

**40º Encontro Anual da ANPOCS**

**ST26 – Reflexões e pesquisas recentes em arte e cultura nas sociedades contemporâneas**

Avenida Brasil entra em cena. Algumas respostas aos mais recentes desafios da *Indústria Cultural* brasileira.

Caio Vasconcellos<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Pesquisador do Grupo Teoria Crítica e Sociologia da Unicamp, realiza pesquisa de pós-doutorado junto ao Departamento de Sociologia do IFCH-Unicamp, com financiamento da Fapesp.

## 1. Introdução.

“A massa, meu caro, há de chegar ao biscoito fino que fabrico.”  
Oswald de Andrade

Segundo matéria do jornal *Folha de São Paulo* de 15 de outubro de 2012, a coordenação da campanha de Fernando Haddad teria convencido a presidenta Dilma Rousseff a adiar o comício no qual apareceria ao lado do então candidato à prefeitura de São Paulo por coincidir com a exibição do final de *Avenida Brasil*; em Salvador, cogitou-se instalar telões para a transmissão do último capítulo da novela a fim de que um outro encontro com a presidenta não ficasse esvaziado; em todo o país, o *Operador Nacional do Sistema Elétrico* temia pela possibilidade de um apagão decorrente da exuberante audiência do folhetim eletrônico (cf. Bergamo, 2012).

Em certo sentido, o retumbante sucesso da novela parecia inverter uma tendência arraigada em período importante da história da televisão brasileira. Ainda que, desde os tempos de Homero Sánchez<sup>2</sup>, a TV Globo preconizasse certa correspondência em suas telenovelas entre a composição social dos personagens e a composição social dos seus telespectadores (cf. Hamburger, 2005, p. 55), é possível afirmar que a representação dos setores mais populares em sua teledramaturgia padecia de um persistente enviesamento. Não obstante o peso desses segmentos no conjunto dos telespectadores ao menos a partir de meados dos anos 1970, o seu então reduzido poder de consumo lhes reservava um lugar apenas marginal no interior das principais produções das emissoras brasileiras – até pouco tempo, os horários nobres e os programas com maiores investimentos davam impressão de serem voltados para um público de classe-média, com alto poder aquisitivo e elevado grau de escolaridade<sup>3</sup>. De acordo com Ananda Strücker, a pobreza urbana e a periferia das grandes cidades só se tornariam alvo de figuração com maior relevância na dramaturgia da emissora carioca após a metade dos anos de 1990 (cf. Strücker, 2009, p.

---

2 Criador do *Departamento de Pesquisa* da TV Globo, Homero Sanchez desenvolveu importantes reflexões e métodos de pesquisas que não apenas se restringiam em monitorar a flutuação das audiências da emissora carioca, mas também visavam construir parâmetros para a formulação de sua programação. Para uma interessante interpretação sobre as teorias e as técnicas criadas por Sanchez, cito o capítulo “Mecanismos de interlocução mediada: criação e pesquisa”, em **O Brasil antenado**, de Esther Hamburger.

3 Uma das marcas mais persistentes desse enviesamento se demonstraria, por exemplo, pela reduzida e marginalizada presença de atores e atrizes negros nas telenovelas brasileiras em diferentes períodos históricos. Uma referência clássica dessa discussão é trazida por Joel Zito Araújo, em seu documentário *A negação do Brasil*.

21). Embora tenha sido exibida em somente 10 dos 203 capítulos, a novela *Pátria minha* (1994) levou ao ar a primeira favela cenográfica da TV brasileira. A grande virada, contudo, aconteceria alguns anos mais tarde. Aproveitando-se da vaga aberta pelo destacado sucesso e pela grande repercussão pública de filmes como *Orfeu* (1999), *O invasor* (2001), *Cidade de Deus* (2002), dos documentários *Babilônia 2000* (2000), *Ônibus 174* (2002) entre outros, a autora afirma que a TV Globo não apenas introduziu mais fortemente a periferia urbana em sua teledramaturgia como também valeu-se da *expertise* de diretores, roteiristas, produtores e atores de tais produções cinematográficas em suas primeiras incursões nessa temática, como nas minisséries *Antônia* e *Cidade dos homens* (cf. Idem, *ibidem*, p. 15).

