

# Televisão, interações comunicativas e industrialização cultural

Valério Cruz Brittos\*

Álvaro Benevenuto Jr\*\*

## Introdução

O PRESSUPOSTO DO TEXTO toma como ponto de partida o cabedal de estudos relacionados à televisão, enquanto um meio de comunicação abrangente, influenciador, monopolista, determinado à conquista da audiência e proprietário de uma “fala”, para compreender e criticar as ações globalizadoras das transmissões televisivas, consagradas pelas atitudes tecnológicas e/ou comerciais dos gerentes de um meio comunicativo que está - ou deveria estar - a pleno serviço da informação para a sociedade, enfrentando, por assim dizer, as diferentes maneiras de ver, sentir e ouvir as diferenças. A mundialização dos programas das televisões e a velocidade de transmissão transformam-se no centro do debate, sem perder a referência local, *peeling* do consumo da mensagem televisiva.

A televisão foi um dos setores que, mais mobilizou:

- 1) pesquisadores da eletrônica, convocando-os a apresentar soluções para os problemas da implantação e funcionamento do sistema do novo meio de comunicação,
- 2) a indústria eletrônica, convocando-a para atender a demanda de consumo dos aparelhos e
- 3) o mercado publicitário, que encontrou na TV o ambiente propício para o desenvolvimento das campanhas.

Essas três situações traçam os contornos do mapa de interesses que ao qual está inserida a televisão, superando os limites explícitos do meio de comunicação em si. Transportam o sistema televisual para o ambiente do mercado tradicional, que concretiza suas transações através da troca de objetos, e no mercado simbólico, onde as negociações envolvem conceitos, hábitos, comportamentos e ideologia. Assim como a convocação da indús-

tria eletrônica para colaborar com a implantação e expansão da TV comprova a adesão televisiva ao mercado tradicional, o aporte da pesquisa e a chamada da publicidade para dentro do novo meio vão definir as formas de adesão ao mercado simbólico televisivo, constituindo novas relações mercantilistas e sociais.

No que se refere à pesquisa tecnológica, as marcas desse novo formato são especiais. O campo das ciências exatas (aqui bem localizada para as disciplinas como a física, química e eletrônica), cujas tarefas sociais são as buscas de soluções para as demandas tecnológicas da sociedade, é dependente da indústria para finalizar seus projetos (com a definitiva experimentação). Esse relacionamento estreito faz a pesquisa, na maioria dos casos, estar muito mais comprometida com a comercialização de seus “inventos”.

Já no mercado de bens simbólicos, as correlações estabelecidas pelo sistema televisão se conformam pela

aquisição de produtos culturais concebidos pelos produtores, pela composição da grade de exibição e pela transmissão dos sinais.

Embora esses setores acabem se misturando quando se observa o funcionamento de uma emissora de televisão, eles têm missões distintas e bem separadas dentro do mercado dos bens simbólicos, pois a cada etapa de estabelecem negociações independentes, seguindo regras e condições únicas de cada setor.

Ora com o público, ora com os produtores, ora com os transmissores. É nessa rede de relações que a televisão tem mostrado sua dependência da lógica capitalista e para entender a complexidade dessa lógica interna de negociação entre as áreas do sistema, é necessário isolá-las.

### A produção audiovisual

O campo da produção audiovisual está compartimentado em três setores fundantes, cada um necessitando da intervenção profissional especializada e que só funciona se as correlações internas ocorrerem numa cadência sincrônica, muito parecida com o modelo fordista da divisão de trabalho. Ele é formado pelo setor intelectual, pelo técnico-operacional e pelo administrativo.

O setor intelectual corresponde ao lugar onde acontece o processo criativo e o desenvolvimento de ações que vão resultar na elaboração do produto audiovisual (como a roteirização, o planejamento de execução e a montagem), operadas através dos especialistas. Está no início da cadeia fordista e é dele que partem todas as atitudes catalizadoras do movimento de produção, mobilizando as forças humanas e técnicas que se envolvem no processo.

