



1290000876



IE

TCC/UNICAMP M83i

A INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL

E SEUS MEIOS DE DIFUSÃO



Monografia apresentada ao

Instituto de Economia da

UNICAMP, sob orientação do

Prof. Dr. Waldir José Quadros

ALUNA: Adriana da Silva Moreira

Campinas - 1993.

TCC/UNICAMP
M83i
IE/876

CIBOC/IE

Í N D I C E

APRESENTAÇÃO	01
INTRODUÇÃO: Referências Gerais	03
CAPÍTULO I - Desenvolvimento Capitalista no Brasil e a Emergência da Indústria Cultural	08
- Estrutura da Cultura de Massa no Brasil	12
- A Indústria Cultural no Brasil	14
CAPÍTULO II - A Televisão	18
- Televisão no Brasil	21
- A TV e a "Aldeia Global"	26
A TÍTULO DE CONCLUSÃO	29
BIBLIOGRAFIA	31

APRESENTAÇÃO

O presente trabalho pretende apresentar traços da indústria cultural no Brasil. Entende-se por indústria cultural o sistema formado pelos meios de veiculação dos bens simbólicos destinados ao consumo de massa. Tal sistema insere-se na própria lógica capitalista e é dotado de autonomia frente a seus consumidores.

Há características gerais que permeiam a formação da indústria cultural nos países capitalistas, porém há especificidades de acordo com o quadro particular de cada país. Em se tratando do Brasil, pode-se ressaltar peculiaridades de sua indústria cultural por tratar-se de um país de industrialização tardia, em que é complexa a própria questão do desenvolvimento nacional. Outras peculiaridades surgem igualmente da situação política do país, marcada por duas décadas de ditadura militar, as quais correspondem ao período de maior desenvolvimento econômico do país. Nesse quadro ambíguo inscreve-se a expansão da indústria cultural no Brasil, que contém aspectos bastante interessantes a serem analisados.

Dentre os meios de comunicação de massa, dá-se destaque à televisão, por tratar-se do veículo mais poderoso e mais representativo da indústria cultural. No caso brasileiro, o sistema televisivo conheceu grande expansão somente a partir

da década de 60, expansão esta fortemente favorecida pela ação do governo militar na área de telecomunicações. O papel do Estado foi fundamental na estruturação dos meios de difusão da indústria cultural, e é essencial observar a relação destes com a ordem sócio-econômico que configura a moderna sociedade brasileira.

INTRODUÇÃO

Toda sociedade possui um sistema de comunicação, ou seja, um sistema de circulação de informações baseado num código comum. Esses sistemas de comunicação variam nas sociedades históricas. A Sociologia identifica dois tipos principais: o sistema oral e o sistema por "media" (veículos de comunicação de massa). A direção de mudança ocorre sempre na direção sistema oral → sistema de media. Esta mudança mantém estreita correlação com os novos modos de produção e com uma série de fenômenos que recaem sobre o conjunto da sociedade: urbanização, alfabetização, industrialização e desenvolvimento sócio-econômico. Um sistema de comunicação pode servir como barômetro do desenvolvimento econômico de um país e como reflexo de suas características sócio-político-culturais¹.

O fenômeno da cultura de massa só se torna possível com o desenvolvimento do sistema de comunicação por media, isto é, com a evolução e multiplicação vertiginosa dos veículos de massa - o jornal, a revista, o filme, o disco, o rádio, a televisão. A urbanização crescente, a formação de públicos de massa e o aumento das necessidades de lazer são causas subjacentes e necessárias. Desse modo, o que se chama cultura de massa tem como pressuposto e como suporte tecnológicos a instauração de um sistema moderno de

1. SODRÉ, Muniz, A Comunicação do Grotresco. Vozes, Petrópolis, 1972.

comunicação, adequado a um quadro social propício. Há um equívoco, portanto, na interpretação da cultura de massa como uma cultura que surge naturalmente das próprias massas, como uma nova forma da arte popular.

Quando Adorno e Horkheimer usaram pela primeira vez o termo indústria cultural, em 1947, procuravam fazer uma referência ao problema da cultura de massa. Abandonaram posteriormente tal referência, justamente buscando fugir aos equívocos de interpretação que associam cultura de massa e arte popular contemporânea. Adorno procura mostrar que a indústria cultural difere totalmente dessa arte popular².

A indústria cultural constitui-se dos diversos ramos da comunicação de massa, que assemelham-se por sua estrutura e ajustam-se uns aos outros. Constituem, assim, um sistema, não havendo lacunas entre eles. Isso se deve tanto aos meios técnicos como, e sobretudo, à concentração econômica e administrativa própria da fase do capitalismo conhecida como capitalismo monopolista (iniciada no século XIX). A grande concentração de capital, o aumento nas escalas de produção e uma maior sofisticação técnica caracterizam as mudanças no processo industrial na fase monopolista, e tais mudanças penetram também na esfera cultural.