Além de um redirecionamento de estratégias comerciais da TV Globo, tal encaminhamento das questões desdobra-se em uma problemática sociocultural mais profunda. Se, enquanto permaneciam fora do mercado de bens materiais, esses estratos populares se viam também aliçados no âmbito da produção industrial de cultura, o quadro parece ter sido alterado nesses últimos tempos. Mesmo que a disparidade de renda e a concentração de riquezas sejam persistentes do Brasil contemporâneo, tendências socioeconômicas apontam para a consolidação de uma sociedade de consumo de plasticidade suficiente para integrar, em seus termos, a grande maioria da população. Seria interessante perscrutar o significado dessas dinâmicas a partir de uma interpretação dos tipos de representação das classes populares no mais importante produto de entretenimento de massa do país, e investigar os aspectos socioculturais que lhe dão suporte e condicionam o seu desenvolvimento.

Para tanto, o conceito de *Indústria cultural* de Theodor Adorno e Max Horkheimer fornece uma rica perspectiva de análise. Ao chamarem atenção para as contradições entre os aspectos mercantis e artísticos que marcam o sentido da cultura industrializada<sup>4</sup>, os frankfurtianos ressaltam também, para além da problemática ligada a seu conteúdo manifesto, a atuação de certos procedimentos formais, de sugestões de ordem libidinal e da mobilização de uma série de afetos que promoveriam padrões de identidade entre essas produções e sua audiência. Embora conceitos da psicanálise

---

4 A esse respeito, Gabriel Cohn é cirúrgico: “A indústria cultural é cultura ou indústria? Nem cultura: porque subordinada à lógica de circulação de mercadorias e não à sua própria – nem indústria: porque tem mais a ver com a circulação do que com a produção. Isolar um ou outro polo é consagrar a ideologia. Tratá-los conjuntamente é mostrar que constituem ideologia – na incapacidade de desenvolver-se, de realizar plenamente seja sua condição de cultura, seja a sua condição de indústria.” (Cohn, 1994, p. 19).

freudiana sejam centrais em sua argumentação<sup>5</sup>, não se trata de uma compreensão psicologizante da cultura de massa, e tampouco da possibilidade de uma manipulação administrada da consciência ou da inconsciência de seu público. Seguindo as reflexões de Jameson, convém estar atento à indissociabilidade entre as funções ideológicas e o potencial utópico inscritos na *Indústria cultural* contemporânea. A crítica não pode, portanto, abdicar de uma leitura imanente da inteira complexidade dessas produções tanto para revelar os elementos que fomentam condutas adaptativas nos indivíduos como para expor os momentos nos quais essas determinações são ultrapassadas e, mesmo que de maneira parcial, essas mercadorias culturais expressam antagonismos sociais e determinadas promessas utópicas. Segundo Jameson:

Nossa proposta sobre o poder de atração das obras de cultura de massa defendia que tais obras são incapazes de administrar angústias sobre a ordem social, a menos que primeiro as hajam revivido e lhes tenham conferido alguma expressão rudimentar; agora, procuraremos sugerir que angústia e esperança são duas faces da mesma consciência coletiva, de tal modo que as obras de cultura de massa, mesmo que sua função se encontre na legitimação da ordem existente – ou de outra ainda pior –, não podem cumprir sua tarefa sem desviar a favor dessa última as mais profundas e fundamentais esperanças e fantasias da coletividade, as quais devemos reconhecer que deram voz, não importa se de forma distorcida. (Jameson, 1994, p. 21).

Todavia, em face às transformações sofridas pelas sociedades modernas a partir do último quartel do século XX, o conceito de *Indústria cultural* precisa ser revisto. Tal como pensada por Harvey, a ascensão de um novo regime flexível de acumulação de capital e as decorrentes mudanças nas relações de trabalho alterariam o sistema econômico como um todo e variados aspectos da vida social contemporânea. Desencadeada como resposta à grande recessão dos anos 1970, essa nova etapa do capitalismo mundial se caracterizaria como uma espécie de solvente dos modos de regulamentação das relações entre as classes até então vigentes. Se, com o fordismo, os distintos interesses econômico-materiais se acomodariam em um arranjo rígido, assentado na produção massiva e seriada de mercadorias para um mercado de larga escala, a forma social mais recente pauta-se por uma lógica distinta. Ao lado das radicais

