhões), Reino Unido (33 milhões) e Brasil (28 milhões). O Brasil, no entanto, também se notabiliza por uma posição de destaque no *ranking* menos prestigioso das carências econômicas, sociais, políticas e culturais: 47% dos quase 32 milhões de analfabetos se encontram na região nordeste que, embora respondendo por 18% da extensão territorial do país e por 29% de sua população, concentra os indicadores mais brutais de praticamente todas as modalidades de exclusão social.

Como se sabe, os rendimentos de aproximadamente 60% da população brasileira economicamente ativa não ultrapassam dois salários mínimos (quantia hoje em torno de 75 dólares mensais à taxa de câmbio oficial). Esses 25 milhões de excluídos também se acham concentrados na região nordeste cujo potencial de consumo (19,1%) é pouca coisa superior à metade dos 30,4% alcançados pelo Estado de São Paulo. Essa mesma região possui tão-somente 12% e 22% de domicílios dispondo, respectivamente, de aparelhos de televisão e rádio, absorvendo uns parcos 13% das revistas comerciais vendidas em banca, podendo-se estender nas mais variadas direções os sofríveis escores de desempenho logrados pela população nordestina em todos os domínios das atividades de produção e consumo de bens culturais no país.

Em face da crescente complexidade do sistema de comunicações nos planos doméstico e internacional, a reconstrução do que se passa no Brasil implica considerar os principais grupos econômicos na indústria da informação e do entretenimento, cujas ligações vão se estreitando cada vez mais por força das transformações tecnológicas sofridas pelas mídias impressas e eletrônicas e em virtude da crescente interdependência entre os sistemas de computação e a rede de telecomunicações.

No caso brasileiro, por exemplo, verifica-se um sólido consórcio de interesses entre alguns importantes grupos financeiros que se situam, ao mesmo tempo, entre os maiores fabricantes de equipamentos eletrônicos e de informática, e mais, entre os maiores anunciantes nas mídias impressas e eletrônicas. Embora não sejam os grupos detentores das posições de liderança no *ranking* das empresas de comunicação, os grupos Bradesco, Itaú, Iochpe, Boa Vista, entre outros, vêm realizando investimentos de vulto em pesquisa de novas tecnologias, bens e serviços na área de informática, estando ademais ligados aos maiores conglomerados do entretenimento e informação através da veiculação publicitária.

Os principais grupos de interesse em operação nos campos da informática, das comunicações e do entretenimento, são os mesmos responsáveis pela formulação e implementação das políticas culturais adotadas naquelas frentes da atividade de informação e entretenimento sob tutela econômica, política e doutrinária, de setores empresariais privados. Quando se diz, por exemplo, que a Rede Globo é de fato a formuladora da única política cultural de impacto em escala nacional, pretende-se sugerir que o conglomerado ocupando a posição de liderança na indústria cultural local dispõe de veículos cujo raio de influência abrange tanto o imenso público atingido pela programação televisiva como aqueles segmentos educados consumidores de jornais e revistas, daí derivando um potencial de mobilização capaz de interferir na própria agenda de debate político e institucional em curso no país.

As Organizações Globo, o maior e mais poderoso conglomerado empresarial no setor de comunicações, retiveram aproximadamente 25% da receita operacional bruta das 17 empresas de porte atuantes nessa área, marcando sua presença em praticamente todos os ramos lucrativos e dinâmicos da indústria cultural: televisão, rádio, revistas, fascículos, jornais, discos, agências de publicidade, *marketing*.

Em 1989, as Organizações Globo contavam com a maior rede de televisão cobrindo todo o país (61 emissoras), uma extensa rede de emissoras de rádio (41 emissoras), a produtora de discos Sigla cujo selo comercial *Som Livre* detém em torno de 20% do mercado fonográfico nacional através da comercialização das trilhas sonoras das novelas, a editora Rio Gráfica de revistas e fascículos ocupando posição de destaque nesse subsetor, o diário *O Globo* (o de maior circulação na praça carioca, terceiro maior mercado consumidor de bens culturais depois da Grande São Paulo e do interior paulista), que lidera o setor de empresas de apoio ao funcionamento do conglomerado (atividades de pesquisa, promoções, publicidade, comunicação visual etc.) e da Fundação Roberto Marinho cujas atividades de mecenasato explícito nas áreas de educação, esportes, apoio comunitário e cultural, servem na verdade como estratégia diversivista para operações de venda de espaço publicitário no paralelo.

Por outro lado, a própria Rede Globo é o exemplo mais bem-sucedido desse processo de diferenciação e verticalização de interesses e investimentos econômicos por parte dos grandes conglomerados empresariais na indústria cultural brasileira. O grupo econômico capitaneado por Roberto Marinho encontra-se hoje associado a capitais japoneses e brasileiros para a produção de equipamentos de transmissão eletrônica de alta

precisão (NEC, Mário Garnero etc.) e a grupos financeiros árabes na montagem de um banco de investimentos especializado em aquisições e fusões empresariais, e em negócios de exportação.

A divisão do trabalho que vem se consolidando no âmbito da produção cultural no país motivou mudanças significativas nas arenas de exposição e sensibilização públicas do sistema político-partidário, alterando as relações de força entre os grandes empreendimentos, instituições e grupos de interesse aí atuantes, além de ter afetado consideravelmente a distribuição de poder e influência entre os grupos econômicos à frente dos principais ramos da indústria cultural. Os setores econômicos com pesados investimentos diretos na indústria cultural — quer sob a forma de controle acionário das empresas de produção e distribuição de bens culturais, quer sob a forma de investimento publicitário, quer enfim como receptores de verbas publicitárias — são os conglomerados da indústria de entretenimento e informação (Globo, Sílvio Santos, Manchete, Bandeirantes, Abril etc.), os maiores deles detendo posições de virtual monopólio nos gêneros e veículos capazes de assegurar as margens mais elevadas de rentabilidade e crescimentos.

Os grandes parceiros desses conglomerados especializados são os grupos e empresas econômicos que integram a lista dos maiores anunciantes nas mídias de maior penetração junto aos consumidores. O investimento publicitário encontra-se em mãos das autoridades governamentais em todos os níveis decisórios e em seus diferentes setores de atividade (governos federal, estaduais e municipais, companhias, empresas e bancos governamentais), das principais redes de varejo e lojas de departamentos (Pão de Açúcar, Mappin, Mesbla, Casas Pernambucanas), dos maiores bancos e grupos financeiros privados (Bradesco, Itaú, Bamerindus, Unibanco), das multinacionais fabricantes de bens de consumo não duráveis de uso doméstico (alimentos, bebidas, artigos de higiene e de limpeza — Nestlé, Johnson, Gessy Lever, Coca-Cola) e das empresas líderes em segmentos oligopolizados (Souza Cruz, Ford, Estrela etc.).

