Un perfil de la televisión brasileña: 40 años de historia (1950-1990)*

Sergio Mattos**

Desarrollo histórico de la televisión brasileña

La televisión brasileña fue inaugurada oficialmente el 18 de septiembre de 1950, en unos precarios estudios ubicados en São Paulo, gracias al pionerismo del periodista Assis Chateaubriand. La Difusora TV-Tupi apareció en una época en que la radio era el medio de comunicación más popular en el país, abarcando a la población brasileña de casi todos los estados. Al contrario de la televisión de Norteamérica, cuyo desarrollo estuvo basado en el poder de la industria cinematográfica, la brasileña se supeditó a la influencia de la radio, inicialmente utilizando su estructura, el mismo formato de su programación, así como sus técnicos y artistas.

* Ponencia presentada en la XVIII Conferencia Anual de la Asociación Internacional para la Investigación en Comunicación de Masas. Título original "A profile of brazilian television. 40 years of history (1950 - 1990)". Traducción del inglés por Ramón Gil Olivo, del Centro de Estudios de la Información y la Comunicación de la Universidad de Guadalajara.

** Profesor asociado en la Universidad Federal de Bahía-Brasil.

Desde sus comienzos, la televisión brasileña ha mantenido una característica: la totalidad de sus 183 estaciones emisoras de televisión están en la actualidad establecidas en áreas urbanas. Su programación se dirige a la población urbana, y está orientada a la obtención de beneficios económicos (con excepción de las emisoras que son propiedad del gobierno y trabajan bajo el control directo e indirecto de la legislación oficial del sector). El modelo brasileño de emisoras de radio, tradicionalmente privado, se ha desarrollado en lo que se puede llamar un sistema mixto, en el cual el Estado ocupa todos los vacíos dejados por la iniciativa privada, operando canales reservados para programas educativos.

El sistema brasileño de emisoras de radio es considerado como un servicio público y las empresas que lo integran han estado siempre bajo la supervisión directa del gobierno. Hubo un tiempo en que el Estado era el único con el derecho a conceder o cancelar licencias y a permitir el uso de las frecuencias de radio o televisión. Esto cambió el 5 de octubre de 1988, cuando fue promulgada la nueva Constitución brasileña.

El crecimiento inicial de la televisión brasileña puede ser atribuido al favoritismo político, el cual permitió la concesión de canales de televisión sin un plan preconcebido. La proliferación de estaciones de televisión, sin embargo, comenzó antes de la instauración del régimen militar en 1964, durante la administración del presidente Jucelino Kubitschek, y se mantuvo hasta la administración del presidente José Sarney, durante el periodo conocido como la Nueva República. La Constitución de 1988 estableció normas y reglas que anularon los ordenamientos casuísticos utilizados hasta entonces.

La Constitución brasileña de 1988 impuso algunas normas concernientes a la concesión de canales de radio y TV. Las nuevas normas estaban contenidas en un capítulo de Comunicación Social. Desde su promulgación, la aprobación de la renovación de concesiones o el otorgamiento de

un canal de transmisión depende del Congreso Nacional y no solamente de la decisión personal del presidente de la República. La cancelación de la concesión o permiso, antes del periodo de diez años para la radio y de quince para la televisión, también depende de una decisión judicial.

El Estado continuamente impone un fuerte control sobre la industria cultural brasileña, en parte debido a la dependencia de los medios masivos respecto a la subvención oficial. La dependencia crece en importancia si consideramos que el sector de la banca nacional (al cual apelan todas las compañías para obtener financiamiento a fin de cumplir sus actividades de rutina o para planes de expansión) está controlada o es directamente supervisada por el gobierno, el cual es también el único que establece las políticas financieras y económicas del país a través de decretos y "medidas provisionarias".

El modelo brasileño de televisión, además de que es dependiente en la importación de *software* y *hardware*, es también dependiente de su soporte publicitario, su principal fuente de ingresos. De acuerdo al grupo Meio e Mensagem, en 1988, la televisión brasileña recibió 60.9% de todas las inversiones de publicidad efectuadas en ese año, representando un total de US\$ 2.7 millones (McCann-Ericson 1990). El cuadro 1 presenta una retrospectiva en porcentajes de la distribución del presupuesto de los medios.

El modelo brasileño de televisión sigue, por lo tanto, el modelo de desarrollo dependiente. Cultural, económica y tecnológicamente es dependiente (Mattos 1982a). Así, aparte de entretenimiento e instrucción, la televisión favorece los objetivos capitalistas de producción, dando por un lado oportunidad de nuevas alternativas al capital, pero también actúa, al anunciarlos, como un medio de valorización de los bienes de consumo producidos. Aparte de ampliar el mercado de consumo de la industria cultural, la televisión actúa como un instrumento ideológico de la clase dominante (Caparelli 1982).

CUADRO I
Porcentaje del gasto en publicidad por medio

Año	Televisión	Diarios	Revistas	Radio	Otros*	Total
1962	24.70	18.10	27.10	23.60	6.50	100
1963	32.90	16.60	21.90	23.00	5.60	100
1964	36.00	16.40	19.50	23.40	4.70	100
1965	32.80	18.40	25.60	19.50	3.70	100
1966	39.50	15.70	23.30	17.05	4.00	100
1967	43.00	14.50	22.00	15.50	5.00	100
1968	44.50	15.80	20.20	14.60	4.90	100
1969	43.10	15.90	22.90	13.60	4.50	100
1970	39.60	21.00	21.90	13.20	4.30	100
1971	39.30	24.80	17.00	12.70	6.20	100
1972	46.10	21.80	16.30	9.40	6.40	100
1973	46.60	20.90	15.60	10.40	6.50	100
1974	51.10	18.50	16.00	9.40	5.00	100
1975	53.90	19.80	14.10	8.80	3.40	100
1976	51.90	21.10	13.70	9.80	3.50	100
1977	55.80	20.20	12.40	8.60	3.00	100
1978	56.20	20.20	12.40	8.00	3.20	100
1979	55.90	20.10	13.00	8.50	2.50	100
1980	57.80	16.20	14.00	8.10	3.90	100
1981	59.30	17.40	11.60	8.60	3.10	100
1982	61.20	14.70	12.90	8.00	3.20	100
1983	60.60	13.30	12.20	10.50	3.40	100
1984	61.40	12.30	14.30	6.80	5.20	100
1985	59.00	15.00	17.00	6.00	3.00	100
1986	55.90	18.10	15.20	7.70	3.10	100
1987	60.80	13.20	16.30	6.20	3.50	100
1988	60.90	15.90	13.90	6.60	2.70	100
1989	55.44	26.56	12.84	2.74	2.42	100

Fuentes: Mattos 1984; 1990.

