

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara

Departamento de Economia

**A INDÚSTRIA CULTURAL BRASILEIRA: CRESCIMENTO E
INFLUÊNCIAS**

Leonardo Dell Antonio Facchini

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Marques Gennari*

Araraquara, novembro de 2011

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”

Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara

Departamento de Economia

A indústria cultural Brasileira: Crescimento e influências

Monografia apresentada junto ao curso de ciências econômicas da Faculdade de Ciências e Letras de Araraquara, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Aluno: *Leonardo Dell Antonio Facchini*

Orientador: *Prof. Dr. Adilson Marques Gennari*

Banca examinadora: *Prof. Dra. Dora Isabel Paiva da Costa*

Araraquara, novembro de 2011

Agradecimentos

Agradeço a Deus, autor da vida, que me deu a oportunidade de passar anos maravilhosos nesta universidade; Que me deu uma família admirável capaz de me oferecer suporte e ânimo pra tolerar tudo durante todo este tempo; Que me concedeu o prazer de passar momentos na companhia de grandes amigos de república, que são parte essencial do que sou hoje; Que me agraciou com o privilégio de ser orientado pelo Dr. Adilson Gennari e de ser instruído nas Ciências Econômicas por tão grandes nomes; Que me salvou, e fez de mim uma pessoa melhor durante este período de universidade, no conhecimento, na fé e no amor.

Resumo

Este presente trabalho relata primeiramente o nascimento e desenvolvimento da indústria cultural brasileira em seu sentido integral, priorizando seu lado econômico, que se deu basicamente em 1930 com tentativas não tão bem sucedidas, mas que em 1960, com ajuda do governo militar (por interesses claros), se destacou e cresceu grandemente. Da mesma forma, pretendeu abordar aspectos que envolvem o amadurecimento e a estabilização deste mercado de bens no Brasil, de forma a descrever a situação atual, do século XXI, das firmas e empresas que integram esta cadeia que acaba por representar a cultura brasileira, principalmente na análise da qualidade de cada mercado de bens culturais inseridos dentro deste ramo da economia brasileira. Assim sendo, devido à complexidade e a profundidade do tema, esta monografia atreveu-se também a expor situações e fatos que levem o leitor à reflexão das influências que esta indústria causa na própria cultura brasileira, sendo capaz de modificar todo um cenário social, político ou econômico.

Palavras-chave

Cultura; indústria cultural; mídia;

Lista de gráficos

Gráfico 1.1: Número de Emissoras de rádio por ano (1944-1950)	15
Gráfico 1.2: Exemplares de livros e revistas ao longo dos anos (1960 – 1985).....	22
Gráfico 1.3: Evolução do número de cinemas brasileiros (1947 – 1983).	23
Gráfico 1.4: Evolução do mercado fonográfico em vendas de discos (1972 – 1979).....	24
Gráfico 1.5: Evolução total de aparelhos (PB&C) em uso no país (1950 – 1980).....	25
Gráfico 1.6: Taxa de investimento publicitário na mídia (1962 – 1982)	27
Gráfico 1.7: Investimento em propaganda (1964 – 1976).....	29
Gráfico 2.1: Evolução de títulos emitidos de revistas brasileiras (2001 – 2010)	43

Lista de tabelas

Tabela 2.1: Porcentagem da população dos Estados Brasileiros que possuem rádio, televisão ou computador com acesso à internet	33
Tabela 2.2: Consolidação de serviços de TV por assinatura em domicílios por UF (Janeiro à Junho de 2011).....	36
Tabela 2.3: Audiência entre expectadores com mais de 18 anos (Agosto de 2008).	38
Tabela 2.4: Comparativo das principais redes de TV aberta brasileira (2001)	40
Tabela 2.5: Circulação média dos jornais pagos (1990 – 2010).....	41
Tabela 2.6: Títulos, cópias, salas, público e renda bruta de filmes no Brasil (2009)	45
Tabela 2.7: Vendas totais de CD e DVD (2002 – 2007)	45

Índice

Introdução	7
CAPÍTULO 1: <i>As primícias da indústria cultural brasileira</i>	10
<i>Os primeiros anos (1920 – 1960)</i>	12
<i>A fase de crescimento (1960 – 1980)</i>	19
CAPÍTULO 2: <i>A indústria cultural brasileira recente (o século XXI)</i>	31
CAPÍTULO 3: <i>As influências da indústria cultural no Brasil</i>	50
Conclusão	60
Bibliografia.....	61

Introdução

A cultura de um povo sempre foi algo desmedidamente importante para este, pois representa o que este é, ou faz, de diferente dos outros povos pela face da terra. Assim sendo, como definir a cultura de povo? É possível fazê-lo? Entre estas questões, muitas outras podem ser levantadas e serem respondidas ou não. Cabe às ciências humanas uma maior compreensão da noção do que é cultura, e para isso todas as áreas desta ciência devem se debruçar e buscar respostas.

Pela simples orquestração de inúmeras características naturais de uma determinada sociedade pode-se chegar à sua cultura, ou seja, observando todo complexo de leis, expressões artísticas, conceitos e aspectos morais, crenças, conhecimentos, hábitos e virtudes do homem social chega-se a um mero vislumbre da cultura de um povo. Assim sendo, pode-se explicitar cultura em tudo aquilo que é produzido pelo homem em sociedade, ou de uma maneira um tanto quanto comparativa, “um processo social construído sobre a intercepção entre o universal e o particular” (SANTOS, 2005, p. 47).

Com o desenvolver da sociedade e o fenômeno capitalista, vários fatos impactaram a cultura de determinados povos de uma maneira muito intensa. A cultura que outrora deveria ser, segundo Gilberto Gil em uma entrevista ao PNUD em 2004, a

dimensão do espírito, da excelência, daquilo que não é quantificável, que não é valorizado no sentido monetário, e que precisa ser preservado, como a beleza, a grandeza, a sutilidade, a elevação espiritual inerente à arte, às tradições (GIL, 2004);

passa agora a tomar uma aparência distinta da qual sempre se imaginou ter, a aparência de mercadoria. Em outras palavras, na sociedade capitalista, de alguma forma, a cultura dos povos foi “aprisionada” dentro de um sistema que é capaz de vendê-la, em prol de seus próprios interesses e benefícios.

Como exemplo, verifica-se a situação de um artista comum, que naturalmente produz arte como expressão do seu âmago, do seu interior, ou de sua “alma”, e assim contribui para a compreensão de cultura de determinado povo. Este, no capitalismo, se vê agora não mais como um simples autor cultural, e sim como um agente inserido no sistema capitalista, em outros termos, como um homem que buscará o lucro para sua sobrevivência, e desta forma, este não age mais como ser que expressa seus sentimentos, idéias e/ou convicções, mas como um ser que deve expressar algo que venda.

Resumidamente, o artista deve transformar aquilo que outrora era a “espiritualização do seu ser” em mercadoria. Todavia, para que este mesmo artista sobreviva, deve “vender sua arte”, e portanto, deve buscar agradar uma demanda, que por vezes se observa como “gosto público”. *“Nesse contexto, em que a produção cultural atende a um tipo de demanda conhecida (gosto público), estrutura-se a Indústria Cultural”* (MENDES, 2006, p. 12, ênfase não consta no original).

De acordo com Mendes, nesta circunstância de transformação da cultura (também entendida como produção cultural) em mercadoria demandada é onde a gênese da indústria cultural ocorre. Partindo desse princípio, entende-se que se emerge neste momento histórico uma indústria que atua como todas as demais situadas dentro do regime capitalista, ou seja, se organiza de forma a concorrer com outras firmas em busca do lucro, do *market share* e da redução de custos, se transformando no que outrora foi considerado a naturalidade expressiva de um povo, na estrutura produtiva capitalista homogeneizada (através de empresas e corporações como, por exemplo, gravadoras, editoras, rádios, emissoras televisivas, etc.). Nos termos de Huet surge “um campo novo para a extensão do valor de troca, para a extorsão da mais-valia” (HUET, 1978, p.172 apud: MENDES, 2006, p. 18), onde “a beleza ímpar da obra é diluída na produção em massa” (MENDES, 2006, p. 14).

Com o aumento desta demanda cultural, a modernização tecnológica levou as empresas representantes da cultura a ampliar a capacidade de exposição de suas mercadorias, criando assim um efeito amplo de reprodutibilidade e difusão daquilo que é produzido culturalmente. Exemplificando, agora as músicas são gravadas em CDs, os livros possuem uma elevada quantidade de impressões, a informação/costumes agora é divulgada/apresentada com intenso trabalho das mídias televisivas e do jornalismo, entre outros (BOURDIEU, 1997; MENDES, 2006). Assim, a reprodutibilidade e a informação são agora dominantes nesse novo processo de inovação da indústria cultural dados pelo capitalismo. Sobretudo surgem subdivisões (mercados) dentro dessa indústria, identificam-se várias, como: Indústria fonográfica, indústria cinematográfica, indústria televisiva, indústria do rádio, indústria dos livros, mídia impressa, entre outras.

Neste contexto, outras implicações surgem e agravam todo o processo de compreensão da cultura. Com o advento de uma indústria cultural economicamente forte e presente, dá-se à esta uma maior atenção devido a sua capacidade de influência na população em determinadas áreas, sobretudo, na área cultural, onde esta é capaz de

modificar padrões de consumo, de moda, costumes e etc; mas também pode influenciar áreas como política e economia.

Assim sendo, este trabalho busca no seu primeiro capítulo abordar como a indústria cultural surgiu no Brasil; no seu segundo capítulo, mostrar como esta se estabeleceu economicamente e expandiu suas forças de mercado; e no terceiro e último capítulo abordar os aspectos referentes às influências que a indústria cultural pode exercer sobre a sociedade brasileira; para que no total da obra, o objetivo de obter uma maior compreensão dos fenômenos que envolvem a indústria cultural e a cultura brasileira, seja alcançado.

CAPÍTULO 1

As primícias da indústria cultural brasileira

“(…) [quando] a produção cultural atende a um tipo de demanda conhecida (gosto público), estrutura-se a Indústria Cultural” (MENDES, 2006, p. 12). Esta alegação de fato abarca uma parte do que se deve compreender por indústria cultural no contexto estudado deste trabalho. A cultura, neste momento histórico, se mostra produzida/difundida por um ramo industrial, e assim se torna uma mercadoria que obviamente só é vendida se alguém comprá-la, ou seja, possui a necessidade de ser demandada.

No entanto, deve-se lembrar que a cultura é um bem produzido pelo reflexo das peculiaridades de um povo, de seus costumes, seus *hobbies*, seus enigmas, sua arte, suas leis, etc. Assim, a oferta cultural é feita pela própria “história” ou contexto da nação, envolvendo inúmeras variáveis que atuam neste ponto. Nesse sentido, pode-se pensar que a indústria de cultura é apenas um ente distribuidor e reproduzidor (através dos veículos de mídia, aqui, agentes da indústria cultural) dos produtos que a própria sociedade cria em seu progresso natural: sua cultura; Tendo assim, o próprio povo, seja elite ou não, como principal demandante de “sua própria” produção.

Sobretudo pensar assim pode ser apenas ingenuidade. Se não levarmos em conta o real pano de fundo por trás da estruturação de uma indústria da cultura e dos interesses por trás desta, podemos cair na ideia de pensar que tudo aquilo que nos é mostrado pelos meios de comunicação de massa (indústria cultural) é um reflexo apenas do que a sociedade é, e de que não há nada oculto nesse sistema que possa manipular ou selecionar quais são as informações que serão expostas, ou se realmente o que está sendo difundido é um reflexo real de uma cultura verdadeira ou uma criação ideológica por trás de uma minoria. Dessa maneira, nota-se claramente aqui a relevância deste debate para uma maior compreensão da sociedade, pois é bastante clara a importância de que se pense no papel da cultura, dos meios de comunicação e sua capacidade de influência na população dos dias de hoje.

Na questão brasileira, cabe primeiramente entender como este mercado de bens culturais, e assim esta indústria cultural, surge e se desenvolve ao longo dos anos do século XX para que a aja uma melhor compreensão do fenômeno estudado neste território. Neste sentido, a discussão sobre a indústria de cultura brasileira e sua gênese primeiramente se confronta com a relação entre os demais desenvolvimentos das outras indústrias culturais do mundo afora. Existe a ideia de que cada sociedade se movimenta de uma maneira

diferente das demais e deste modo os fenômenos inerentes ao desenvolvimento desta com relação às outras são divergentes entre si. Assumir-se-á este princípio neste trabalho. Partindo do pressuposto que a indústria cultural é uma necessidade para o desenvolvimento do setor de comunicações, da informação ou de qualquer outro propósito implícito ao capitalismo (como afirma César Bolaño (2000) toda troca se inicia na comunicação ou na troca de informações, como por exemplo, a discussão sobre o preço do produto, ou qualidade, ou meio de pagamento, etc.), nota-se claramente uma diferença nas propostas de indústria cultural de países desenvolvidos e subdesenvolvidos, dado a sua precocidade (ou não) do desenvolvimento de sua sociedade – ou cultura – capitalista.

Assim, no Brasil temos um caso a parte dos demais países, que podem ou não serem semelhantes devidos às características inerentes ao ambiente econômico, social, político ou qualquer que seja que influencie este evento. No entanto, abordar as diferentes características das formações das indústrias culturais ao redor do mundo e compará-las ao Brasil não é a prioridade deste trabalho, todavia é interessante salientar a recomendação de utilizar o evento aqui estudado apenas para a análise local brasileira, dados os fenômenos intrínsecos a esta sociedade.

Renato Ortiz em seu fantástico livro “A moderna tradição brasileira” de 1999 (obra esta que será muito explorada neste capítulo, sendo que por todo este trabalho se encontrará muitas citações, detalhes e dados retirados deste livro) expõe um primeiro período onde há uma leve aparição do fenômeno aqui estudado da indústria cultural, que se situa a partir de meados da década de 1930 e seu desenvolvimento que se estende até os dias de hoje, tendo como real expansão no momento da ditadura militar da década de 1960, década tal onde este descreve como sendo um segundo período (na primeira parte deste capítulo discutir-se-á a década de 1930 e seus arredores, e na segunda parte voltar-se-á ao entendimento da década de 1960 e dos efeitos políticos e econômicos sobre a indústria cultural).

Outro fato a ser destacado é de que se torna interessante lembrar-se de que “falar em cultura brasileira é discutir os destinos políticos de um país” (ORTIZ, 1999, p. 13), ou seja, a indústria cultural (representante aqui do *mercado* de bens culturais) precisa ser enxergada como influenciada e influenciadora não apenas pelo fenômeno do capitalismo, mas também por um ângulo de maior amplitude onde se enquadra inúmeros interesses e agentes, tais como a política propriamente dita; e a partir disso, não perder de vista a ideia de que estudar a indústria cultural brasileira se estende a estudar um dos aspectos que torna o Brasil da forma como ele é, pois é através da indústria da cultura, da mídia e dos meios

de comunicação que, de certa forma, se cria uma forma de pensar (ou de não pensar), de agir (ou de não agir), e de se expressar (ou de não se expressar) culturalmente, politicamente, economicamente, etc.

Os primeiros anos (1920 – 1960):

Muitas são as problemáticas do período que iremos abordar nesta parte, como por exemplo: a formação de uma nova conformação do capitalismo, deixando de ser concorrencial e caminhando para a ideia do capitalismo monopolista, momentos de grandes crises como a de 1929, a grande depressão dos anos de 1930, eventos como a revolução russa e a alternativa ao socialismo, a própria guerra fria apontando inquietos conflitos ideológicos do pós-segunda guerra, a consolidação dos Estados Unidos como nova potência mundial, crises sobre a ordem monetária internacional seja pela queda do padrão-ouro ou de Breton Woods, etc. Todos esses acontecimentos externos podem revelar influências sobre a sociedade brasileira da época, fato que nos remete também a uma preocupação sobre o quanto isso pode afetar o desenvolver da indústria cultural do período, no entanto tudo isso se coloca como pano de fundo da questão, mas de certo não se pode negligenciar todo este contexto no qual o Brasil se inseria, de forma intensa ou não, no período.

No início do século XX, o Brasil não possui ainda os aspectos necessários para a consolidação de um mercado de bens culturais que instituiria a demanda necessária para o desenvolvimento de uma indústria cultural. Vários fatos podem ser citados para exemplificar o não desenvolvimento da sociedade brasileira neste sentido (isso não quer dizer que o Brasil possuía uma cultura subdesenvolvida, pois isto é muito subjetivo, mas apenas alega que as formas de reprodução industrial dos bens culturais eram parcas, ou que a sociedade ainda não possuía características para a absorção desses bens). É simples enxergar alguns argumentos, como por exemplo: na época praticamente não existia TV no Brasil, e mesmo que existisse, não havia emissoras e o povo não possuiria renda para adquiri-las; o rádio apesar de existir não era privilégio da população geral e sim de poucos, além de seu sistema de difusão não ser desenvolvido; as gravadoras ainda não eram nada presentes e nem desenvolvidas, pois o mercado fonográfico só surge nos anos 70 (como se verá adiante); sobre a imprensa escrita, cabe uma passagem do livro de Ortiz:

Esta impossibilidade de uma autonomização plena encontra um paralelo na dificuldade de se formar um público de leitores. Para isso contribuiu de imediato a baixa escolarização e o elevado índice de analfabetismo da população (1890: 84%; 1920: 75%; 1940: 57%). Todos os testemunhos e as análises apontam que até a década de 30 a produção e o comércio de livros no Brasil eram praticamente inexistentes em termos de mercado. A tiragem de um romance era em média de mil exemplares, e um best-seller como *Urupês* vendeu, em 1918, oito mil cópias. Em São Paulo, entre 1900 e 1922, publicaram-se somente 92 romances, novelas e contos, ou seja, uma média de sete livros de literatura por ano. (...) O escritor não podia 'viver da literatura'. (ORTIZ, 1999, p.28)

Apesar deste ambiente aparentemente não favorável à evolução deste ramo da indústria, nesse período começa a surgir uma nova mentalidade cultural que se reflete nos próprios contextos dos meios de comunicação (a aparente ideia expressa como projeto de um modernismo brasileiro é um exemplo, pois este movimento que circundou o nacional, ou seja, o culto à nação brasileira, resultou em vários manifestos vistos como dotados de grande patriotismo e paixão, que de certo influenciou a cultura, e portanto a indústria cultural em geral, refletindo esta nova mentalidade).