Os produtos da indústria cultural são adaptados ao consumo das massas e, em grande medida, determinam esse

2. ADORNO, T.W. A Indústria Cultural, in Comunicação e Indústria Cultural, Gabriel Cohn (org), CIA.ED.Nacional, São Paulo, 1977.

consumo. Sua força é cada vez mais acentuada pelas mudanças sociológicas do público. Extratos da população antes não familiarizados com a "arte" passaram a ser "consumidores" culturais. A indústria cultural surge, então, como uma integração deliberada de seus consumidores, a partir do alto. O consumidor é o objeto, e não o sujeito dessa indústria. E quanto mais incapaz de expressão e difuso parece ser o público dos meios modernos de massa, tanto mais esses meios tendem a alcançar sua integração³. Na verdade, a própria indústria cultural trata de estabelecer os vínculos de sociabilidade, definindo as formas de relação entre os indivíduos e impondo regras de comportamento social.

Quando a motivação de lucro adentra a produção cultural, tais produtos passam a ser integralmente mercadorias. O termo indústria não pode, porém, ser tomado em sentido literal. Não se refere, no caso, ao processo de produção; conservam-se as formas de produção individual, cada produto apresentando-se como um produto individual. O termo diz respeito, sim, à standardização e à racionalização das técnicas de distribuição. Sua ideologia é industrial mais no sentido de assimilação às formas de organização do trabalho nos escritórios do que no de uma produção verdadeiramente racionalizada do ponto de vista tecnológico.

3. ADORNO, T.W., A Televisão e os Padrões da Cultura de Massa, in Cultura de Massa, Bernard Rosenberg e David White (org), Cultrix, São Paulo, 1957.

A relação estética entre o consumidor e a obra é geralmente mais viva na cultura de massa do que na cultura "elevada" tradicional. É uma relação intensa, porque o fenômeno é provisório e se dá através do jogo de milhares de fragmentos culturais, sem formar um corpo sistemático de conhecimentos. As informações transmitidas pela indústria cultural destinam-se sempre a grupos sociais enquanto grupos, com uma intenção generalizadora. Sua finalidade aparente é ordenar a experiência social do cidadão. Através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência; a ordem por ela transmitida nunca é confrontada com os reais interesses dos homens. Esse caráter coordenador revela uma função política. Um produto cultural não pode ser analisado em termos puramente estéticos, mas também em função das intenções do sistema comunicador - definidas pela publicidade; pelas ideologias predominantes, pelos interesses das empresas de comunicação etc. Essa intencionalidade condiciona a relação entre o produtor da obra e o consumidor, gerando uma mensagem bastante específica.

Segundo Adorno, o objetivo último da indústria cultural resume-se na dependência e servidão dos homens. "O sistema da indústria cultural reorienta as massas, não permite quase a evasão e impõe sem cessar os esquemas de seu comportamento".

4. ADORNO, T.W., A Indústria Cultural, op.cit, p.294.

De posse destas referências gerais, passa-se à discussão da emergência da indústria cultural no Brasil, no bojo do processo de desenvolvimento do nosso capitalismo.

CAPÍTULO 1 - DESENVOLVIMENTO CAPITALISTA NO BRASIL E EMERGÊNCIA DA INDÚSTRIA CULTURAL.

O processo de industrialização no Brasil teve início na década de 30. O período de 1933 e 1956 foi a chamada fase de industrialização restringida, conforme a periodização de João Manuel Cardoso de Mello⁵. Consolidou-se o capital industrial no país, sobrepondo-se ao capital mercantil. Instalou-se principalmente a indústria de bens de consumo leves, por ser a de mais fácil implantação naquele momento, uma vez que o conhecimento técnico estava disponível no mercado e a planta inicial não demandava grandes somas de capital. Não existia ainda um setor produtor de bens de produção, daí o caráter restringindo do processo.

A transição capitalista no Brasil envolveu um processo de profundas transformações sociais. A industrialização é apenas o aspecto econômico de um processo mais amplo da formação e consolidação da dominação e do poder burgueses, ou seja, do processo de revolução burguesa⁶. Esta consiste num momento de ruptura, em que se busca solucionar a questão agrária, o conflito intra-burguesia e a questão proletária. Tratava-se do estabelecimento da nova via de desenvolvimento que o país devia seguir. No caso brasileiro,

5. CARDOSO DE MELLO, J.M., *O Capitalismo Tardio*, Brasiliense, São Paulo, 1990.

6. DRAIBE, Sonía, *Rumo e Metamorfoses*, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1986.

essa revolução não foi democrática e ordenou a sociedade a partir do alto. A via de desenvolvimento escolhida foi uma composição dos interesses das três classes principais: a oligarquia, a burguesia industrial e o proletariado. Tais interesses foram mediados pela ação do Estado de Compromisso, cuja função seria garantir a satisfação de todas as classes. Houve um certo predomínio do interesse burguês, com o avanço da indústria, mas as demais classes proprietárias (agrária) não foram feridas diretamente. Esta é a peculiaridade da Revolução Burguesa no Brasil: a preservação dos interesses das antigas classes dominantes simultaneamente à emergência de um novo grupo de poder.