---

<sup>5</sup> Ressalta-se a importância de conceitos freudianos como os de narcisismo, angústia, ameaça de castração para interpretar as expectativas que a *Indústria cultural* promete atender, mas cuja satisfação é constantemente frustrada. A esse respeito, segundo Adorno e Horkheimer: “Cada espetáculo da indústria cultural vem mais uma vez aplicar e demonstrar de maneira inequívoca a renúncia permanente que a civilização impõe às pessoas. É isso o que proporciona a indústria do erotismo. É justamente porque nunca deve ter lugar, que tudo gira em torno do coito. (...). Contrariamente ao que se passa na era liberal, a cultura industrializada pode se permitir, tanto quanto a cultura nacional-popular (*völkisch*) no fascismo, a indignação contra o capitalismo; o que ela não pode se permitir é a abdicção da ameaça de castração. Pois esta constitui a sua essência.” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 132).

modificações nas configurações geopolíticas mundiais, nos poderes e nas práticas dos Estados nacionais, o capitalismo globalizado vê emergir processos de flexibilização na estrutura produtiva dos grandes conglomerados industriais que repercutem nos hábitos e padrões de consumo dos indivíduos (cf. Harvey, 2007, p. 140).

Diante desse contexto, faz-se necessário refletir sobre uma mudança qualitativa no seio da *Indústria cultural* contemporânea. Enquanto em sua acepção clássica, o conceito pressuporia certa predominância das instâncias produtivas, posto que os indivíduos-consumidores estariam apartados da concepção, da elaboração e da distribuição dos artefatos culturais, a sua coetânea organização não se articularia por uma cisão rigorosa entre as esferas da produção e da recepção. Se o ouvinte de *jazz* dos tempos de Adorno se prostrava diante da execução de sua banda favorita, a corrente posição dos sujeitos não é mais puramente passiva, ainda que o elã de toda a situação não tenha sido dissolvido e tampouco o polo subjetivo governe todo o sistema. A padronização estrita dessas mercadorias culturais aparenta dar lugar a um tipo de produção mais permeado à interação com o seu público, visando atingir com maior flexibilidade segmentos da audiência e nichos de mercado (cf. Ortiz, 2009, p. 237). Embora os espaços de participação sejam restritos e as possibilidades de escolha estejam previamente delimitadas, são postas em cena uma nova experiência de relação com o público e um modo singular de comercialização de seus produtos. Segundo Silvio César Camargo:

Tanto o cinema quanto a televisão estão passando por transformações históricas que abarcam o amplo campo da imagem e que se confundem ao mesmo tempo com o chamado trabalho imaterial. Quando analisamos anteriormente o papel ativo desempenhado pelo consumidor na produção imaterial nos referimos a algo que também permeia o modelo de televisão que está se constituindo neste primeiro decênio do século XXI. Uma parte considerável dos chamados *reality-shows*, por exemplo, se desenvolvem a partir da intervenção do espectador na trama que se desenrola. (...). Praticamente já não existem programas televisivos sem a “participação direta” do tele-espectador: programas esportivos, religiosos, de variedades, telejornais, programas de auditório, etc. (Camargo, 2009; p. 140-141).

Entretanto, antes de me ater com mais vagar a alguns dos principais desafios contemporâneos enfrentados pela TV Globo e as demais emissoras comerciais de TV brasileiras, convém trazer à tona um breve histórico do sistema comercial televisivo brasileiro.

## **2. Gênese e consolidação da televisão no Brasil.**

Em sua gênese sócio-histórica da *Indústria cultural* no Brasil, Renato Ortiz destaca a atuação de certos traços particulares na emergência deste tipo de empreendimento no país. Enquanto a vida cultural europeia já gravitava desde meados do século XIX em torno de duas esferas de valor distintas – uma de circulação restrita, vinculada à literatura e às artes, e outra de circulação social ampliada, de caráter mercantil (cf. Ortiz, 2001, p. 25) –, no caso brasileiro estariam ausentes as condições socioeconômicas para uma relativa autonomia à produção artística e intelectual bem como os pressupostos necessários para a constituição de um mercado de bens simbólicos de larga escala. Se a separação mais aguda nos países centrais do capitalismo propiciou o florescimento de instâncias de elaboração artística e de julgamento estético em forte oposição aos critérios de produção e de legitimidade da arte mercantilizada, no Brasil o quadro cultural não se assentava sobre uma diferenciação tão nítida entre um polo erudito e outro de feição comercial. Além dos limites econômicos de uma sociedade de consumo incipiente, vivia-se em um ambiente de fraca divisão do trabalho intelectual e de confusão de fronteiras entre as diversas áreas culturais. Condicionadas pela natureza dependente de nosso capitalismo, as primeiras experiências de produção industrial de cultura no Brasil seriam mais o resultado de um espírito aventureiro de parte do empresariado nacional do que de um desdobramento econômico imanente.