Assim sendo, é interessante analisar separadamente cada mercado cultural e o efeito que cada um sofreu – mercado aqui no sentido de tipo de meio de comunicação diferente, ou em outras palavras, meio de difusão de cultura. Inicia-se então a abordagem do rádio como meio de comunicação eficaz no período:

Desde 1922 o rádio havia sido introduzido no Brasil; não obstante, até 1935 ele se organizava basicamente em termos não-comerciais, as emissoras se constituindo em sociedades e clubes cujas programações eram sobretudo de cunho erudito e lítero-musical. (ORTIZ, 1999, p. 39)

A evolução deste meio de comunicação é um fator muito importante para a compreensão do contexto da indústria cultural brasileira, dado que este tipo de mídia influenciou drasticamente outros em seu estilo de apresentação, em suas variações nos programas, na organização dos horários, etc., sendo a televisão, que se torna no futuro peça chave nesta esfera, uma das mais influenciadas (a exemplo a radionovela, que influenciou bastante o modo de se fazer a telenovela, etc.).

Surgindo em 1922, têm-se muitos obstáculos impostos ao rádio, que são claramente marcados pela precariedade da sociedade brasileira. No entanto alguns fatores auxiliaram o desenvolvimento deste setor, como alega Ortiz (1999):

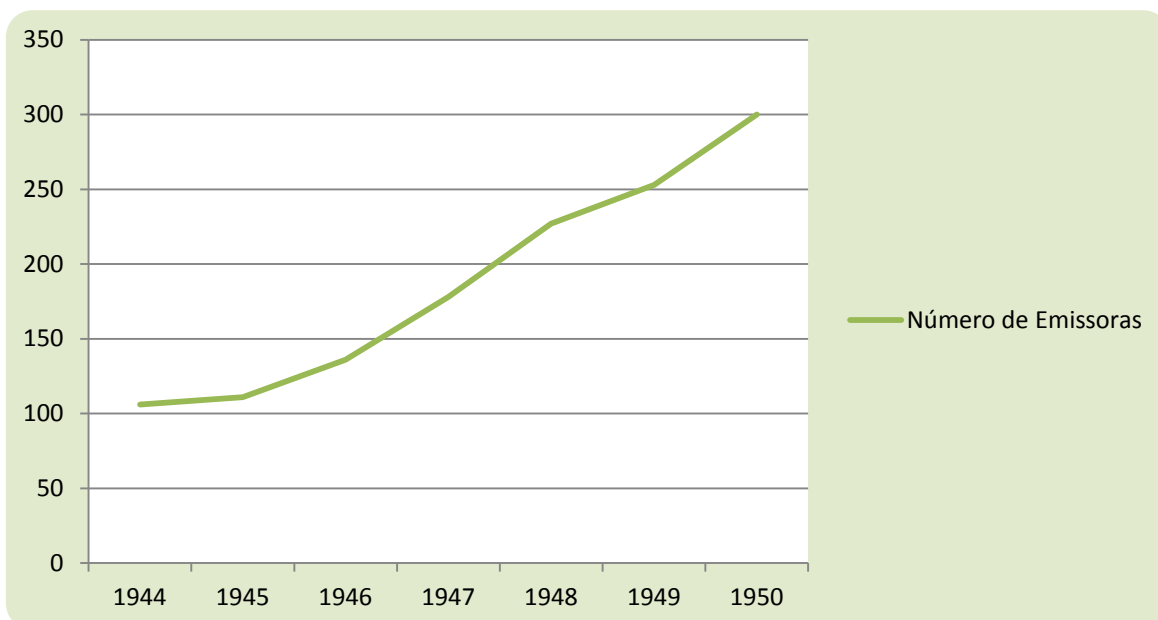
Em 1932 ocorre uma mudança na legislação, que passa a permitir a publicidade no rádio, fixando-a no início em 10% da programação diária. As emissoras podiam agora contar com uma fonte de financiamento constante e estruturar sua programação em bases mais duradouras. Evidentemente isto iria modificar o caráter do rádio, que se torna cada vez mais um veículo comercial, a ponto de alguns anunciantes se transformarem em verdadeiros produtores de programas, como no caso da Standart Propaganda e da Colgate Palmolive, que contratavam atores, escritores e tradutores de radionovelas. (ORTIZ, 1999, p. 39-40)

A propaganda é um fator que não deve ser negligenciado neste contexto e é profundamente importante para a compreensão da manutenção dos veículos de mídia, pois brota da necessidade de divulgação de produtos (através dos meios de comunicação) de todo um complexo capitalista. No entanto, como este complexo não é muito desenvolvido no Brasil neste período, pode-se deduzir que a presença da propaganda ainda não é alta, mas todavia, se faz de forma inevitavelmente crucial para o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a citação acima afirma com relação ao rádio, influenciando não só a permanência desta mídia, mas agindo na cooperação e criação de programas transmitidos à população.

É interessante salientar neste ponto a presença das empresas capitalistas como Standart Propaganda e Colgate Palmolive (acima citados) na criação de programas, contratando atores, escritores e tradutores, e assim definindo à seu modo, de uma maneira discreta, como e o que seria transmitido à população. Isso uma vez mais nos remete a questão sobre as influências na indústria cultural e o reflexo disso sobre o povo, pois a indústria de cultura e os meios de comunicação deveriam refletir a cultura brasileira, no seu sentido mais ingênuo, e não os interesses de determinados grupos. Sobretudo, não se pode esquecer que o auxílio dado pela verba das propagandas e pelas empresas capitalistas foi um dos fatores importantes que levou o crescimento do rádio como meio de comunicação, e que talvez sem isso, o rádio não teria o papel que teve no Brasil; em termos populares, “uma mão lava a outra”.

Desta maneira, sabe-se que na década de 1940 houve um determinado crescimento da indústria do rádio. Segue abaixo um gráfico mostrando a ascensão de emissoras de rádio nesse período.

Gráfico 1.1: Número de Emissoras de rádio por ano (1944-1950).



(Fonte: Dados retirados de: ORTIZ, 1999, p. 40)

Nota-se claramente a ascensão da indústria radiofônica do período de 1944 em diante (o número quase triplica). Mas, como este mesmo autor alega adiante em seu livro, o subdesenvolvimento da sociedade brasileira é um dos principais elementos que não colaboram para um alavancamento ainda maior da indústria da radio difusão:

Mesmo o rádio que era certamente o meio de comunicação mais popular entre nós, encontrava problemas de expansão devido ao subdesenvolvimento da sociedade brasileira. Em 1952 o Brasil possuía dois milhões e quinhentos mil aparelhos, número que sobe para quatro milhões de receptores em 1962. Porém, considerando-se a população total tem-se, para 1962, uma razão de 6,6 aparelhos para cada 100 habitantes (...). Juarez Brandão Lopes observa que nos anos 40 e 50 a teia de comunicação por rádio era bastante fraca em grande parte do território nacional, e dela era excluída um número considerável da população. (ORTIZ, 1999, p. 47)

Assim como o rádio, o cinema brasileiro também estava em busca do crescimento, no entanto outras características apresentadas aqui divergem do desenvolvimento do ramo

radiofônico, pois a influência externa no cinema é bastante presente, principalmente a dos Estados Unidos. “É ainda nas décadas de 40 e 50 que o cinema se torna de fato um bem de consumo, em particular com a presença dos filmes americanos, que no pós-guerra dominam o mercado cinematográfico” (ORTIZ, 1999, p. 41). Os americanos até cerca de 1930 possuíam uma política de cinema voltada ao mercado interno, dado que os mercados cinematográficos no mundo afora não se mostravam interessantes ao ponto de serem explorados. No entanto, a partir de meados de 40, os EUA iniciam uma política exportadora de filmes bastante agressiva, que afeta grandemente o Brasil, e por consequência o mercado cinematográfico brasileiro. Pode-se pensar que o Brasil se tornou alvo dos filmes americanos basicamente pela condição de crescimento de um provável mercado consumidor de filmes, no entanto, existem outros aspectos que influenciaram este evento, como alega Ortiz (1999):

Se tivermos em conta que a década de 40 se caracteriza ainda por uma aproximação entre Washington e a América Latina através de sua “política de boa vizinhança”, percebemos que o desenvolvimento do cinema se faz entre nós estreitamente vinculado às necessidades, políticas dos Estados Unidos, e econômicas das grandes distribuidoras de filmes no mercado mundial. (ORTIZ, 1999, p. 42)

De outra forma, nesse mesmo período surge no Brasil a tentativa de avivamento e construção do cinema nacional. Algumas empresas apontam como potenciais fecundos nesse mercado, como em 1941 com a criação da Atlântica, e em 1949 com a Vera Cruz. Como respaldo a esse momento, surge a real diferença nos filmes produzidos do período, onde de 1935 a 1949 produziram-se no Brasil apenas nove filmes, enquanto que de 1951 a 1955, produziram-se cerca de 27 filmes por ano em média (todos estes dados são retirados do livro de Renato Ortiz (1999)). No entanto, apesar de todo o esforço para se instalar uma indústria cinematográfica brasileira, houve claramente uma incapacidade do filme brasileiro de se impor no mercado (dado a alguns fatores, dentre eles a concorrência com o mercado de filmes americano), e isso resultou, por exemplo, na falência da Vera Cruz em 1954 e da queda de companhias menores no período.

Sobre o mercado de publicações, livros e revistas, cabe aqui outra citação de Renato Ortiz (1999):

O mesmo pode ser dito do mercado de publicações, que se amplia com o aumento do número de jornais, revistas e livros. São vários os indicadores que demonstram o crescimento deste setor: tiragem, importação de papel, e, a partir de 1947, implantação de grupos nacionais (Klabin) na produção de papel. Um exemplo é a tiragem da revista *Cruzeiro*, que em 1948 é de 300 mil exemplares, atingindo quatro anos depois, o número de 550 mil. (...) O setor livreiro conhece então, desde meados dos anos 30, uma expansão considerável. As cifras indicam uma taxa de crescimento de 46,6% entre 1936 e 1944, e de 31% entre 1944 e 1948. Aumenta ainda o volume de livros editados, que entre 1938 e 1950 cresce em 300%; observa-se também a multiplicação das casas editoriais, que vêem o seu número praticamente dobrado entre 1936 e 1948. (ORTIZ, 1999, p. 43)

Apesar dessa aparente expansão do mercado, como o mesmo Ortiz (1999) alega adiante em seu livro, se é possível falar de um mercado de livros no Brasil neste período, este mercado deve ser “débil”, pois não há difusão relevante na população e, além disso, este mercado, dado suas peculiaridades, não consegue transformar o escritor em um profissional. Esse fato pode ser visto como reflexo, por exemplo, de um alto nível de analfabetismo da população brasileira no período, ou outros fatores sociais e econômicos que geram esse tipo de situação. Em termos diversos, pensa-se que apenas a expansão de determinados mercados no seu sentido quantitativo não é suficiente para uma consolidação de uma indústria cultural do ramo que seja forte, pois se necessita de um terreno saudável para que isso ocorra, neste caso uma estrutura educacional sólida.

Sobre a televisão não há muito que dizer do período dos anos 30, pois esta se instala no Brasil no ano de 1950 em São Paulo, “segundo sua expansão para outros locais: Rio de Janeiro (1951), Belo Horizonte (1955), Porto Alegre (1959)” (ORTIZ, 1999, p. 43). Todavia neste princípio, a TV passa por inúmeros problemas, mesmo sendo o meio de comunicação com maior potencial de desenvolvimento:

Existiam somente alguns canais e a distribuição televisiva (resumida ao eixo Rio-São Paulo) possuía um caráter marcadamente regional. Não havia sistema de redes, os problemas técnicos eram consideráveis, e o videoteipe, introduzido em 1959 – o que permitiu uma expansão limitada da teledifusão para algumas capitais – só começa a ser utilizado mais tarde. (ORTIZ, 1999, p. 47)

Outro fator interessante abordado por Ortiz (1999), é que devido ao baixo poder de compra da população brasileira, o acesso a aparelhos televisores era bastante restrito, fato

que dificultava ainda mais a expansão deste setor no Brasil, além da própria dificuldade de investimento neste campo, no sentido de se criar um sistema de redes, ou emissoras, no Brasil. No mais, pode-se alegar que a televisão brasileira na sua origem passou por um período muito grande de precariedade na questão relacionada ao seu interior, onde a improvisação e a criatividade eram seu principal pilar de sustentação. Criatividade que se sustentava pela paixão dos que trabalhavam nesta área, pois no princípio encarava-se fazer TV como fazer arte (lembrando-se do teatro) e assim pretendia-se acrescentar à cultura brasileira. Todavia isso não permaneceu muito tempo, pois com a chegada do videoteipe alguns testemunhos são bastantes críticos e desapaixonados, a ponto de parecerem desanimadores e de levarem trabalhadores deste ramo a perder a essência do que os motivava a “fazer TV”:

‘Aqui termina a televisão brasileira. Em primeiro lugar o ator não precisa mais ter talento para interpretar, pode ser fabricado. Na época era preciso uma Laura Cardoso para fazer um teatro de duas horas ao vivo. Hoje qualquer Joana da Silva que consiga dizer bom-dia é uma estrela. O videoteipe foi para a televisão brasileira um mal irreparável. Achei pavoroso aquele invento maldito.’ (Citação de Geral Vietri, in: O teleteatro paulista, op. cit., pp. 46-47, apud ORTIZ, 1999, p. 100)

Observam-se aqui vários pontos de vistas diferentes, pois foi apenas por intermédio do videoteipe que foi possível a expansão da tele difusão para outras capitais como foi alegado acima, mas, no entanto, o caráter artístico (e portanto cultural) do setor televisivo realmente sofre um ataque de forma a ser quase que irreparável, partindo daí uma crise tremenda entre a qualidade do ator e a capacidade deste em se adaptar aos novos fenômenos televisivos. Neste ponto cabe a questão retórica do que é mais valioso para o mercado: o domínio das artes e o do desenvolvimento do teleteatro brasileiro, ou a maior facilidade e expansão da tele difusão pelo território com menores custos? Surge aqui uma divisão ainda maior entre o teatro e a televisão, ou entre a habilidade artística e a reprodutibilidade técnica.

Por fim, contemplando esses mercados e setores relacionados à cultura, observa-se que de uma maneira geral houve certo avanço de todos estes elementos neste período, mas “apesar do dinamismo da sociedade brasileira no pós-guerra, percebemos que ele se insere no interior de fronteiras bem delimitadas” (ORTIZ, 1999, p. 45), pois a época que rodeia 1940 é conhecida pelos economistas como um estágio “restringido de industrialização”, ou

seja, uma fase onde a expansão do capitalismo é realizada em apenas alguns setores, não atingindo toda a sociedade. De uma forma resumida, tem-se o início de uma estruturação da indústria cultural brasileira, mas restringida pelos reflexos precários de uma sociedade subdesenvolvida em busca do crescimento. Todavia, este é o início de algo com grande potencial latente.

Em termos culturais, temos que o processo de mercantilização da cultura será acentuado pela impossibilidade de desenvolvimento econômico mais generalizado. Dito de outra forma, a ‘indústria cultural’ e a cultura popular de massa emergente se caracterizam mais pela sua incipiência do que pela sua amplitude. (ORTIZ, 1999, p. 45)

A fase de crescimento (1960 – 1980):

“Se os anos 40 e 50 podem ser considerados como momentos de incipiência de uma sociedade de consumo, as décadas de 60 e 70 se definem pela consolidação de um mercado de bens culturais” (ORTIZ, 1999, p. 113). Caminhando em uma linha cronológica, notamos argumentos e fatos que colaboram com a ideia de que o desenvolvimento da indústria cultural brasileira se firmou nesse período, agora em destaque, dos anos de 1960 e seus arredores.

Nesta época, o mundo passava por situações diferentes das décadas de 20, 30 e 40, e conseqüentemente o Brasil também não era o mesmo, pois possuía outras características contextuais que poderiam gerar influências sobre o desenvolver da indústria da cultura; e de fato geraram.

Para iniciar este pensamento, basta lembrar-se que este momento se resume ao pós-segunda guerra mundial, onde o mundo se dividia entre o regime capitalista e o socialista, portanto, guerra fria. No mais, estava em vigor o tratado de Bretton Woods, que seria extinto alguns anos adiante, sucedeu-se em momentos posteriores grandes crises como a do petróleo de 1973, entre outros fatos. De um ponto de vista interno, o Brasil viria a passar em 1964 por um golpe militar, fenômeno tal que acarretaria em conseqüências para uma indústria de cultura nascente por vários motivos, sendo um dos principais a influência política, como a censura, os exílios, prisões, etc. Todavia não se pode alegar que o Estado neste período foi um ente exclusivamente nocivo à indústria cultural, pois como se verá adiante, este também colaborou de forma intensa para seu desenvolvimento.

Este fenômeno do advento de um Estado autoritário no Brasil trouxe mudanças estruturais para este de uma magnitude um tanto quanto ampla. Como alega Ortiz (1999), a ditadura militar neste período apontou para transformações profundas na economia brasileira.