Em termos agregados, a propaganda governamental torna o setor público o maior anunciante na indústria cultural brasileira. O tripé formado pelos grandes anunciantes, pelos maiores conglomerados da informação e do entretenimento e pelos intermediários políticos aninhados no setor público garante a aliança de interesses, a um tempo econômicos e políticos, que está na raiz das políticas culturais no setor de comunicações. Na verdade, os demais segmentos empresariais privados da indústria cultural dispõem de menor poder de influência e barganha do que aqueles

grupos de interesse com presença firmada na área de rádio e televisão. As grandes redes produtoras de televisão, todas elas sediadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, operam nos demais estados através de convênios de retransmissão envolvendo emissoras ou redes locais ou regionais, estas últimas sendo, em geral, controladas por grupos, facções ou clãs políticos com amplo poder de fogo na política estadual. As relações mais sensíveis entre os setores público e privado no âmbito dos meios de comunicação de massa se sucedem, quer no nível da política central de comunicações cujas instâncias decisórias se confundem com as principais autoridades do executivo federal (o presidente, os ministros das comunicações, do planejamento, da justiça, da indústria e comércio, os secretários-gerais desses ministérios, os dirigentes das empresas governamentais no setor de comunicações, entre outros), quer no nível das operações de retransmissão viabilizadas por alianças com setores econômicos e políticos influentes.

Um balanço sumário das últimas rodadas de decisões relativas às concessões de estações de rádio (AM e FM) e televisão nos estados revela o quanto os veículos de comunicação eletrônica se converteram num importante móvel de concorrência entre os grupos dirigentes com expressão regional. Um contrato para retransmissão dos programas de uma grande rede nacional como a Globo significa não apenas o acesso a uma parcela do investimento publicitário mas também a possibilidade de se fazer presente junto ao eleitorado em bases permanentes e não apenas durante os horários cativos do período eleitoral, bem como para reforçar o lastro de apoio em favor de políticas ou medidas específicas.

Ao longo do governo Figueiredo, foram outorgadas pelo presidente da República 295 estações de rádio AM, 299 estações de rádio FM e 40 emissoras de televisão, correspondendo então a, respectivamente, 23,5%, 56,3% e 27,3% do total das emissoras em operação no país. A lista de concessões no Estado de São Paulo brindou diversos deputados federais entre cotistas e gerentes, sendo que o apadrinhamento político nos demais estados beneficiou desde líderes de estatura local (vereadores e prefeitos), passando por donos de importantes grupos econômicos e empresariais, até figuras políticas de expressão nacional (deputados e senadores), chefes de partidos e ocupantes de postos executivos no setor público (Caixa Econômica, bancos estatais etc.). Ao que tudo indica, naqueles casos em que as concessões favoreceram pessoas, grupos ou empresas não imediatamente ligados à política, a tramitação do pedido nos diversos escalões decisórios do governo federal parece ter contado quase sempre com a interferência prestimosa de mandachuvas políticos (governadores etc.).

Estes últimos, por sua vez, decerto não se envolveram em tais transações apenas para fazer caixa em prol de suas futuras pretensões eleitorais, visando sobretudo alicerçar e gerir sua rede local de aliados e protegidos.

A expansão recente da indústria cultural brasileira coincidiu com a vigência do regime autoritário instituído em 1964, dele se beneficiando diretamente através de maciços investimentos governamentais no setor de telecomunicações que, de sua parte, incentivou o crescimento da indústria eletrônica. A consolidação das redes de televisão no país ocorreu a partir da implantação do Sistema Nacional de Telecomunicações da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) com seu plano de estações repetidoras e canais de microondas. Entre 1968 e 1973, enquanto a economia crescia a uma taxa média anual de 11%, o setor de equipamentos eletrônicos se expandiu à taxa de 20%.

O impacto da televisão no país se intensificou a partir de 1969 quando tiveram início as primeiras transmissões em rede pela Globo, tendo recebido novo impulso em 1972 com a introdução da televisão em cores. Aliás, os televisores em cores foram os únicos aparelhos eletrodomésticos de lazer que superaram a elevada marca alcançada em 1980, tendo passado de 1 230 000 para 1 543 000 em 1985, enquanto declinavam as vendas dos demais aparelhos domésticos de lazer durante os piores anos da recessão no início dos anos 80. Em 1975, a televisão já alcançava 40% da população urbana, cobertura que hoje atinge 80% da mesma população. A Rede Globo está cobrindo 99% dos 18 700 000 de domicílios com aparelhos de televisão, sendo que o número de aparelhos de televisão pulou de 600 000 em 1960 para 18 milhões no início dos anos 80 e daí chegando aos quase 28 milhões em 1988.

No correr da década de 70, a televisão foi canalizando uma proporção crescente das verbas publicitárias, tendo passado de 39,6% em 1970 para o pico de 59,3% em 1981 de onde recuou para os 46% logrados em 1985, conquistando marcas elevadas nos últimos anos (58% em 1988, por exemplo) e provocando, por conseguinte, o recuo das mídias concorrentes. Nos piores anos de recessão e crise econômica que afetaram, embora em medida um tanto desigual, todos os setores dinâmicos da indústria cultural, a presença do rádio baixou da faixa dos 20% nos anos de consolidação da televisão para algo oscilante entre 8 a 10,5% em boa parte dos anos 70 e 80, tendo logrado sua marca mais elevada em 1983 (11%) de onde recuou para os 7% do ano passado a despeito do surto das estações FM. O conjunto das revistas de entretenimento e informação parece estar recuperando algum espaço após ter acumulado mais de dez pontos percentuais de

retração desde o início da década de 70 (ou seja, de 21,9% em 1970 para 11,6% em 1981, 10% em 1983 e 11% em 1984 e 1988). Nesse período, apenas os jornais parecem de fato ter recuperado e até mesmo superado as marcas alcançadas antes de a televisão começar a operar, chegando assim a apropriar-se de 30% das verbas em publicidade em 1983 e de 33% nos anos de 1984 e 1985. Os dados disponíveis para 1986, 1987 e 1988, sugerem nova inflexão declinante, os jornais baixando quase dez pontos para 24%.

Ao que tudo indica, dificilmente a televisão se estabilizará nessa expressiva faixa de quase 60% de que desfrutava na transição da década de 70 para os anos 80. O incremento da população universitária e a escolarização mais acelerada de outras faixas do público consumidor, as consequências do processo de democratização em termos de acesso aos diversos meios de comunicação e sobretudo o papel cada vez mais estratégico desempenhado pelas mídias por ocasião das eleições, estão na raiz de uma tendência crescente à segmentação do público consumidor dos diferentes veículos, mormente no tocante aos padrões em que sucede a oferta de cada um deles. A médio e a longo prazos, a tendência mais provável em termos de reparte do investimento publicitário deverá redundar numa distribuição mais equilibrada entre mídias impressas e eletrônicas a exemplo do que acontece nos países desenvolvidos.

Sabendo-se que os grupos econômicos que exercem o controle acionário das quatro grande redes privadas de televisão no país – pela ordem, Globo/Roberto Marinho, Sistema Brasileiro de Televisão/Sílvia Santos, Bandeirantes/Jorge Saad – se incluem entre as dez maiores empresas do setor de comunicações, apropriando-se em torno de 40% da receita operacional bruta desse grupo, não é de estranhar o aumento de quase vinte pontos percentuais do veículo televisão no reparte do investimento publicitário. Fazendo da televisão o instrumento por excelência de sua penetração junto aos diversos segmentos do mercado consumidor e, ao mesmo tempo, o veículo publicitário estratégico para colocação dos demais bens culturais produzidos pelos próprios conglomerados, as principais redes de televisão operam hoje como pontas-de-lança das diversas modalidades de negócios em que estão envolvidos esses mesmos conglomerados.