Data também dos anos 30 o início da expansão da classe média no Brasil. Ela surgiu a partir do complexo cafeeiro que se formara até então e que gerara oportunidades de emprego urbano. Como visto por Décio Saes, a ascensão da economia agrário-exportadora alargou a acumulação de capital, organizou um mercado de trabalho livre e criou um mercado consumidor, estabelecendo as condições para o nascimento do setor industrial⁷. A antiga classe média era formada pela aristocracia empobrecida (ex-proprietários rurais), que compunha a classe média tradicional, e por trabalhadores rurais atraídos para as cidades, compondo a baixa classe média. A primeira ocupava nos centros urbanos cargos ligados à burocracia do Estado e altos cargos em empresas e bancos; a

7. SAES, Décio, Classe Média e Sistema Político no Brasil, T.A. Queiroz, São Paulo, 1985.

segunda ocupava postos mais baixos nas repartições públicas, nos bancos e no comércio. A classe média como um todo expandiu-se com o avanço da indústria, que abria novas oportunidades de emprego e ascensão social.

De 1956 a 1961 ocorreu a industrialização pesada no Brasil. O Plano de Metas de Juscelino Kubitschek permitiu a implantação de um setor responsável pelos bens de capital, conferindo maior autonomia à indústria brasileira como um todo. Representava a etapa final de nossa industrialização, numa fase já avançada do capitalismo monopolista a nível mundial. Com ela chegou a lógica da grande empresa, com profundas alterações em sua estrutura, sobretudo pela separação efetiva entre produção e administração. A racionalização do trabalho administrativo/burocrático na esfera do escritório abria novas oportunidades de emprego para a classe média. Se até 1950 tinha-se a antiga classe média, a partir da introdução da nova lógica empresarial surgiu a nova classe média, que ocuparia cargos nos escritórios das grandes empresas industriais e comerciais. Mesmo os profissionais autônomos, cujas funções não se modificaram na essência, ficaram sujeitos à lógica racional da grande empresa. O que mudou, na verdade, foi a forma de inserção dos profissionais de classe média na economia.

Durante a década de 60, houve expansão dos cargos ocupados pela classe média. O modelo de desenvolvimento adotado pelo governo militar favoreceu justamente os segmentos altos e médios da sociedade, em detrimento das camadas mais

baixas. Foi adotado o modelo dos bens de consumo duráveis, produzidos em larga escala, acompanhado por um processo de reconcentração de renda. Mudaram os padrões de consumo e de comportamento social; surgiu um novo tipo de consumidor, que buscava a posse de bens de luxo para realizar um estilo de vida de acordo com o que pregava a emergente sociedade de consumo.

Nos anos 70, esse processo tornou-se ainda mais intenso. Durante o "milagre brasileiro", o PIB cresceu as taxas de 10% ao ano, havendo, porém, forte reconcentração de renda. A distribuição da renda pessoal não ocorreu de forma linear, beneficiando as camadas médias e altas, enquanto houve queda do salário mínimo real. Houve a ampliação do crédito ao consumidor, proporcionando o aumento da aquisição de bens duráveis. As condições do período permitiram às famílias das camadas médias alterar seus padrões de consumo e construir um novo estilo de vida, qualificado como moderno. A nova classe média ganhou nova feição, por sua mobilidade social e pelas novas formas de relações que surgiram no decorrer desse processo.

Ao lado da modernização econômica, revelava-se a outra face do Estado Militar: a violenta repressão contra qualquer forma de oposição ao regime. Estabeleceu-se a contradição entre desenvolvimento econômico e perda das representações democráticas. Dela resultaram duas consequências: de um lado, a impossibilidade de utilizar canais institucionais de representação estimulou laços de

solidariedade primária, como forma de proteger o indivíduo - disso emergiram os movimentos sociais urbanos dos anos 70; por outro lado, o discurso produtivista e as limitações da participação coletiva levaram ao individualismo.

O modelo de desenvolvimento implantado no país gerou resultados paradoxais. Por um lado, ampliou as desigualdades sociais e as barreiras materiais entre as classes; por outro, contribuiu para diluir as fronteiras simbólicas que as separavam, através da difusão em grande escala dos valores culturais hegemônica pelos meios de comunicação de massa.

ESTRUTURA DA CULTURA DE MASSA NO BRASIL

A história do Brasil caracterizou-se pelo abrandamento das lutas de classe e pela inexistência de uma tradição de luta. Com raras exceções, os choques entre conservadores e progressistas tiveram sempre uma solução de compromisso. A grande técnica de dissuasão era a palavra, o discurso conciliador. Isso se dava através de um sistema de comunicação oral. Para as grandes massas, a palavra imprensa sempre inexistiu; a cultura elevada, por seu turno, ressentia-se da falta de público, devido ao grande índice de analfabetismo da população. Depois de 1930, com a aceleração

des relações capitalistas, outros fatores entraram em cena, aguçando os conflitos e buscando resolver as contradições sociais.