A televisão seria um caso paradigmático. Embora inaugurado relativamente cedo no Brasil, o mercado televisivo nacional se constituía ao longo da década de 1950 em bases tecnológicas precárias e com limites bastante estreitos à sua expansão comercial. Confinadas a um número reduzido de centros urbanos, as transmissões tinham alcance regional, os aparelhos televisores eram ainda uma mercadoria de alto luxo e o hábito de se assistir à TV era pouco difundido no país<sup>6</sup>. A escassez de pesquisas sobre a audiência e o quase desconhecimento sobre os padrões e o potencial de consumo dos diversos estratos da população tornavam o veículo nebuloso para os anúncios publicitários. Atraindo somente capitais de pequeno e de médio porte, as emissoras se obrigavam a organizar suas cadeias produtivas conforme parâmetros mais marcados pelo empirismo e pelo improvisado do que por critérios de administração e de planejamento racionais. Não

---

<sup>6</sup> De acordo com o censo de 1960, apenas 4,6% dos domicílios possuíam aparelhos televisores (cf. Hamburger, 2005, p. 22). Além disso, segundo pesquisa da Marplan realizada no Rio de Janeiro em 1959, 67% dos entrevistados não tinham assistido à televisão durante o dia anterior. (cf. Carvalho e Silva, 1982, p. 163).

que se tratasse de um mau negócio – já em 1952, a TV Tupi superava em faturamento qualquer emissora de rádio de São Paulo (cf. Carvalho e Silva, 1982, p. 137). Porém, se havia de se retirar dinheiro de pedra, é porque essa era dos capitães da indústria de entretenimento refletia a particularidade de uma sociedade na qual as práticas de mercado conviviam em certo descompasso com a realidade. Mais do que um entrave econômico passageiro, tal situação espelhava no plano da cultura a especificidade da aclimatação do capitalismo na periferia do mundo moderno.

Sobre as produções televisivas, os efeitos seriam múltiplos. Não obstante o forte poder de ingerência das agências de publicidade, as programações das emissoras se orientavam apenas indiretamente pela lógica mercantil – mesmo sendo esse o objetivo, faltavam tanto os recursos como os meios técnicos necessários. Os mecanismos de mensuração da eficácia dos anúncios não haviam sido plenamente desenvolvidos, e a origem eclética da mão de obra empregada tornava ainda mais *sui generis* este segmento da nascente *Indústria cultural* brasileira. De um lado e majoritariamente, o corpo técnico e artístico das Tvs fora composto por oriundos do rádio, meio de comunicação de grande penetração e cuja linguagem se notabilizava pelo grande apelo popular. Porém, de outro, havia os profissionais de perfil mais erudito, de sensibilidade estética mais aguçada e que, vez por outra, imprimiam às produções televisivas critérios distintos do puramente comercial. Na impossibilidade econômica de atuarem somente em suas especialidades artísticas, dramaturgos, cineastas, músicos, atores, etc. foram recrutados pelas emissoras. Embora a sua entrada no meio televisivo representasse uma ameaça concreta de aprisionamento de suas volições culturais e até políticas<sup>7</sup>, abria-se espaço para produtos de teor artístico mais elevado e de certo um experimentalismo estético no interior de um veículo de comunicação de massa. Em **A moderna tradição brasileira**:

Como a televisão se encontrava ainda em uma fase incipiente, o comercial era vendido por um preço abaixo do custo industrial da TV, o que levava à necessidade da agência criar, produzir e dirigir. Nesse sentido o anunciante financiava e viabilizava a produção, conferindo às empresas uma autonomia pequena; o meio funcionava mais como emissor do que propriamente como produtor de um bem cultural. Essa interpenetração de esferas pode ser observada até mesmo no nome dos programas produzidos: Teatro Good-Year, Recital Johnson, Rádio Melodia Ponds, Telenovela Mappin, Telenovela Nescafé. (...). Isso significava que os anunciantes e as agências de publicidade não eram meros vendedores de produtos, mas também produtores