No setor técnico-operacional é onde são realizadas as atividades que correspondem diretamente à construção do produto audiovisual, isto é, o lugar onde se encontram os técnicos (operadores de equipamentos, cenógrafos, figurinistas, agentes de produção, maquiadores, motoristas, etc.). Os profissionais desse setor se encontram no meio da cadeia de produção e são responsáveis, apenas, em atender as demandas dirigidas pelos integrantes do setor intelectual. Porém, estão diretamente envolvidos no processo de construção do produto a ser exibido. Esse setor também é o lugar dos trabalhadores da equipe de transmissão, que opera equipamentos eletrônicos, da mesma família dos equipamentos de captação de imagens e sons.

A exibição está ligada ao setor administrativo e sua responsabilidade é a de garantir a disponibilização

dos produtos audiovisuais para o público. Na televisão é um setor estratégico, pois é através dele que se constroem as relações de fidelidade com público e com o anunciante (o mantenedor da estrutura) e é dependente das decisões da área de *marketing*, que também tem seu lugar nesse setor, e que domina a estratégia da emissora. É o *marketing* que encomenda qualquer produção audiovisual, é o avaliador, conforme as premissas da emissora, da grade de programação, é o medidor do impacto dos programas (no que se refere à audiência e aos custos) e é ainda o mobilizador dos setores intelectual e técnico-operacional. O setor administrativo está nas pontas da cadeia da produção televisiva, operando como uma espécie de *controller* do sistema.

Essa proposta de setorização da produção audiovisual permite entender o modo como as emissoras mantêm-se auto-suficientes para mostrar sua grade de programas diariamente aos espectadores. As emissoras produzem seus próprios produtos, mobilizando os três setores e isso é uma atitude que garante a diferença de programação. É a forma de apresentar imagens e sons locais e plurais, permitindo construir laços de identidade da emissora com seu público.

Entretanto, tem sido comum, a partir das indicações do *marketing*, recorrer a outros fornecedores para adquirir produtos audiovisuais para compor a grade de programação da emissora. Filmes e desenhos realizados pelos estúdios de Hollywood, novelas, programas humorísticos e educativos realizados por estúdios latinos têm ocupado o tempo das telas das emissoras nacionais, desde os primeiros meses de funcionamento da TV.

A chegada das produções externas na televisão mostra a incapacidade operacional das emissoras em preencher sua grade com produtos próprios. Isso cria um ambiente propício para a circulação de audiovisuais exóticos e deslocalizados na TV local, provocando a globalização.

### Globalização

Quanto à televisão, a globalização manifesta-se através do redimensionamento do espaço local e proliferação de bens e canais transnacionais, formatos de programação mundializados, conglomerados multimídia e intercâmbio entre empresas transnacionais. Reproduzem-se entrecruzamentos de parâmetros sociais, repercutindo na alteração profunda das noções de espaço e tempo e na tendência de realinhamento das fronteiras, fenômeno que chega aos bens televisivos, marcados pela velocidade. Apesar dos produtos transnacionais, como a série *Be-*

verly Hills 90210, estarem mais presente nos canais pagos, a exemplo de Teleuno, Sony e Cartoon, também manifestam-se nas emissoras abertas.

Verifica-se, no entanto, que a globalização não implica uma programação televisiva uniformizada em todos os pontos do Planeta envolvidos pelo capitalismo.

A idéia de internacional-popular, de Renato Ortiz, referente a um padrão que tem como referência as normas dominantes de produção internacional<sup>1</sup>, mostra como o global não se refere a uma origem única, mas a um modelo geral, de forma que um produto internacional-popular pode ser realizado em localidades periféricas e circular mundialmente, como a telenovela brasileira.

Esse padrão permite diferenciações, demonstradas através da noção que se está denominando de particularização, que significa dotar um bem simbólico internacional-popular de particularidades do país de sua produção ou circulação preferencial. O canal pago Globo News, da Globosat, apesar de seguir a fórmula internacional-popular, o que o torna semelhante à CNN, apresenta diferenciações que visam contemplá-lo com idiosincrasias de consumo próprias do brasileiro. A particularização visa a atender a complexidade da globalização, que, enquanto aproxima o cidadão do mundial, abre novos espaços para o local, conforme atestam produções como *Programa do Ratinho*, do SBT, *Cidade Alerta*, da Record, e *Cadeia*, da CNT<sup>2</sup>, que se apropriam da tendência mundial de dramatizar, espetacularizar e expor a vida humana, os *reality-shows*, mas o fazem também abordando questões muito próprias da realidade nacional, a exemplo da saúde.