(...) o Estado militar aprofunda medidas econômicas tomadas no governo Juscelino, às quais os economistas se referem como “a segunda revolução industrial” no Brasil. Certamente os militares não inventam o capitalismo, mas 64 é um momento de reorganização da economia brasileira que cada vez mais se insere no processo de internacionalização no Brasil o “capitalismo tardio”. Em termos culturais essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortaleceu-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais. (ORTIZ, 1999, p. 114)

Como se vê, indiretamente o Estado auxilia este desenvolvimento. Mas este auxílio não se deu apenas de maneira indireta. Com o decorrer do tempo e o desenvolver da economia, o Estado reconhece que a cultura envolve uma relação de poder, que pode agir para o mal ou para o bem de seus interesses, por isso, torna-se necessário atuar junto às esferas culturais, não deixando esta tomar um rumo por si só, pois no final isto poderia acabar prejudicando o próprio desempenho da política autoritária do período. Neste sentido, é necessário e interessante à ditadura entrar em um processo de *gestão de uma política de cultura*, como alega Ortiz (1999), surgem daí várias instituições voltadas para a cultura com tal finalidade, como por exemplo: EMBRAFILME, FUNARTE, Conselho Federal de Cultura, Instituto Nacional do Cinema, etc.

Reconhece-se ainda a importância dos meios de comunicação de massa, sua capacidade de difundir ideias, de se comunicar diretamente com as massas, e, sobretudo, a possibilidade que têm em criar estados emocionais coletivos. Com relação a esses meios, um manual militar se pronuncia de maneira inequívoca: “bem utilizados pelas elites constituir-se-ão em fator muito importante para o aprimoramento dos componentes da Expressão Política; utilizados tendenciosamente podem gerar e incrementar inconformismo”. O Estado deve, portanto, ser repressor e incentivador das atividades culturais. (ORTIZ, 1999, p. 116)

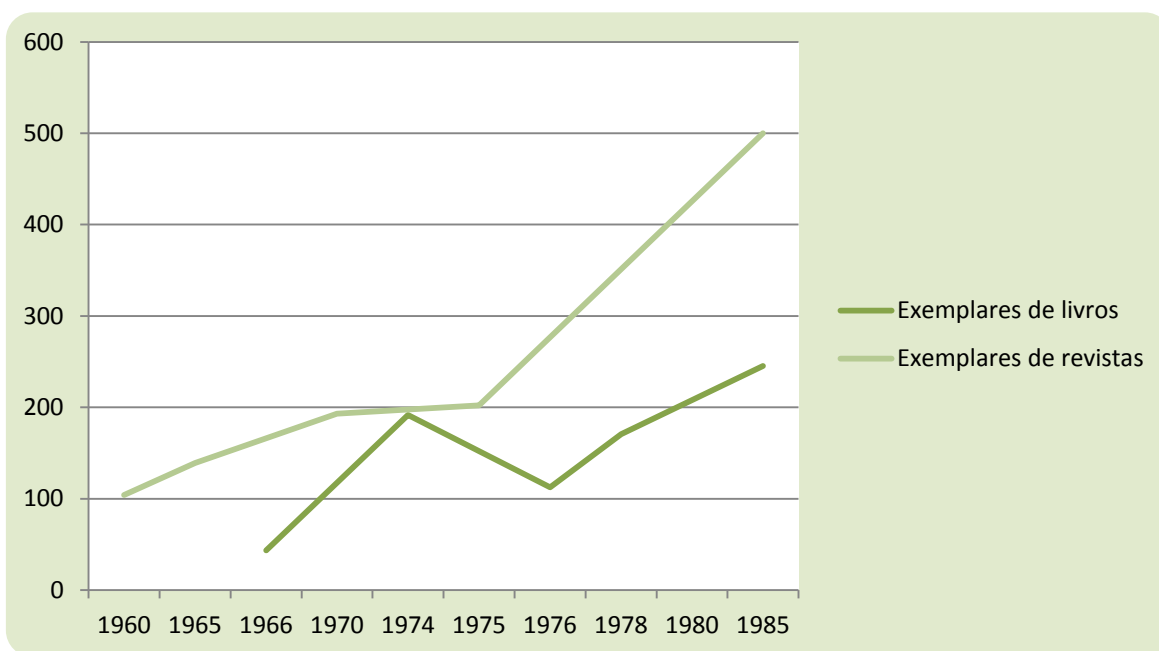
Segundo Ortiz (1999) uma das principais *colaborações do Estado* neste período foi para o desenvolvimento da televisão, que com o a criação da EMBRATEL, com a

associação do Brasil ao sistema internacional de satélites (INTELSAT) e a criação de um ministério de comunicações, iniciou-se a construção de um sistema de microondas que interligou todo o território nacional, assim, a tele difusão teria seus problemas e dificuldades do período anterior diminuídos em grande porte. No mais, a censura se tornava um grande problema para os empresários culturais, entretanto, estes entendiam que isto era o “preço a ser pago” pela própria influência do Estado no desenvolvimento deste ramo da indústria, pois sem as influências estatais do momento, muitos avanços tardariam ainda mais para acontecer.

Sobretudo, o mercado de bens culturais brasileiro deste período, se comparado com o anterior, se mostra amplamente expandido, com uma quantidade de consumidores bem maior do que outrora. “Se até a década de 50 as produções eram restritas e atingiam um número reduzido de pessoas, hoje elas tendem a ser cada vez mais diferenciadas e cobrem uma massa consumidora” (ORTIZ, 1999, p. 121), mas não é somente o volume que cresce nesta faixa, a densidade do que é editado também se eleva. Neste período da história, começam a surgir as grandes empresas e conglomerados que chegam a controlar todo o sistema de comunicação e de cultura popular de massa.

Para confirmar esta expansão do consumo da sociedade brasileira no sentido de bens culturais, inicia-se observando o mercado de livros e revistas no Brasil deste período. Tem-se através dos dados a ideia de que a produção destes itens aproxima-se a ser quatro vezes maior do que de antes (embora ainda fosse alto o índice de analfabetismo dos brasileiros), sendo que a população dobrou neste período. O governo também influenciou este tipo de mercado indiretamente através da criação em 1966 do GEIPAG, “órgão que implementaria uma política para a indústria gráfica, favorecendo a importação de novas maquinarias para a impressão” (ORTIZ, 1999, p. 122), de certo, o governo também procurou estimular a produção de papel e reduzir seu custo, mostrando uma vez mais seu desejo em incentivar o ramo cultural. O gráfico abaixo mostra a relação de crescimento entre a produção de livros e revistas ao longo dos anos:

Gráfico 1.2: Exemplares de livros e revistas ao longo dos anos (1960 – 1985).



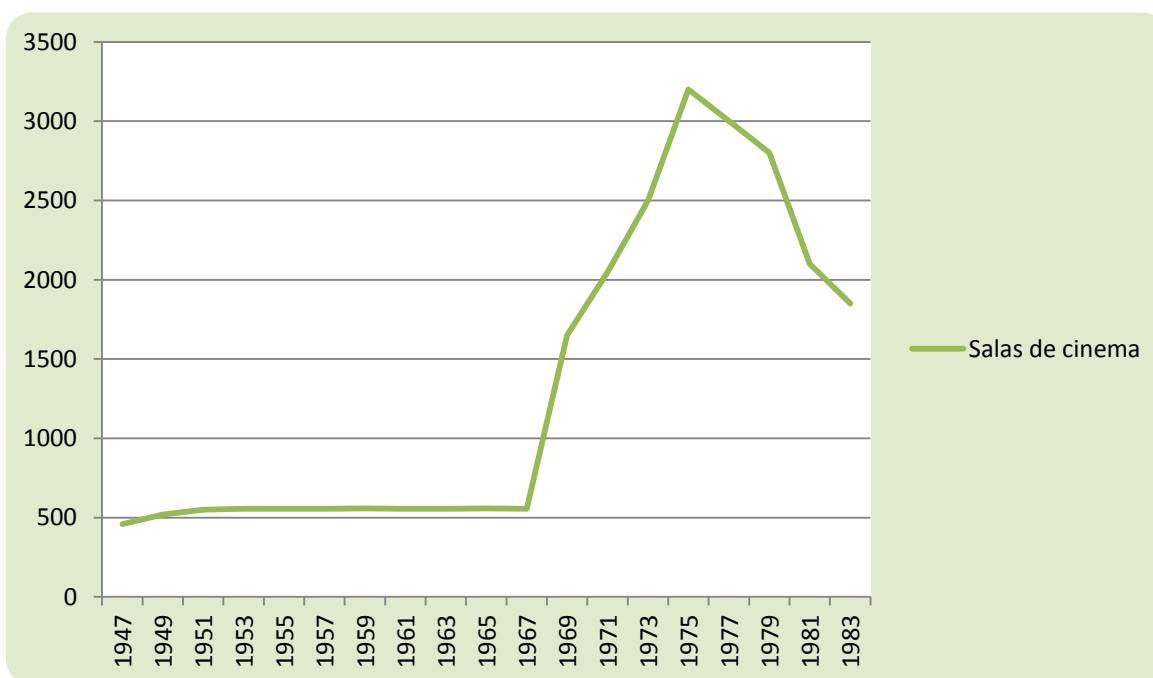
(Fonte: Dados retirados de: ORTIZ, 1999, p. 122)

Nota-se no gráfico a ascensão dos dois mercados, com despontamento das revistas sobre os livros. Para noção de ilustração, uma empresa exemplo de crescimento neste sentido, seria a Editora Abril, que no período diversificou sua produção de revistas de uma forma muito ampla, visando atingir uma grande parte dos leitores brasileiros, como jovens, crianças, homens e mulheres; com revistas tematizando, por exemplo, carros, futebol, decoração, sexo, gibis, negócios, etc.

Assim como o mercado de livros e revistas o cinema brasileiro também sofre um momento de expansão, mas, no entanto, este não possui uma tendência apenas de crescimento ao longo do tempo, dado que este setor concorre de certo com muitas outras fontes de entretenimento que com o decorrer dos anos reduzem a busca por este tipo de bem, além de concorrer diretamente com outros mercados cinematográficos internacionais. Com a criação do Instituto Nacional do Cinema (1966) e da EMBRAFILME, certamente houve um crescimento na produção de filmes, todavia, como alega Ortiz (1999), a maioria desses filmes são pornográficos, ou relacionados à esse tema, mas apesar disso, há uma expansão.

O gráfico abaixo demonstra a evolução das salas de cinema do período, notando o crescimento acentuado a partir de 1969 (dado a elevação também da quantidade de filmes apresentados) e a queda depois do pico em 1975 (que se volta à concorrência direta com, por exemplo, a televisão).

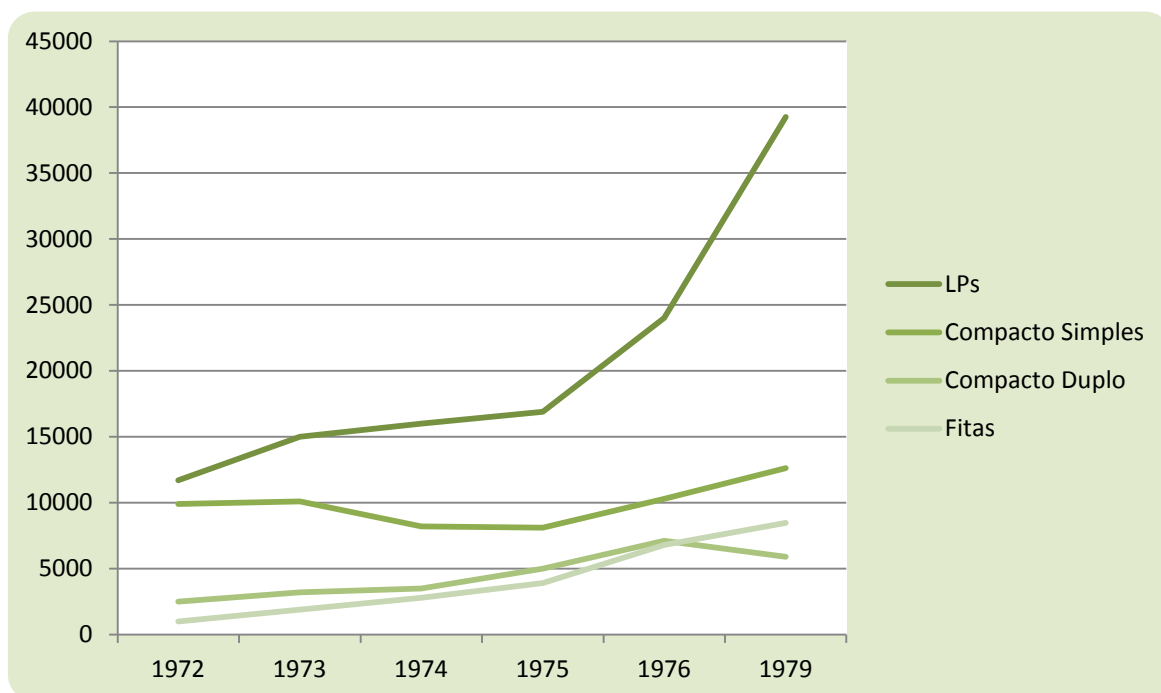
Gráfico 1.3: Evolução do número de cinemas brasileiros (1947 – 1983).



(Fonte: Dados retirados de: ORTIZ, 1999, p. 126)

Mirando agora outro foco, neste período um diferente tipo de ramo da indústria cultural, adormecido até então, surge com maior força: “Também o mercado fonográfico, que até 1970 conhecia um crescimento vegetativo, a partir deste momento ‘deu sua arrancada para um verdadeiro e significativo desenvolvimento’” (ORTIZ, 1999, p. 127). Diz-se que este mercado se desenvolve com grande intensidade devido também a maior aquisição de aparelhos eletrônicos, por exemplo, de reprodução sonora por parte da população. Segundo Ortiz (1999), neste período (cerca de 1970 a 1980) a venda de toca discos cresce cerca de nove vezes, enquanto que o faturamento das empresas de fonografia se eleva em 1375%. O gráfico abaixo mostra a venda de discos em milhares de unidades da década de 70, isso ajudará a observar quantitativamente o crescimento deste mercado (que também se deve a um aumento do uso do cassete nos automóveis, dado a melhora da qualidade de vida brasileira):

Gráfico 1.4: Evolução do mercado fonográfico em vendas de discos (1972 – 1979, em milhares de unidades).



(Fonte: Dados retirados de: ORTIZ, 1999, p. 127)

Nesse sentido pode-se incluir o músico como principal fonte criadora deste mercado e o estabelecimento desta profissão com maior constância, dado que agora estes podem produzir sua arte e distribuí-la ao Brasil com maior facilidade. No entanto, alguns outros debates surgem a partir do desenvolvimento da indústria fonográfica, como por exemplo, a criação de músicos que não desenvolvem a arte inerente a sinceridade da produção, mas apenas criam músicas para atender um gosto público, ou para atender as vontades das gravadoras – que buscam “homogeneizar” o gosto público, seja por classes sociais, regiões, idade, gênero, etc. Todavia esta discussão não será aprofundada neste capítulo, pois foge do ponto principal dele, mas é interessante pincelá-la apenas por questões ilustrativas.

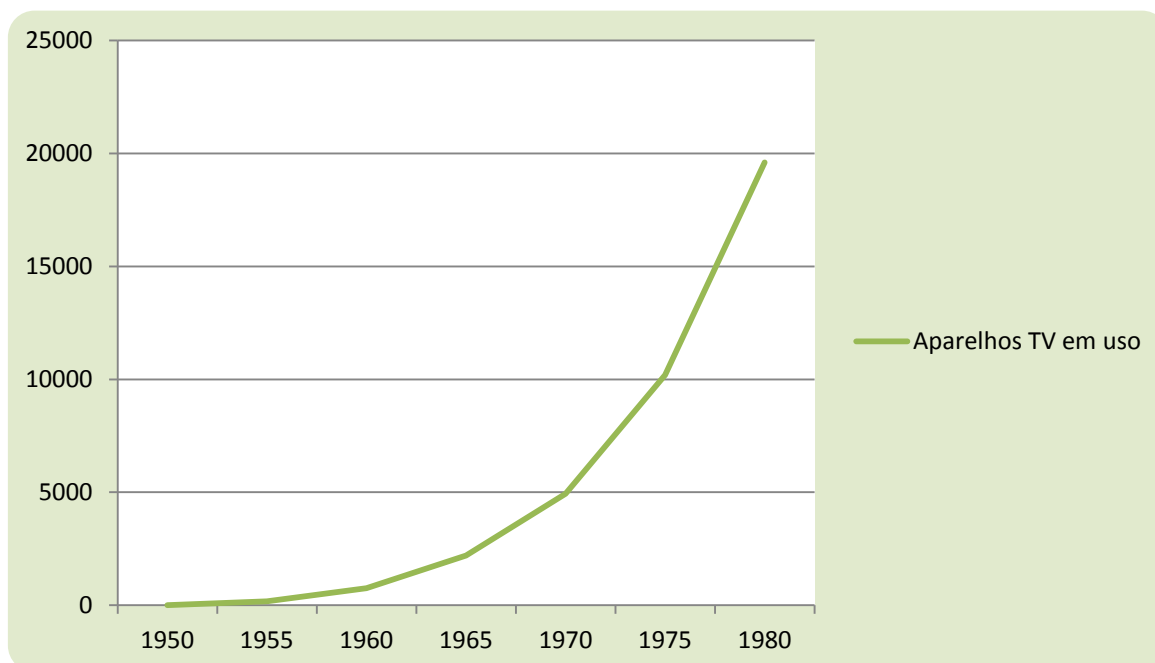
Indo adiante, segundo Renato Ortiz (1999), o que melhor pode dar sentido e característica à indústria cultural brasileira é a *televisão*. Apesar do crescimento de todos os outros tipos de meios de comunicação, este tipo de mídia naqueles tempos e nos dias de hoje foi/é um veículo de extrema importância, seja para a divulgação, tanto como para a difusão e/ou para a propagação de ideias, bens e/ou serviços.

Na verdade, nenhuma sociedade existente, e que queira dar início a um processo de profundas alterações sociais em seu interior, pode dar-se ao luxo de dispensar um meio como a TV e os produtos culturais por ela gerados. (COELHO, 1993, p.18)

Sabe-se, segundo Ortiz (1999) que no início, a televisão era predominantemente local, e passava por momentos de precariedade indiscutíveis, no entanto, com o advento do videoteipe, com os investimentos do Estado na área de telecomunicações e com uma elevação na produção e distribuição de aparelhos além de inovações em sua qualidade – como por exemplo, o advento da TV à cores –, melhora-se sua capacidade a ponto desta prestar “(...) um grande serviço à economia brasileira: integrou os consumidores, potenciais ou não, numa economia de mercado” (ORTIZ, 1999, p. 128).