---

7 Para interessantes interpretações sobre essa questão, cito os capítulos “O popular e o nacional” e o “Do nacional-popular ao internacional-popular” do livro **A moderna tradição brasileira**, de Renato Ortiz e o livro de Marcelo Ridenti, **Em busca do povo brasileiro. Artistas da revolução, do CPC à televisão**. .

de cultura. Evidentemente uma cultura popular de massa, mas que produzida no contexto do pioneirismo brasileiro conferia aos produtos anunciados uma aura que certamente eles desconheciam nas sociedades avançadas. A estratégia dos fabricantes não era vista meramente como uma atividade mercantil, e de fato não era, mas como um “esforço heróico” em concretizar o sonho de uma televisão brasileira. (Ortiz, 2001, p. 61)

Esse cenário seria transformado com os primeiros anos do regime civil-militar. Embora o golpe de 1964 não tenha inventado o capitalismo no Brasil, ainda segundo Ortiz, ele reorganizaria a economia brasileira em um novo contexto de crescente internacionalização do capital e, ao mediar esse processo, promoveria o desenvolvimento não só da produção material de mercadorias e de um mercado interno de consumo como também do parque industrial de produção de cultura e de seu respectivo mercado de bens culturais (cf. Idem, *ibidem*, p. 114). Para a televisão, ao lado das instituições públicas e dos novos mecanismos de regulamentação da atividade, vultosos investimentos estatais forneceriam as infra-estruturas materiais e tecnológicas para que as emissoras constituíssem redes de alcance nacional (cf. Bolaño, 1986, p. 100). No plano da sociedade, as medidas do “milagre econômico” redundaram na concentração da renda em favor das camadas mais ricas e de uma nascente classe média urbana com alto poder de consumo. Ademais, malgrado o arranjo político autoritário, vivia-se no Brasil sob um período destacada efervescência cultural. De acordo com Roberto Schwarz, numerosa a ponto de formar um mercado para consumo próprio, parte significativa de tal ebulição artística se caracterizava por uma forte hegemonia de esquerda (cf. Schwarz, 1978, p. 62). No bojo desses processos mas orientadas por outros parâmetros, gestava-se inúmeras outras experiências de produção cultural de larga escala capitaneadas pelos diversos ramos da *Indústria cultural* brasileira que, finalmente, encontravam-se diante de grandes públicos. Se, na década anterior, as produções televisivas eram restritas e atingiam um número reduzido de pessoas, chegava o momento no qual elas passariam a ser mais diferenciadas e poderiam atender massas de potenciais consumidores (cf. Ortiz, 2001, p. 121).

Nesse sentido, ao recompor a dinâmica econômica do sistema televisivo nacional, César Bolaño destaca a centralidade de uma nova estratégia na luta pela apropriação das verbas de publicidade, consolidada a partir dos anos 1970. Se as emissoras pioneiras enfrentavam imensas dificuldades de financiamento, a TV Globo consegue sobrepujar essa situação de fragilidade e lança as bases para um outro patamar de comercialização de sua programação. Assentada em uma rede de alcance nacional e já líder na audiência



total, a emissora carioca alterou sensivelmente a sua grade, em especial em seu horário nobre. Paulatinamente, produções de grande apelo e tidas como *popularescas* cederam lugar para outras de linguagem, de enredo e de acabamento final mais sofisticados<sup>8</sup>. Com um certo ar sóbrio e mais contido, o *padrão Globo de qualidade* fora composto visando uma estética mais limpa, arredia ao improvisado e ao coloquialismo (cf. Pereira & Miranda, 1983, p. 37). De acordo com Bolaño, essas reformulações contribuiriam para conquistar maior respeitabilidade da opinião pública<sup>9</sup>, atingir uma audiência mais significativa entre as camadas mais ricas e escolarizadas e, ademais, dificultar o trabalho de suas concorrentes ao elevar os custos e os investimentos necessários para disputar os seus telespectadores.