Segundo Muniz Sodré, a década de 30 consolidou o nascimento da cultura de massa no Brasil. A ideologia do consumo suntuário já começava a marcar a incipiente cultura de massa nacional. Depois de 1940, a indústria brasileira diversificou bastante o sistema produtivo; como isso ocorreu sem a participação integral da nação, apenas um pequeno segmento da população pôde ingressar na chamada era do consumo. O resto não tinha condições econômicas para assumir os impulsos da moderna sociedade de consumo, mas era levado a pensar que tinha pelo sistemas de cultura de massa⁸. No Brasil, o aparato tecnológico de comunicação foi acionado por uma política ajustada ao interesse de forçar o consumo, incentivando o chamado "efeito demonstração" - estímulo das necessidades através de modelos sócio-culturais importados, e adaptados, embora a maioria da população não tivesse poder aquisitivo suficiente para sustentar tal padrão de consumo.

8. SODRÉ, Muniz, *op.cit.*

A INDÚSTRIA CULTURAL NO BRASIL

Para Renato Ortiz, os anos 40 marcaram o início de uma sociedade de massa no Brasil, porque neles se consolidou a sociedade urbano-industrial⁹. Pode-se considerar nessa década a presença de atividades vinculadas a uma cultura popular de massa. Antes, é claro, já existiam meios de comunicação no país; mas, para a instituição de uma cultura de mercado, é necessário que toda a sociedade se reestruture para que os meios de comunicação adquiram um novo significado e uma amplitude social.

O rádio havia sido introduzido no Brasil em 1922. Até 1935, ele se organizava basicamente em termos não-comerciais. A década de 20 foi uma fase de experimentação e a radiodifusão encontrava-se amparada mais no talento de alguns profissionais do que numa organização de tipo empresarial. O cinema, por seu turno, tornou-se um bem de consumo nas décadas de 40 e 50, em particular com a presença dos filmes americanos. Mesmo em termos nacionais, foi nesse período que se tentou criar uma cinematografia brasileira. Em 1941 foi criada a Atlântida, que produziu chanchadas, e em 1949 nasceu a Vera Cruz. Nos anos 50, a produção cinematográfica cresceu bastante. O mercado de publicações também se ampliou em tal período, com

9. ORTIZ, Renato, A Moderna Tradição Brasileira, Brasiliense, São Paulo, 1991.

e aumento do número de jornais, revistas e livros. A televisão, apesar de ter sido implantada em 1950 no Brasil, durante uma década conservou uma estrutura pouco compatível com uma lógica comercial.

Segundo Renato Ortiz, seria difícil aplicar à sociedade de então o conceito de indústria cultural introduzido por Adorno. Os obstáculos ao desenvolvimento do capitalismo brasileiro colocava limites concretos para o crescimento de uma cultura popular de massa. As empresas culturais não tinham ainda o caráter integrador, característico da indústria cultural. Esta integra as pessoas a partir do alto, é autoritária, impõe uma forma de dominação que "sintoniza" as pessoas a um centro ao qual elas permanecem ligadas. Mas a padronização promovida pelos produtos culturais só é possível porque ampara-se num conjunto de mudanças sociais que estendem a racionalidade capitalista para toda a sociedade. É fundamental a idéia de um centro onde se agrupam as instituições legítimas para que se possa falar de uma sociedade de massa em que atua a indústria da cultura.

No caso brasileiro, este elemento encontrava-se debilitado pelo fato de se estar em fase inicial da sociedade moderna. Apesar de processo de centralização que caminhava desde a Revolução de 30, a sociedade brasileira era ainda marcada pelo localismo. A construção da nacionalidade dos anos 30 a 50 era ainda um projeto, por isso a questão nacional impôs-se com toda a força nesse período.

A incipiência de uma indústria cultural e de um mercado de bens simbólicos era uma particularidade da sociedade brasileira dos anos 40 e 50. Isso pode ser captado pelo desenvolvimento da racionalidade capitalista e da mentalidade gerencial. A indústria cultural seria regida pelas mesmas normas e objetivos da indústria fabril, ou seja, a venda de produtos. A estratégia da indústria cultural é definida a partir de um cálculo que leva em conta as forças do mercado; para tanto, é preciso todo um conhecimento a partir de pesquisas que traçam um perfil do consumidor.

As décadas de 60 e 70 definem a consolidação de um mercado de bens culturais. A televisão afirmou-se como veículo de massa em meados dos anos 60 e o cinema estruturou-se como indústria nos anos 70. O mesmo ocorre com outras esferas: indústrias do disco, editorial, da publicidade etc. O crescimento desses setores está associado às transformações estruturais por que passa a sociedade brasileira. A reorientação econômica efetuada pelo governo militar produziu consequências imediata em termos culturais, pois fortaleceu-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais. Evidentemente, a expansão das atividades culturais ocorre associada a um controle das manifestações que se opõem ao pensamento autoritário. O próprio Estado militar desenvolve atividades na esfera cultural. Estabeleceu-se uma relação orgânica entre o Estado e os grupos empresariais da cultura, cujo melhor exemplo é o da televisão.