* Cines, centros de venta, publicidad en exteriores.

Nota: Los datos de este cuadro sobre los gastos en publicidad fueron obtenidos únicamente de agencias de publicidad, y no incluye la publicidad que fue comprada directamente por los anunciantes a los medios.

Estudios recientes acerca del desarrollo del sistema de comunicación brasileño, han identificado al gobierno como:

- 1) La principal fuerza económica que impulsa el crecimiento de los medios de comunicación masiva (principalmente la televisión), además de proporcionarles apoyo técnico y publicitario.
- 2) La principal fuerza política, ejerciendo control e influencia sobre los medios masivos.

Desde la década de los cincuenta, Brasil ha buscado desarrollarse a través de vías sugeridas por entidades nacionales, como la Escuela Superior de Guerra, o internacionales, como la UNESCO. Sin embargo, fue durante el régimen militar de 1964 que fue adoptado un modelo de desarrollo económico y que el Estado emergió como la gran fuerza impulsora del crecimiento de la industria cultural (Amorim 1979; Mattos 1982a; 1985).

Entre las incontables medidas gubernamentales que influyeron en el crecimiento de los medios masivos de comunicación, durante los 21 años de gobierno militar (1964-1985), tres ejercieron en especial un papel relevante:

- 1) La elección de las políticas de desarrollo económico, las cuales estuvieron basadas en un proceso de rápida industrialización, centrado en las más grandes ciudades brasileñas. Este proceso de industrialización ha estado asociado con el crecimiento de los medios de comunicación masiva debido a que los centros industriales o distritos son los más afectados por una mayor concentración urbana. Esto contribuyó a facilitar la distribución y circulación de los medios impresos y una mayor penetración de los medios electrónicos, elevando la factura total de estos medios con el presupuesto publicitario proveniente de las industrias de consumo.
- 2) La construcción de nuevas autopistas, aeropuertos, modernización de los sistemas de telecomunicación y de los servicios de telégrafo (todo esto dentro del

desarrollo del sistema nacional de transporte y comunicaciones), el crecimiento de los medios por la apertura de nuevos canales de distribución para los medios impresos y electrónicos.

- 3) La adopción de medidas enfocando específicamente el control y modernización de los medios impresos paralelamente a la expansión de la capacidad gráfica del país.

Otros numerosos factores también ejercieron un papel decisivo en el proceso de desarrollo de la televisión, sobresaliendo entre ellos, la publicidad. La influencia de este sector sobre la televisión brasileña puede ser analizado bajo dos patrones:

1. Importación de productos:

- a) Las agencias de publicidad, así como los anunciantes, principalmente las corporaciones multinacionales, fomentaron y patrocinaron la importación de programas norteamericanos durante los primeros 20 años de nuestra televisión.
- b) Las agencias de publicidad continúan utilizando valores importados, como la música *pop* norteamericana, en las bandas de sonido de sus campañas publicitarias transmitidas por televisión.

2. Requerimientos comerciales:

- a) Tanto las agencias como los anunciantes apoyan la desviación de los programas a la cultura de masas.
- b) Los ingresos provenientes de los inversionistas foráneos conducen al fortalecimiento del carácter comercial del sistema de televisión brasileño (Mattos 1984).

Desde sus inicios, la televisión brasileña fue caracterizada como un medio publicitario. Para demostrarlo, se podría hacer notar que para el primer año de publicidad facturada por la Difusora TV-Tupi son cuatro sus grandes

patrocinadores: Sul America Insurance Company, Antartica, Laminação Pignatari y Moinho Santista.

Como en el comienzo la televisión no fue capaz de conseguir una gran audiencia, no era atractiva para los publicistas. Pero las agencias extranjeras instaladas en Brasil, y que ya poseían experiencia en este medio en sus países de origen, pronto comenzaron a utilizar la televisión brasileña como vehículo publicitario, consiguiendo también decidir sobre los contenidos y temas de sus programas. Durante los primeros años los publicistas establecieron los programas que debían ser producidos y transmitidos, además directamente contrataban a los artistas y directores.

La novelista Gloria Magadan, así como Boni (José Bonifacio de Oliveira Sobrinho), de la Cadena Globo, por ejemplo, eran empleados de Colgate-Palmolive, a través de la agencia de publicidad Lintas. El patrocinador tomaba decisiones acerca de todo y sobre la compañía transmisora recaía la responsabilidad del manejo de los estudios y del equipo así como pasar al aire los programas (Priolli 1985).

Precisamente debido a ello fue que durante las primeras dos décadas de nuestra televisión, los programas eran identificados por los nombres de los patrocinadores. En 1982, y por lo mismo en los años subsecuentes, los noticieros de TV eran nombrados como: *Telenoticias Panair*, *Reporter Esso*, *Telejornal Bendix*, *Reportagem Ducal* o *Telejornal Pirelli*. Los demás programas también tenían los nombres de sus patrocinadores, tales como: *Gincana Kibon*, *Sabatina Maizena* y el *Teatrinho Trol*.

De acuerdo a la revista *Veja*, en el año de 1969, todavía era posible advertir que 16 de las 24 telenovelas producidas y transmitidas en el país, tenían el patrocinio de compañías multinacionales: Gessy-Lever, Colgate-Palmolive, Kollynos-Van Ess. Aún más, en 1985, en un artículo acerca de los 20 años de la Cadena Globo, publicado en la revista *Status*, el éxito de esta cadena era expuesto de la siguiente manera:

la cuarta cadena comercial de televisión más extensa en el mundo (solamente superada por las norteamericanas ABC, CBS y NBC); la primera en volumen de producción (80%), cubriendo 98% del territorio nacional (propietaria de cinco estaciones transmisoras y de 51 estaciones afiliadas); 12 000 empleados (1 500 dedicados a la producción diaria de 2 horas y 40 minutos de ficción); alcanzando el 70% de la audiencia (82% alrededor de las 8 pm) y casi la mitad del presupuesto de nuestro mercado publicitario, estimado en US\$550 millones, la cadena Globo llega a su vigésimo cumpleaños exportando programas a 128 países (Bizinover 1985: 47)

FASES DE DESARROLLO

Para la efectividad de este trabajo, se ha decidido que el origen y desarrollo histórico de la televisión brasileña debe ser mostrado en cuatro fases, con la finalidad de construir un cuadro global de su evolución. Cada fase tiene un periodo definido, comenzando con los acontecimientos que directa o indirectamente han sido considerados como puntos de referencia para señalar sus comienzos. La fijación de cada fase fue determinada tomando en cuenta el desarrollo de la televisión brasileña dentro de nuestro contexto social, económico y cultural. Por consiguiente, tenemos: 1) La fase elitista (1950-1964); 2) La fase populista (1964-1975); 3) La fase del desarrollo tecnológico (1975-1985); 4) La fase de transición y expansión internacional (1985-1990).