As redes privadas da televisão brasileira modificaram drasticamente as relações de força entre os principais investidores institucionais no mercado de bens culturais, minando a posição até então hegemônica dos grupos proprietários dos grandes diários editados no eixo Rio de Janeiro–

Quadro 1
Investimento Publicitário – Percentual de Participação por Veículos
(1962-1988)

Ano	TV	Revista	Radio	Jornal	Outros	Total
1950	1,0	30,0	40,0	25,0	4,0	100,0
1962	24,7	27,1	23,6	18,1	6,5	100,0
1963	32,9	21,9	23,0	16,6	5,6	100,0
1964	36,0	19,5	23,4	16,4	4,7	100,0
1965	32,8	25,6	19,5	18,4	3,7	100,0
1966	39,5	23,3	17,5	15,7	4,0	100,0
1967	43,0	22,0	15,5	14,5	5,0	100,0
1968	44,5	20,2	14,6	15,8	4,9	100,0
1969	43,1	22,9	13,6	15,9	4,5	100,0
1970	39,6	21,9	13,2	21,0	4,4	100,0
1971	39,3	17,0	12,7	24,8	6,2	100,0
1972	46,1	16,3	9,4	21,8	6,4	100,0
1973	46,6	15,6	10,4	20,9	6,5	100,0
1974	51,1	16,0	9,4	18,5	5,0	100,0
1975	53,9	14,1	8,8	19,8	3,4	100,0
1976	51,9	13,7	9,8	21,2	3,5	100,0
1977	55,8	12,4	8,6	20,2	3,0	100,0
1978	56,2	12,4	8,0	20,2	3,2	100,0
1979	55,9	13,0	8,5	20,1	2,5	100,0
1980	57,8	14,0	8,1	16,2	3,9	100,0
1981	59,3	11,6	8,6	17,4	3,1	100,0
1982*	51,2	12,4	10,5	25,9	3,2	100,0
1983	49,0	10,0	11,0	30,0	—	100,0
1984	47,0	11,0	9,0	33,0	—	100,0
1985	46,0	13,0	8,0	33,0	—	100,0
1986	54,0	14,0	8,0	24,0	—	100,0
1987	54,0	14,0	8,0	24,0	—	100,0
1988	58,0	11,0	7,0	24,0	—	100,0

* A percentagem foi calculada sobre o total dos meios cobertos pelo LEDA.

Fontes: Período 1963-1976 – Thompson (30 maiores agências).

Período 1977-1980 – DMS/CGC/SP.

Ano 1981 – Grupo de Mídia (média das 80 maiores agências).

Período 1982-1988 – LEDA (Serviços de Mídia, São Paulo, 1989).

São Paulo (*O Estado de S. Paulo*/família Mesquita; *Jornal do Brasil*/família Nascimento Brito; *Folha de S. Paulo*/família Frias) e restringindo a área de influência daquelas instâncias políticas cujo poder de mobilização depende cada vez mais da cobertura que lhes concedem os veículos de maior penetração da indústria cultural. Os partidos políticos, as corporações confessionais (tanto a Igreja católica como as denominações protestantes), a corporação militar, a tecnocracia civil, as organizações patronais e sindicais e até mesmo as instituições mais influentes e prestigiosas das elites civis (OAB, ABI, SBPC etc.) encontram-se hoje na situação de clientes contumazes e usuários forçados do espaço, atenção e tratamento, que lhes reservam os veículos de maior penetração. Como se sabe, uma das preocupações centrais na agenda de trabalho das instituições políticas mais influentes, como, por exemplo, a Igreja católica e as organizações patronais, consiste na montagem de um sistema próprio de veículos operando nas mídias impressas e eletrônicas que se mostrem capazes de dilatar suas esferas de influência para fora dos círculos mais próximos de sua clientela cativa. A Igreja católica, por exemplo, dispõe de uma ampla rede de editoras e periódicos confessionais operando sob a chancela de congregações, autoridades diocesanas e círculos paraeclesiásticos, faltando-lhe entretanto uma entrada firme no campo da mídia eletrônica onde conta apenas com umas poucas e esparsas emissoras de rádio.

O enfrentamento entre grupos empresariais e instituições culturais e políticas com vultosos investimentos nos campos de produção e difusão cultural envolve, de um lado, a competição interna entre os grandes conglomerados já atuantes na indústria cultural e, de outro, a concorrência que lhes movem os partidos políticos, as confissões religiosas, as organizações patronais e sindicais e demais organizações da sociedade civil. O que está em jogo em ambos os casos é a correlação de forças nesse setor *sui generis* da atividade econômica, que constitui um dos terrenos por excelência da concorrência doutrinária e simbólica. Estando hoje estreitamente associada aos interesses de setores de ponta da atividade industrial e financeira e ao mesmo tempo operando como mecanismo indispensável à alavancagem eleitoral, a indústria cultural brasileira constitui um dos móveis centrais da competição econômico-empresarial, político-institucional e doutrinário-simbólica.

O estado de endividamento de algumas empresas jornalísticas de expressão (*O Estado de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, entre as principais) constitui um indicador seguro de fragilização econômica mas também

revela o flanco técnico da mídia impressa para continuar fazendo jus à liderança do *marketing* político. Vale dizer, a ofensiva da televisão e o recuo da imprensa, em função dos indicadores usuais de aferição de influência (níveis de audiência e circulação, faturamento, lucratividade etc.) configuram o principal foco de concorrência e tensão no interior da indústria cultural. Nos dois últimos anos, a competição pela conquista de maiores faixas de audiência, em especial nos mercados da Grande São Paulo e do interior paulista hoje considerado de potencial de consumo superior ao mercado carioca, está assumindo as feições de uma guerra aberta entre os grandes conglomerados.

Essa disputa pelos chamados filés do mercado mobilizou quase todos os maiores empresários do setor. A ofensiva da rede Sílvia Santos consistiu em firmar-se na posição de vice-liderança, valendo-se para tanto da lavada de audiência que consegue impor nas tardes de domingo com o programa de auditório do próprio animador (revidado desde o último domingo de Páscoa pela nova atração Globo nesse horário, o *Domingão do Faustão*), da ampliação dos horários destinados ao público infantil, da compra do passe de estrelas do *show business* no país (Hebe Camargo, Jô Soares, Boris Casoy, Chico Anísio, Fausto Silva), do sucesso retumbante alcançado pela remontagem do antigo programa de auditório (primeiro no rádio, depois na tevê) *Praça da Alegria*, tudo isso embalado por uma campanha publicitária bem orquestrada e por um novo *layout* da programação visual da rede.

Entretanto, o indicador inequívoco do prestígio político ascensional do empresário e animador de auditório Sílvia Santos reside na sua progressiva transformação num dos cacifes em alta no mercado de pretendentes trunfados ao ingresso na atividade política profissional, em condições de postular com êxito os cargos parlamentares e executivos mais cobiçados, inclusive os de governador e presidente da República. Guardadas as diferenças, que têm muito mais que ver com as dimensões de cada conglomerado do que com as características estruturais de sua inserção na divisão do trabalho cultural, Sílvia Santos é uma espécie de reedição paulista-brega-populista do carioca-dondoca-elitista Roberto Marinho e, ao que tudo leva a crer, o locutor que trocou seu nome judeu de origem por um dos sobrenomes mais corriqueiros do país vai aos poucos assumindo as posturas, os expedientes e as tomadas de posição característicos de alguém que se considera um fazedor de opinião pública. Visita políticos hospitalizados, dá entrevistas para órgãos e jornalistas independentes, cerca-se de assessores e técnicos de reconhecida competência profissio-

para lograr espaço

nal, valendo-se com frequência de notícias plantadas para cuidar do calo cotidiano nos veículos concorrentes.