A situação cultural nos anos 60 e 70 é caracterizada pelo volume e pelas dimensões do mercado de bens culturais, que cobrem uma ampla massa consumidora. Ocorre uma grande expansão do consumo de cultura; consolidam-se os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação. O setor de publicações cresce bastante; a publicação de livros conta com o incentivo de políticas do governo; diversifica-se a publicação de revistas, com títulos para os vários tipos de consumidores. O cinema também conheceu grande expansão, sobretudo após a criação da EMBRAFILME, em 1965; o governo tomou medidas de proteção do mercado e deu incentivos à produção. O mercado fonográfico, por sua vez, começou a desenvolver-se realmente a partir de 1970; isto estava associado, é claro, às vendas de aparelhos de reprodução sonora, que crescem bastante nos anos 70. Mas é a televisão que melhor caracteriza a consolidação da indústria cultural no Brasil; os investimentos do Estado em telecomunicações permitiram aos grupos privados realizar seus objetivos de integração do mercado.

CAPÍTULO II

A TELEVISÃO

A televisão não surgiu para responder a uma "necessidade" real de comunicação por imagens. Surgiu diretamente do meio técnico. A televisão é uma técnica em busca de necessidades que a legitimem socialmente. A ela se associaram outras inovações (como o vídeo-tape e o computador) e os meios de informação anteriores (rádio e jornal), permitindo que se fale de um sistema de intervenção crescente do Estado e da ampliação de seu poder, no âmbito da comunicação¹⁰.

Televisão é um sistema informativo vinculado aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico. Os jornais, o rádio, a revista e outros meios integram esse sistema com uma função que tende a justificar culturalmente os conteúdos passíveis de transmissão pela tevê. A idéia de um sistema informativo encontra pleno apoio na teoria econômica. Do ponto de vista econômico, não se pode considerar os meios de informação como indústrias isoladas, mas

10. SODRÉ, Muniz, O Monopólio da Fala, Vozes, Petrópolis, 1977.

como "cadeias de atividades". A televisão, por exemplo, funciona em conexão com indústrias e serviços de aparelhagem, consertos, publicidade, vendas etc. As indústrias da televisão e do rádio, ao contrário da indústria cinematográfica, beneficiaram-se da possibilidade de levar ao mercado, além da mercadoria que devia ser consumida, os aparelhos necessários ao seu consumo.

O livro e o rádio incitam no receptor da mensagem um exercício de imaginação para visualizar a mensagem transmitida. Na televisão, ao contrário, o receptor tem a imagem pronta diante de si, pouco restando à imaginação. A tipificação dos espetáculos de televisão chega a tal ponto que o espectador aproxima-se de cada um com um padrão fixo de expectativas antes mesmo de assistir ao espetáculo em si. Há uma necessidade de padronizar o conteúdo do veículo segundo um certo índice de aprovação do público, o que necessariamente condiciona a formação da mensagem. É quase inevitável a estereotipagem na produção televisiva. O vasto material que deve ser produzido continuamente exige certas fórmulas. Quanto mais rígidos tornam-se os estereótipos na estrutura da indústria cultural, tanto maior o número de pessoas que tenderá a modificar as suas idéias pré-concebidas com a experiência. Quanto mais complicada torna-se a vida moderna, mais pessoas estarão tentadas a agarrar-se a clichês que parecem impor alguma ordem. O mundo só é visto dentro das casas; os acontecimentos vão até as pessoas, elas não vão a eles. Uma

Personas que desejam saber o que acontece no mundo precisa ir para casa, onde os fatos estão à sua espera - os fatos reais, ou pelo menos aqueles escolhidos para representar a realidade¹¹.

O sistema informativo deve ser pensado como um complexo institucionalizado de meios de informação interdependentes, com uma tendência à homogeneização de suas mensagens. E esse sistema reflete a lógica da produção dominante na sociedade. O aparelho informativo articula-se ideologicamente com a classe que controla o Estado e assume a forma geral do poder deste, ou seja, realiza ideologicamente o poder do Estado. Essa realização, no entanto, é contraditória, pois no interior do aparelho podem chocar-se forças conservadoras e transformadoras, ou haver diferença entre o tipo de atuação do meio de comunicação e uma determinada conjuntura estatal.

Ao se fingir que o "medium" equivale à total realidade da comunicação entre os sujeitos, incorre-se num grande falseamento, que é confundir informação com comunicação. A comunicação revela-se plenamente como troca no diálogo, possibilitando o conhecimento recíproco dos sujeitos. A moderna revelação informativa, por sua vez, pressupõe a organização do ato de falar sempre marcada pela mediação tecnologizada entre falante e ouvinte. Mas o "medium" não é um simples mediador entre informante e público; é um espaço autônomo capaz de criar

11. ANDERS, Gunther, O Mundo Fantasmático da TV, in Cultura de Massa, B.Rosenberg e D.White (org); Cultix, São Paulo, 1957

modelos próprios, que neutralizam o sentido político das ações e dos discursos.