La fase elitista (1950-1964)

Cuatro meses después de haberse establecido la primera estación de TV de Brasil y Sudamérica —la Difusora TV-Tupi de São Paulo— Chateaubriand inició una nueva empresa en la ciudad de Río de Janeiro. El 20 de enero de 1951, fundó la TV-Tupi/Río, provisionalmente establecida bajo la de-

pendencia de la Estación de Radio Tamoio, cercana a la Plaza Mauá. Además del hecho de que las instalaciones eran precarias, la nueva estación hizo frente a problemas relacionados con la localización de su antena retransmisora. El grupo Diários Associados, fundador de la empresa televisiva TV-Tupi, deseaba colocarla sobre el Corcovado, cerca de la Imagen del Cristo Redentor. Esta idea enfrentó fuerte oposición en el clero local, por lo cual la solución fue colocarla en la cima del Pão de Açúcar.

A pesar de sus deficiencias, la televisión fue considerada por la prensa como un "nuevo instrumento poderoso". Durante los primeros dos años, la televisión no fue otra cosa que un juguete electrónico para las élites brasileñas. En esa época, el precio de un aparato de televisión era tres veces el precio del más sofisticado fonógrafo y un poco menos que el de un auto (Mattos 1982a; Priolli 1985).

La televisión brasileña comenzó transmitiendo para una audiencia limitada a 200 aparatos de televisión. Para transformarla en un medio popular, Assis Chateaubriand ordenó colocar algunos aparatos de TV en plazas públicas con lo que la gente podía ver los programas transmitidos. El cuadro 2 presenta la evolución de las cantidades de aparatos de TV que han sido puestos en servicio dentro del país. Inimá Simões (1985) reporta que, con la finalidad de estimular el crecimiento de la audiencia, se inició una campaña de propaganda, promoviendo la compra de aparatos de TV. El mensaje transmitido era el siguiente:

¿Quieres o no quieres televisión? ¡Para hacer de la televisión una realidad en Brasil, un consorcio radio-periodístico invirtió millones de cruzeiros! Ahora es tu turno. ¿Cuál será tu contribución para apoyar tan grande empresa? De tu apoyo dependerá el progreso, en nuestra patria, de esta maravilla de la ciencia electrónica. Aplaudir y gritar de admiración es loable, pero no es suficiente. ¡Tu ayuda será efectiva solamente cuando compres un aparato de TV!

CUADRO 2
Televisores en uso en Brasil

Año	Cantidad*
1950	200
1952	11 000
1954	34 000
1956	141 000
1958	344 000
1960	598 000
1962	1 056 000
1964	1 663 000
1966	2 334 000
1968	3 276 000
1970	4 584 000
1972	6 250 000
1974	8 781 000
1976	11 603 000
1978	14 818 000
1979	16 737 000
1980	18 300 000
1986	26 500 000
1989	28 000 000
1990	30 000 000

Fuentes: Abinee y Mattos 1990.

*Aparatos de televisión (Blanco y negro y color)

En 1951 comenzó en el país la producción industrial de los aparatos de TV "Invictus". Este hecho contribuyó para que en ese mismo año se iniciara la transmisión de los primeros capítulos de la primera telenovela brasileña: *Sua vida me pertence*. Esta telenovela fue escrita por Walter Foster y transmitida del 21 de diciembre de 1951 al 15 de febrero de 1952. Dicho programa fue transmitido dos veces a la semana debido a las deficientes condiciones técnicas. El *video tape* arribó hasta los sesenta y sería uno de los factores decisivos para el desarrollo de esta clase de programas en Brasil.

Fue también en 1952 que uno de los más famosos noticiarios de la televisión brasileña salió al aire por primera ocasión, con el nombre de su patrocinador: *Reporter Esso*. El *Reporter Esso* fue adaptado por la Tupi/Río TV de un programa de noticias de radio de gran éxito transmitido también en aquella época. Su éxito en televisión es atribuido a su noticiario internacional, el cual era producido totalmente fuera de Tupi, por la United Press International (UPI), bajo la responsabilidad de una agencia publicitaria que entregaba el programa ya terminado.

La teledifusora Tupi se limitaba al aire. La agencia usaba mucho más material internacional, filmes importados de la UPI y CBS (agencias proveedoras de servicios filmicos), que material nacional (Nogueira 1988: 86).

El *Reporter Esso* fue transmitido por primera ocasión el 1 de abril de 1951, permaneciendo en el aire hasta el 31 de diciembre de 1970, cuando los anunciantes comenzaron a comprar espacios entre programas en vez de patrocinar programas completos.

Es verdad el hecho de que las primeras pocas estaciones de televisión del país comenzaron de un modo precario y con mucha improvisación. Muchos años fueron necesarios para que un esquema empresarial como el de Globo pudiera ser implantado, facilitando el desarrollo de la industria televisiva como nosotros la conocemos. Por otra parte, vale la pena mencionar que la TV Excélsior, fundada en 1959 y revocada en 1970, estuvo considerada como la primera estación transmisora administrada dentro de las normas que sigue el modelo actual. Excélsior fue responsable de la primera producción de telenovela con capítulos diarios y fue también la única que ha producido la telenovela más larga de todos los tiempos, *Redención*, con un total de 596 capítulos (Furtado 1988: 62).

Para el final de los cincuenta, ya existían diez estaciones transmisoras de televisión en todo el país. En 1962, el Código Brasileño de Telecomunicaciones, promulgó la Ley

núm. 4.117/62, la que, además de establecer sanciones, ofrecía grandes garantías a los concesionarios. El Código innovaba la apreciación jurídica de las concesiones de radio y televisión, cometiendo el error de continuar atribuyendo al ejecutivo, la autoridad para juzgar y decidir, unilateralmente, la aplicación de las sanciones o la renovación de las concesiones.

Sobre esta materia, de hecho el Código Nacional de Telecomunicaciones, aprobado por el Congreso Nacional el 27 de agosto de 1962, es un proyecto de inspiración militar. Está completamente identificado con la tesis de integración nacional, seguridad y desarrollo sustentada por la ESG (Priolli 1985: 31).

Fue en este mismo año que se dio la primera experiencia de televisión educativa, cuando TV Continental desde Río de Janeiro y TV-Tupi desde São Paulo, lanzaron simultáneamente clases básicas del Curso de Madureza. Dos años antes de esto, en 1960, la TV Cultura, desde São Paulo, ya había creado y transmitido el primer telecurso brasileño destinado a preparar a los candidatos al examen de admisión para la escuela secundaria.