Afora as diversas viagens aos Estados Unidos para cuidar de qualquer lista surgido em suas cordas vocais, Sílvio Santos integra hoje qualquer lista de candidatos aos cargos mais importantes da República, dá entrevistas posando de *self made man* que compensa sua ignorância pela expertise nos negócios e na política, dono de um pretenso *flair* em matéria de sintonia com os padrões de gosto da maioria da população, capaz de falar em linguagem acessível e de satisfazer às necessidades de sonho e evasão, que constituem a matéria-prima dos quadros de seu programa dominical.

O duelo envolvendo as redes Globo e Sílvio Santos acaba repercutindo sobre as alianças político-partidárias no eixo Rio-São Paulo, afetando ainda as principais empresas de pesquisa de opinião pública responsáveis pela aferição dos níveis de audiência e circulação dos produtos carros-chefes das respectivas redes e de conglomerados concorrentes. Na medida em que a fatia do investimento publicitário é função do nível de audiência ou de circulação logrado, qualquer ligeiro recuo capaz de prenunciar a perda potencial da posição desfrutada pelo veículo, menagem ou programa no *ranking* de penetração, pode ter consequências danosas para os níveis de rentabilidade do conglomerado em questão. Os principais contenciosos nessa área têm girado quase sempre em torno da primazia de audiência em algumas noites do horário nobre durante a semana, ou, então, em torno da disputa renhida pela liderança nos fins de semana, ou, ainda, no caso da mídia impressa, os primeiros lugares em termos de circulação nos grandes centros metropolitanos. Frequentemente, tais disputas acabam dando origem a alianças momentâneas, como, por exemplo, o alinhamento recente entre um jornal carioca (*Jornal do Brasil*) e um outro paulista (*O Estado de S. Paulo*), ambos desprovidos de emissoras de televisão, contra seus competidores nas mesmas praças (*O Globo* e *Folha de S. Paulo*). O embate entre os grupos Frias e Mesquita em relação aos critérios utilizados para fixação dos indicadores de circulação de seus respectivos diários na praça paulista acabou envolvendo os principais institutos de pesquisa de mercado (Ibope, Gallup e IVC), os grandes anunciantes privados e os intermediários-chave no repasse de verbas de propaganda que são as maiores agências publicitárias.

De qualquer modo, a frequência crescente dessas contendas em torno dos índices de audiência e circulação confirma o acirramento da concorrência entre os grandes conglomerados da indústria cultural brasileira e, ao mesmo tempo, revela o quanto a operação de todos eles passou a

depende de suas modalidades de acesso à televisão. A concessão de canais de televisão em favor dos grupos Bloch/Manchete e Sílvia Santos/SBT nas praças do Rio e São Paulo contribuiu para demarcar um espaço litigioso envolvendo, de um lado, os conglomerados da indústria cultural para os quais a televisão constitui o carro-chefe dos negócios e, de outro, aquelas empresas apoiadas basicamente nos diários e/ou periódicos que mantêm no eixo Rio-São Paulo: entre os primeiros, os grupos Globo, SBT, Manchete e Bandeirantes; os demais incluem os grupos Mesquita, Frias, Nascimento Britto, Civita e Maksoud, excluídos do "clube" em condições de se beneficiar dos ganhos consideráveis proporcionados pela expansão da receita publicitária em favor da televisão.

Os grupos preteridos por ocasião da última rodada de concessões de canais provenientes do espólio dos *Diários Associados* foram vítimas de uma reformulação da política governamental no setor de comunicações. Embora marcada por propósitos aparentemente contraditórios, tal política buscou ao mesmo tempo sustar o ritmo avassalador com que vinha se impondo o virtual monopólio exercido pela Rede Globo dando-se condições de concorrência a outros grupos econômica e institucionalmente habilitados (a saber, Manchete e SBT) e dificultar o acesso ao veículo televisão àqueles empresários da indústria cultural à testa dos grandes diários e semanários (ou seja, grupos Mesquita, Frias, Nascimento Britto, Civita e Maksoud).

Seja como for, da perspectiva dos principais grupos de interesse no âmbito da indústria cultural brasileira, o peso político dos meios de comunicação de massa no país deve-se ao fato aparentemente trivial de que esses veículo constituem, se não seu negócio principal (o que só acontece no caso dos conglomerados líderes no setor de comunicações, informação e entretenimento), um mecanismo estratégico de alavancagem, no caso dos grupos financeiros, com importantes investimentos na área de produtos eletrônicos (Itaú, Bradesco, Boa Vista, Iochpe e outros), ou, então, um recurso indispensável na publicidade e comercialização dos serviços que prestam, estando de qualquer modo articulados aos setores de ponta nas atividades industrial e de serviços e tendo-se revelado frentes ofensivas dos interesses empresariais de grupos nacionais no exterior.

Razões semelhantes também dão conta de sua crescente imbricação com os setores, instituições e lideranças políticas e profissionais, tornando-se cada vez mais difícil deslindar os interesses propriamente empresariais dos alvos especificamente políticos em contenciosos envolvendo a gestão dessas organizações da indústria cultural, a formulação de suas

políticas substantivas e estratégias de investimento e, ainda, o desenho e os conteúdos da programação a ser veiculada.

Em suma, a indústria cultural brasileira é parte integrante dos sistemas econômico, político e cultural, não apenas como instância difusora de estratégias de *marketing*, de vendas e de imagens públicas, mas também como um grupo dotado de interesses próprios que tem se mostrado capaz de ampliar seu espaço, seu potencial de fogo político e sua influência cultural, seja no interior da classe dirigente seja no conjunto da sociedade brasileira.

O perfil da indústria cultural brasileira espelha o relacionamento entre as demandas segmentadas dos diferentes públicos consumidores dos produtos e mensagens veiculados e as práticas econômicas, políticas e culturais, dos principais conglomerados empresariais e setores profissionais com interesses de monta nesse campo. Assim como o estado da demanda por bens culturais reflete em parte ao menos as características econômicas, escolares e sociais do público cativo de determinado gênero ou artigo cultural, a oferta de bens culturais responde em boa medida às orientações comerciais e doutrinárias impostas por aqueles grupos de interesse dependentes de rentabilidade econômica desigual proporcionada pelos diversos setores que compõem a indústria cultural.

Oferta e demanda constituem, portanto, as duas versões indispensáveis de qualquer análise compreensiva do que se passa no interior da indústria cultural. Como se sabe, a demanda por bens e mensagens veiculados pela indústria cultural brasileira é função sobretudo do estágio em que se encontra a distribuição de renda, de escolaridade e de capital cultural nos diferentes níveis da hierarquia social. E o consumo dos produtos da indústria cultural obedece à mesma lógica social excludente segundo a qual quanto mais destituído dos pontos de vista material e escolar tanto maior o grau de exposição às mensagens transmitidas pela televisão, mormente nos horários de pico precedendo o descanso dos trabalhadores nos dias de expediente e nos horários dilatados do domingo. Ao contrário, quanto maior o nível de instrução tanto mais elevado o consumo de jornais e revistas.