O gráfico abaixo mostra a evolução total de aparelhos (PB&C) em uso no país entre 1950 e 1980.

Gráfico 1.5: Evolução total de aparelhos (PB&C) em uso no país (em milhares, 1950 – 1980).



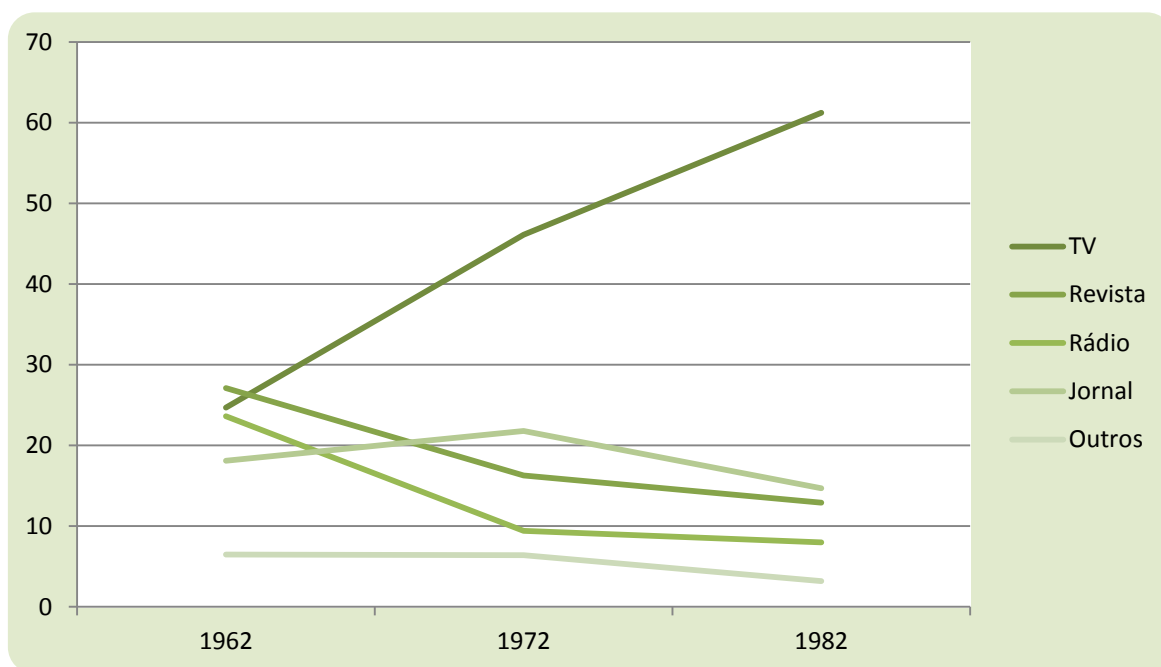
(Fonte: Dados retirados de: ORTIZ, 1999, p. 129)

Esses dados podem ser melhor compreendidos quando comparamos a evolução de número de domicílios com televisão. Em 1970 existiam 4 milhões 259 mil domicílios com aparelhos de televisão, o que significa que 56% da população era atingida pelo veículo; em 1982 este número passa para 15 milhões 855 mil, o que corresponde a 73% do total de domicílios existentes. Por outro lado, como mostram alguns estudos de mercado, o hábito de assistir televisão se consolida definitivamente, e se dissemina por todas as classes sociais. (ORTIZ, 1999, p. 130)

Algo que ainda não foi levado em conta, mas que também é interessante salientar, é a capacidade de racionalização dos empresários de cultura. Como está implícito, a cultura nesse contexto é de fato uma mercadoria comercializada e, dado este pensamento, é necessário que também haja uma racionalização por parte das empresas de cultura, afim de que estas possam atuar como empresas que busquem o lucro com maior eficiência, interagindo com a formatação contextual capitalista na qual estão inseridos (concorrendo entre si, buscando inovações, etc.). Por certo, existem várias maneiras de exemplificar esta racionalização na televisão brasileira. Como mostra Ortiz (1999), uma das grandes inovações feitas pela TV foi a racionalização do uso do tempo. “A programação passa agora a obedecer determinados horários, não se atrasa mais, ela é horizontal (...)” (ORTIZ, 1999, p. 136), os comerciais agora são divididos pelo tempo de uma forma organizada, a autopromoção por parte das empresas também se inclui nesta lista, como por exemplo, a criação de logotipos próprios, etc. É válido lembrar que este avanço da racionalidade não se dá apenas no ramo televisivo, mas em quase que todas as áreas da indústria cultural, como por exemplo, no rádio com determinada padronização de suas programações.

Neste sentido, se o foco de nosso objeto for mudado à radiofonia, ver-se-á que esta se torna de certa forma, prejudicada pelo crescimento da televisão, pois por certo existe uma substituição entre os dois bens tal que a TV se mostra superior, causando uma redução na força da rádio difusão. Pode-se exemplificar tal fato pelo arrefecimento de verba de publicidade, sendo este deslocado para o ramo televisivo. O gráfico abaixo mostra esta relação entre a televisão e o rádio, além de esboçar outros veículos de mídia, com relação à publicidade:

Gráfico 1.6: Taxa de investimento publicitário na mídia (1962 – 1982).



(Fonte: Dados retirados de: ORTIZ, 1999, p. 132)

Observando o gráfico, todas as mídias caem, e só a televisão sobe e, portanto, predomina no setor publicidade. Por conta desses efeitos, “sua exploração comercial [radiofônica] teve que levar em conta novos fatores de mercado, caminhando para a especialização das emissoras e formação de redes” (ORTIZ, 1999, p. 132). Desta maneira, como alega Ortiz (1999), as emissoras de rádio se estabelecem de forma a objetivar um fortalecimento deste como alternativa publicitária, transmitindo assim uma programação unificada para todo o Brasil, e também, buscam a criação de redes, no formato na maioria das vezes de apenas um concessionário controlador. Estas características se destacam nessa nova fase do rádio neste novo contexto e período. É interessante salientar, como Renato Ortiz o faz, que dessa forma, a radio difusão não mais se situa em uma conjuntura local, mas se amplia de forma a atingir o público nacional, como mercado consumidor. No mais, a padronização neste período se torna bastante aparente, pois com o advento da racionalização das empresas e da criação de redes, agora se tem um horário programado a passar para todo o Brasil, com métodos publicitários semelhantes, atores e atrizes com um estereótipo pré-definido, vozes dos locutores e apresentadores se tornam parecidas nas diferentes regiões onde os programas são difundidos, etc.

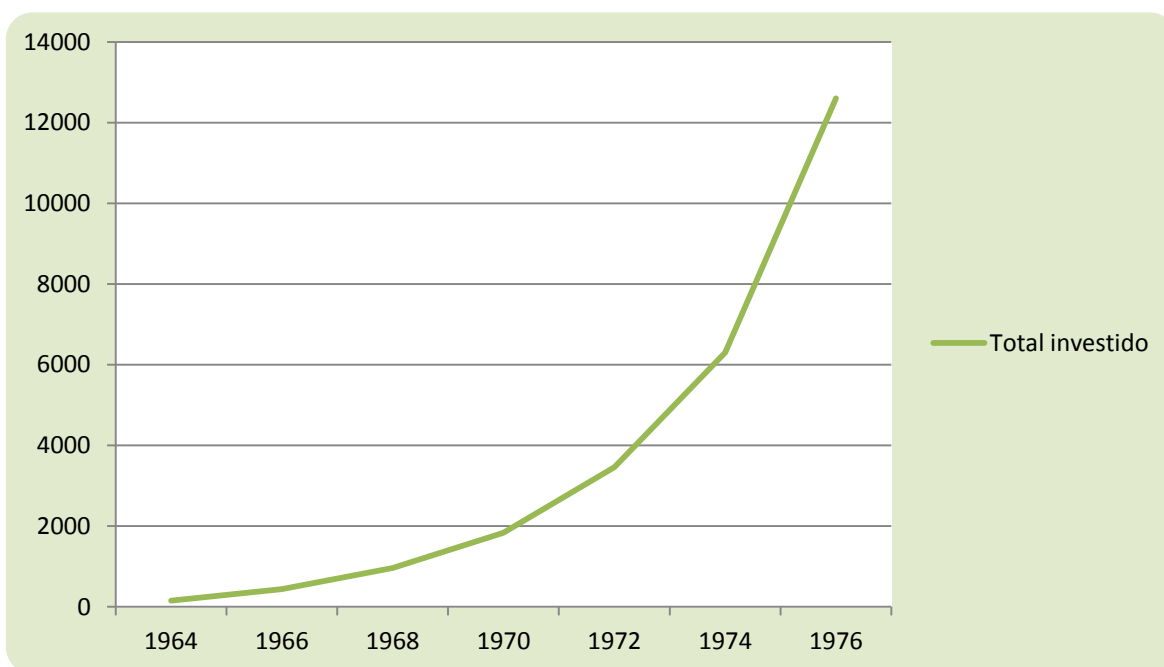
Voltando-se à questão da publicidade, desde o surgimento da indústria cultural brasileira, esta se mostra importante para o seu desenvolvimento, em outras palavras, “O

principal indicador do desenvolvimento da indústria midiática é sem dúvida o fluxo dos investimentos em publicidade.” (MELO, J. M., 2010, p. 16). Como é bastante aparente nos dias de hoje, este setor é um dos principais financiadores da indústria de cultura e, portanto, exerce um enorme papel para a sustentação desta em todos os períodos, mas enfatizado no pós 1960.

De uma forma diversa, a publicidade também pode ser vista por outro ângulo, que é sua relação direta com o capital. Da mesma maneira que a indústria de cultura é sustentada pelo advento da publicidade, assim, as empresas publicitárias necessitam dos meios de comunicação para sobreviverem e, além disso, as firmas que possuem seus produtos e bens divulgados pela área publicitária através dos veículos de mídia, também se beneficiam com tudo isso. Em outras palavras, isto é um círculo que acaba por beneficiar a seus agentes, tanto empresários de cultura, como agências de publicidade ou firmas que procuram divulgar seus bens e produtos para a população.

Caminhando neste sentido, também é interessante observar a relação entre publicidade e desenvolvimento da indústria cultural. Como se viu acima, ao longo do tempo pós 1960, o mercado de bens culturais se consolida cada vez mais com maior força, e as indústrias culturais vão se alastrando e ganhando espaço no mercado brasileiro. Neste sentido, o mercado publicitário também se expande. O gráfico abaixo mostra este crescimento da publicidade (através do investimento em propaganda), desde o ano de 1964 até 1976:

Gráfico 1.7: Investimento em propaganda (em milhões de cruzeiros, 1964 – 1976).



(Fonte: Dados retirados de: ORTIZ, 1999, p. 130)

Usando os dados de 1976, em relação ao Produto Nacional Bruto, o total investido em propaganda chega a uma taxa de 1,28%.

Como afirma Ortiz (1999), baseando-se em Maria Arminda Arruda, o desenvolvimento da publicidade brasileira se deu em uma magnitude que não aconteceu em nenhum outro país. Desta maneira, em pouco tempo (1974) o Brasil atinge o nível de sétimo mercado de propaganda do mundo.

Pode-se concluir, portanto, a partir da observação de todos estes dados e gráficos, que a indústria cultural brasileira como um todo passa um processo de expansão. Em um primeiro momento, esta atravessa tentativa de consolidação sem muito sucesso, onde desde os anos 1930 até os 1950 a sociedade brasileira não correspondia com as expectativas de consumo de bens culturais, seja por sua incapacidade de adquiri-los ou por razões contextuais que impossibilitavam o desenvolver de uma demanda efetiva neste ramo.

No entanto, a partir dos anos 1960, alguns desses impedimentos se cessam, e a sociedade brasileira finalmente se consolida como demandante de bens culturais, exemplificando: o nível de analfabetismo decresce, se facilita a aquisição de aparelhos de TV e rádio, cria-se o costume de ir ao cinema, nasce a indústria fonográfica, etc. Neste sentido, o Estado autoritário, mesmo com forte presença em relação à censura, é de grande importância para o desenvolvimento da indústria de bens culturais brasileira, dado que

muitos investimentos nesta área partem deste Estado, que auxiliam sobremaneira a criação e manutenção de empresas que representam a indústria cultural. Vale lembrar também que com o desenvolver de todo esse processo, se expande também a área de publicidade no Brasil, que também se torna bastante importante para manter estáveis as firmas culturais.

No mais, o crescimento da indústria cultural brasileira prossegue com o decorrer dos anos, ao ponto de hoje ser o berço de várias grandes empresas em cadeia mundial, que acabam por representar o Brasil, transmitindo assim os costumes, normas, hábitos e a arte brasileira, ou supostamente brasileira, para o Brasil e para o mundo afora, e do mundo afora para o interior do Brasil.

CAPÍTULO 2

A indústria cultural brasileira recente (o século XXI)

Como se viu anteriormente neste trabalho, a indústria cultural brasileira se desenvolveu desde meados de 1930, tendo sua maior evolução em 1960 com a ditadura militar. Hoje, no século XXI, esta indústria se estabelece com um grande potencial de expansão no Brasil, dado as novas características desta sociedade. Potencial este que abrange vários setores da própria indústria cultural, obviamente uns mais e outros menos, sobretudo neste contexto, seja o rádio, a televisão, o jornalismo, a indústria fonográfica, a indústria de livros ou qualquer outro segmento do setor, cada um segue uma peculiaridade diferente dos demais, implicando ser mais ou menos alvo de atenção por parte da população, dos investimentos em publicidade, do governo, etc.

Fica muito claro enxergar hoje em dia a diferença de contextos para o período estudado anteriormente neste trabalho (século XX). Com a queda da União Soviética e o fim da guerra fria uma nova ordem internacional se instala, tendo esta como potência hegemônica os Estados Unidos, nesse sentido, algumas nações adotam um liberalismo procedente de sua influência política, além de enfrentarem uma forte influência cultural que mudam os hábitos e costumes locais dirigidos na maioria das vezes por essa potência hegemônica; guerras no oriente médio se banalizam ao redor do globo, tendo seu foco não apenas religioso, mas também abertamente político, como a questão do terrorismo; tsunamis e catástrofes ambientais da mesma forma são casuais, mas, todavia cria-se uma nova forma de pensar ecologicamente; na economia do Brasil, passa-se de uma preocupação exacerbada com a inflação para uma estabilidade de preços, logo depois, o governo é assumido por um partido supostamente de esquerda que expande políticas sociais onde um determinado número de pessoas emergem da classe E e passam para classes C e D, etc.; além desses, outros fatos também chocaram o mundo e o Brasil neste recente século, no entanto não convêm listar todos aqui, mas apenas estes servem para ilustrar o novo cenário no período.

Nesta época atual também há uma “revolução” (se é que se pode usar o termo “revolução”) da/na informática e tecnologia. Muitos novos aparelhos eletrônicos surgiram e se tornaram de acesso à população brasileira: computadores de alta tecnologia, televisões com alta definição em tamanhos cada vez mais variados, dispositivos reprodutores de

áudio minúsculos que armazenam dezenas de horas de músicas e podem reproduzir incessantemente durante um período de tempo gigantesco, uma infinidade de aparelhos e modelos de telefones celulares nunca antes visto pela história, etc.

Neste contexto, o mundo dos meios de comunicação também se modifica por completo. Com a chegada da internet instaura-se uma nova maneira de se comunicar, pois agora com apenas um *click* uma pessoa se conecta a qualquer lugar do mundo – onde haja um sistema de rede integrado ao mundial – de maneira instantânea. Jornais passam a ser transmitidos também via online com uma enorme praticidade e simplicidade, tendo suas notícias difundidas em quase que tempo real, podendo exibir vídeos ou áudios da mesma maneira que a televisão e o rádio o fazem; faixas de músicas, CDs e até mesmo discografias completas são “baixadas” da internet sem que exista um intermediador entre o ouvinte e o artista, negando assim todo o processo de remuneração dos direitos autorais; da mesma forma, vídeos, DVDs, filmes e documentários são assistidos por todo o mundo com uma simplicidade que qualquer pessoa minimamente instruída é apta a fazê-lo.

Apesar de pensar-se que a internet instaurou no mundo uma nova maneira de se comunicar – e de fato o fez – não se pode negligenciar os outros meios de comunicação, pois estes ainda ocupam uma parte grande (quase que total) do “tempo ocioso” da população. Neste sentido é possível alegar que as pessoas continuam assistindo televisão no seu tempo livre, continuam ouvindo o rádio quando se locomovem de carro, continuam lendo os jornais e livros impressos, e, somando-se a isso, hoje estas pessoas também utilizam a internet como passatempo, meio de informação, comunicação, pesquisa e trabalho além dos demais veículos de mídia tradicionais (como se o tempo gasto com as mídias se complementasse ao tempo gasto com a internet, e não dividisse totalmente).

De certo se pode dizer que a internet chega a substituir os outros meios de comunicação de uma maneira parcial, mas não total, sendo que o pensamento ideal é o de complementação de um no outro, pois enquanto a internet é um meio totalmente amplo (no sentido de atuar em vários campos), os outros, menos amplos, continuam a agir da mesma maneira que atuaram desde o princípio do advento da indústria cultural no Brasil (mas é claro, com avanços tecnológicos, mudanças contextuais, crescimento econômico, estabelecimento de oligopólios no setor, etc.). O que se tem, portanto, é um meio de comunicação novo (internet), que é bastante abrangente a ponto de ser global. Meio de comunicação este que vem recebendo destaque também por parte do governo, que, por exemplo, vem buscando incentivar o desenvolvimento e a difusão da internet no Brasil com o PNBL (Plano Nacional para Banda Larga – de 2009), cujo objetivo é até 2014

massificar a oferta de banda larga a fim de aprimorar as telecomunicações no Brasil, já que este entende, de acordo com o Ministério das Comunicações, que o acesso à internet é de vital importância para contribuir para o aumento do nível de emprego e do PIB do país. Todavia, é interessante observar e compreender qual é a circunscrição destes veículos principais (no caso internet, televisão, rádio, etc.) no Brasil de *hoje*, para melhor entender este fenômeno.