A fórmula de tal sucesso erigia-se sobre uma questão socioeconômica de fundo. Em face à concentração de riqueza da época, a relação entre a TV Globo e o mercado publicitário assumiu certo viés de classe em parte considerável de sua programação. Ao voltar o seu horário nobre sobretudo à atração de um público com grande poder aquisitivo e alto nível educacional e beneficiando-se da adoção de novos mecanismos de venda de seus horários comerciais<sup>10</sup>, ela pôde aumentar os seus preços e, passo a passo, majorar as suas receitas. Embora tais reajustes também se relacionem com o rompimento dos limites regionais do mercado televisivo, os novos valores dos anúncios na TV Globo saltariam 487,2% entre os anos de 1972 e 1977, número bastante acima dos 295,4% correspondentes à correção inflacionária do período (cf. Carvalho Silva, 1982, p. 314). O sucesso comercial garantido pela primazia na audiência geral e entre esses

---

8 Segundo Carvalho e Silva, a TV Globo retirou de sua grade programas como o do Chacrinha, da Dercy Gonçalves, o *Casamento na TV* e passou a investir mais fortemente em novelas e em programas como o *Fantástico*, o *Jornal Nacional*, *Planeta dos homens*, etc. (cf. Carvalho e Silva, 1982, p. 435). A respeito desse evento, Miceli afirma: “O incidente propiciou as condições necessárias (...) ao processo de encampação que determinadas frações da classe dominante, aliadas a setores médios, vêm promovendo contra aqueles produtos da indústria cultural, e particularmente os programas de auditório ‘populares’, que ainda dispõem de um discurso autônomo que escapa aos controles propriamente simbólicos da ação pedagógica dominante” (Miceli, 1972, p. 187).

9 A repercussão negativa da exibição em 29 de agosto de 1971 de uma médium que incorporava a entidade “Seu Sete Lira” na TV Globo e na TV Tupi é apontada como um evento marcante para essas transformações na programação da emissora carioca. De acordo com Bolaños, essas exposições geraram “(...) protestos por parte da Igreja e da população ‘cult’, pressões sobre a censura federal e até mesmo ameaças de estatização por parte de algumas figuras ligadas ao governo. A partir desse incidente, as emissoras assinaram um protocolo, limitando o campo de concorrência por audiência, onde se comprometiam a não se utilizarem de curandeiros e coisas do gênero.” (Bolaños, 1986, p. 108).

10 Fonte de polêmica entre as emissoras, as agências de publicidade e os anunciantes, os “bônus de volume” – os descontos dado às agências de publicidade em grandes anúncios –, redundariam na elevação do preço médio dos anúncios e na maior concentração das verbas nas grandes empresas de comunicação. (cf. Idem, *ibidem*, p. 60).

estratos mais ricos e cultos do país viabilizaria a emissora carioca como um empreendimento capitalista moderno. A nova organização da grade da programação e a evolução dos recursos financeiros e técnicos empregados não apenas transformariam os modos pelos quais a TV era feita no Brasil como também estruturam a maneira pela qual ela, doravante, seria vendida. Segundo Bolaño:

Consolidada a posição da líder absoluta no período, sua estratégia principal deixa de ser a busca de um espaço significativo na audiência pré-existente e passa a ser aquela de moldar e “qualificar” essa audiência. Isso significará, para a Globo, a adoção de uma filosofia de atuação caracterizada pelo “Padrão Globo de Qualidade”. É sob a égide desse “padrão” que se consolida a brutal concentração de audiência em favor da Rede Globo. Foi o “padrão” que norteou toda a estratégia de implantação e consolidação de toda uma rede nacional, a conquista e integração de todos os mercados locais e finalmente a busca do mercado internacional de televisão. (Bolaños, 1986, p. 106)

Todavia, o perfil real e a composição efetiva desta audiência seriam bastante distintos. Ao final dos anos 1970, o sinal das principais emissoras de TV já era captável em quase todo o território, e o índice de domicílios com aparelhos televisivos nas capitais e nas grandes cidades chegava a 83,6% (cf. Carvalho e Silva, 1982, p. 430). Dentro desse universo urbano, o hábito de se assistir à TV se disseminava por todas as classes e grupos sociais. Não obstante, ainda que os setores populares já representassem a maioria dos telespectadores, o mercado consumidor se restringia a números mais modestos. De acordo com a definição vigente na época, o *Critério ABA/Abipeme*<sup>11</sup>, o potencial de consumo dos diferentes níveis de renda fracionava a população brasileira em quatro estratos principais – as classes *A*, *B*, *C* e *D*. Superdimensionados<sup>12</sup>, os dois segmentos de maior poder aquisitivo constituíam o alvo basilar dos anunciantes – entre os maiores investimentos publicitários, destacavam-se empresas como a Gessy-Lever (comésticos),