Assim, enquanto 55% dos domicílios brasileiros (18 700 000/34 121 000) possuíam pelo menos um aparelho de televisão em 1988, chegando a 74% a cobertura domiciliar do veículo em regiões urbanas, fazendo com que a Rede Globo atinja em torno de 95% dos municípios brasileiros e 100%

dos domicílios com televisão, estima-se em 5 500 000 os domicílios que constituem o público consumidor de revistas no país. Em termos de quantidade média diária de horas de exposição à televisão, tendências sociais semelhantes parecem operar fazendo com o os homens estejam menos expostos do que as mulheres, os homens melhor aquinhoados em matéria de renda menos expostos do que os segmentos mais despossuídos, os homens mais jovens menos do que suas contemporâneas da mesma faixa etária, as mulheres que trabalham fora menos do que as donas de casa, as mulheres pertencentes aos grupos detentores dos níveis de renda mais elevados menos do que as mulheres de classe baixa, e por fim as donas de casa dos setores mais abonados menos do que suas homólogas das chamadas faixas C e D que apresentam o escore recorde de 4 horas e 39 minutos de exposição média diária à programação televisiva.

Processo semelhante sucede no tocante à penetração das revistas e jornais nos diversos segmentos da estrutura social, vale dizer, o percentual de penetração vai aumentando na medida em que se eleva o nível de renda. O recorte da demanda social por produtos veiculados pela indústria cultural obedece também a variáveis como sexo e idade, como bem o demonstra a elevada contribuição dos programas infanto-juvenis, passando da faixa de 21, 25 e 26 horas semanais, respectivamente, nas redes Bandeirantes, Gazeta e Record, à faixa de 33 e 39 horas semanais nas redes Globo e Manchete, até alcançar o teto elevadíssimo de 59 horas semanais na rede SBT/Sílvio Santos.

A situação dos sistemas de produção e consumo de bens culturais espelha o estado em que se encontra a sociedade brasileira, ou seja, parece haver uma segmentação na divisão do trabalho cultural correndo paralelamente aos efeitos da exclusão econômica, escolar, social e política. O segmento das mídias eletrônicas logra uma cobertura abrangendo até mesmo parcelas expressivas dos setores populacionais marcados por baixíssimos níveis de renda e de escolaridade e que encontrariam no rádio e na televisão seu principal meio de ligação com a indústria cultural. Aliás, a penetração dos veículos nos dez principais mercados do país comprova o maior raio de cobertura da televisão, alcançando os escores mais elevados de audiência junto aos homens e às mulheres em todas as faixas etárias e junto a todas as classes socioeconômicas, com exceção da classe "E" onde o rádio leva vantagem de 7 pontos. Os índices de penetração do rádio se situam logo abaixo daqueles obtidos pela televisão, sobretudo junto às classes socioeconômicas de menor poder aquisitivo e de baixa escolaridade. Além de todos esses indicadores, poder-se-á avaliar o impacto da

televisão sobre a sociedade brasileira quando se verifica haver entre 60 e 70% o total de aparelhos ligados no Rio de Janeiro e em São Paulo entre as 18:30 horas e as 22:30 horas, por vezes ultrapassando essa marca no horário de pico entre o *Jornal Nacional* às 20:00 horas e os primeiros segmentos da novela, que se inicia em torno das 20:30 horas, ambos os programas transmitidos pela Globo.

Segundo indicam as pesquisas de mercado e de opinião, a televisão é o veículo preferido em todos os estados brasileiros, sendo um hábito cotidiano para 92% dos entrevistados, percentual que declina apenas no Rio de Janeiro (85%) e em São Paulo (87%) nos fins de semana. O rádio alcança, por sua vez, 88% dos paulistas e 80% dos cariocas, com predominância das estações operando em AM sobre as estações FM. As preferências pelos programas de rádio nessas duas cidades também evidenciam as características sociais mais populares da audiência cativa desse veículo: o primeiro lugar em termos de audiência cabe aos programas de música popular, seguidos por jornalismo e variedades, noticiário policial, programas sertanejos, horóscopos e transmissões esportivas (em posições distintas no Rio e em São Paulo). Em suma, quanto mais degradadas as situações de renda e emprego e quanto mais baixa a dotação de capital escolar e cultural, tanto maior a probabilidade de exposição cativa aos programas de televisão e rádio.

O outro segmento da indústria cultural brasileira inclui as mídias impressas – jornais, revistas, fascículos e livros – atendendo basicamente à demanda diferenciada dos diversos públicos da população alfabetizada e educada. Embora a expansão do sistema educacional brasileiro no pós-guerra tenha ocorrido num ritmo mais veloz do que em outros países latino-americanos, o crescimento de cada um dos níveis de ensino revela a persistência de uma situação iníqua em termos de distribuição do capital escolar. Assim, por exemplo, entre 1970-1980, enquanto a pós-graduação, o ensino secundário e o ensino superior cresciam, respectivamente, às taxas de 31%, 11% e 12%, o ensino de primeiro grau foi o mais prejudicado sem ter ultrapassado em nenhum ano a taxa de expansão de 4%. Esse padrão de crescimento reflete, de um lado, o peso político das demandas exercidas pelos setores médios e suas elites educadas e, de outro, revela as “opções” governamentais em favor da montagem de um sistema complexo de ciência e tecnologia. Enfim, cumpre ter em mente que o desempenho do ensino primário varia consideravelmente segundo a região do país, chegando a atender quase 100% da demanda existente nas regiões mais desenvolvidas.

O mercado de revistas teve em 1986 um crescimento de 84 milhões de exemplares (45%), a despeito de ter havido uma queda de 11% no

número de títulos, o que se explica em boa parte em função de uma retração das revistas crônicas. Em fins desse mesmo ano, as 105 revistas em circulação no país venderam em torno de 14 milhões de exemplares alcançando um contingente estimado de 42 milhões de consumidores.

Os índices de penetração das revistas são tanto mais expressivos quanto mais elevados os níveis de renda, de escolaridade, e a classe socioeconômica. Apesar dessas qualificações, depreende-se das pesquisas de mercado consultadas que o público de revistas abrange sobretudo aqueles setores da população com cinco ou mais anos de instrução. E os segmentos de consumidores contumazes são integrados basicamente por jovens de origem socioeconômica modesta. Não fora a multiplicação dos estilos de vida diferenciados nas cidades, a diversidade crescente dos padrões de gosto e de preferências no terreno das marcas simbólicas (vestuário, alimentação, consumo cultural, experiências de vida etc.), seria difícil dar conta da expansão considerável do mercado de revistas apenas como resposta diferida no tempo aos efeitos desencadeados pela difusão da escolaridade, ou, então, como querem alguns analistas dessas transformações na indústria cultural, por força de melhorias no perfil da distribuição de renda ao alcance desses segmentos onde se concentra o maior contingente de consumidores de revistas.

Ao que tudo indica, enquanto o crescimento significativo das revistas infantis em 1986 se deveu à expansão das faixas etárias onde se recruta o grosso de seus consumidores potenciais, a expansão nos demais segmentos do mercado de revistas parece responder sobretudo às estratégias de distinção social assumidas por contingentes jovens em setores ocupacionais emergentes nos serviços urbanos. Portanto, as revistas que mais cresceram em 1986 em termos de circulação (entre outras, *Som Três, Motor 3, Duas Rodas, Fluir, Bizz, Ele Ela, Carícia, Mulher de Hoje, Nova* etc.) decerto se enquadraram nesse padrão de consumo onde elas constituem um elemento de informação e entretenimento associado à construção de um estilo de vida, de uma ética e de uma estética, características de setores jovens em começo de sua vida profissional nos escalões mais baixos dos serviços urbanos (bancos, escritórios etc.).