TELEVISÃO NO BRASIL

No modelo sócio-econômico do Brasil, a função dos meios de informação de produzir dominação cultural tem representado um valor real no processo de acumulação de capital, na medida em que equivale a um trabalho socialmente necessário para a reprodução das condições produtivas dominantes. →

As primeiras emissoras de tevê brasileiras foram inauguradas no início dos anos 50. Em setembro de 1950 foi inaugurada a TV-Tupi de São Paulo, por Assis Chateaubriand; em janeiro de 1951 foi inaugurada a TV-Tupi do Rio de Janeiro. Além delas, já havia outras emissoras no Rio de Janeiro e em São Paulo em fins do anos 50 - TV-Paulista, TV-Record, TV-Continental, TV-Rio - mais dois canais em Brasília e um em Belo Horizonte. O início do governo Kubitschek coincidiu com a proliferação das emissoras. A concentração de renda já possibilitava a existência de empresas de tevê, mas ainda não havia público nem mercado para tantas estações¹².

12. SODRÉ, Muniz, O Monopólio da Fala, op.cit.

— modernização de mercado

Foi justamente essa ineficiência econômica que permitiu à televisão brasileira da primeira década uma programação de elite. A ausência de uma estrutura comercial e publicitária e o estreito contato com as elites empurraram a incipiente tevê brasileira para uma linha culturalista. Essa linha identifica cultura e valor: o valor existente é a cultura acumulada. Deve-se considerar também que não havia no país uma tradição de "show-business" e nem se contava com uma infraestrutura de imagem e som para fornecer subsídios à programação. A maior parte do pessoal técnico e artístico da tevê provinha do rádio e do teatro.

A partir de 60, muda esse panorama. Havia então 15 estações de tevê concentradas nas capitais. Já eram sensíveis os efeitos da ampliação do consumo industrial e já estava bem delineado um perfil urbano de consumo. A televisão começou a assumir seu caráter comercial e a disputar verbas publicitárias com base na busca de maior audiência. A técnica do vídeo-tape, introduzida na época, era a base tecnológica para essa mercadologia de tendência monopolística. A partir de 64, o modelo nacional de crescimento econômico passou por uma série de medidas restauradoras. Redobram as medidas de integração geopolítica do território nacional (como o Projeto Rondon e o MOBREAL) com amplos investimentos no setor das comunicações. Em 1965, foi criada a EMBRATEL, que realizou uma política modernizadora para as telecomunicações. No mesmo ano, o Brasil associou-se ao INTELSAT, o sistema internacional de

satélites, e criou em 67 o Ministério das Comunicações. Em 66, foi inaugurado um sistema de microondas que permitiu a interligação de todo o território nacional. Desse modo, as dificuldades tecnológicas que atingiam a televisão nos anos 50 foram solucionadas. O sistema de redes, fundamental para a indústria cultural, pressupunha um suporte tecnológico que, no Brasil, resultou de investimentos do Estado. A ação dos militares nesse campo visava, na verdade, garantir a segurança nacional. Queriam promover a integração nacional, mas os frutos de seus investimentos foram colhidos também pelos grupos empresariais televisivos.

Somente seria mesmo possível falar de um sistema informativo depois de 1967. Baseado na doutrina de "modernização", esse sistema exerceu a tarefa de imposição da centralização cultural, juntamente com a centralização política e econômica. E ganhou vigor no interior de um modelo produtivo voltado para uma economia urbana calcada no consumo de luxo. O desenvolvimento da televisão brasileira na década de 70 foi uma das conseqüências ideológicas da estratégia de crescimento nacional. Uma elevada concentração de renda, como é o caso do Brasil, gera um aparelho produtivo voltado para os bens de luxo. Este modelo tem conseqüências não apenas de ordem econômica, mas também social e cultural. E todas caracterizam-se pelo aumento da distância entre os aparelhos de poder e a maioria da população. A televisão é, no Brasil, a sistematizadora da linguagem de massa desse modelo. Ela

significa cada vez mais o futuro tecnológico dos meios de informação, articulado com a ideologia modernizadora do modelo de crescimento econômico. Modernização, nesse sentido, significa reprodução ideológica dos padrões de vida da sociedade urbano-industrial.