Al comienzo de los sesenta, la televisión tuvo un gran impulso con la llegada del *video tape* (VTRs). Fue la utilización del VTR por la televisión brasileña lo que permitió no solamente la transmisión diaria de telenovelas, sino que también permitió la implantación de una estrategia horizontal de programas. La transmisión del mismo programa durante varios días de la semana, llevó a crear el hábito de ver televisión rutinariamente, reteniendo la atención del televidente y sustituyendo el tipo de programas usados hasta entonces, que eran de carácter vertical, con diferentes programas cada día.

Fue en esta época que la TV Record, fundada en 1953, vivió su época de oro con los programas musicales y el éxito de los festivales musicales, que revelaron a cantantes y compositores que hasta el día de hoy dominan la música popular brasileña: Roberto Carlos, Chico Buarque de Ho-

landa, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Elis Regina, Gal Costa, Rita Lee y muchos otros. TV Record consiguió ocupar el primer lugar entre las estaciones transmisoras más vistas en el país (Furtado 1988: 62) hasta que, debido a una serie de incendios ocurridos entre 1968 y 1969, la estación entró en decadencia. Para la mitad de los setenta, finalmente se recuperó y actualmente ocupa el quinto lugar entre las cadenas de televisión con más estaciones afiliadas.

Sin embargo, en 1963 fue promulgado el decreto que regularizaba la transmisión de programas en vivo. Para el siguiente año, 1964, el cual marcó el comienzo de la segunda fase del desarrollo de la televisión, Brasil resintió un golpe militar y presenció la transmisión de la que sería la más famosa telenovela jamás transmitida: *El derecho de nacer*.

En síntesis, se podría decir que la televisión arribó en una década marcada por la "reorganización del mercado brasileño ante la irrupción del capitalismo monopólico" (Caparelli 1982). Durante la primera fase la televisión se caracterizaría principalmente por la transmisión de programas que fueron producidos exclusivamente en las áreas en donde las estaciones se hallaban situadas.

Caparelli (1982: 25) distingue tres acontecimientos básicos que ocurrieron en el periodo de transición entre la primera y segunda fases del desarrollo de la televisión:

Uno de ellos es el convenio realizado entre la televisora Globo y Time/Life y, el segundo, el surgimiento y caída de TV Excélsior de São Paulo. Un tercer acontecimiento puede ser considerado, aunque de cierta manera puede incluirse en la primera fase: el declive de los Diários Associados. Cabe mencionar que los sucesos anteriores estuvieron muy relacionados entre sí.

El declive de Associados, la primacía de Excélsior y la relación Time/Life tienen un vínculo común, representado por la creación del modelo brasileño de desarrollo, sostenido por el capital extranjero, aliado a los grupos nacionales, entre los cuales sobresaldría lo que se daría en llamar el escándalo Globo-Time/Life.

La fase populista (1964-1975)

La revolución de 1964 afectó directamente a los medios de comunicación masiva debido a que el sistema político y la situación social y económica del país fueron completamente modificados por la elección de un modelo económico para el desarrollo nacional. El crecimiento económico del país se centró en una rápida industrialización basada en la importación de tecnología y de capital extranjero, mientras que los medios de comunicación masiva, principalmente la televisión, ejercieron el papel de transmisores de bienes durables y no-durables de producción.

Los gobiernos militares posteriores a 1964 estimularon la promoción de un rápido desarrollo económico, sustentado en un tripié integrado por las compañías estatales, las compañías nacionales y las corporaciones multinacionales. Promoviendo reformas bancarias y estableciendo leyes y regulaciones específicas, el Estado, paralelamente al aumento de su participación en la economía como un directo inversor en una serie de empresas públicas, consiguió tener a su disposición, junto al control legal, todas las condiciones de influencia de los medios masivos de comunicación a través de presiones económicas (Mattos 1985).

En Brasil, durante los 21 años de régimen militar (1964-1985), el financiamiento de los "medios masivos" fue un vehículo poderoso para su control estatal, debido a que los vínculos entre los bancos y el gobierno, las concesiones de licencias otorgadas para importación de materiales, equipos y refacciones, así como los subsidios para cada importación, representaban tal influencia por parte del gobierno hasta el punto de llevar a los medios masivos de comunicación a adoptar una posición de apoyo a las medidas del gobierno (Mattos 1982a).

Los ejemplos de cómo el gobierno controló, política y económicamente, a los medios masivos, pueden ser demostrados tanto en lo que se refiere a los medios impresos como a los electrónicos. En relación a los electrónicos este

control fue más directo y evidente a lo largo de la segunda fase debido a que, tanto en las estaciones de radio como de televisión, existían canales trabajando por concesión de la administración federal, los cuales podían ser cancelados, mientras que los medios impresos necesitaban tan sólo un simple registro. Desde 1964 a 1988 la concesión de licencias para explotar frecuencias reforzó el control ejercido por el Estado, por el simple hecho de que los permisos eran rápidamente concedidos a los grupos que originalmente apoyaban las acciones adoptadas por el gobierno.

Fue durante esta fase que el Estado ejerció un papel decisivo sobre el desarrollo y reglamentación de los medios de comunicación masiva, creando, incluso, varias agencias reguladoras, distinguiéndose las del Ministerio de Comunicaciones. La creación de este Ministerio en 1967, contribuyó no solamente para la implantación de cambios estructurales importantes en el sector de telecomunicaciones, sino también para la reducción de la interferencia de organizaciones privadas sobre las agencias de regulación y, por otra parte, favoreció el aumento de la influencia oficial sobre este sector. Esto facilitó la intervención política sobre los medios de comunicación, evidenciada constantemente en los programas transmitidos y siempre bajo la justificación de estar ejerciendo un control técnico (Mattos 1985).

En el año de 1967, con base en el Acto Institucional núm. 4, el gobierno militar, a través del Decreto ley núm. 236, del 28 de febrero de 1967, completó y modificó la ley núm. 4.117 de agosto de 1962 (Código Brasileño de Telecomunicaciones), estableciendo nuevas normas que trataban de regular las concesiones de los canales de radio y televisión. El Decreto ley núm. 236 establecía que las empresas y los ciudadanos extranjeros no podían participar en sociedad o directamente en las compañías transmisoras de radio. También determinaba que el origen y la cantidad de los recursos financieros de los interesados en utilizar las concesiones deberían de ser probados. Así, tanto las modificaciones en las acciones de una sociedad como los contratos

con empresas extranjeras, dependían de la previa aprobación de Contel, y posteriormente del Ministerio de Comunicaciones. Con el mismo Decreto también se establecía que cada entidad estaba limitada a tantos canales de televisión como pudiera manejar. Cada empresa de comunicación podía poseer un total de diez estaciones en todo el territorio nacional. De ese total, solamente cinco podían ser en VHF. Hagamos notar que después del Decreto ley núm. 236/67 ningún cambio sustancial fue promovido en el régimen jurídico del sector transmisor hasta el año de 1988.