As revistas semanais do segmento *atualidades*, como por exemplo *Afinal, Isto É/Senhor, Veja*, apresentam uma composição por sexo mais equilibrada se comparada às revistas semanais femininas (*Amiga, Contigo*) ou masculinas (*Placar*), concentrando entre 39% (*Veja*) e 81% (*Senhor*) de leitores com algum nível de instrução superior. Esse mesmo indicador desce no nível de 13 a 15% para o público das revistas femininas

[illegible]

A discriminação socioeconômica do público leitor de revistas, com-
13 = 38%, em ambos os veículos).

A discriminação socioeconômica dos segmentos da mesma amostra expostos
parada àquela característica dos segmentos da mesma amostra expostos
aos demais veículos, revela uma forte penetração nas faixas mais elevadas
de renda bem como uma penetração mais modesta do que a televisão nas
diversas faixas etárias. Cruzando-se a idade com a classe socioeconômica,
verifica-se que os índices de penetração dos que lêem revistas são quase
sempre mais elevados nas faixas jovens de todos os segmentos, devendo-
se observar que as faixas correspondentes nas classes mais abonadas
alcançam escores mais altos do que as demais classes independentemente
da faixa etária. O mesmo não ocorre com os níveis de exposição aos
demais veículos.

A despeito das transformações econômicas e sociais de peso ocorridas nas duas últimas décadas, o mercado de bens culturais como um todo e, em particular, a indústria cultural como seu setor mais dinâmico, continua sendo basicamente determinado pela frágil cobertura de um sistema de ensino institucionalizado capaz de fazer sentir seus efeitos sobre os diversos níveis da estrutura social. O perfil da indústria cultural brasileira, vale dizer, suas frentes de expansão, os índices de audiência e consumo dos diversos gêneros e bens em circulação, o vulto das receitas proporcionadas por tais atividades e até mesmo o conteúdo e as feições doutrinárias das mensagens aí veiculadas, prende-se à persistência (quicá ao recrudescimento, conforme revelam as últimas estatísticas publicadas!) de um contingente considerável de analfabetos na população economicamente ativa.

Assim, os níveis de consumo alcançados pelas diferentes modalidades de bens veiculados pela indústria cultural encontram-se fortemente associados ao montante e às espécies de capital escolar e cultural dos públicos expostos a esses bens. E por isso mesmo pode-se afirmar que certas frentes de expansão e, em especial, os carros-chefes da indústria cultural (televisão e fascículos, por exemplo) derivam seu potencial de

consumo e crescimento justamente do fato de estarem cumprindo funções paradigmáticas, ou mais precisamente, de constituírem instrumentos supletivos na formação escolar daqueles setores sociais que se vêem excluídos do sistema de ensino formal. O fato bruto do analfabetismo, nas proporções consideráveis em que subsiste, constitui o alicerce estrutural da colossal penetração da televisão na sociedade brasileira.

Não obstante, nenhum dos fatores ou das razões mencionados até agora dão conta da força emocional e do impacto expressivo alcançados por inúmeros artigos da indústria cultural brasileira. O fato de que se possa reconstruir o perfil dos grupos empresariais com investimentos maciços nessa área, ou, então, ainda que seja viável desvendar as modalidades de comércio político que costumam se valer das concessões de emissoras de rádio e televisão como atraentes prebendas, nada disso é capaz de converter tais conexões em responsáveis diretos pela modelagem dos produtos e mensagens aí veiculados. Em outras palavras, não basta destrinchar as escoras estruturais da oferta e/ou da demanda de bens culturais como paliativos à fragilidade analítica sobre o teor substantivo das mensagens, ou, melhor, como sucedâneo explicativo de dimensões virtualmente inexploradas do objeto.

A bibliografia sobre a indústria cultural brasileira se diversificou em múltiplas direções, menos naquela preocupada em efetuar uma análise interna dos seus produtos e mensagens. Muito embora não seja possível cobrir essa lacuna nesta oportunidade, gostaria de encerrar esta comunicação dando corpo a uma hipótese relativa ao grupo profissional de escritores, artistas e técnicos, responsáveis diretos pelos bens aí veiculados. Até agora, viemos tentando construir um argumento sobre a indústria cultural brasileira como se ela fosse, por um lado, um instrumento predominantemente dócil aos desígnios dos proprietários e acionistas dos seus meios de produção e difusão e, por outro lado, um espelho maquiado e tecnificado das demandas contraditórias que lhes são endereçadas por aqueles segmentos do público consumidor mais expostos ao impacto das linguagens associadas a essa modalidade de lazer.

O “encaixe” estrutural da indústria cultural na atividade econômica e no sistema de instituições políticas e culturais não esgota a questão mais ampla de seu impacto sobre o conjunto da sociedade brasileira. Minha hipótese chamaria a atenção para os efeitos contrastantes desencadeados pelo sistema de ensino sobre o topo e a base da pirâmide de distribuição do capital escolar e cultural. Vale dizer, assim como as funções supletivas e paradigmáticas exercidas pela indústria cultural encontram terreno favo-

rável junto aos setores sociais de baixa qualificação escolar, alcançando seu impacto máximo entre os analfabetos, a elite de intelectuais e artistas responsáveis diretos pelas linguagens e conteúdos da programação veiculada pela indústria cultural, mormente de conglomerados altamente profissionalizados e dotados de uma base técnica sofisticada, constitui como que um “excedente” de diplomados do ensino superior que se viram instados a reorientar suas pretensões como produtores na direção de áreas próximas ou assimiláveis àquelas de sua formação escolar original.

Sem chegar a sugerir um paralelo extremado entre essa “elite” de artistas e intelectuais a braços com uma produção voltada para um circuito eminentemente comercial e o exemplo clássico de Johann Sebastian Bach ao dar conta da encomenda para criar uma peça de propaganda do café destinada ao consumidor alemão de sua época – a famosa *Cantata do Café* –, a experiência de toda essa fase de desenvolvimento da indústria cultural no país parece indissociável dos valores, das idéias, das percepções, enfim, de toda a mentalidade desses produtores intelectuais e artísticos. O teor doutrinário de talhe “progressista” ou pelo menos “socialmente comprometido”, a familiaridade com as linguagens expressivas “modernas”, a sintonia cosmopolita e internacionalizada com os fluxos da produção intelectual e artística originários dos países desenvolvidos, em suma, o perfil doutrinário por inteiro dessa cultura de esquerda de que se nutrem as carreiras intelectuais e artísticas no Brasil também constitui um subproduto fabricado no interior do mesmo sistema de ensino marcado pelo sobreinvestimento no nível da pós-graduação e pela impossibilidade de milhões de pessoas terem a oportunidade de adquirir um grau mínimo de escolaridade.