A luta pelo mercado publicitário funcionou como uma espécie de "pioneirismo mercadológico" para a afirmação da TV-Globo, verdadeiro começo do sistema televisivo brasileiro ou do que se pode chamar também de indústria da comunicação televisiva. Amparada por um jornal influente, por um rádio bastante popular no Rio de Janeiro e por um contrato com o grupo americano Time-Life, a TV-Globo foi inaugurada em 1964, dando sua arrancada efetiva a partir de 67. A Rede Globo de televisão conseguiu dominar financeira e tecnologicamente o sistema. Isto ocorreu porque a empresa pôde ajustar-se à modernização do mercado, racionalizando a sua gestão em bases capitalísticas mais estreitas. Em dois anos a Globo ultrapassou toda as suas concorrentes e, nos anos 70, tornou-se a maior rede de televisão no Brasil - hoje, a Rede Globo é o quarto canal mundial de televisão. Durante todo esse período, o seu domínio sobre o mercado brasileiro só fez crescer. Depois de destruir todas as frágeis barreiras impostas pelas concorrentes mais antigas, a Globo passou a construir sua própria e sólida barreira, isto é, definindo padrões de produção capazes de garantir uma audiência fiel e uma estrutura de programação "imbatível", sobretudo no chamado horário nobre. Assim, os

novos concorrentes que surgiram no início dos anos 80 entraram num mercado já completamente modificado pela própria estratégia da Globo a partir de 69, ano do início da construção da rede.

Considerando essa situação, em que a líder controla historicamente mais de 65% da audiência e das receitas publicitárias, a estratégia dos novos concorrentes é limitada pela exigência de fundos, de organização industrial, de aprendizagem etc. Isto para uma produção que não pode ser muito diferente daquela à qual o público está acostumado há mais de 20 anos. Qualquer estratégia nova exige a construção de um padrão tecno-estético alternativo, similar porém distinto do padrão predominante, o que exige um investimento importante e de alto risco. Deve-se considerar a aleatoriedade da realização dos produtos culturais, característica da qual a televisão não se exclui, mesmo com seu alto grau de industrialização. A aleatoriedade é total para a empresa que busca uma estratégia ofensiva, e é mínima para a empresa líder, que goza das vantagens da precedência. Tendo em conta a estrutura fortemente concentrada do mercado de televisão no Brasil, as empresas menos poderosas são obrigadas a uma estratégia de segmentação para a conquista de uma posição razoavelmente "confortável"¹³.

13. BOLAÑO, César, Capital, Estado, Indústria Cultural, Tese de Doutorado, IE, UNICAMP, 1993.

A TV E A "ALDEIA GLOBAL"

Em 1962, o filósofo canadense Marshall MacLuhan criou a expressão "aldeia global" para descrever a forma como a revolução eletrônica estava transtornando o mundo e encurtando o tempo entre o pensamento e a ação. Nos últimos trinta anos, a tevê confirmou-se como o mais poderoso meio de comunicação do mundo, provocando mudanças de várias ordens em cada nova região que atingia. Atualmente, mais de um bilhão de aparelhos de tevê povoam o mundo, sendo que 50% desse total foram instalados nos últimos cinco anos. Hoje, não há mais uma cidade que seja inacessível a uma transmissão de satélite, ao alcance das antenas parabólicas. A tevê não tem fronteiras, transmitida via satélite, e está mudando o modo como se trabalha, como se tem lazer, o modo como se faz mesmo a guerra e a paz. Países que por muito tempo limitaram o acesso de seus cidadãos à tevê, censurando a programação e nacionalizando as emissoras, foram lentamente obrigados a relaxar seus sistemas de controle.

A tevê é um negócio que movimenta bilhões em termos mundiais, com tecnologia altamente avançada e uma forte tendência à privatização. Os custos mundiais das produções de tevê consomem cerca de US\$ 65 bilhões e continuam crescendo a uma taxa de 10% ao ano. Os programas de tevê estão entre os produtos de maior exportação. Só os Estados Unidos movimentam

cerca de US\$ 2,3 bilhões anualmente. Os canais de tevê a cabo representam o perfil da tevê nos anos 90, existindo "supercanais" que alcançam centenas de países - é o caso da CNN, que atinge 137 países. Há um efeito de gradual uniformização informativa, que tende a transformar a notícia num elemento oriundo de um "Estado" totalitário e universal. Nesse universo, é cada vez mais marcante a presença da publicidade, que dá sustentação econômica à televisão e aos demais meios de comunicação de massa.

A maior influência da televisão de satélite dá-se na cultura. Enquanto antigamente eram precisos décadas ou séculos para uma cultura penetrar em outra, a televisão hoje espalha imagens duradouras em questão de segundos. Os efeitos culturais, políticos e econômicos desta revolução global são enormes. Hoje está claro que a televisão não é apenas uma testemunha da História; a televisão é a própria forma como as pessoas experimentam a História. A História é hoje moldada pela televisão, como ocorreu quando os espectadores do mundo inteiro presenciaram as transmissões da Guerra do Golfo.

Alguns governos continuam tentando manipular as notícias de acordo com seus interesses políticos. Outros procuram censurar a programação quando esta fere os princípios religiosos dominantes em seus países, como é o caso dos países de religião islâmica. Apesar disso, nem proibições e nem censuras podem barrar o avanço da tevê sem fronteiras. Mais do que homogeneizar o mundo, a tevê é uma revolução sem

precedentes, que faz com que culturas muito diferentes possam conviver e dialogar num mundo mais "democrático". Com os satélites dominando literalmente centenas de canais de tevê por sobre todos os continentes, os países perderam o controle da informação que atravessa suas fronteiras. Há uma intensa migração de idéias, imagens e cultura que fomentam reivindicações e dúvidas sobre a soberania nacional no mundo moderno.