Durante el periodo que abarcó de 1968 a 1979, los medios masivos operaron bajo restricciones establecidas por el Acto Institucional núm. 5 del 13 de diciembre de 1968, cuando el presidente podía emitir leyes secretas, y cuando las instituciones brasileñas se vieron controladas por una fuerte censura, la cual era ejercida de acuerdo a los criterios del censor. Durante este tiempo el presidente militar tenía derecho a censurar los medios de comunicación de masas, además de estimular la práctica de la autocensura, evitando así toda publicación o transmisión que pudiera incriminarlos y someterlos a proceso bajo la Ley Nacional de Seguridad (Mattos 1985).

El periodo que va de 1964 a 1975, que corresponde a la segunda etapa del desarrollo de la televisión brasileña, se caracteriza como una fase en la que la televisión se volvió más profesional. La implantación, en la primera mitad de los setenta, de un mejor esquema de la estructura administrativa/industrial, facilitó el surgimiento de grandes ídolos adorados por miles de telespectadores.

Esta segunda fase de la televisión brasileña posee como su más importante característica la absorción de los modelos administrativos, de programación y de producción. Corresponde a la norteamericanización de la televisión nacional. Las compañías de televisión de Río-São Paulo reforzaron su papel de mediadoras entre las multinacionales de la industria cultural y el mercado brasileño, y, por otro lado, colocadas juntas, a través de las cadenas, con un mercado cautivo para sus productos. Con una estructura administrativa y finan-

ciera más sólida, adaptada a la fase de expansión del capitalismo brasileño con una concentración del capital, sin las turbulencias a las que el pionerismo había conducido a la Cadena Tupi y con una industrialización firmemente asentada en Brasil, dirigida al consumo, la Cadena Globo comenzó a ganar la guerra por la audiencia. La programación se basó en programas de auditorio. Pero a partir de ese momento todas las acciones perdieron espontaneidad al ser insertadas en los planes del mercado (Caparelli 1982: 36).

Desde 1964, cuando el país estuvo intentando encontrar las vías del desarrollo y la modernización, la televisión fue considerada como un símbolo de esas mismas vías. Fue durante este periodo que el país comenzó la realización de los trabajos de ampliación y modernización del sistema de telecomunicaciones, permitiendo así el surgimiento de las cadenas de televisión, lo que condujo a tener una amplia influencia sobre la promoción y venta de bienes de consumo a gran escala. La mayor cadena de televisión en Brasil, Globo, apareció en 1965, teniendo inicialmente el financiamiento y protección técnica del grupo norteamericano Time/Life. La influencia norteamericana sobre TV Globo fue posteriormente eliminada, aunque esto pudo ocurrir solamente después de que había ya sacado provecho de las ventajas del dólar y de la experiencia de la administración extranjera (Tunstall 1979: 182).

Globo también importó nuevas estrategias de comercialización que fueron de importancia fundamental para su éxito. Esto pasó desde la "radio como medio de comercialización" hasta técnicas mucho más avanzadas, creando patrocinadores, *breaks*, y otras innovaciones que continúan siendo utilizadas hasta la fecha (Furtado 1988).

Hacia finales de los sesenta, luego de un comienzo lleno de problemas, si Globo logró una amplia audiencia fue debido a que dirigió sus programas hacia una gran audiencia masiva. Pero solamente fue a partir de 1969 que definitivamente se afirmó a si misma. El hecho de ser capaz de transmitir sus programas a través de microondas hacia varias

ciudades contribuyó para su consolidación en términos nacionales. De acuerdo con Artur da Távola (1985: 45)

uno de los factores del crecimiento de la Cadena Globo fue que jamás desdeñó sus relaciones con el mercado real. Si la clase C constituye la base de la audiencia, es sobre esta base que la decisión de las mayorías se toma; también a que su funcionamiento se encuentra basado en normas de producción y de mercado. Solamente después de que se obtiene esta amalgama es que se puede pensar en buscar modelos artísticos y culturales.

Fue durante esta fase que la reducción de los costos de los televisores, como un resultado del crecimiento de la escala de producción, ejerció una gran influencia sobre la televisión, contribuyendo a la ampliación del mercado atrayendo más y más inversiones hacia la publicidad. Al atender las demandas de la nueva audiencia, los contenidos de los programas se fueron volcando más y más hacia lo popular. Durante la segunda mitad de los sesenta, la programación de la televisión se componía prácticamente de una triada: telenovelas, filmes enlatados y *shows* de auditorio. Globo precisamente inició la conquista de la calidad técnica de sus programas con el que a partir de los setenta se conoció como el "Patrón Globo".

Hacia el final de los sesenta, gracias a la inauguración de la estación rastreadora de Itaborai, el país pudo observar por televisión la llegada del hombre a la luna. Al comienzo de los setenta, la construcción de la Cadena Nacional de Televisión, desde Embratel, proporcionó el soporte necesario para que los programas se difundieran hacia gran parte del territorio nacional y para que las cadenas adquirieran características nacionales. En 1972, la Fiesta de la Uva, en Caxias do Sul, fue el escenario para la primera transmisión oficial de la televisión brasileña en colores.

Durante esta segunda fase de su desarrollo, la televisión consolidó la línea de las telenovelas, comenzó la centralización de la producción y se definió el perfil de una audiencia nacional capaz de atraer a una gran parte de los

anunciantes. En esta fase, utilizando las técnicas norteamericanas en administración, 50% de sus programas están compuestos de programas extranjeros enlatados y su producción local es muy popular, llegando a acercarse a lo grotesco. Con todo, fue en esta fase que el periodismo alcanzó a ocupar un mayor espacio en la televisión. El avance en el procesamiento de la imagen y la movilidad de las cámaras con grabación de sonido dieron mayor agilidad a los programas de noticias. Hasta entonces, “la televisión tenía pocos noticieros debido a que en comparación con la radio está menos relacionada con lo instantáneo” (Furtado 1988: 60). Esta fase se caracteriza, finalmente, por la puesta en práctica de los avances tecnológicos, por la creación de una infraestructura para la expansión de la TV a niveles de nación y por el surgimiento de un nuevo oligopolio, la Cadena Globo, que consiguió ocupar el lugar que los Diarios Associados ocuparon durante la primera fase del desarrollo de la televisión.