---

11 Criando em 1979 a partir de uma revisão da classificação da *ABA* (Associação Brasileira de Anunciantes), o critério *ABA/Abipeme* (Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado) manteve-se vigente até 1997. Baseado numa classificação que congregava a propriedade de certos bens de consumo com variáveis como a do tempo de educação formal do chefe de família, esse critério necessitava ser constantemente atualizado e, ainda assim, produzia muitas distorções. Para uma interessante discussão sobre as polêmicas na elaboração desses critérios, cito o capítulo “Consumidores e telespectadores? Interseção e disjunção” de **O Brasil Antenado**, de Esther Hamburger, e o “Nas ondas do mercado”, de Heloísa Almeida.

12 Segundo Heloísa Almeida, uma matéria na revista *Mercado Global* em 1975, questionava o critério instituído em 1971 pela suposta exclusão de 70% a 80% da população das camadas *C* e *D*. A autora cita ainda uma outra reportagem da revista *Mercado Global*, em 1987, na qual se afirma que, enquanto um levantamento do *IBGE* estimava um contingente de 13% da população com ganhos acima de 5 salários mínimos, essa faixa de renda corresponderia, na classificação da *Aba-Abipeme*, a 35% dentro do conjunto do mercado de consumo. (cf. Almeida, 2006, p. 20).

Nestlé (chocolates e enlatados), Moinho Santista (tecidos), Johnson & Johnson (produtos infantis), Ford (automóveis), e algumas outras empresas<sup>13</sup>. De acordo com Esther Hamburger, marcada por uma peculiar “disjunção entre o universo dos consumidores e o dos telespectadores”, em vez de ser embotada, a produção televisiva nacional seria impulsionada e dotada de um outro traço particular. Se, em geral, as *Indústrias culturais* são pautadas pela pasteurização dos seus produtos, as televisões brasileiras extrapolariam esses parâmetros ao pressuporem um público-médio de maior escolaridade e renda do que o de sua audiência concreta, fomentando uma produção de qualidade ímpar e de conteúdo fortemente nacional (cf. Hamburger, 2005, p.71). Maior fenômeno de audiência e produto tipo-exportação, as telenovelas brasileiras teriam como ponto de viragem o momento no qual pretenderam retratar o cotidiano dessas classes médias citadinas. Somente a partir de então, a teledramaturgia tornar-se-ia uma das fontes mais lucrativas para a TV nacional<sup>14</sup>.

Durante os anos 1980, o mercado televisivo sofreria outras importantes inflexões. Ante um novo contexto socioeconômico de fundo, o início do processo de reabertura democrática, a entrada de novos capitais e a expansão das Tvs pelo interior do país alteraram a dinâmica da concorrência entre as principais emissoras. Ainda que hegemonia da TV Globo e de seu reconhecido *padrão de qualidade* fosse bastante ampla, outros agentes adentrariam nas disputas pelos telespectadores com uma consciência mais apurada acerca das vicissitudes do mercado publicitário nacional. A fim de explorar as margens dessa avassaladora liderança, de acordo com Bolaño, as demais emissoras se viam impelidas a se especializarem em dois nichos principais. Por um flanco, após um período de indecisão acerca de suas estratégias comerciais desencadeado pelo incêndio de suas instalações em 1969, a chegada de Walter Clark à TV Bandeirantes teria significado o retorno a uma vigorosa aposta na qualificação de sua audiência, privilegiando a exibição de programas de prestígio em seu horário nobre (cf. Bolaños,

---

13 Segundo Maria Rita Kehl, a TV Globo concentraria cerca de 85% dos investimentos publicitários dos dez maiores anunciantes em 1977. (cf. Kehl, 1986, p. 212).