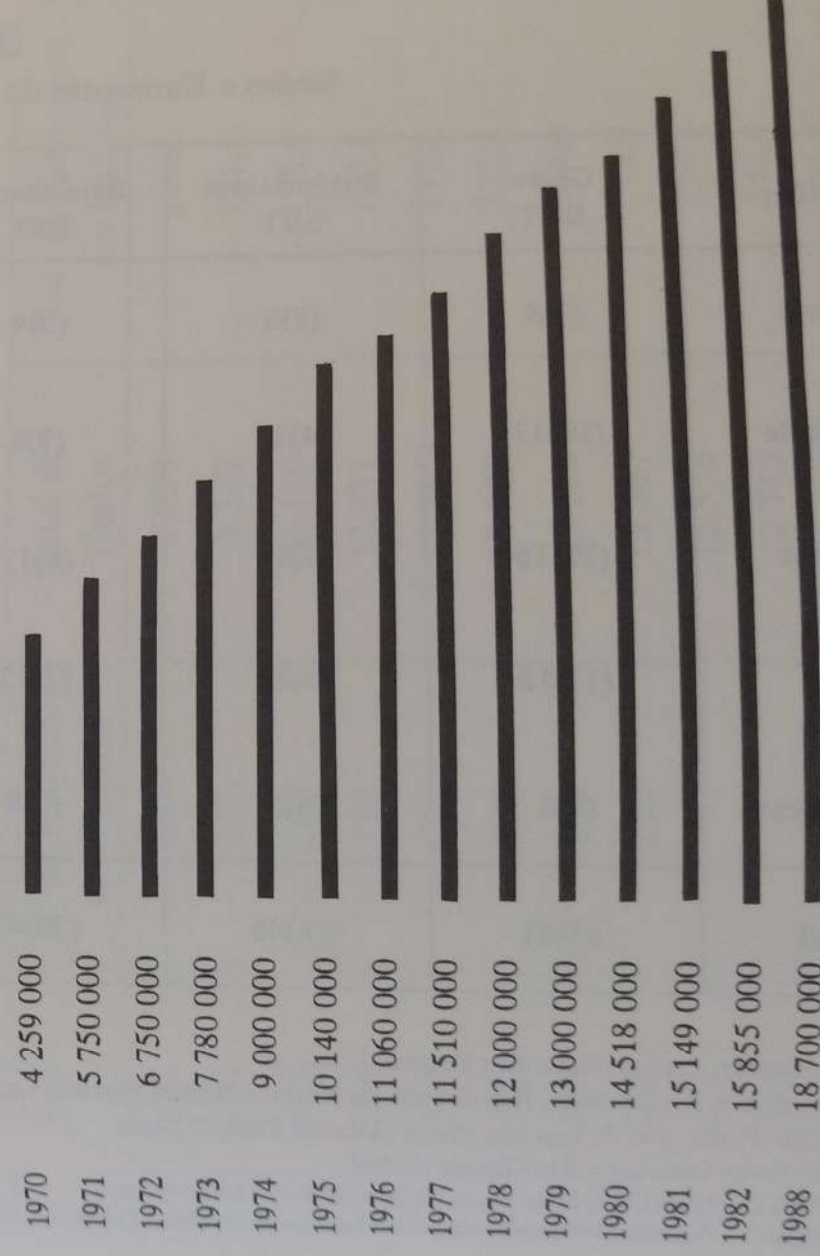
O êxito nacional e internacional alcançado por inúmeras iniciativas sob chancela dos conglomerados Globo, Abril, Folha de S. Paulo, Manchete, parece indissociável dessa política de recrutamento de toda uma geração de técnicos, escritores e artistas comprometidos com a ética e a estética de esquerda e, por essa razão, habilitados artesanal e ideologicamente à fabricação de bens culturais condizentes com as expectativas axiológicas e com os padrões estéticos de gosto dos públicos consumidores nos países metropolitanos. Embora tendo logrado uma posição de relativa independência cultural perante os proprietários e dirigentes dos conglomerados, talvez o fato determinante do *status* por eles conquistado no interior dessas organizações tenha sido o domínio técnico sobre as linguagens peculiares às mídias eletrônica e impressa bem como sobre

aqueles mensagens e bens de maior sucesso e audiência, como por exemplo as novelas e os seriados, os projetos de reforma gráfica e de conteúdo dos principais jornais e revistas, neles instilando seus diagnósticos da sociedade brasileira e povoando-os com personagens ilustrativos de uma gama expressiva de experiências sociais.

Toda uma geração de jornalistas, editores, diretores de tevê, atores, cantores, letristas, escritores e outras tantas especializações artísticas, logrou incorporar a televisão, a música popular, a imprensa, como veículos de um trabalho inovador de criação e divulgação cultural. Uma parcela considerável desses intelectuais, técnicos e artistas frequentou os cursos superiores de história, economia e ciências sociais, sendo que a política de pessoal vigente em alguns dos conglomerados líderes (na empresa Folha de S. Paulo, por exemplo) prefere selecionar apenas candidatos possuidores de uma habilitação escolar mínima nas disciplinas mencionadas. Eis uma das razões determinantes do êxito internacional de alguns artigos de exportação da indústria cultural brasileira.

Quadro 2

Evolução do Número de Domicílios com TV no Brasil
(1970-1988)



Fontes: *Mercado Brasileiro de Comunicações*, 3. ed., Presidência da República; *Anuário Brasileiro de Mídia* 1986/1987 e *Anuário Brasileiro de Mídia* 1988/1989, São Paulo, Meio & Mensagem, 1987 e 1989.

Quadro 3
Redes e Emissoras de TV por Região (1986) 1989

Regiões *	Globo RGT	Silvio Santos SBT	Bandeirantes RBT	Manchete RMT	Educativas	Outras	Totais
Norte	(7)8	(2)8	(3)4	(0)3	(1)2	(1)0	(14) 25/12%
Nordeste	(10)13	(4)11	(9)8	(5)9	(4)6	(0)0	(32) 47/23%
Sudeste	(12)16	(7)10	(8)11	(5)8	(3)4	(6)5	(41) 54/27%
Sul	(17)18	(5)12	(7)12	(5)10	(1)1	(1)1	(36) 54/27%
Centro-Oeste	(7)6	(3)5	(3)8	(2)1	(0)0	(5)1	(20) 21/11%
Brasil	(53)61	(21)46	(30)43	(17)31	(9)13	(13)7	(143) 201/100%

NORTE: Amazonas, Pará, Amapá, Rio Branco, Roraima.
 NORDESTE: Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas, Paraíba, Ceará, Sergipe, Piauí e Maranhão.
 SUDESTE: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo.
 SUL: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.
 CENTRO-OESTE: Brasília, Goiás, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso.
 * Fonte: ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, 1989.

Quadro 4

Redes de Televisão no Brasil e suas Emissoras de Rádio (1989)

Redes	Nº de Emissoras de Televisão	Nº de Emissoras de Rádio
Acionistas/ Majoritários		
GLOBO/ Roberto Marinho	61	41*
SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO / Senhor Abravanel / vulgo Sílvio Santos	46	-
BANDEIRANTES/ João Jorge Saad	43	75
MANCHETE/Adolpho Bloch	31	6
EMISSORAS EDUCATIVAS (Setor Público)	20	67
EMISSORAS INDEPENDENTES	4	-

* Esse número se distribui entre as 16 emissoras pertencentes à Rede Globo e outras 25 com *status* de emissoras filiadas à mesma rede.

Fonte: ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, 1989.

Quadro 5

Produção Editorial Brasileira Segundo Títulos e Exemplares (1973-1985)

Ano	Nº de Empresas da Pesquisa	Total de Títulos	Total de Exemplares em Milhões
1973	158	7 080	166,2
1974	170	8 367	191,7
1975	202	10 198	155,4
1976	251	12 271	176,2
1977	251	12 717	211,2
1978	228	11 822	232,5
1979	236	13 228	249,0
1980	230	13 267	242,9
1981	*	12 576	219,0
1982	*	12 745	245,4
1985	*	12 458	161,9

* Sem informação.