La fase del desarrollo tecnológico (1975-1985)

Durante la fase anterior las telenovelas fueron responsables de la atracción masiva de la audiencia hacia la televisión. Las telenovelas eran una clase de compensación para la población, la que hasta 1975 disponía solamente de programas de TV castrados por la censura.

Durante la administración del presidente Emilio Garrastazu Médici (1969-1974) fueron ejercidas innumerables presiones sobre las estaciones de televisión, funcionando como una medida correctiva, a través de penas que podían llegar hasta la suspensión de algunos programas. Esto buscaba disminuir lo que oficialmente era considerado como una “línea de agresión a la sensibilidad y de brutalidad”. A partir de entonces, la televisión comenzó a transmitir programas de alta sofisticación técnica, producidos en color y logrando plenamente la clase de televisión que el gobierno deseaba: una televisión bella y colorida, sustentada en el

molde de "Fantástico- o Show da Vida" (El Fantástico Show de la Vida).

Con la finalidad de distorsionar el cuadro real de la situación que se vivía en el país, se ejerció sobre los noticieros de TV tan duro control que, en marzo de 1973, el presidente Médici hizo la siguiente declaración: "Me siento feliz, todas las noches, cuando enciendo la televisión y veo las noticias. Cuando las noticias nos informan de huelgas, agitaciones, intentos de asesinato y de conflictos en numerosas partes del mundo, Brasil avanza en paz en dirección del desarrollo. Es como si tomara un tranquilizador después de un día de trabajo".

Esta distorsión era difundida por los noticieros de las estaciones de TV, ya establecidas sobre cadenas nacionales y, para 1974, con 43% de los hogares del país equipados con receptores de TV, la situación se volvió más enajenante.

Algunas acciones definen los contornos de esta fase: la derrota electoral sufrida por la política del partido oficial en las elecciones de 1974, cuando el MDB, el partido de la oposición política, logró 16 senadores contra seis de Arena, el partido oficial; el cierre del Congreso Nacional; la promulgación de reformas judiciales y políticas en 1977; el comienzo de la distensión y de la apertura política. Este periodo de transición política fue iniciado por el presidente Ernesto Geisel y por el general Golbery do Couto e Silva. La caída del presidente João Baptista Figueiredo, bajo las presiones de la sociedad y de entidades civiles constituidas, para firmar la amnistía, promover elecciones directas para los gobiernos estatales y legalizar a los partidos políticos clandestinos. La culminación de todo este proceso —la elección indirecta de su sucesor, con base en un colegio electoral disputado por dos candidatos civiles— fue transmitido en vivo por las cadenas de televisión a todo el país. Durante la fase anterior, el gobierno había creado nuevas condiciones para la expansión de los servicios de transmisión, pero había establecido agencias de control. Sin embargo, desde 1970 el

gobierno comenzó a expresar sus preocupaciones respecto a la influencia en la población de los programas transmitidos.

Las recomendaciones gubernamentales ejercieron una poderosa influencia sobre las cadenas de televisión. Ante la reiteración constante de sus responsabilidades con la cultura y el desarrollo nacionales, la televisión comenzó a nacionalizar sus programas. Dicho proceso contó con el apoyo del gobierno, el cual buscaba sustituir la violencia de los programas norteamericanos enlatados por programas brasileños más suaves. El apoyo se hizo viable a través de créditos concedidos por bancos oficiales, excepciones fiscales, coproducciones con órganos oficiales (*i.e.* TV Educativa, Embrasil, entre otros) con estaciones comerciales, junto con la concentración de publicidad oficial en algunas empresas de TV y radio. Como resultado de las orientaciones gubernamentales, las que comenzaron con el final del gobierno de Médici y continuaron con el de Geisel, se fue perfilando lo que podría considerarse la tercera fase del desarrollo de la TV: las cadenas más grandes, principalmente la Cadena Globo, comenzaron a exportar los programas que ellas producían.

El primer programa de Globo que obtuvo una expresiva aceptación fuera del país fue la telenovela *El Bien Amado* ("O Bem Amado"). Fue vendida, ya doblada al español, a numerosos países de América Latina y en el idioma original a Portugal. En 1977, la facturación de Globo por ventas al exterior fue de alrededor de US\$ 300 000. En 1981 los ingresos alcanzaban un total de US\$ 3 millones, que sería triplicado en 1983 (US\$ 9.5 millones) alcanzando los US\$ 14 millones en 1985.

Luego de consolidar su expansión en el mercado doméstico, Globo intensificó la conquista del mercado extranjero. En agosto de 1980, la dirección de la Cadena Globo decidió organizar una división internacional que culminaría con la compra de Monte Carlo TV.

El crecimiento de la televisión brasileña en esta fase puede ser medido a través del número de hogares equipados

con aparatos de TV. El censo nacional de 1980 evidencia que 55% de un total de 26.4 millones de residencias poseían aparatos de TV. El crecimiento del número de hogares con televisión entre 1960 y 1980 fue de 1.272%. En 1980, de acuerdo a los datos de ABINEE, existían cerca de 20 millones en todo el país. Estos datos son aún más expresivos si se sabe que 68.3% de la población brasileña en ese tiempo vivía en áreas urbanas, y que 73.1% de todas las residencias urbanas estaban equipadas con aparatos de televisión (Mattos 1982a; 1984; 1985).

Es importante mencionar que, de acuerdo al Instituto Brasileño de Administración Municipal ("Instituto Brasileiro de Administração Municipal-IBAM"), la población brasileña se ha ido concentrando más y más. Tomando como base las proyecciones elaboradas para el año de 1989 por el Departamento de Población de la IBGE, un documento titulado "Las poblaciones brasileñas más populosas", producido por el Banco de Datos de la IBAM, se puede desprender la conclusión de que las características propias de la concentración urbana del mercado brasileño continuarán por algún tiempo, facilitando el crecimiento de la televisión brasileña.

En este documento, la IBAM analiza las ciudades con una población mayor a los 50 000 habitantes, encontrando las siguientes evidencias: el número de estas ciudades en 1970 era de 243, pasando a 382 durante 1980 y alcanzando la cifra de 470 en 1989. De acuerdo a François de Bremaeker, coordinador del Banco Municipal de Datos-IBAMCO de la IBAM, la población concentrada sobre estos puntos del territorio, encontró 42.5 millones de habitantes en 1970, que para 1980 se elevaron a 69.1, alcanzando el total de 92.5 millones para 1989. Al igual que los datos de IBAM, la McCann-Erickson encontró que en 1989, de 34 860 700 hogares, 64.5% tenían aparatos de TV.

Basada en esta audiencia potencial, la televisión ha absorbido 60% del total de las inversiones en publicidad ejercidas en el país. Debido a su capacidad para abarcar casi

a toda la población brasileña y a la fragilidad de las industrias teatral y filmica, la televisión define “quién es quién” en el *star world*, transformándose en el polo central de este proceso (Ortiz y Ortiz Ramos 1988:181).