Assim, vale avaliarmos quais são os principais meios de alcance da indústria cultural no Brasil, ou seja, o quê as pessoas buscam com mais veemência para se informarem, se distraírem, pesquisarem, etc. Dessa forma, analisando a tabela abaixo com dados do PNAD 2009, observa-se que apesar da internet possuir um latente poder de chamar para si a atenção de usuários, dado sua estrutura ampla e tentadora, ela ainda não é o meio de comunicação de maior alcance, mas sim a televisão (dado sua acessibilidade), por isso, neste trabalho, a internet não será enfatizada com tanto vigor, mas sim apenas abordada em alguns sentidos, que não deixam de ser cruciais para o entendimento dessa indústria hoje em dia.

Tabela 2.1: Porcentagem da população dos Estados Brasileiros que possuem rádio, televisão ou computador com acesso à internet.

Estados/ Bens (2009)	Possuem rádio	Possuem televisão	Possuem computador com acesso à internet
RO (Norte)	77,4%	90,7%	21,2%
AC (Norte)	71,7%	90,4%	22,5%
AM (Norte)	79%	93,1%	13,2%
RR (Norte)	70,9%	94%	15,8%
PA (Norte)	75%	89,8%	10,3%
AP (Norte)	87,6%	98%	12,7%
TO (Norte)	67,2%	86,9%	13,8%
MA (Nordeste)	66,1%	87,3%	9,3%
PI (Nordeste)	78,8%	85,8%	10,6%
CE (Nordeste)	82,6%	94,2%	12,7%
RN (Nordeste)	83%	96,1%	15,2%
PB (Nordeste)	86,4%	96,3%	15,5%
PE (Nordeste)	87,3%	95,5%	15,4%
AL (Nordeste)	79,4%	94,8%	12,3%
SE (Nordeste)	89,6%	96,1%	17,8%
BA (Nordeste)	82,8%	90,6%	17,1%
MG (Sudeste)	91,1%	96,3%	26,9%
ES (Sudeste)	93,2%	97,6%	30,5%
RJ (Sudeste)	93,4%	98,9%	36,1%
SP (Sudeste)	92%	98,3%	39,5%
PR (Sul)	91,4%	95,5%	32,5%

SC (Sul)	92,9%	98,1%	36,5%
RS (Sul)	95,4%	97,6%	31%
MS (Centro-Oeste)	85,5%	95,9%	24,8%
MT (Centro-Oeste)	82,9%	92,7%	23,3%
GO (Centro-Oeste)	82,1%	95,7%	21,6%
DF (Centro-Oeste)	90%	99%	53%
Média Total Brasil	83,5%	94,2%	21,9%

(Fonte: IBGE – Estados - População e Domicílios - PNAD 2009 - Síntese de Indicadores)

A afirmação de que a televisão é o meio de comunicação “preferido” das pessoas não é a mais correta de se fazer, pois a análise desta tabela só leva a crer que a televisão é, hoje, o veículo de mídia de maior acesso onde os brasileiros podem buscar se “interligar” ao Brasil, pois está amplamente difundido por todo o território (94,2% em média), o contrário da internet (21,9%). No entanto, pode-se supor, devido às características da internet, que esta pode no futuro vir a substituir a televisão. Sobre o rádio, apesar de este obter também um grande poder de difusão por quase todo território brasileiro (83,5%), sabe-se que este veículo ao concorrer com a televisão sai claramente em desvantagem por questões básicas, como por exemplo, não possuir o recurso de vídeo a disposição como na televisão, por possuir menos opções de entretenimento (ficando-se limitado por apenas ao recurso de áudio), etc.

De certo a televisão brasileira é um grande mercado e já faz parte da vida do cidadão deste país. As telenovelas, os filmes, os desenhos animados, os programas de auditório, musicais, documentários, etc., são claramente assunto por todo o Brasil quando se trata do cotidiano das pessoas. É fácil enxergar a realidade da televisão na vida dos brasileiros quando se observa o efeito que as telenovelas causam; exemplificando, é muito mais fácil ver duas pessoas em uma padaria discutindo qual será a reação de tal personagem sobre tal evento da novela, do que ver as mesmas duas discutindo qual o significado de um conto de Tolstoi. Sobretudo, até mesmo as pessoas que discutem Tolstoi também se importam com a telenovela, ou a que horas a final do campeonato brasileiro vai ser transmitida, ou quando sairá o próximo episódio de determinado seriado de sucesso, ou a que horas a entrevista com determinado artista vai ser exibida, etc.

Se comparado com o século anterior, notar-se-á uma diferença muito acentuada no comportamento das pessoas com relação aos meios de comunicação. Seja pelo avanço tecnológico implícito à sociedade capitalista, ou pela mudança de comportamento da população neste novo século regida pelo hábito de assistir TV (ou acessar a internet, ou

ouvir músicas no carro, ou qualquer situação que implique a integração com a indústria cultural que não existia antigamente com tanta força), ou pelas mudanças econômico-sociais que permitiram ao brasileiro um maior acesso aos meios de comunicação (poder para comprar televisão, pagar canais fechados, acessar a internet, ouvir rádio no carro, etc.), ou qualquer outra característica, importa-se pensar que houve uma mudança e que esta mudança acarreta em uma transformação na postura por parte das indústrias do ramo cultural; ou seja, se houve mudanças na situação da demanda, as empresas como firmas capitalistas devem procurar melhores maneiras de se auferir o lucro desejado (isso pode ser feito de várias formas, como por exemplo, buscar abranger seus horizontes não apenas para um veículo de mídia, mas para todos, a fim de dominar o mercado em expansão).

Objetiva-se neste capítulo buscar compreender qual é a situação atual da indústria cultural brasileira recente, ou seja, no século XXI, para que a partir disso, e comparando com esta mesma indústria no século passado (capítulo 1), possa ser possível saber qual é o crescimento/estado deste setor da economia, e assim se torne cabível entender um pouco sobre o poder de influência que supostamente existe nesta indústria, que em tese, quanto maior ela for mais poder obterá. Neste contexto, cabe neste trabalho definir o que é de maior relevância a ser estudado para o Brasil, ou em outros termos, quais são os meios de comunicação que definem a sociedade brasileira neste momento em que vivemos, o século XXI. Partindo do pressuposto que o alcance do meio junto com o próprio padrão de costumes do brasileiro define sua relevância, focar-se-á a televisão como principal objeto de estudo neste capítulo, sendo o rádio, o jornalismo, a indústria fonográfica, a de revistas e a internet objetos seguintes.

Para iniciar uma discussão sobre a televisão, é interessante lembrar-se de que diferentemente de tempos passados, hoje em dia além dos canais abertos ao público, existe uma grande quantidade de canais fechados dispostos a serem consumidos, em que seu acesso só é feito via uma empresa intermediadora que cobra por esse serviço, tendo uma parte relevante destes canais transmitidos de caráter não nacionais, mas sim de todo o mundo afora (principalmente dos Estados Unidos)¹. Dessa forma, divide-se aqui a televisão brasileira em dois tópicos, o primeiro a televisão por assinatura (fechada), que atinge uma parcela menor da população dado seu custo e menor acesso, e o segundo a televisão aberta que atinge (em acesso) quase que a totalidade da população brasileira (94,2% em média, como mostra a tabela 2.1).

¹ Este fato leva a várias outras conclusões em relação à “importação de cultura” manifesta neste tipo de evento, sobretudo esta questão não será discutida neste capítulo.

Para uma melhor ilustração do caso, a tabela 2.2 mostra em valores quantitativos o número de domicílios que possuem TV por assinatura (lembra-se que a população brasileira no senso do IBGE de 2010 consta com 190.732.694 pessoas).

Tabela 2.2: Consolidação de serviços de TV por assinatura em domicílios por UF (Janeiro à Junho de 2011).

UF/Região	Janeiro (2011)	Março (2011)	Junho (2011)
Acre	12.396	13.598	14.543
Amapá	23.556	24.165	24.944
Amazonas	154.928	158.432	167.310
Pará	99.755	110.123	123.924
Rondônia	31.955	34.999	38.450
Roraima	16.369	16.871	17.849
Tocantins	15.122	16.857	18.504
Norte	354.081	375.045	405.524
Alagoas	72.650	73.800	76.370
Bahia	284.760	316.740	360.800
Ceará	164.790	175.480	192.970
Maranhão	80.400	87.070	93.540
Paraíba	73.780	78.268	83.610
Pernambuco	146.750	158.300	175.960
Piauí	28.100	31.070	35.300
Rio Grande do Norte	101.250	105.810	113.020
Sergipe	44.420	47.230	51.210
Nordeste	996.930	1.073.810	1.182.837
Espírito Santo	134.630	141.020	150.890
Minas Gerais	852.770	909.930	944.830
Rio de Janeiro	1.472.520	1.529.950	1.623.800
São Paulo	4.021.010	4.211.260	4.493.560
Sudeste	6.480.950	6.792.170	7.213.100
Paraná	463.090	480.140	503.940
Rio Grande do Sul	671.130	696.710	737.160
Santa Catarina	363.360	374.020	398.760
Sul	1.497.580	1.550.880	1.639.860
Distrito Federal	255.170	265.330	278.520
Goiás	191.210	199.290	210.010
Mato Grosso	66.020	74.760	83.350
Mato Grosso do Sul	82.450	87.520	94.790
Centro-Oeste	594.860	626.910	666.680

BRASIL**9.924.410****10.418.820****11.108.010**

(Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL). Disponível em

<<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=261747&pub=original&filtro=1&documentoPath=261747.pdf>>, acessado em 19/08/11)

Ao analisar esta tabela, a primeira constatação que se faz é a de que existe uma aparente disparidade entre as regiões do Brasil, pois o sudeste por si só agrega quase que 65% do acesso a televisão fechada. Este fenômeno pode ser explicado por alguns motivos, sobretudo pode-se ter uma ideia superficial dele pela densidade populacional da região, pela sua intensa característica urbana, pelo fato de ser uma região onde se concentra uma grande parte das riquezas, etc. De certo, é importante também constatar que em apenas cinco meses obteve-se um crescimento de pouco mais de um milhão de assinantes. Pode-se pensar que este número vem crescendo devido à elevação do padrão de vida brasileiro, que hoje em dia possui mais recursos para gastar com entretenimento do que outrora, e por isso, a evolução da televisão por assinatura se destaca, ou outro motivo destacável é que este tipo de bem tem se tornado de mais fácil acesso à população brasileira (tem diminuído seus preços, ou tem tido seu sistema de cabos/satélite expandido, etc.), no mais seja por um, pelo outro, pelos dois ou nenhum dos dois, importa-se apenas neste trabalho perceber que há um crescimento, e que este crescimento não é desprezível.

Pode-se constatar de acordo com esta tabela, que o número de domicílios que assistem TV por assinatura não é irrelevante (mais de 11 milhões). Nesse sentido, é necessário fazer a distinção entre a TV aberta e a fechada com mais ardor, dado que na maioria das vezes, a televisão por assinatura pode não transmitir aquilo que é o cotidiano (no sentido de cultura) do cidadão brasileiro (fato que acontece na TV aberta com mais facilidade, pelas emissoras serem quase que totalmente nacionais), por ser vinculada a canais estrangeiros. Assim, é interessante analisar, de acordo com dados do IBOPE Mídia, com o que as pessoas têm gastado seu tempo em frente à televisão, pois isso revela um determinado comportamento do brasileiro com relação à sua preferência, além de esboçar levemente quais são os líderes de audiência (logo de potencial investimento publicitário) no Brasil. O propósito aqui é partir do consumidor para a empresa, ou seja, da população que consome o produto “televisão” para a empresa que oferta esse bem, assumindo que existem várias empresas e que estas são representadas pelos respectivos canais televisivos, torna-se relevante entender a questão da audiência, pois assim pode-se esmiuçar melhor a questão. A tabela 2.3 mostra quais canais são os mais assistidos, estudando apenas uma

determinada faixa da população com adultos maiores de 18 anos, isso no ano de 2008 e mês de agosto (vale salientar que este período era o de Olimpíadas).

Tabela 2.3: Audiência entre expectadores com mais de 18 anos (Agosto de 2008).

Pos.	Canal	Alcance (%)	Indivíduos (mil)
1.	SportTV	14,81	799,26
2.	TNT	13,16	709,72
3.	Multishow	9,66	521,11
4.	Fox	9,24	498,40
5.	SportTV 2	9,20	496,21
6.	SportTV 3	9,16	494,36
7.	Telecine Pipoca	8,66	467,16
8.	Universal Channel	8,53	460,30
9.	Globo News	8,44	455,26
10.	Discovery	8,21	442,86
11.	AXN	8,17	440,86
12.	Warner Channel	7,83	422,32
13.	Telecine Action	7,23	389,80
14.	Cartoon Network	7,12	384,30
15.	Telecine Premium	7,08	382,01
16.	ESPN Brasil	6,98	376,61
17.	Discovery Kids	6,76	364,50
18.	National Geographic	6,64	358,39
19.	ESPN	6,34	341,89
20.	Disney Channel	5,94	320,26
TOTAL		51,58	2.782,55

(Fonte: Antunes, P. S. UOL, Teleséries. Disponível em <<http://teleseries.uol.com.br/tv-paga-brasil-conheca-os-canais-mais-assistidos-em-agosto/>>, acessado em 19/08/11)

Analisando esta sequência de canais é possível notar qual a preferência de programação por parte do brasileiro, mas sobretudo é interessante também salientar um fato que pode passar despercebido mas que é de grande valor: Dentre esses 20 canais citados, nove fazem parte da GLOBOSAT sendo que sete destes estão entre os 10 mais assistidos. Ao todo são eles: SportTV, Multishow, SportTV 2, SportTV 3, Telecine Pipoca, Universal Channel, Globo News, Telecine Action e Telecine Premium. A GLOBOSAT pertence a Globo Comunicações e Participações S/A, uma empresa brasileira de grande sucesso, líder no mercado brasileiro de televisão aberta (com a Rede Globo, como se verá adiante), e ao observar esta tabela, mostra-se também em vias de liderança no mercado brasileiro de televisão por assinatura (o que não necessariamente caracteriza uma

“transmissão de cultura brasileira” por parte dos canais GLOBOSAT, pois destes canais, vários deles possuem como transmissão principal filmes ou programas estrangeiros), apesar da incrível força de canais estrangeiros neste ramo. Este acontecimento (de liderança) pode ser explicado por algumas ideias. Primeiramente pensa-se que os canais GLOBOSAT realmente atendem as demandas do Brasil, por serem competentes e explorarem a demanda brasileira de uma forma adequada; outro aspecto a se pensar é o de que os canais GLOBOSAT são os mais acessíveis, de forma que quando se contrata um serviço de TV por assinatura, os que estão presentes em todos os pacotes (do mais barato ao mais caro) são desta rede. No mais, seja por um motivo, por outro, pelos dois ou nenhum deles, nota-se a clara e forte presença desta empresa neste setor – e em quase todos os outros como se verá adiante – na indústria cultural brasileira.

Na televisão aberta alguns fenômenos – como o de transmissão da cultura brasileira, de influência nesta cultura, ou de uma empresa líder com destaque – podem ser entendidos com mais causalidade do que se imagina, pois seu acesso somente se limita a compra de um aparelho televisor e não de uma assinatura mensal como acontece na TV fechada. Cabe lembrar também que na televisão aberta, os canais são predominantemente brasileiros, e neste sentido, o que acontece no Brasil é abordado pela televisão aberta com muito mais vigor do que pela televisão por assinatura, como por exemplo, o horário eleitoral é apenas transmitido em TV aberta, novelas que acabam por expressar costumes, hábitos e até a moda que os brasileiros buscam (por mais que esta moda seja estrangeira), etc. No entanto, a questão pertinente que se estabelece nesse sentido é se o que se passa na televisão é realmente aquilo que o Brasil é, ou o que a televisão quer o Brasil seja (para alcançar seus objetivos).

É de importante abordar aqui pequenos aspectos econômicos referentes a este tipo de mídia no Brasil. Como se viu anteriormente, a televisão brasileira atinge cerca de 95% em média do território brasileiro, isto é quase que 181 milhões de brasileiros; e acordo com dados fornecidos no primeiro relatório do IBOPE Inteligência, a televisão é apontada por 57% dos brasileiros como *principal* fonte de entretenimento, ou seja, cerca de 103 milhões de brasileiros possuem a televisão como principal fonte de entretenimento.

Da mesma forma que na televisão por assinatura, é válido também questionar quais são os canais de maior destaque na audiência da TV aberta, pois se pressupõe que, quanto maior a audiência, maior o investimento publicitário no canal (sendo que o canal representa uma empresa), lembrando-se de que o investimento em publicidade no setor auxilia o desenvolvimento e expansão das firmas, além de um análise como esta expressar

superficialmente o comportamento do consumidor face a essa indústria, suas preferências, etc. Desta maneira, a tabela abaixo mostra os principais canais de televisão aberta transmitidos no Brasil, seu tamanho em relação à quantidade de emissoras, suas respectivas audiências no horário nobre e o investimento em publicidade neles feito comparativamente entre um e outro, isto no ano de 2001.

Tabela 2.4: Comparativo das principais redes de TV aberta brasileira (2001).

	Globo	SBT	Band.	Record	Rede TV!
Número de Emissoras	113	108	77	64	22
Partic. Audiência – Hor. Noturno	57%	22%	6%	10%	4%
Investimento Publicitário*	53%	20%	10%	8%	5%

(IBOPE. Disponível em <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=57019F4DCC09762783256ECA00657A5D#topo>, acessado em 24/10/11.)