A exportação de produtos culturais de nações subalternas mostra como, apesar da relação ser assimétrica, destacando-se a preponderância norte-americana no mercado de TV, a globalização é um movimento multidirecional, não tem sentido único. Octavio Ianni explica que, com a globalização, a cultura encontra outros horizontes de universalização, enquanto se recria em suas singularidades: "O que era local e nacional pode tornar-se também mundial. O que era antigo pode revelar-se novo, renovado, moderno, contemporâneo. Formas de vida e trabalho, imaginários e visões do mundo diferentes, às vezes radicalmente diversos, encontram-se, encenam-se, subordinam-se, recriam-se".<sup>3</sup>

O quadro globalizante garante ainda uma nova dimensão ao espaço local. Ocorre que, paralelamente à desterritorialização, que se expande sobre tudo, a desenraizar coisas, gentes, idéias e lugares, insere-se a reterritorialização, ou seja, o consumo elevado de bens globalizados conduz a uma valorização do local, do nacional. Conforme Armand e Michele Mattelart, o novo enfoque

se refere à desterritorialização simultaneamente à reterritorialização, de recomposição dos espaços particulares como unidades dotadas de sentido para as identidades.<sup>4</sup> A idéia de reterritorialização envolve a valorização dos espaços e culturas locais, estabelecendo-se ainda vínculos próprios.<sup>5</sup>

Canclini também vê a tendência de reterritorialização, simultaneamente à de desterritorialização, representada por movimentos sociais que afirmam o local e processos de comunicação de massa: rádios e televisões regionais, criação de micromercados de música e bens folclóricos, a desmassificação e a mestiçagem dos consumos engendrando diferenças e formas locais de enraizamento.<sup>6</sup> Neste sentido, as emissoras pagas estão crescentemente interessadas em nacionalizar sua programação; já as operadoras de TV a cabo, nacionais e estrangeiras, permitem que grupos locais veiculem, a preços acessíveis, suas produções, através de canais destinados exclusivamente a esse fim.

Nas emissoras abertas, ao contrário, já há um índice de programas nacionais elevado. Assim mesmo, têm-se procurado incrementar o espaço local, como atesta o reforço que a própria Globo está desenvolvendo em seus telejornais locais. A ação do global nos Estados-nações não é uníssona, pois se identificam determinações recíprocas e desiguais. Com efeito, mesmo o local, o regional e o nacional, somados a suas diversidades e identidades, diante da participação do mundial são resignificados, em alguns momentos modificando-se e em outros reafirmando-se.

No caso da televisão, nestes tempos globalizados o que advém de espaço local traz também o transnacional, em sua forma de produção. A globalização televisiva deve ser atestada por sua vinculação geral com o mercado mundial, mas a análise específica da programação da TV aberta brasileira também demonstra esse fenômeno: por essa via constata-se que a participação da produção nacional caiu, nesta década, para cerca de 65%, depois de manter-se acima de 70%, na década de 80.<sup>7</sup>

Já Murilo César Ramos distingue duas ondas de globalização da televisão brasileira, a partir de seu envolvimento com o capital internacional.<sup>8</sup> A primeira onda é concentrada na Rede Globo, que já nasce globalizada, na medida em que, desde sua implantação, na década de 60, recebeu aportes de um sócio estrangeiro, o grupo norte-americano Time-Life. A convergência tecnológica entre telecomunicações, meios de comunicação de massa e informática, alavancada pelas redes digitais de banda larga, por terra (fibra ótica) ou ar (satélites), simboliza a segunda onda, que, inversamente à primeira, não dispõe de um projeto nacional.

Na busca de recursos financeiros e tecnológicos, a convergência como um todo e a TV por assinatura em específico têm ensejado associações entre corporações transnacionais, proporcionando cooperações, fusões e conglomerados. Com isso, os grupos brasileiros, estruturados em torno de poucas famílias, estão tendo que se associar a outros, mas o modelo de concentração da propriedade - e de poder - não diminui, amplia-se. A concepção de Murilo Ramos reafirma que o relacionamento transnacional da televisão nacional não é novo. Sérgio Caparelli, por seu turno, também vê a negociação entre Globo e Time-Life como um fator determinante para a compreensão da televisão brasileira, de forma que, baseado na teoria da dependência, considera esse momento como O Capital Estrangeiro e o seguinte, Internacionalização do Mercado.<sup>9</sup>