Fonte: SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

Quadro 6

Títulos – Livros de Autores Nacionais e Traduções 1973-1985

Ano	Nacionais		Traduções		S/Informação		Total	
	Nº de Títulos	%	Nº de Títulos	%	Nº de Títulos	%	Nº de Títulos	%
1973	3 844	54,3	2 622	37,0	614	8,7	7 080	100
1974	4 832	57,7	3 357	40,1	178	2,2	8 367	100
1975	6 426	63,0	3 768	36,7	3	0,3	10 198	100
1976	7 463	60,8	4 724	38,5	84	0,7	12 271	100
1977	8 234	64,8	4 213	33,1	265	2,1	12 712	100
1978	6 911	53,6	3 849	29,9	1 062	8,2	12 884	100
1979	8 797	66,5	4 380	33,1	51	0,4	13 228	100
1980	8 936	67,4	4 318	32,5	13	0,1	13 267	100
1981	8 820	70,1	3 608	28,7	148	1,2	12 576	100
1985	9 406	75,5	2 935	23,5	117	0,9	12 458	100

Fonte: SNEL – Sindicato Nacional dos Editores de Livros (inclui as primeiras edições, reedições e reimpressões).

Quadro 7

Linha Editorial Brasileira segundo as Principais Classes de Assuntos por Títulos e Exemplares 1973-1985

Ano	Literatura		Infanto-juvenil		Religião		Didático, Técnico e Referência			
	Títulos	Exemplares*	Títulos	Exemplares*	Títulos	Exemplares*	Títulos	Exemplares*		
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%		
1973	1 400	19,8	17,6	10,6	—	—	3 095	43,7	97,6	58,7
1974	1 577	18,8	23,7	12,3	424	5,1	13,3	6,9	—	57,6
1975	2 839	27,8	29,2	18,8	919	9,0	17,7	11,3	—	55,0
1976	3 482	28,4	24,0	13,6	1 245	10,1	22,9	13,0	613	59,8
1977	3 608	28,4	28,8	13,6	1 092	8,6	18,0	8,5	813	66,2
1978	3 632	30,7	31,6	13,6	916	7,7	14,3	6,1	859	55,2
1979	3 958	29,9	40,1	16,1	1 160	8,8	16,9	6,8	996	50,6
1980	3 968	29,9	34,5	14,2	1 159	8,7	16,9	6,9	1 056	58,1
1981	3 416	27,2	27,3	12,5	962	7,6	13,6	6,2	1 012	55,9
1985	2 270	18,2	24,5	15,1	1 885	15,1	24,5	15,4	937	64,1
									</	

* Em milhões de exemplares.
Fonte: SNEL - Sindicato Nacional dos Editores de Livros.

Quadro 8

Mercado Fonográfico Brasileiro, segundo Tipos e Unidades Vendidos
(1984 – 1988)

	1984	1985	1986	1987	1988
Compacto Simples	8 824 878	2 651 915	1 622 451	270 154	11 646
Compacto Duplo	2 303 307	1 656 992	512 210	156 850	103 019
LP Normal	26 899 457	22 439 456	33 426 446	41 817 867	32 796 534
LP Econômico	13 069 199	10 139 151	22 914 178	13 447 690	7 845 788
Fita Cassete 1 LP	9 017 408	8 362 320	15 881 892	17 098 896	11 821 653
Fita Cassete 2 LP	96 702	6 077	11 237	143 499	95 083
Compact Disc				190 704	645 383
Disco-Mix				282 900	187 961

Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Disco, 1989.

Bibliografia

- ANUÁRIO Brasileiro de Mídia, 1986/1987 e 1988/1989. São Paulo, Meio & Mensagem, 1987 e 1989.
- ARANTES, Antonio Augusto (org.). *Produzindo o Passado: Estratégias de Construção do Patrimônio Cultural*. São Paulo, Brasiliense/Secretaria do Estado da Cultura/Condephaat, 1984.
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. *A Embalagem do Sistema: A Publicidade no Capitalismo Brasileiro*. São Paulo, Duas Cidades, 1985 [Coleção História e Sociedade].
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Brasília, 1989.
- ASSOCIAÇÃO Brasileira de Produtores de Discos (ABPD). Rio de Janeiro, 1989.
- CALDAS, Waldenyr. *O Que Todo Cidadão Precisa Saber sobre Cultura de Massa e Política de Comunicações*. São Paulo, Global, 1986 [Cadernos de Educação Política, Série Sociedade e Estado, 19].
- CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre, L&PM, 1982.
- FERNANDES, Ismael. *Memórias da Telenovela Brasileira*. São Paulo, Brasiliense, 1987.
- GOLDENSTEIN, Gisela Taschner. *Do Jornalismo Político à Indústria Cultural*. São Paulo, Summus, 1987 [Novas Buscas em Comunicação, vol. 19].
- GOLDFELDER, Miriam. *Por trás das Ondas da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980 [Coleção Estudos Brasileiros, vol. 47].
- GUIA de Mídia. São Paulo, Standard, Ogilvy & Mather Publicidade Ltda., 1986.
- HERZ, Daniel. *A História Secreta da Rede Globo*. Porto Alegre, Tchê Editora Ltda., 1987.
- HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Impressões de Viagem: CPC, Vanguarda e Desbunde, 1960/1970*. São Paulo, Brasiliense, 1980.
- LEAL, Ondina Fachel. *A Leitura Social da Novela das Oito*. Petrópolis, Vozes, 1986.
- LEVANTAMENTO Econômico de Dados de Anunciantes – Leda. São Paulo, 1989.

- MERCADO Brasileiro de Comunicações/ Presidência da República/Secretaria de Imprensa e Divulgação. 3. ed., Brasília, 1983.
- MILANESI, Luiz Augusto. *O Paraíso via Embratel: o Processo de Integração de uma Cidade do Interior Paulista na Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1978 [Coleção Estudos Brasileiros, vol. 32].
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo, Brasiliense, 1985.
- . *A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural*. São Paulo, Brasiliense, 1988.
- PEREIRA, Carlos Alberto M. & HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *Patrulhas Ideológicas – Marca Reg.: Arte e Engajamento em Debate*. São Paulo, Brasiliense, 1980.
- PEREIRA, Carlos Alberto & MIRANDA, Ricardo. *Televisão – As Imagens e os Sons: No Ar, o Brasil*. São Paulo, Brasiliense, 1983 [O Nacional e o Popular na Cultura Brasileira].
- RAMOS, José Mário O. *Ciência, Estado e Lutas Culturais (Anos 50/60/70)*. São Paulo, Pontifícia Universidade Católica, dissertação de mestrado, 1982.
- SAROLDI, Luiz Carlos & MOREIRA, Sonia Virginia. *Rádio Nacional: O Brasil em Sintonia*. Rio de Janeiro, Funarte/Instituto Nacional de Música/Divisão de Música Popular, 1984.
- SCHNITMAN, Jorge A. *Film Industries in Latin America: Dependency and Development*. Norwood, New Jersey, ABLEX Publishing Corporation, 1984.
- SINDICATO Nacional dos Editores de Livros (SNEL). *Produção Editorial Brasileira: Análise dos Resultados*. Rio de Janeiro, 1982 e 1985/1986.
- SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala: Função e Linguagem da Televisão no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1977 [Vozes do Mundo Moderno, 16].