Nota-se aqui uma vez mais a Rede Globo, integrante e principal braço da Globo Comunicações e Participações S/A, como líder de audiência, e conseqüentemente de investimento publicitário no Brasil dentre os canais de televisão aberta. De acordo com a tabela 2.1, é possível pensar que, se cerca de 95% do território brasileiro é atingido pela televisão aberta, desses 95%, a Rede Globo possui – segundo informações obtidas do seu próprio site (<http://redeglobo.globo.com/TVG/0,,9648,00.html>, acessado em 05/09/11) – uma cobertura do território nacional de 98,44%, atingindo 5.482 municípios, totalizando 99,5% da população acessível. Dessa forma, pressupõe-se o poder de influência que estas redes possuem, ou que as empresas publicitárias buscam, no sentido de conseguir atingir a totalidade da população brasileira. Observando o segundo colocado da tabela 2.4, o canal SBT, nota-se também que sua capacidade de transmissão também é quase que completa no Brasil, pois segundo dados obtidos do seu próprio site (<http://www.sbt.com.br/institucional/sbtemnumeros/>, acessado em 05/09/11) esta emissora está presente em cerca de 97% dos lares brasileiros. As demais emissoras também não saem muito deste contexto de alcance geral, no entanto, apesar disso, é a Rede Globo que mais possui audiência e que mais recebe investimento publicitário no Brasil, portanto, que

lidera o Brasil, não apenas na televisão por assinatura com os canais GLOBOSAT, mas também na televisão aberta com a Rede Globo.

Saindo da televisão e abordando agora outros setores da indústria cultural, observar-se-á o estado atual da imprensa escrita, primeiramente, dos jornais. Sabe-se que os jornais brasileiros, a maioria deles, possuem caráter regional, e divulgam notícias e propagandas (na maioria das vezes) não em um contexto nacional como faz a televisão, mas em um aspecto de localidade menor. Dessa forma, é interessante observar primeiramente os dados deste ramo, pois isto também é relevante para a análise desta indústria. A tabela abaixo mostra o número de jornais em circulação no Brasil do ano de 1990 até o ano de 2010, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Tabela 2.5: Circulação média dos jornais pagos (1990 – 2010).

Ano	Circulação nacional*¹	Variação %	Afiliados ao IVC¹
2010	8.358	1,9	4.291
2009	8.202	-3,46	4.210
2008	8.487	5,0	4.351
2007	8.083	11,8	4.144
2006	7.230	6,5	3.706
2005	6.789	4,1	3.480
2004	6.522	0,8	3.343
2003	6.470	-7,2	3.315
2002	6.972	-9,1	3.553
2001	7.670	-2,7	3.877
2000	7.883	8,81	3.980
1999	7.245	1,14	-
1998	7.163	3,93	-
1997	6.892	6,49	-
1996	6.472	-1,21	-
1995	6.551	11,1	-

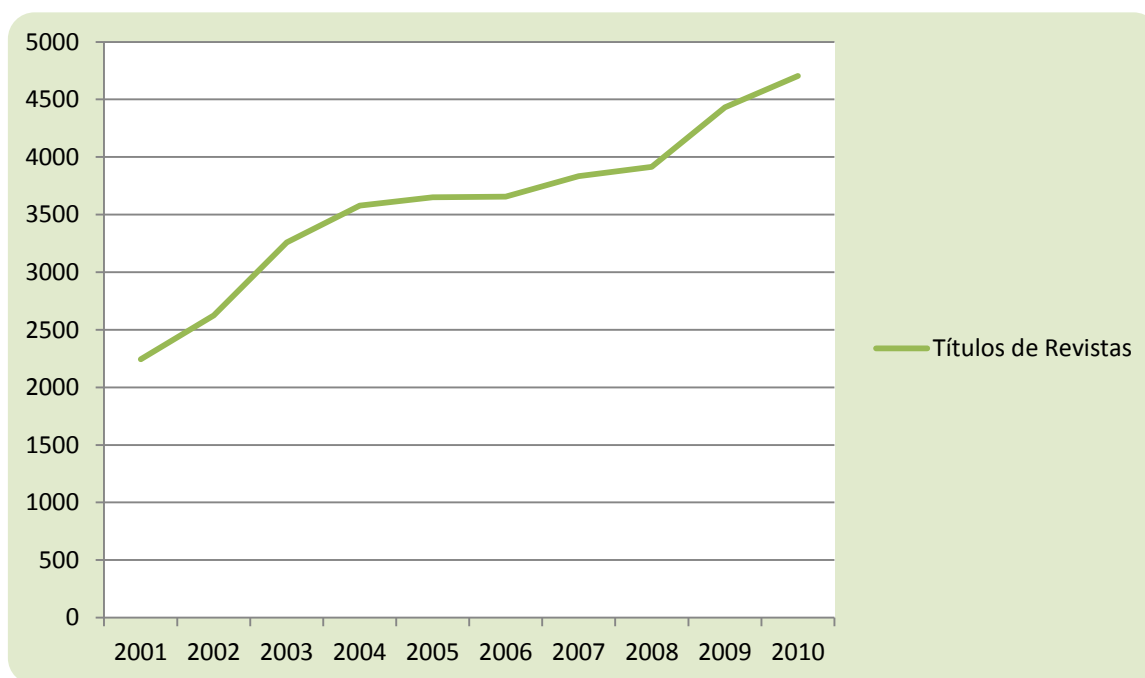
1994	5.896	-6,35	-
1993	6.296	12,01	-
1992	5.621	5,26	-
1991	5.340	24,8	-
1990	4.276	-	-

(Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ) - <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria/>, acessado em 25/08/11. (*Estimativa da ANJ para o mercado brasileiro, baseada em dados do IVC – Instituto Verificador de Circulação; ¹Em milhões de exemplares/dia))

O crescimento nestes últimos dez anos no mercado de jornais torna-se quase que duas vezes o que era no início da década de 90. Pode-se levar em consideração o aumento da população deste período como fator atenuante, mas mesmo assim, é uma evolução real neste mercado. Evolução tal que repercute na remuneração dos jornais locais e, portanto, na ampliação da força de expressão baseado neste tipo de mídia impressa. Caminhando para o lado do consumo deste bem por parte da população, pode-se pensar: a população está lendo mais, está se inteirando mais sobre os assuntos de sua cidade, seu estado e país, e portanto, pode aprimorar suas opiniões sobre política, economia, sociedade, etc., sobretudo isto só acontece se, e somente se, os jornais forem imparciais, verdadeiros e despertarem o senso crítico daqueles que o lêem. Fato que não se pode afirmar que acontece no Brasil com tanta facilidade, e que também não se pode deixar de afirmar que acontece. Outro fator que não pode ser negligenciado é o de que os jornais hoje em dia, assim como quase toda indústria cultural, estão ampliando seus horizontes para a internet, e assim utilizando vários tipos de recursos disponíveis, como por exemplo, o audiovisual. É comum assim, encontrar sites não apenas de jornais impressos (como *Estadão* ou *Folha*), mas também sites voltados à área do jornalismo que partem de outros setores, como por exemplo, o site da *globo.com*.

Com relação ao número de títulos de revistas emitidos no Brasil, nota-se uma semelhança no crescimento. O gráfico 2.1 mostra a evolução do número de títulos de revistas brasileiras.

Gráfico 2.1: Evolução de títulos emitidos de revistas brasileiras (2001 – 2010).



(Fonte: Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) - <http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>, acessado em 25/08/11)

Mesmo o período não sendo o mesmo, a ascensão é notável nos dois mercados em ambas as situações (jornais e revistas). Sobre as revistas, também se recorda da capacidade que estas possuem em diferenciar-se com o objetivo de atingir vários grupos distintos, sejam classes sociais, gêneros ou idades diferentes, as revistas podem variar de acordo com estilo, gosto ou nível de leitura do consumidor, sendo um mercado bastante abrangente neste sentido possibilitando cada vez mais um crescimento maior e uma grande flexibilidade nas estratégias das empresas não importando o contexto do local ou do momento. O Grupo Abril é exemplo neste sentido e já foi abordado no primeiro capítulo deste trabalho como modelo na sua capacidade de diferenciar neste aspecto, no entanto, hoje em dia essa característica é mais forte nesta empresa, a saber, tomam-se suas marcas: Abril Mídia, Veja, Pato Donald, Capricho, Boa Forma, Manequim, Gloss, Quatro Rodas, Casa Cláudia, Nova Escola, Você S/A, Contigo!, Cláudia, Exame, Women'sHealth, Estilo, Bons Fluidos, Ana Maria, Playboy, VIP, Recreio, Saúde! É vital, Nova, Info, Viva!, Placar, Bravo!, Tititi, Mundo Estranho, Men'sHealth, Almanaque Abril, LoveTeen, Arquitetura & Construção, e várias outras.

Recordando-se do primeiro capítulo, pode-se concluir que há uma tendência de crescimento advinda do século anterior, e que esta tendência no mercado de revistas não

parou e prosseguiu nesta evolução. Notar-se-á também que esta “tendência de evolução” persiste alguns mercados e não acontece em outros. Como exemplo, observa-se o mercado de cinema brasileiro, primeiramente o de animação, e ver-se-á que a partir da década de 90 este ramo despontou, pois há um salto da década de 1970 para a de 2000 de cerca de 40 filmes para cerca de 380 (dados retirados da ABCA (Associação Brasileira de Cinema de Animação) – http://www.abca.org.br/?page_id=375, acessado em 25/08/11).

Sobre o cinema tradicional, os dados também são interessantes e apontam para uma tendência de crescimento positiva. Segundo assinala a ANC (Agência Nacional de Cinema), o cinema brasileiro produziu e divulgou uma quantidade de filmes que não se distancia tão grandemente dos Estados Unidos ou do resto do mundo (é interessante lembrar-se do século anterior onde a empresa cinematográfica brasileira em alguns pontos não conseguia sequer sobreviver no mesmo ambiente que a estrangeira, presumindo-se a partir disso uma evolução no cinema brasileiro, pensando na continuidade de uma “tendência de evolução” como descrita acima). No entanto, o número de expectadores destes filmes brasileiros de maneira nenhuma se assemelha aos do estrangeiro, no caso, dos Estados Unidos. Isso talvez seja pelo preconceito que os próprios brasileiros possuem com relação aos seus filmes, tendo em mente que tudo o que vem de fora é melhor ou pelo costume já criado (no século passado) em apreciar e consumir filmes estrangeiros.

Observando a renda bruta total também se conclui que o mercado de cinemas no Brasil não é nada irrelevante pois lida com quase 1bi em valores brutos. De certo, algumas empresas brasileiras vem se destacando com algumas produções criando uma exceção à conduta dita no parágrafo anterior, como por exemplo a Globo Filmes (integrante da Globo Comunicações e Participações S/A) que produziu filmes com um número de expectadores recorde nos últimos tempos, como por exemplo, o elogiado *Tropa de Elite 2* (2010) que possuiu mais de 11 milhões de expectadores. A tabela abaixo confirma alguns dos dados aqui expostos sobre o mercado cinematográfico brasileiro.

Tabela 2.6: Títulos, cópias, salas, público e renda bruta de filmes no Brasil (2009).

País de produção	Títulos		Cópias		Salas*		Público		Renda Bruta	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total (mil)	%	Total (mil)	%
Brasil	173	29,5%	3.104	11,8%	3.674	12,7%	16.076	14,2%	131.922	13,6%
EUA	220	37,5%	21.512	82,2%	23.095	80,1%	91.958	81,6%	796.488	82,1%
Outros	193	32,9%	1.538	5,88%	2.056	7,13%	4.636	4,12%	41.382	4,27%
Total	586	100%	26.154	100%	28.825	100%	112.671	100%	969.793	100%

(Fonte: Agência Nacional de Cinema (ANCINE) - <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/Distribuidoras/126.pdf>, acessado em 25/08/11)

Sobre a indústria fonográfica, notam-se aqui fenômenos diferentes dos demais setores da indústria cultural. Dado a própria maneira de como as músicas são gravadas, ou com a simplicidade de se copiar ou redistribuir domesticamente um CD ou um DVD, ou com a novidade da internet onde se pode obter quase que qualquer música ou DVD de qualquer artista de qualquer parte do mundo com apenas um *click* e alguns minutos de espera², o resultado final neste setor foi a queda no total de vendas, como se a “evolução” dita acima não acontecesse aqui. A tendência é cada vez diminuir mais as vendas de CD e DVD por parte das gravadoras, pois a cada dia mais pessoas possuem acesso a computadores com internet, e só restarão como compradores aqueles que preferem um CD original por questões pessoais. A tabela abaixo mostra esta tendência de uma forma bastante explícita.

Tabela 2.7: Vendas totais de CD e DVD (2002 – 2007).

ANO	Vendas Totais CD + DVD (R\$)	Unidades Totais (CD + DVD)
2002	726 milhões	75 milhões
2003	601 milhões	56 milhões
2004	706 milhões	66 milhões
2005	615.2 milhões	52,9 milhões
2006	454.2 milhões	37,7 milhões
2007	312.5 milhões	31.3 milhões
Varição (2006/2007)	(- 31,2 %)	(- 17,2 %)

(Fonte: Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD) - http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp, acessado em 25/08/11)

² Para este caso, a lei brasileira adverte que alguns destes costumes, como por exemplo, regravar um CD ou vender um DVD “pirata”, são crimes, no entanto no Brasil não há fiscalização com intensidade para tal ato e isto se torna ação corriqueira e comum entre os cidadãos.

Por questões ilustrativas, torna-se interessante listar aqui as gravadoras registradas na Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD): EMI Music; MK Music; Music Brokers; Paulinas; Record Produções e Gravações LTDA; Som Livre; Sony Entertainment; The Walt Disney Records; Universal Music; Warner Music. Destaca-se deste montante, a Som Livre, que também faz parte da Globo Comunicações Participações S/A, colaborando minimamente com o que fora dito antes nesse capítulo (pois como nota-se, este mercado encontra-se em declínio). Assim como os canais GLOBOSAT, a Rede Globo, a globo.com, ou a Globo Filmes, a gravadora Som Livre também se enquadra neste contexto de ampliação da Globo Comunicações e Participações S/A, que por toda a indústria cultural brasileira se mostra presente, não apenas na televisão (que é onde possui maior força), mas em todos os ramos, ampliando seu poder, não apenas econômico, sobre a população e sobre as demais firmas na disputa capitalista pelo lucro, domínio, ou qualquer que seja seu objetivo primeiro.

Sobre as emissoras de rádio tradicionais, pode-se colocar que, se existe algum aumento em sua audiência total, isso se dá principalmente ao costume que os cidadãos brasileiros têm de ouvir rádio enquanto estão dirigindo seus carros. No entanto, de certo há uma distinção muito grande entre este meio hoje em dia comparado ao do século anterior. Antigamente, é de se acreditar que as pessoas sentavam em torno do rádio para ouvir notícias, novelas, enquanto meio de entretenimento de certa forma exclusivo, no entanto, esse papel foi substituído quase que totalmente pela televisão. Hoje em dia isso não acontece mais e as pessoas se limitam a ouvir rádio apenas em algumas situações, como por exemplo, quando estão no trânsito. Além da tentativa de manutenção da audiência em concorrência com os outros meios de comunicação, expande-se o horizonte do rádio para a internet, onde surgem nela várias possibilidades de se criarem rádios online, ou de transmitir online aquilo que as rádios passam rotineiramente em seus programas diários. Isso, de certo amplia o alcance deste meio de comunicação, fazendo-o mais eficaz e mais pertinente. Todavia o rádio permanece como rádio, assim, hoje em dia não possui o mesmo potencial da televisão e conseqüentemente sempre será tratado como meio de comunicação que não possui o alcance necessário para ser o líder no ranking dos veículos de mídia.

Em geral nota-se que em algumas situações o contexto atual do Brasil colabora com o desenvolvimento de algumas áreas da indústria cultural e em outras este contexto não o faz, como foi claramente visto com relação ao crescimento da televisão por assinatura, do cinema, dos títulos de revistas e jornais emitidos e também do esfriamento do mercado de

vendas de CDs e DVDs por parte das gravadoras brasileiras. Interessa-se pensar a partir disso que as empresas da indústria cultural brasileira entendem e enxergam este novo cenário e necessitam, portanto, aprender a viver o momento no qual o Brasil se insere semelhantemente a qualquer outra empresa de qualquer outro setor da economia.

O comportamento das empresas de cultura determina aquilo que se propõe a aprofundar nesta monografia, sua capacidade de influência na cultura brasileira, dado seu maior crescimento econômico. Como foi apontado por todo o trabalho, durante toda a fase de crescimento da indústria cultural brasileira, notaram-se vários desafios impostos a esta parte da economia, em todos os seus variados setores. Todavia, com ajuda do Estado, ou não, estes desafios foram superados e hoje em dia estabelece-se no Brasil uma indústria cultural forte, com empresas grandes que atuam em várias áreas deste espaço, seja na televisão aberta, na televisão por assinatura, no cinema, nas gravadoras, no rádio, nos jornais, nas revistas, na internet e seu variado leque de oportunidades, etc.

Desta forma, as indústrias culturais, tal como a Globo Comunicações e Participações S/A, se assemelham a todos os outros ramos industriais, pois são firmas em busca do lucro, ou do poder, ou *market share*, que competem entre si por audiência, por investimentos, por direitos exclusivos de transmissão, por publicidade, etc.; e assim se especializam, buscam outros setores, partem para novas possibilidades, etc. No entanto, há uma diferença peculiar entre forma de agir da indústria cultural para as demais indústrias: a própria *cultura*. Quanto mais este setor da economia ganha força através de inovações, alcance, etc., maior se torna sua capacidade de influenciar a população culturalmente, através de, por exemplo, um bombardeamento incessante de temas referentes à conduta do cidadão através de novelas, músicas, livros, filmes, moda, etc. Em outros termos, se a cultura, antes era a expressão natural de um povo, hoje em dia não se pode ter tanta certeza, pois com o advento de uma maior força das firmas culturais, estas podem acabar “reeducando” a população com aquilo que lhes traga maior lucro, poder, etc., ou seja, com aquilo que lhes outorgue maior retorno sobre seus interesses.