Sandra Reimão vai mais longe e lembra que na década de 50 já havia programas com inspiração norteamericana, como *O Céu é o Limite* e *Esta é a sua Vida*, além de terem sido exibidos alguns telefilmes e seriados estrangeiros, em geral também dos Estados Unidos.<sup>10</sup> Mas foi a partir dos anos 60, na Fase Populista da TV nacional, conforme a periodização de Sérgio Mattos<sup>11</sup>, que o Brasil retransmitiu uma infinidade de bens simbólicos de outros países, os “enlatados” – produções estrangeiras assim denominadas porque, além de serem acondicionadas em latas, como os filmes em geral, vinham prontas, como os comestíveis enlatados, não gerando empregos no Brasil. Novos impulsos a esse envolvimento com o mercado internacional foram dados pela Globo a partir da exportação da telenovela *O Bem-Amado*, para a América Latina, em 1976, e, em 1985, com a desastrosa aquisição do controle da filial italiana da TeleMonteCarlo, após revendido.

## Políticas

A ausência de abertura democrática desaguou na definição da concentração como a tônica dos mercados, não só de televisão, mas de praticamente todos os setores comunicacionais. No entanto, isto conduz a problemas de outras ordens, chegando à capacidade exportadora do país, quanto a audiovisual, que poderia ser potencializada.

O modelo brasileiro permitiu que a produção para o exterior ficasse restrita quase que exclusivamente à Globo, já que os demais produtores pouco realizam produtos de estoque, próprios para exportação, dedicando-se ao desenvolvimento de bens de fluxo, cujo investimento necessário é bastante menor, fornecendo resulta-

dos mais fáceis de projeção e controle, inclusive pelo fato de muitos deles serem apresentados ao vivo, o que agiliza o monitoramento do conteúdo conforme os resultados de audiência, medida em tempo real. Um estímulo à desconcentração mudaria isso, aproveitando, inclusive, a diversidade regional do país, onde se situa a criatividade das diversas regiões brasileiras.

Os argumentos conduzem para que as idéias de serviço público sejam retomadas e repensadas, em moldes que contemplem a amplitude do pensamento e da criação cultural do brasileiro, num sistema tutelado pela sociedade, como mecanismo capaz de afastar tentativas de criar feudos de privilégio, algo tão conhecido no país. Por esta trilha é possível não só que todas as vozes se expressem, mas que seja melhor explorado o parâmetro da multiplicidade política e cultural, pouco trabalhado no Brasil, no âmbito das técnicas de captação do receptor. Uma bem coordenada ação neste sentido pode repercutir na produção ficcional, o principal filão em termos de audiovisual, no mercado globalizado, estratégia que deve ser implementada ao lado de outros recursos, que viabilizem o financiamento e garantam lugares de exibição para a produção local e terceirizada.

## Hegemonia

Na visão de Gramsci, a hegemonia inclui, além do partido, outras instituições da sociedade civil que tenham nexos com a cultura, de forma que a teoria da hegemonia ligue-se “não apenas a uma teoria do partido e do Estado, [...] mas engloba a [...] concepção da sociedade civil”<sup>12</sup>. A contribuição particular feita pelo conceito gramsciano de hegemonia é seu entendimento de ideologia como um processo social total, movendo o foco das idéias formais e convicções conscientes, para colocá-lo na experiência de vida, de suas práticas culturais e dos significados. Nesse sentido, muitas vezes abre novos espaços para manifestações culturais diversas, inclusive no interior das indústrias culturais, embora já se revelando conforme a lógica de produção e circulação capitalistas.

Em outras palavras, ainda que num processo não unívoco, de avanços e recuos, a pretensão do capital é a subsunção do mundo a ele, o que inclui outras formas de cultura. Mas, como a subsunção não é integral, é possível que essas culturas possam mostrar-se ao mundo e, abrigadas pelas corporações midiáticas, de alguma forma participarem mais eficazmente do processo de construção da hegemonia.