O outro lado dessa influência da tevê sem fronteiras é a ameaça que ela traz de tornar ainda mais dolorosamente óbvio o abismo econômico que separa países ricos e pobres. Cenas próprias da sociedade americana ou das sociedades européias invadem países pobres da África, Ásia e América Latina, explicitando a grande distinção de realidade.

A TÍTULO DE CONCLUSÃO

A estruturação da indústria cultural no Brasil seguiu um caminho peculiar em decorrência dos aspectos políticos e econômicos próprios do país. O Brasil conseguiu tornar-se um país industrializado e dinâmico em três décadas, o que promoveu intensa mudança na estrutura social do país. Sobretudo a partir dos anos 60, a sociedade brasileira afirmou-se como uma "sociedade de consumo de massa", no bojo do grande avanço industrial por que passava o país - e neste avanço a indústria da cultura deixou a forte marca de sua presença.

Para entender todas as nuances da moderna sociedade brasileira, faz-se necessário analisar vários elementos que compartilham a responsabilidade de conferir uma feição a ela. A indústria cultural integra esse conjunto de elementos, lançando sobre os indivíduos seus produtos, que agem no sentido de impor padrões de comportamento social e cultural.

A televisão merece destaque no estudo da indústria cultural por ser veículo de maior poder no mundo moderno. A televisão congrega imagem e som, podendo transmitir facilmente suas mensagens. Hoje, ela está na grande maioria dos lares, é enorme sua abrangência. Assim sendo, não fica difícil perceber que sua influência sobre a sociedade é real e incisiva. No Brasil, a montagem do aparato televisivo foi bastante específica. No início (anos 50 e começo dos 60), o

mercado era pouco concentrado e a programação, um pouco elitizada, a partir de meados dos anos 60, com o forte avanço da Rede Globo, houve profunda concentração do mercado, criando-se quase um "monopólio" dentro do sistema de televisão. Esta é uma marca que certamente difere o Brasil de outros países no que toca a este tema. Adiciona-se a isto o papel fundamental e inegável do Estado na montagem do sistema. Amplos investimentos estatais tornaram possível a instalação e a estabilidade do mercado televisivo no país, abrindo consideráveis oportunidades de lucro e expansão. Esta postura do Estado foi particularmente importante para o crescimento e a afirmação da Rede Globo.

Na discussão sobre televisão e cultura de massa hoje no Brasil, surgem questões de diversas ordens. Uma delas é a discussão sobre novas alternativas de programação, principalmente a cargo das TVs educativas. As emissoras em geral variam um pouco seus programas quanto à forma, mas nada variam quanto à essência. As TVs educativas surgem buscando atender ao público mais intelectualizado e tentando fugir do "lugar comum" compartilhado pelas concorrentes. As reais possibilidades de sucesso dessa "programação alternativa" constituem um interessante objeto de estudo, que em si já confere caminho para a elaboração de novo trabalho, ultrapassando os objetivos do trabalho ora realizado.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T.W. A Indústria Cultural, in Comunicação e Indústria Cultural, Gabriel Cohn (org), CIA.ED.Nacional, São Paulo, 1977.
- , A Televisão e os Padrões da Cultura de Massa, in Cultura de Massa, Bernard Rosemberg e David White (org), Cultrix, São Paulo, 1957.
- ANDERS, Gunther. O Mundo Fantasmático da TV, in Cultura de Massa, B.Rosemberg e D.White (org); Culdix, São Paulo, 1957.
- BOLAÑO, César. Capital, Estado, Indústria Cultural, Tese de Doutoramento, IE, UNICAMP, 1993.
- CARDOSO DE MELLO, J.M.. O Capitalismo Tardio, Ed. Brasiliense, São Paulo, 1990.
- DRAIBE, Sônia. Rumos e Metamorfoses, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1984.
- FORTUNA, Felipe. Arte da TV e da Mentira, in Folha de São Paulo, 06/06/93
- LIPPMAN, John. O Planeta via Satélite, in Jornal do Brasil, 01/11/92.
- ORTIZ, Renato. A Moderna Tradição Brasileira, Ed. Brasiliense, São Paulo, 1991.
- QUADROS, Waldir. O "Milagre Brasileiro" e a Expansão da Nova Classe Média, Tese de Doutoramento, IE, UNICAMP, 1991.
- SAES, Décio. Classe Média e Sistema Político no Brasil, T.A. Queiroz, São Paulo, 1985.
- SODRÉ, Muniz. A Comunicação do Grotesco. Vozes, Petrópolis, 1972
- , O Monopólio da Fala, Vozes, Petrópolis, 1977.