Neste sentido, se há uma necessidade de analisar a saúde de alguma empresa da indústria cultural, é válido, portanto, examinar a saúde da Globo Comunicações e Participações S.A, que é a empresa líder brasileira em quase todos os ramos onde esta se situa. Sendo a principal representante do meio de comunicação mais importante para o Brasil: a televisão; cabe primeiramente listar aqui todas as marcas que são associadas a esta firma em todas as áreas da indústria cultural. Dessa forma encontrar-se-á dentro da Globo Comunicações e Participações S/A: Rede Globo, Futura, SIC, GLOBOSAT, Sky Brasil

(7%), Net (2,4%), Globo Internacional, GloboRadio.com, Multishow FM, Rádio Globo, Rádio GNT, Beat98, Rede CBN, Globo FM, O Globo, Valor Econômico, Expresso, Memória Globo, G1, Globoesporte.com, Globo Vídeos, EGO, Blogger Brasil, Globo Teatro, Revista Época, Época Negócios, Revista Época São Paulo, Galileu, Casa & Jardim, Auto Esporte, Crescer, Criativa, Maria Claire, Globo Rural, Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Quem, Som Livre, RGE, Central Globo de Produção, Globo Filmes, Globo Marcas, etc.

Sobre suas finanças, segundo os relatórios anuais divulgados por esta empresa, a Globo Comunicações e Participações S/A faturou em receita líquida no ano de 2007 cerca de R\$ 6,6 bilhões, passando para R\$ 7,6 bilhões em 2008 e para R\$ 8,38 bilhões em 2009 (dados de acordo com o site adNews, <http://www.adnews.com.br/midia/101360.html>, acessado em 26/10/11). Segundo dados retirados da [exame.com](http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/), no site <http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/> (acessado no dia 20/05/11), nota-se que a Globo Comunicações e Participações S/A é colocada na posição de número 34 no indicador “patrimônio líquido legal” no ranking de maiores empresas brasileiras, contudo se for observado o indicador “riqueza criada” esta sobe para a posição de número 24 e em “capital circulante líquido” tem-se a Rede Globo como décima colocada no Brasil.

De fato esta empresa é a maior na mídia brasileira e, portanto, leva consigo uma grande responsabilidade, que apesar de atuar semelhantemente a uma líder de qualquer outro ramo da indústria, como por exemplo o automobilístico, possui um peso diferente pois, como dito acima empenha-se em “vender bens culturais”. Assim, nota-se que a Globo Comunicações e Participações S/A rege o comportamento de vários veículos de mídia que expressam a cultura brasileira, cultura que deveria ser considerada a expressão natural do Brasil, os costumes, os hábitos, as normas, leis e artes brasileiras, agora difundidas por várias empresas através da indústria cultural, sendo a Globo líder desta difusão no Brasil. Nesse sentido, supõe-se o poder de influência exercido por esta empresa no Brasil é de tamanho notável e perigoso, pois como a própria sabedoria popular alega “a Globo manda prender e manda soltar quem quer” pois chega a ser sozinha de fato o próprio “quarto poder” brasileiro.

Dessa maneira, várias críticas surgem ao sistema da indústria cultural brasileira, pois no Brasil não se pode negligenciar o poder nas mãos dos meios de comunicação e veículos de mídia, pois podem alterar significativamente um quadro político, econômico ou social (e o fazem somente pelo desígnio de uma única empresa líder). Isso em parte é dado pelo crescimento econômico auferido pelas empresas desse ramo que aconteceu

desde o período dos anos de 1930 até os dias de hoje, onde na maioria das mídias importantes (de grande influência) o crescimento tem sido constante e relevante. Como se viu nestes dois primeiros capítulos, as indústrias cresceram e tendem a crescer (salvo algumas áreas) e, portanto tendem a possuir mais poder em suas mãos; poder não somente econômico, mas poder para influenciar gostos, costumes, hábitos, morais, leis, artes, em suma, influenciar a cultura brasileira como um todo.

CAPÍTULO 3

As influências da industrial cultural no Brasil

Após observar os fenômenos de “nascimento”, “amadurecimento” e “estabilização” da indústria cultural brasileira em seu sentido histórico e econômico, pode-se iniciar uma análise sobre os efeitos deste ramo da economia na sociedade brasileira e sua esfera da cultura propriamente dita. Nota-se por todo este trabalho a ocorrência do crescimento das empresas que representam a cultura, na maioria de suas áreas, como por exemplo a televisão aberta ou fechada e a mídia impressa seja por jornais ou revistas. Como se arrisca observar, o crescimento econômico destas empresas leva a um maior poder de difusão no Brasil, assim como um aumento na qualidade de transmissão, ou na ampliação da abrangência dos meios de comunicação, que ocasionam em um maior raio de divulgação de suas atividades. Dessa forma, empresas como estas podem influenciar a população brasileira a se comportarem de uma maneira regida pelos padrões impostos pela própria indústria cultural, moldando seus gostos, costumes, hábitos, maneiras de pensar, de agir, de se expressar politicamente, economicamente ou até socialmente, atuando diretamente na cultura do povo brasileiro.

Como foi abordado nos dois primeiros capítulos, a indústria cultural brasileira teve seu “início” particularmente em 1930. No entanto, no Brasil dessa época havia muitas dificuldades para se instaurar um ramo industrial desse porte e até meados das décadas de 50 e 60 as empresas que representavam a cultura não decolavam e possuíam grandes dificuldades a se estabelecer e a permanecer como firmas vivas no mercado brasileiro. Com o advento da ditadura militar e a percepção por parte do governo de que o mercado de bens culturais era uma área importante a se controlar, e que portanto, deveria receber uma atenção especial, vários investimentos foram feitos, como por exemplo a expansão de redes de difusão de televisão e rádio, a criação de agências nacionais responsáveis por áreas da indústria cultural como por exemplo teatro e cinema, a criação de órgãos nacionais que fiscalizavam e incentivavam a produção cultural no Brasil, etc. Nesse momento, a sociedade brasileira também passava por processos que facilitaram o aumento da demanda por bens culturais brasileiros, fato de primordial importância pois se instalava no Brasil um mercado demandante de bens culturais que ia no mesmo sentido do incentivo do governo de se estabelecer uma boa oferta de bens culturais. Assim, ao decorrer do final do século

XX a indústria de bens brasileiros com essas características se instala e surge com força neste cenário.

Com a virada do século, o Brasil é grandemente influenciado pelas inovações tecnológicas do mundo afora. Telefones celulares, televisões de plasma ou LCD, inúmeros canais via cabo ou satélite agora são de mais fácil acesso na televisão por assinatura, computadores de alta velocidade, internet e o acesso ao mundo com uma facilidade gigantesca, CDs e DVDs encontrados praticamente de graça (por causa da internet), uma variedade brutal de revistas abarcando qualquer gosto do cidadão brasileiro, jornais cada vez com mais especialistas e aprofundando-se na área online, etc. Nesse sentido, pode-se afirmar que no século XXI, o brasileiro se sente muito mais “à vontade” com a indústria cultural do que no século anterior, dado a maior presença desta no cotidiano do brasileiro (fato que se resume também no maior poder econômico auferido pelas firmas dessa área).

Neste período também se pode encontrar, como foi visto no capítulo anterior, um maior emergir de oligopólios (se é que se pode utilizar este termo para este tipo de ambiente) com empresas grandes dominando várias áreas dessa indústria, como foi abordado a respeito da Globo Comunicações e Participações S/A, empresa que atua na liderança tanto na televisão aberta, como possui vários canais de maior audiência na televisão por assinatura, um portal jornalístico bastante conhecido (*globo.com*), produziu filmes com bilheteria recorde no Brasil (com a Globo Filmes), etc. Vários autores apontam para essa oligopolização, entre eles, Daniel Herz:

A começar pelas diretrizes da política oficial de radiodifusão – rádio e televisão – que garante o predomínio das empresas privado-comerciais. Desde 1964, graças a essa política, a radiodifusão e a imprensa passaram a ser fortemente oligopolizadas, especialmente devido à moderna dinâmica de produção que foi imposta pela Rede Globo. (HERZ, p. 16-17)

É bastante simples observar que de acordo com o passar dos anos a indústria cultural no Brasil se enraizou e descobriu meios de se estabelecer por si só. Como foi abordado nos dois primeiros capítulos, em todo este período estudado de quase um século, notou-se um grande crescimento por parte das empresas da cultura, seja ele econômico ou de qualquer outra natureza. No entanto, não houve apenas um crescimento somente pelo lado das empresas, mas também um crescimento na aceitação da população por parte dos meios de comunicação e por consequência uma aceitação daquilo que estas mídias vinculam no seu diário de programação, ou seja, a população a partir de um determinado

período aderiu o que os veículos de mídia transmitem, pois logicamente, se não tivessem aderido, não haveria o porquê investir em publicidade nestes meios de comunicação e logo as empresas do ramo cultural não seriam tão fortes quanto são. Assim, o fato que se levanta, e que se quer mostrar neste capítulo é o poder que as indústrias de cultura no Brasil detém ou se de fato detém, questionando ou reforçando por exemplo, posições como a de José Paulo Netto: “Aqui [na esfera cultural], jamais a decadência ideológica atingiu tal grau de profundidade e a manipulação das consciências pela mídia atingiu tal magnitude” (NETTO, 2010).

O poder propriamente dito, concedido, ou que simplesmente acontece neste tipo de situação de controle por parte das mídias, não é simples de ser enxergado, e por vezes parece ser obscuro e não ilustrativo. Deixando de lado, por hora, análises sobre o poder em seu sentido mais filosófico e profundo (como faz, por exemplo, Foucault em seu livro “A microfísica do poder”) e buscando uma interpretação do conceito “poder” mais simples e de maior facilidade de manuseio, encontrar-se-á refúgio em expressões como, por exemplo, o de autoridade (ou força) concedida (ou imposta) de (por) algo ou alguém sobre algo ou alguém. Neste sentido, questiona-se *primeiramente* se a televisão (por exemplo, pois poderia ser qualquer outro veículo de mídia analisado) tem poder sobre aquilo que transmite (pois é partindo desse ponto que se busca compreender a influência da indústria cultural na cultura), em outros termos, se os canais televisivos têm total autoridade sobre o que vai ao ar ou não vai (no caso de uma sociedade onde a imprensa é livre e que não há censura, pois onde há censura – como em uma ditadura militar –, os meios de comunicação são claramente dominados pelo Estado, e a manipulação de informações se torna tão aparente que o estudo desse fenômeno aqui se torna fora da conjuntura que se deseja apresentar).

Uma das questões que se levantam nesse sentido é se a demanda do povo brasileiro tem a capacidade de alterar as características do que a indústria cultural oferta (supõe-se aqui que a demanda por bens culturais do povo brasileiro reflete em partes a cultura brasileira). Se sim, a indústria cultural não possui um caráter manipulador com tanta força como é dito em alegações como a de José Paulo Netto, pois como o Brasil é um país de concorrência, mesmo na indústria cultural, se uma empresa não consegue sobreviver por não “vender”, quebra. Nesse sentido, o telespectador, quando ofendido ou se sentindo ameaçado por qualquer tentativa de manipulação por parte das empresas culturais pode muito bem mudar o canal de sua televisão, ou desligar o rádio, etc., como aponta Vilches: “Que sentido pode haver em responsabilizar os meios de comunicação pelos efeitos da

televisão, se cada consumidor elege livremente o que quer ver para si e seus filhos?” (VILCHES, 1997, p. 97); e neste “mudar de canal”, ele tira a capacidade de determinada empresa crescer, “obrigando-a” a transmitir o que o cidadão elege como bom para seus interesses.

Se não, então a indústria cultural realmente possui poder sobre o que transmite e, portanto possui poder de influência direta sobre a cultura dessa população, pois como se viu nos capítulos anteriores a população de fato consome o que a indústria cultural oferta, e assim busca se informar das “últimas notícias” do Brasil e do mundo (e se a indústria jornalística transmite o que quer, pode informar sobre o que quiser também), pode buscar padrões de comportamento que crê ser do brasileiro nestes veículos de mídia (por exemplo, a moda nas novelas), etc. Em defesa a este pensamento, pensa-se que a demanda do povo brasileiro não é focada exatamente naquilo que a indústria cultural oferta, mas na própria indústria cultural em si. Este pensamento leva a conclusão de que as pessoas vão assistir TV, ouvir rádio ou músicas, ler jornais, gibis ou revistas, não importando qual a característica do bem ofertado, e neste sentido, o poder de influenciar a população surge claramente, pois sutilmente pode-se inculcar no cidadão conceitos, morais, costumes, hábitos ou posições sociais, econômicas ou políticas através daquilo que a indústria cultural transmite/ensina à população. Nesse sentido, alega-se que a demanda por bens culturais não muda de acordo com a essência destes bens culturais e é esta essência que possui um caráter manipulador (a exemplo, as pessoas vão assistir os telejornais sempre, e vão se deparar com um leque variado de notícias, que estas não selecionam pra si, mas que a rede televisiva o faz, isso é, se esta possuir controle sobre o que transmite).

Pode-se contrapor a primeira visão também no sentido de que hoje em dia as empresas, ou os canais, ou as rádios, etc., são de uma mesma origem (ou seja, de uma mesma empresa, como foi apresentado o caso da Globo Comunicações e Participações S/A) de maneira que o “trocar de canal” não passa de uma ilusão pois todos os “canais” tem por trás a mesma empresa representante; ou de outra forma – e aqui de forma definitiva –, todos os “canais” da TV, seja da mesma empresa ou não, possuem um objetivo (ou característica) semelhantes, o de manipular, pois isto pode ser atributo de uma indústria como a cultural por “natureza” (ou seja, mesmo sendo proposital *ou não* a influência acontece), e assim, a única maneira de se esquivar deste sistema é se desligando totalmente dele, ou seja, deixando de assistir televisão, de ouvir rádio, de ouvir músicas, de ler livros, de ler jornais, de ler revistas, etc.

O que objetiva-se neste capítulo é abordar através de fatos e acontecimentos desses fenômenos no Brasil, qual das linhas de pensamento torna-se mais real, mesmo que uma resposta como essa não seja tão clara ou fácil de se assegurar, apenas a abordagem já é de bom tamanho para que aja uma maior compreensão do que é a indústria cultural no Brasil por parte do leitor. Neste sentido, os dois primeiros capítulos se tornam de grande relevância pois mostram claramente o crescimento da indústria cultural no Brasil, e assim se há um tomada de conhecimento por qualquer das posições, o peso que recai sobre os fatos apresentados nos capítulos anteriores se tornam muito maiores do que já são.

Interessa-se, portanto, observar na sociedade e mídia brasileira fatos que colaboram com estes argumentos. Neste sentido, pode parecer paradoxal, mas uma das únicas fontes de notícias que podem ser utilizadas é a própria indústria cultural, em acusação a si mesmo, seja pela concorrência ou entre mídias diferentes. Sobretudo é interessante avaliar que este tipo de controle e manipulação pode acontecer em várias esferas ou níveis, como por exemplo, esta manipulação de informações pode ser sutil e delicada, como a influência da língua estrangeira no Brasil, ou de uma forma muito mais autoritária, como a força política dos meios de comunicação influenciando diretamente na política, economia ou sociedade.

Partindo para questões mais palpáveis, um dos fatos atuais que pode ser utilizado de exemplo neste trabalho a fim de buscar uma maior compreensão destes fenômenos é o caso de Ricardo Teixeira e seus comentários à revista “Piauí”. Este, presidente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), é acusado de corrupção de diversas formas pela mídia, e como ostenta determinado poder pode combater a mídia de algumas maneiras, para que estas acusações se cessem e a população não chegue ao conhecimento de tais situações. Como exemplifica uma reportagem do portal de notícias da UOL.

A matéria do Jornal Nacional ocorre sete dias após a divulgação do manifesto de princípios e pouco mais de um mês depois do perfil sobre Ricardo Teixeira publicado pela revista "Piauí". Nele, Teixeira relata um episódio que, em sua análise, interrompeu as reportagens da Globo contra sua gestão na CBF. Em 2001, durante a CPI da Nike, um Globo Repórter fez denúncias contra Teixeira. Pouco depois, a CBF marcou um jogo entre Brasil e Argentina para as 19h45. “Pegava duas novelas e o Jornal Nacional. Você sabe o que é isso?”, disse Teixeira à Piauí. "Como a Globo transmitiu a partida, amargou o prejuízo de deixar de mostrar diversos anúncios no horário nobre, o mais caro da programação. A partir daí, não houve mais reportagens desagradáveis sobre o presidente da CBF na Globo", escreveu a revista.

(<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/08/13/globo-dedica-3-minutos-do-jornal-nacional-a-reportagem-contra-ricardo-teixeira.htm>, acessado em 20/09/11)

Dessa maneira, a questão que se levanta uma vez mais é: a mídia é manipulável/manipulada pelos movimentos de demanda ou ela mesmo elege aquilo que crê que é melhor ser transmitido? Ao observar notícias como estas, e ao destacarmos que a Rede Globo deixou de transmitir casos de corrupção por parte de Ricardo Teixeira somente pelo fato de que este pode atacar diretamente seus lucros, só por este motivo apontaríamos que a mídia pode ser manipulada (não por uma demanda natural do Brasil que reflete a cultura do povo brasileiro, mas por algum outro poder, seja qual for, mas que possui capacidade de interferir em sua receita, ou seus objetivos) e que também pode manipular – e aqui se instala maior força –, pois o simples fato de não mostrar à sociedade o que acontece na realidade, leva as pessoas a não pensarem no que deveriam, nos seus direitos e deveres como cidadãos brasileiros.

Outro ponto dessa revista a colaborar com o estudo sobre a indústria cultural brasileira contemporânea é o fato de que para Ricardo Teixeira o que realmente pode lhe causar efeitos danosos não são as empresas menores que não possuem um alcance poderoso, mas sim a Rede Globo (em outros termos, a empresa precisa de “poder” seja econômico, político ou qualquer outro, para que seja realmente capaz de influenciar algo ou alguém), como mostra a reportagem da UOL.