Tomando-se um exemplo muito claro no imaginário do brasileiro, a telenovela *O Clone*, exibida pela Rede

Globo, entre os anos de 2001 e 2002, no horário das 21 horas, desempenhou um papel importante na divulgação da cultura muçulmana,<sup>13</sup> o que não ocorreu sem uma enorme descaracterização das formas de viver desses povos e de uma significativa abertura publicitária, inclusive para ressaltar o estado do Maranhão, num momento em que sua então governadora, Roseana Sarney, vinha numa trajetória em ascensão como possível candidata à Presidência da República, representando os setores mais conservadores do país.

Assim, se é verdade que a mídia não é só dominação, é também absorção das práticas populares, paralelamente é também correto que as ações hegemônicas devam ser situadas como expressão de relações de poder. Nessa realidade, as trocas são desiguais e marcadas pela dominação, cabendo à classe hegemônica a direção da sociedade. É claro que a idéia de orquestração do poder visando a destruições culturais deve ser descartada definitivamente, mas isso não implica em ausência de dominação, há é um pólo hegemônico construído em torno dos capitais, visando sua própria reprodução, o que acarreta manipulações de dados e sujeitos.

### Considerações finais

A mobilização de áreas de tão distintas competências que o capital provocou em torno do invento televisão se justifica pela potência que o veículo tem para consolidar um lucrativo negócio de comunicação e pela sua capacidade comprovada de operar no imaginário social, no sentido de criar necessidades e monitorar atitudes, cuja fórmula foi aplicada como estratégia para a manutenção do *status quo* dominador na sociedade de classes.

A história da programação televisiva, que buscou inspiração em modelos internacionais de sucesso para fidelizar seu público e montou sua grade usando audiovisuais “enlatados”, combinados com o avanço tecnológico, que liga as emissoras em transmissões em tempo real, apresentando cenas do cotidiano de lugares quase inacessíveis pelo cidadão comum, são características que remetem à construção de um sentimento de poder da TV (e de seus operadores) de “estar em todos os lugares”, significando a onipresença dos pertencente só aos deuses.

Porém, é essa mesma televisão, que ao publicizar cenas e histórias locais no sentido que Canclini aponta<sup>14</sup>, dirige o olhar do produtor/realizador para a possibilidade de disputar a hegemonia a partir da execução de políticas de produção audiovisual locais e, muito mais próximas do público.

Isso forçou a reorganização das emissoras, que incentivaram a produção local a partir da oferta de espaços (gratuitos ou não) no *menu* principal das operadoras de da TV a cabo, por exemplo. Embora sendo uma tática para aumentar a arrecadação financeira e a adesão de assinantes, esses espaços acabam por movimentar um segmento do mercado audiovisual que dependia quase que exclusivamente da produção de filmes publicitários. NA TV aberta, movimento nesse sentido é percebido nas emissoras regionais, que têm investido em programas elaborados por realizadores independentes, a exemplo das séries de curta-metragens e dos programas jornalísticos exibidos pela TV Educativa, Bandeirantes, SBT e RBS TV, no Rio Grande do Sul.

Com uma audiência exigente e uma grade de programação constituída por produtos próprios e terceirizados, numa proporção equilibrada, a televisão permanecerá no centro das atenções e poderá cumprir sua missão de integrar as comunidades mantendo suas diferenças, sem, discriminar crucialmente a identidade local.

### Notas

\* Professor no Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Faculdade de Comunicação (FACOM) da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

\*\* Professor no Centro de Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e mestre em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação Social (Famecos) da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

1 Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 3. ed. São Paulo : Brasiliense, 1991. p. 205.

2 O programa não está sendo exibido desde 1998, quando o apresentador, Alborgheti, elegeu-se deputado estadual do Paraná, mas a lembrança desse tempo assume o papel de catalisador do nosso pensamento.

3 Ianni, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1996. p. 29.

4 Mattelart, Michele et Armand. *La recepción: el retorno al sujeto. Dia-logos de la comunicacion*, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991. p.14.

5 Se o momento atual da TV brasileira permite novos espaços para o local, sua cultura e seus valores, está longe de configurar-se um retorno aos moldes do primeiro período da televisão nacional, onde,

nos anos 50, todas as emissoras, mesmo que pertencentes a um mesmo grupo empresarial, produziam sua própria programação, inclusive publicidade, já que não havia vídeo-tape, fazendo com que a transmissão fosse ao vivo, nem viabilidade de transmissão simultânea em vários estados.