La tercera fase se halla sustentada, así, por la estandarización de los programas de televisión en todo el país y por la consolidación del concepto de cadenas de televisión en Brasil. El 16 de octubre de 1977, el director de Dentel en esa época, coronel Idalecio Nogueira, afirmó que el “gobierno está en contra del monopolio en la televisión debido a que ello deriva en un descenso en la calidad y, como resultado de esto, él estimulará la concesión de nuevos canales a fin de incrementar el número de Cadenas nacionales de TV” (Silva y Monteiro, en *Comunicação*, núm. 31). Durante esta fase se otorgaron 83 concesiones de canales de televisión, siendo 47 autorizadas por el gobierno de Geisel y 36 por el de Figueiredo.

En 1980, el gobierno canceló las concesiones de todos los canales de la Cadena Tupi (propiedad de Diários Associados); después el gobierno distribuyó los canales cancelados entre los grupos de Silvio Santos y Adolfo Bloch. En la competencia por el botín de la Tupi, cuyo embargo era considerado como una forma de compensación por las deudas contraídas para con el Seguro Social, algunos grupos empresariales no fueron tomados en cuenta. En su oportunidad, el gobierno había ya manifestado su preferencia por “empresarios más confiables y amistosos”. Entre los preferidos estaban Henry Maksoud, el Grupo Abril, el Grupo Jornal do Brasil (Caparelli 1982:52).

En 1982 comenzó un verdadero *boom* del videocasete doméstico y la expansión de la producción independiente de video. En 1983 salió al aire la Cadena Manchete, al mismo tiempo en que los productores independientes, como Abril Video, se consolidan y comienzan a llenar un espacio en el mercado.

Esta fase se caracteriza también por la suspensión de la censura previa a los noticieros y a los programas de tele-

visión, lo que conduce al término del periodo en el que los medios de comunicación de masas operaban bajo el control del Decreto Institucional núm. 5.

Hacia el final de esta tercera fase se constata la existencia de cuatro cadenas comerciales de televisión operando a escala nacional (Bandeirantes, Globo, Manchete y SBT), dos cadenas regionales (Record, en São Paulo, y Brasil Sul, en el estado de Río Grande do Sul) y una cadena estatal de Televisión Educativa.

El final de esta fase coincide con la campaña política para elecciones directas, realizadas en 1984, y con la posterior elección de Tancredo Neves como presidente y José Sarney como vice-presidente, por vía indirecta. De esta manera, la transición política, que comenzó durante el gobierno de Geisel, alcanzó su más alto punto. La cuarta fase del desarrollo de la televisión brasileña comienza, así, con las elecciones de Tancredo Neves y José Sarney.

La fase de transición y expansión internacional (1985-1990)

Como en el régimen militar, el gobierno de la Nueva República también utilizó los medios electrónicos para obtener respaldo popular. La Cadena Globo, por ejemplo, continuó sirviendo al nuevo gobierno de la misma manera como había servido al régimen militar.

En esta fase los principales cambios que ocurrieron en el sector de las comunicaciones derivaron de la promulgación, el 5 de octubre de 1988, de la nueva Constitución, que presentaba, en el capítulo V, un texto específico acerca de la "comunicación social". En el artículo 220 del nuevo documento se reafirma que la manifestación del pensamiento no sufriría de ninguna restricción y, en el primero y segundo párrafos, se prohíbe totalmente la censura, descartando, inclusive, la existencia de cualquier dispositivo legal que "pueda constituir un obstáculo para la completa libertad de la información periodística, en cualquier medio de comunicación social". En el párrafo quinto de este mismo artículo

se establece la prohibición a la formación de monopolio/oligopolio en los medios de comunicación de masas (Mattos 1990).

La nueva Constitución brasileña también estableció normas para la producción y la programación de las emisoras de radio y televisión. De acuerdo con el artículo 221, las emisoras deberían de tomar en cuenta los siguientes principios: promover programas con fines educativos, artísticos, culturales e informativos, procurando estimular la producción independiente, buscando la promoción de la cultura nacional y regional.

Otra innovación importante fue el texto del artículo 222, acerca de la propiedad de los medios masivos de comunicación. Este artículo revoca las restricciones de la Constitución anterior, que limitaba la propiedad de las empresas de comunicación a ciudadanos brasileños. Ahora cualquier persona "nacida en Brasil o naturalizada por más de diez años" puede asumir "la responsabilidad para su administración y orientación intelectual".

El artículo 223 trata sobre el otorgamiento y renovación de las concesiones, permisos y autorizaciones para el uso de los canales de radio y televisión en Brasil. Ahora, las concesiones o renovaciones dadas por el poder ejecutivo serán consideradas por el Congreso Nacional y la cancelación de las concesiones o permisos dependerán de decisión judicial.

Sin embargo, antes de la promulgación de la Constitución hubo un verdadero festival de concesiones de canales de radio y televisión en Brasil. Durante el periodo de 1985 a 1988 fueron otorgadas exactamente 90 concesiones de canales de televisión, distribuidos de esta manera: 22 en 1985, catorce en 1986, doce en 1987, y 42 en 1988. A pesar de que la competencia de las concesiones continúa siendo del poder ejecutivo, el gobierno de Collor de Mello ninguna ha concedido todavía (agosto de 1990), porque la exigencia de la Constitución, en art. núm. 175, párrafo único, estableciendo la licitación pública en una acción para todas las concesiones de servicio público, no estaba aun reglamen-

tada. El cuadro 3 presenta el número de concesiones de canales de TV durante el periodo de cada presidente.

CUADRO 3
Número de licencias de estaciones de televisión
por periodo y presidente

Año/periodo administrativo	Presidente	Número de licencias
1956 - 1964	J. Kubitschek (1956-61) Jânio Quadros (1961) João Goulart (1964-67)	14
1964 - 1969	Castello Branco (1964-67) Costa e Silva (1967-69)	23
1969 - 1974	Emilio G. Médici (1969-74)	20
1974 - 1979	Ernesto Geisel	47
1979 - 1985	João B. Figueiredo	
1979		07
1980		04
1981		11
1982		08
1983		04
1984		12
1985 - 1990	José Sarney	
1985		22
1986		14
1987		12
1988		42
1989		00
1990 -	Fernando Collor de Mello	*

Fuente: Mattos 1990.

* Este gobierno, hasta julio de 1990, no había concedido ninguna licencia por falta de una reglamentación específica.