‘Esse UOL só dá traço. Quem lê o Lance? Oitenta mil pessoas? Traço. Quem vê essa ESPN? Traço’, disse Teixeira à revista Piauí. ‘*Só vou ficar preocupado, meu amor, quando sair no Jornal Nacional*’. ‘Quanto mais tomo pau da Record, fico com mais crédito com a Globo’. (<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/08/13/globo-dedica-3-minutos-do-jornal-nacional-a-reportagem-contra-ricardo-teixeira.htm>, acessado em 20/09/11, ênfases não constam no original)

Neste sentido, observando estas duas passagens, na primeira onde a Rede Globo pode ser combatida diretamente com algum tipo de recurso que ataque seus interesses, e na segunda, onde as mídias menores não chegam nem a preocupar alguém da posição de Ricardo Teixeira, se torna relevante a compreensão de que para ser ouvido com clareza no Brasil, ou para não ser controlado por forças maiores, é necessário que estas empresas culturais sejam fortes. Esta força basicamente (mas não só nisso) se resume no potencial de

difusão que as firmas possuem, pois podem em uma noite informar ao Brasil inteiro de um caso qualquer. Ao longo do capítulo anterior o poder de difusão e portanto a força de cada ramo da indústria cultural brasileira e suas empresas foi abordado, e nesse sentido pode-se idealizar qual área da indústria cultural no Brasil ostenta esta autoridade com maior presença.

Muitos outros eventos configuram estes aspectos na grande mídia brasileira e na maioria dos casos a Rede Globo é vista como principal alvo e atacante (por ser a maior) – sobretudo é necessário salientar que esta firma exemplifica mais facilmente o poder da indústria cultural no Brasil, e por isso será relatada com mais enfoque. Vários comentários feitos por Roberto Marinho (antigo “chefão” da Globo) corroboram com a ideia de que esta rede está por trás de um sistema muito influenciado e influenciador que acaba por ter em mãos um poder muito grande. Como Daniel Herz afirma em seu livro “A história secreta da Rede Globo” (1991), o próprio Roberto Marinho compunha a programação do Jornal Nacional da forma como lhe aprazia (outro fato que contesta diretamente com a ideia inicial de que a demanda seria capaz de controlar o que os veículos de mídia vinculam), como é visto nesta citação:

‘Nós [Rede Globo] fornecemos todas as informações necessárias, mas nossas opiniões são, de uma maneira ou de outra, dependentes do *meu* [Roberto Marinho] *caráter*, das *minhas convicções* e do *meu patriotismo*. *Eu* assumo a responsabilidade sobre todas as coisas que *conduzo*’. (HERZ, p. 24, ênfases não constam no original)

Assim como qualquer pessoa, em muitos momentos este caráter, esta convicção e patriotismo de Roberto Marinho são induzidos por sentimentos pessoais desse empresário, que levam a Rede Globo a expressar em via nacional este mesmo “caráter”, “convicção” e “patriotismo” de um só homem e não de uma nação. Isto pode ser exemplificado em uma alegação do próprio Roberto Marinho sobre seus sentimentos a respeito de Leonel Brizola:

‘Num determinado momento eu me convenci de que o Sr. Leonel Brizola era um mau governador’, afirmou o empresário [Roberto Marinho]. ‘Ele transformou a Cidade Maravilhosa num pátio de mendigos e marginais. Passei a considerar o Sr. Brizola perigoso e lutei, realmente *usei todas as minhas possibilidades para derrotá-lo nas eleições*. (HERZ, p. 25, ênfases não constam no original)

“Todas as possibilidades” incluem usar todo o poder de difusão que a Rede Globo possui, que foi mostrado levemente nos capítulos anteriores. Apenas por observar estas duas alegações, podemos concluir que a Rede Globo, a maior do Brasil e por sua vez uma das maiores do hemisfério Sul, é reflexo daquilo que o seu “comandante” pensa, e não reflexo do que o povo brasileiro pensa. Assim, esta empresa, aqui tomada como exemplo, não reflete a cultura brasileira, mas apenas o pensamento de uma minoria (no caso, um homem). Deste modo, com uma capacidade de difusão gigantesca, e através do bombardeamento de ideias e seleção de informações, esta empresa pode fazer a população crer em algo que creia se não fosse a influência de suas programações.

Outras acusações diretas contra a Rede Globo e o poder de influência que esta exerce na sociedade são feitas pelo documentário de Simon Hartog intitulado “*Beyond Citizen Kane*” (1993). Neste documentário vários aspectos da Rede Globo são levantados e em um destes surge uma acusação que se baseia na afirmação categórica de que a eleição de Fernando Collor de Mello obteve ajuda direta da Rede Globo. Os argumentos desse documentário são simples mas de grande peso. Segundo Hartog, no período de eleições a população se dividia entre dois candidatos em sua maioria, Fernando Collor e Luiz Inácio “Lula” da Silva. Nos momentos decisivos da votação final, a Rede Globo organizou um debate entre os dois candidatos, e transmitiu ao Brasil apenas aquilo que achava apropriado (ou seja, com vários cortes), resultando em uma tremenda manipulação do resultado final do debate a favor de Collor contra Lula. Por fim, Collor se elegeu presidente da República em 1990. Sobretudo, se sua eleição se deu pela influência da Rede Globo dificilmente pode ser provado, contudo, as próprias palavras de Roberto Marinho o acusam quando diz:

‘Sim, eu uso esse poder’, confessou o empresário ao jornal norte-americano, ‘mas sempre de maneira patriótica, tentando corrigir as coisas, procurando caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder suficiente para consertar tudo o que não funciona no Brasil. A isso dedicamos todas as nossas forças.’
(HERZ, p. 25)

Quando Roberto Marinho afirma isso, mostra sua total descrença na democracia representativa que rege o Brasil, e assim, se existe algum poder nas mãos dessa empresa, impõe este poder a favor daquilo que *ele* crê que é melhor para o “povo brasileiro”, como se ele mesmo se intitulasse um benfeitor da sociedade brasileira. Desta forma, o próprio Roberto Marinho afirma que a sociedade brasileira não é capaz de eleger para si governantes de acordo e busca eleger de acordo com seus próprios interesses, quem ele

mesmo quiser. É preciso também alegar que este tipo de situação pode acontecer não somente na política (aqui utilizada por maior facilidade de ilustração), mas em diversas outras áreas da sociedade, como por exemplo, moda, religião, gosto musical, etc. Assim sendo, se Roberto Marinho não está contente com a moda atual, a combaterá, se não está contente com a religião, a criticará, e entre outros temas que são e podem ser influenciados e bombardeados por um arsenal gigantesco desses poderosos meios de comunicação (utiliza-se a pessoa de Roberto Marinho como representante daqueles que estão por trás da indústria cultural no Brasil, pois hoje, este “Roberto Marinho” pode ser qualquer um que controle algum meio de comunicação forte, até o Estado).

De certo além desses podem-se observar outros reflexos na sociedade brasileira que refletem outros tipos de costumes ou hábitos que não são tipicamente brasileiros, ou reflexos de um “país tropical”. De uma maneira bem mais sutil que a própria intervenção política na sociedade, a indústria cultural atua de maneira a modificar os padrões de pensamento em vários aspectos do cotidiano do cidadão. Observa-se hoje em dia, nos canais da televisão fechada, que os desenhos animados (como exemplo) assistidos por milhares de crianças brasileiras dia a dia, não são nacionais e por isso refletem uma cultura que não tem nada de brasileiro (não se faz aqui julgamento de valor, se isto é ruim ou não, apenas pretende-se abordar o impacto deste fenômeno). Nesse sentido, pensa-se que a cultura de outros países, na maioria das vezes dos Estados Unidos, é refletida nestes desenhos e as crianças brasileiras aprendem isso e acabam por reproduzir naturalmente estes padrões. Por exemplo, qual criança que ao assistir horas e horas de *Cartoon Network* não deseja comer ovos e bacon no café da manhã? Da mesma forma, hoje em dia um dos tipos de comida mais consumidos por crianças, jovens ou até adultos no Brasil é o hambúrguer, costumeiramente norte-americano; e entre outros aspectos e fenômenos que acontecem devido à inserção estrangeira na mídia brasileira. O papel dos meios de comunicação nessa difusão de cultura estrangeira é notavelmente grande, pois é através destes veículos que essa cultura exterior ganha força no Brasil e assim consegue modificar o cenário de uma cultura nacional, a favor de determinados interesses comandados por pessoas, grupos de pessoas ou Estados, que não buscam um Brasil como ele é.

O poder de influência da indústria cultural está difundido de inúmeras maneiras as quais não há por vezes como manusear. Sobretudo, é muito claro que a indústria cultural, no momento em que vive, é capaz de modificar o comportamento da civilização brasileira de uma maneira bastante sutil, seja pela divulgação simples de costumes e hábitos através de filmes, desenhos animados, seriados, etc., ou através da própria influência

política/econômica direta utilizada pelo poder de difusão de informações e notícias por parte das grandes empresas da mídia (visto no caso de Roberto Marinho). No entanto, seja de uma maneira ou pela outra, é observável que esta influência existe, e que ela não é reflexo natural, pois como se mostrou, as empresas (como por exemplo a Rede Globo) controlam o que vinculam em suas programações, e as empresas do exterior que estão atuando no Brasil não refletem a lógica da sociedade brasileira, e que por vezes pode não ser nem mesmo suas próprias. Em outras palavras, a demanda da sociedade brasileira por bens culturais não influencia no que a indústria cultural oferta e mesmo assim, esta demanda existe, e faz a indústria cultural brasileira crescer.

Voltando-se a uma das questões iniciais, viu-se que a indústria cultural tem autoridade sobre aquilo que transmite à população, e assim, pode a qualquer momento selecionar quais notícias, quais costumes, quais padrões de comportamento vão ser difundidos no Brasil. Partindo da ideia vista de que a indústria cultural cresceu e vem crescendo, entende-se que a população aceita o que esta transmite e, portanto, está suscetível a ter seu comportamento convergido para o padrão regido pela indústria cultural. Neste sentido, a indústria cultural possui um caráter manipulador claro. Desta maneira, pode-se observar que a indústria cultural é um potencial instrumento nas mãos daqueles que querem modificar qualquer panorama de uma população, como por exemplo, o Estado a fim de que a população não saiba suas ações, o capital internacional a fim de penetrar em algum mercado estrangeiro, que pode através da mídia modificar padrões de consumo, moda, entre outras tantas maneiras e interessados neste objetivo. Dessa forma, a cultura de um povo como o brasileiro hoje em dia, não se manifesta de uma maneira natural sem que seja influenciado pela indústria cultural e/ou pelas decisões daqueles que estão por trás dela.

De tudo que foi abordado neste trabalho, permanece para a sociedade a necessidade clara de um maior entendimento sobre este assunto, que é de uma amplitude desmedida. De acordo com os dados aqui apresentados, com as citações de grandes autores e com a própria sabedoria popular, observa-se apenas que a realidade que nos cerca e que é difundida pela mídia pode não ser exatamente da forma como se pensa que é, pois por exemplo, pode ter sido revelada somente em partes, e sem a compreensão do todo, não é possível entender nem analisar as questões mais básicas e necessárias da sociedade brasileira com profundidade. Neste sentido, o final deste trabalho apenas aponta para a necessidade do início de uma investigação de maior profundidade sobre a indústria cultural brasileira, que revelará à sociedade o que está por trás de toda a cultura brasileira recente.

Conclusão

Depois de analisar todo o processo que envolve a indústria cultural no Brasil, pode-se chegar a algumas conclusões. A primeira delas é a de que a indústria cultural brasileira teve por início em 1930, mas sobretudo não teve força neste período e somente expandiu seus horizontes após 1960, quando finalmente no Brasil se inaugura um mercado de bens culturais. Neste período a ditadura militar era viva no Brasil. Esta se preocupou e observou uma determinada importância dos meios de comunicação com relação aos seus interesses e suas prioridades, por isso, decidiu investir e ampliar vários sistemas que envolviam as mídias brasileiras, e assim, a indústria cultural no Brasil ganha muita força e espaço de ação.

Com o passar do tempo e o decorrer dos anos, a indústria cultural no Brasil se torna, com a ajuda do desenvolvimento tecnológico, uma grande potência de criação, desenvolvimento e difusão de programas por todo o território brasileiro, em todas as suas áreas, ramos e mercados. Surgem também, várias empresas fortes que atuam em todas as esferas da indústria cultural brasileira, sendo capazes de transmitir as mesmas ideias e programações em todos os veículos de mídia brasileiros. Assim sendo, quanto maior é o crescimento econômico destas empresas, maior ainda se torna sua capacidade e qualidade de difusão, maior também a complexidade de seus programas, e dessa forma, em suma, maior se torna sua influência no Brasil.

Sobre a influência da indústria cultural no Brasil, isto deve ser tratado com grande minúcia e cuidado, sobretudo, como é visto no último capítulo, pode-se concluir que os meios de comunicação no Brasil, ou melhor, as grandes empresas que dominam o mercado cultural brasileiro, possuem “poderes” para influenciar diretamente na cultura ou nos padrões culturais brasileiros, além de terem poder para causar impactos tanto econômicos quanto políticos na conjuntura brasileira. Nesse sentido, surge a necessidade clara de maior aprofundamento por parte das ciências humanas neste tema, pois se a indústria cultural possui de fato capacidade de influenciar o Brasil nestes sentidos, tudo o que é visto e estudado com relação à cultura e a sociedade brasileira precisa passar por uma análise dos efeitos da indústria cultural deste território antes de prosseguir para qualquer alvo previamente estabelecido.

Bibliografia

ABCA (Associação Brasileira de Cinema de Animação). **Histórico brasileiro: quantidade de filmes de animação produzidos (até 2004)**. Disponível em <http://www.abca.org.br/?page_id=375>, acessado em 25/08/11.

ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos). **Mercado fonográfico Brasil**. Disponível em <http://www.abpd.org.br/estatisticas_mercado_brasil.asp>, acessado em 25/08/11.

ADNEWS. **Globo divulga balanço anual**. Disponível em <<http://www.adnews.com.br/midia/101360.html>>, acessado em 26/10/11.

ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações). **Consolidação de serviços de TV por assinatura em domicílios por UF**. Conjunto de tabelas, disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/verificaDocumentos/documento.asp?numeroPublicacao=261747&pub=original&filtro=1&documentoPath=261747.pdf>>, acessado em 19/08/11.

ANCINE (Agência Nacional de Cinema). **Títulos exibidos – 2009**. Disponível em <<http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/Distribuidoras/126.pdf>>, acessado em 25/08/11.

ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas). **Número de títulos**. Tabelas e gráficos, disponível em <<http://www.aner.org.br/Conteudo/1/artigo177215-1.asp>>, acessado em 25/08/11.

ANJ (Associação Nacional de Jornais). **Circulação média diária dos jornais pagos**. Tabelas, disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/circulacao-diaria/>>, acessado em 25/08/11.

ANTUNES, P. S. **TV paga Brasil: conheça os canais mais assistidos em agosto**. UOL, Teleséries. Disponível em <<http://teleseries.uol.com.br/tv-paga-brasil-conheca-os-canais-mais-assistidos-em-agosto/>>, acessado em 19/08/11.

BOLAÑO, C. **Indústria cultural informação e capitalismo**. São Paulo, Editora Hucitec, 2000.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão seguido de A influência do jornalismo e Os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, p. 9-120, 1997.

COELHO, T. **O que é a indústria cultural**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1993.

EXAME. **Maiores e melhores**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/negocios/melhores-e-maiores/>>, acessado no dia 20/05/11.

GIL, G. **Cultura não é só mercadoria, diz Gil**. São Paulo, PNUD. Entrevista, 2004. Disponível em <<http://www.pnud.org.br/educacao/entrevistas/index.php?id01=538&lay=ecu>>, acessado em 27/04/11.

HARTOG, S. **Beyond Citizen Kane**. Londres, BBC, documentário (93 min), 1993. Disponível em <<http://video.google.com/videoplay?docid=-570340003958234038#docid=-8672811592530800105>>, acessado em 22/05/11.

HERZ, D. **A História secreta da Rede Globo**. Porto Alegre, Editora Ortiz, 1991.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **Pesquisa nacional por amostra de domicílios – Síntese de indicadores (PNAD)**. 2009.

IBOPE. Primeiro relatório do IBOPE inteligência mostra o impacto do capital estrangeiro na indústria de mídia nacional. Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Not%EDcias&docid=57019F4DCC09762783256ECA00657A5D#topo>>, acessado em 24/10/11.

MELO, J. M. Indústrias criativas e de conteúdo: O dilema brasileiro para a integração do massivo ao popular. In: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). **Panorama da comunicação e das telecomunicações no Brasil.** Brasília, 2010.

MENDES, S. P. C. Indústria cultural e “fetichismo da mercadoria”: A formação do mercado cultural brasileiro nas décadas de 1960-70. São Paulo. Monografia apresentada à Faculdade de Ciências e Letras da Universidade Estadual Paulista – UNESP, para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas, 2006.

NETTO, J. P. Uma face contemporânea da barbárie. In: III Encontro internacional “Civilização ou Barbárie”, 2010.

ORTIZ, R. A moderna tradição brasileira: Cultura Brasileira e a Indústria Cultural. São Paulo, Editora Brasiliense, 1988.

SANTOS, S. B. A globalização e as ciências sociais. Cap.: Os processos da globalização. São Paulo, Cortez Editora, p. 44-49, 2005.

UOL ESPORTE. **Globo dedica 3 minutos do Jornal Nacional a reportagem contra Ricardo Teixeira.** Disponível em <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/08/13/globo-dedica-3-minutos-do-jornal-nacional-a-reportagem-contra-ricardo-teixeira.htm>>, acessado em 20/09/11.

VILCHES, L. **Globalização comunicativa e efeitos culturais.** In: MORAES, D. **Globalização, mídia e cultura contemporânea.** Campo Grande, Editora Letra Livre, 1997.