- 6 Canclini, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995. p. 146.
- 7 Segundo o estudo que analisou as grades de programação das emissoras paulistas publicadas no jornal O Estado de S. Paulo, de cinco em cinco anos, o percentual de programação realizada no país, no total de horas de transmissão de TV (aberta), tem sido a seguinte: 1965 (61%), 1970 (50,1%), 1975 (53,5%), 1980 (74%), 1985 (73%), 1990 (64,2%), 1995 (66,3%). REIMÃO, Sandra (coord.). Em instantes: notas sobre a programação da tv brasileira (1965-1995). São Paulo : Fac. Salesianas/Cabral, 1997.
- 8 Ramos, Murilo César. "TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira". In: MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande : Letra Livre, 1997. p. 135-166.
- 9 Caparelli, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L&PM, 1982. p. 24-30.
- 10 Reimão, Sandra (coord.). *op. cit.* p. 21.
- 11 Mattos, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990*. Salvador : Abap-BA/A Tarde, 1990. p. 8.
- 12 Bobbio, Norberto. *O conceito de sociedade civil*. Rio de Janeiro: Graal, 1982. p. 48.
- 13 O mundo muçulmano é exibido na novela de forma estereotipada, em muitos pontos sem qualquer correspondência com a realidade, mas sempre em conformidade com os propósitos de garantir um produto de fácil assimilação, com reforço de referentes (mesmo que falsificados) que permitam um maior enlace com o consumidor e assim garantir o propósito maior dos bens culturais industriais, que é arrebatar público para ser trocado por publicidade ou disposto a pagar diretamente pela fruição. A propósito, para atestar o enuviamento da vida marroquina pela ficção audiovisual da Globo, é interessante o relato da professora e pesquisadora de Comunicação Zélia Leal Adghirni, que morou no Marrocos entre 1983 e 1990: "Já nesta época, tanto minhas alunas como minhas colegas de trabalho tinham liberdade para escolher seus maridos, fazer carreira profissional e até pilotar aviões de linhas internacionais. Eu mesma entrevistei duas jovens de Casablanca que pilotavam aviões da Royal Air Maroc. Tinha amigas médicas, arquitetas, jornalistas, advogadas, professoras

e donas de casa. Convivíamos com as diferenças que fazem a diversidade de uma cultura e não nos chocava a preservação dos costumes em áreas rurais onde as famílias cultivavam o ritual de um casamento arranjado. Mas a moça sempre tinha o direito de recusar o noivo que não lhe agradava. E nas cidades grandes, como aqui, era impossível impedir que os namorados dessem suas "escapadas" para um convívio mais íntimo sem que ninguém recebesse "80 chibatadas" por isso. Casar com um estrangeiro, para uma mulher, já era mais difícil. Mas não impossível. Bastava se converter ao Islã, o que muitos estrangeiros, franceses principalmente, sinceramente ou não, faziam de bom grado". ADGHIRNI, Zélia Leal. O falso clone do Marrocos. Acessocom. Disponível em: <<http://www.acessocom.com.br/Marrocos.htm>>. Acesso em: 15 maio 2002.

14 Canclini, Néstor García. *Op. cit.* P. 86

## Referências

- Adghirni, Zélia Leal. *O falso clone do Marrocos*. Acessocom. Disponível em: <http://www.acessocom.com.br/Marrocos.htm> >. Acesso em: 15 maio 2002.
- Bobbio, Norberto. *O conceito de sociedade civil*. Rio de Janeiro: Graal, 1982.
- Caparelli, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre : L&PM, 1982.
- Canclini, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.
- Ianni, Octavio. *A era do globalismo*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1996.
- Mattelart, Michele et Armand. *La recepción: el retorno al sujeto. Dialogos de la comunicacion*, Lima, n. 30, p. 10-18, 1991.
- Mattos, Sérgio. *Um perfil da TV brasileira: 40 anos de história - 1950/1990*. Salvador : Abap-BA/A Tarde, 1990.
- Ortiz, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 3. ed. São Paulo : Brasiliense, 1991.
- Ramos, Murilo César. "TV por assinatura: segunda onda de globalização da televisão brasileira". In: MORAES, Dênis de (org.). *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande : Letra Livre, 1997. p. 135-166.
- Reimão, Sandra (coord.). *Em instantes: notas sobre a programação da tv brasileira (1965-1995)*. São Paulo : Fac. Salesianas/Cabral, 1997.