Es en esta cuarta fase del desarrollo de la televisión brasileña, en la que se observa una mayor competitividad entre las grandes cadenas de televisión y un continuo avance en dirección hacia el mercado internacional, con la Cadena Globo planificando, desde 1985, su expansión sistemática hacia países extranjeros. Esta determinación de Globo está justificada en función de las altas ganancias que había obtenido en los años anteriores con sus exportaciones. La edición de la revista *Business Week*, del 16 de diciembre de 1986, revela que en 1984 la TV Globo obtuvo ganancias operacionales de US\$ 120 millones sobre una entrada de US\$ 500 millones.

En esta fase la televisión alcanzó una mayor madurez técnica y empresarial, realizando su propia producción anterior, retomando sus éxitos para llenar horarios. El potencial de la influencia de la televisión brasileña puede ser comprobado durante las últimas elecciones presidenciales, cuando los partidos políticos, haciendo uso de los recursos de las agencias publicitarias, utilizaron el horario gratuito en la televisión para divulgar sus propuestas en trabajos muy bien producidos. Los debates entre los candidatos, transmitidos por las redes de televisión, alcanzaron los más altos índices de audiencia, influyendo decisivamente en los resultados. Es de notar que después de ser investido como presidente, Fernando Collor, de la misma manera que los presidentes militares o que el presidente de la Nueva República, está igualmente utilizando los medios electrónicos para buscar respaldo para sus disposiciones y acciones económicas y políticas (Mattos 1990).

Dentro de la reforma administrativa emprendida por la administración de Collor, en marzo de 1990, los 23 ministerios existentes hasta entonces, fueron reducidos a doce, siendo algunos de ellos eliminados y otros transformados en secretarías. Este fue el caso del Ministerio de Comunicaciones, que fue transformado en Secretaría Nacional de Comunicaciones, integrada al Ministerio de Infraestructura. Las primeras medidas adoptadas por el nuevo ministerio en el

sector de la radiocomunicación fueron liberalizantes, una vez que fueron eliminados los últimos indicios de la censura. En agosto de 1990, el ministro Ozires Silva, del Ministerio de Infraestructura, revocó el Decreto gubernamental del extinto Ministerio de Comunicaciones que atribuía al Departamento Nacional de Telecomunicaciones (DENTEL), poder para mantener

redoblada vigilancia en cuanto al contenido de la programación de radiodifusión, especialmente en lo que se refiere a ofensas a la moral familiar y pública, incitamiento a la desobediencia a las leyes o a las decisiones judiciales y colaboración en la práctica de rebeldía, desorden o manifestaciones prohibidas (Mattos 1990).

El mes de agosto de 1990, el gobierno de Collor modificó también el Decreto núm. 52.795 de 1963, permitiendo, desde esa fecha que las emisoras de radio y televisión puedan transmitir programas en idiomas extranjeros. El 14 de mayo de 1992, el presidente Collor de Mello promovió, mediante la Ley núm. 8.422, otra reforma administrativa, creando cuatro nuevos Ministerios: Transportes y Comunicaciones, Trabajo y Administración, Seguridad Social, Minas y Energía. La Secretaría Nacional de Comunicaciones está ahora bajo la estructura del Ministerio de Transportes y Comunicaciones.

Por ser recientes, estos cambios no permiten aún evaluar el tipo de influencia que ejercerán sobre los medios de comunicación de masas en términos generales y sobre la televisión en particular.

Sin embargo, basándonos en las tendencias de su desarrollo, se puede prever: la aparición estructurada de la televisión por cable, bajo el modelo norteamericano; un crecimiento, aún mayor, del sector de videocasetes, el que, en consecuencia, será capaz de estimular el desarrollo de las productoras de televisión independientes; una mayor regionalización y utilización de canales de televisión alternativos.

BIBLIOGRAFÍA

- AMORIM, José Salomão David (1979) "A Industria Cultural no Capitalismo Monopolista Dependente: A Experiência Brasileira". Documento presentado en el Simposio sobre Industrias Culturales y Modelos de Sociedad, patrocinado por el International Research on Communication Knowledge and Culture of the International Sociological Association, Burgos, Spain, 3-7 de julio.
- BIZINOVER, Ana Lúcia (1985) "Globo for export", *Status*. São Paulo: Editora Três, núm. 126, enero, pp.47-51.
- CAPARELLI, Sérgio (1982) *Televisão e Capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L & M.
- (1982) "Televisão e mobilização popular", en *Cadernos Intercom*. São Paulo: Intercom/Cortez, 1(2):56-64.
- FURTADO, Rubens (1988) "Programação I: Da Rede Tuoi à Rede Manchete, uma visão histórica", en *TV ao Vivo: Depoimentos*. São Paulo: Editora Brasiliense, pp.57-69.
- MATTOS, Sérgio (1982a) *Domestic and Foreign Advertising in Television and Mass Media Growth: A case Study of Brazil*. Austin, Texas, EUA: The University of Texas, (Phd Dissertation).
- (1982b) *The Impact of the 1964 Revolution on Brazilian Television*. San Antonio, Texas, EUA: Klingensmith Publisher.
- (1984) "Advertising and Government Influences: The Case of Brazilian Television", en *Communication Research*, vol. 11, núm. 2 (abril): pp.203-220.
- (1985) "Estado e meios de Comunicação: O Controle Economico", en José Marques de Melo (org.) *Cominicação e transição Democrática*, Porto Alegre: Mercado Aberto Editora, pp.62-79.
- (1990) *Um Perfil da TV Brasileira: 40 anos de historia (1950-1990)*. Salvador: Associação Brasileira de Agencias de Propaganda/Capitulo Bahia and ATARDE.

- MCCANN-ERICKSON, do Brasil (1990) *Mídia no Brasil 89/90*. São Paulo.
- NOGUEIRA, Armando (1988) "Telejornalismo I: A Experiência da Rede Globo", em *TV ao Vivo: Depoimentos*. São Paulo: Editora Brasiliense, pp. 81-92.
- ORTIZ, Renato y José Mário ORTIZ RAMOS (1988) "A produção industrial e cultural da telenovela", em *Telenovela: História e Produção*. São Paulo: Editora Brasiliense, pp. 111-182.
- PRIOLLI, Gabriel (1985) "A Teia Pequena no Brasil Grande", em *Televisão & Video*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, pp. 19-52.
- SILVA, Maria de Fátima y Marion MONTEIRO "A História da TV no Brasil", *Comunicação*. Rio de Janeiro: Departamento de Jornalismo Bloch Editores, núm. 31, pp. 20-23.
- TÁVOLTA, Artur da (1985) "O Padrão Global", *Status*. São Paulo: Editora Três Ltda., enero, núm. 126, pp. 42-45.
- TUNSTALL, Jeremy (1979) *The Media Are American*. New York: Columbia University Press.