14 14 Exibida pela TV Tupi em 1968, *Beto Rockefeller* é considerada um marco do gênero por inovar com o uso de linguagem coloquial e de cenários contemporâneos. A esse respeito, Ortiz e Ramos chamam a atenção para a tendência das indústrias de entretenimento em buscar a representação de certo realismo para conquistar maior identificação com os telespectadores. Segundo os autores: “O que lhe interessa é apresentar algo que o telespectador possa identificar prendendo desta forma a sua atenção. (...) a riqueza é apreendida pela ‘roupa de cama mais fina’, a pobreza pela ‘toalha rasgada’; a veracidade de um julgamento é percebida pelo uso correto da ‘roupa do juiz’, enquanto que a certeza de que nos encontramos diante de um personagem com problemas de coração nos é dada pelo ‘balão de oxigênio’”. (Ortiz; Ramos & Borelli, 1989, p. 142).

1986, p. 133); com uma conduta semelhante, a TV Manchete surgiria visando se assentar também sobre a preferência das camadas mais ricas e escolarizadas da nação (cf. Idem, ibidem, p. 162). Por outro, havia aqueles que se sustentavam sobre o grande sucesso de público de uma programação de recorte mais popular. Embora enfrentassem hostilidades de parte considerável da opinião pública e convivessem com poucos investimentos publicitários, muitos desses programas se estabeleceriam como uma alternativa economicamente viável, combinando altos índices de audiência com produções de baixo custo.

Entretanto, malgrado essas alterações na estrutura do mercado televisivo, um caráter socialmente persistente seria a ainda desmedida disparidade entre a capacidade de consumo dos diferentes segmentos de renda no Brasil. É certo que, ao longo dessas décadas, o país atravessou períodos de menor ou de maior concentração de riquezas, porém sempre existiu uma imensa população de pobres com reduzidíssimo poder de consumo. Em instigante interpretação a respeito de alguns dos efeitos desses processos, Maria Rita Kehl aponta para certa feição esquizóide característica do arranjo ideológico nacional da época. Expostas a um mundo no qual elas não poderiam participar plenamente, as classes populares estariam sujeitas a um mecanismo perverso de integração social. Ao privilegiarem a satisfação de demandas próprias a uma classe média escolarizada, as *Indústrias culturais* brasileiras agravariam a situação de exclusão socioeconômica ao inscrevê-la em dimensão simbólica. Privados do acesso a bens materiais que lhe garantiriam o estatuto de cidadania em uma sociedade produtora de mercadorias, amplos setores da população viam-se ainda subrepresentados nos momentos de maior brilhantismo dessa produção cultural hegemônica, convivendo com um vivo sentimento de que o universo cintilante das Tvs não era para eles e não falava a língua deles<sup>15</sup>. Em “Eu vi um Brasil na TV”:

O que as empresas de publicidade consideram como seu público significativo, e que inclui as chamadas “classes” A, B, C e D segundo critérios de avaliação do Índice de Potencial de Consumo (IPC) de cada uma, são apenas cerca de 40 milhões de brasileiros. Dos 126 milhões de brasileiros recenseados em 1980, apenas menos de um terço pode ser considerado mercado consumidor, em termos do que interessa à publicidade e, conseqüentemente, à televisão e a toda a indústria cultural. E mesmo que a televisão atinja residualmente grande parte dos outros 86 milhões, ela não se

---

15 É interessante ressaltar a grande quantidade de estudos sobre recepção que apontavam para um recorrente deslocamento entre os anseios e as expectativas das camadas mais pobres da população e os temas e os enredos produzidos pela indústria de entretenimento nacional. Para esta questão, cito especialmente o clássico **Cultura popular e cultura de massa: leituras operárias**, de Ecléa Bosi.

dirige a eles. Não trata de seus assuntos – eles não importam. (Kehl, 1986, p. 171)

A esse respeito, em importante trabalho sobre a trajetória de Sílvio Santos e acerca do surgimento do SBT, Celeste Mira chama atenção para a forte proximidade do empresário com o mercado de consumo formado pelas camadas mais populares desde o início de sua vida profissional. Se sua atividade de camelô fora a porta de entrada para a sua primeira experiência no rádio, o sucesso posterior de suas principais empresas dependia diretamente da boa audiência de seus programas. O exemplo do *Baú da Felicidade* é ilustrativo. Em meio inúmeras experiências semelhantes da época, o prestígio e o carisma do então radialista foram decisivos para o seu excelente desempenho econômico. Em poucos anos sob sua administração, o negócio saiu de uma situação de quase insolvência para, em 1962, financiar a contratação de um horário televisivo e ser o único anunciante do primeiro programa apresentado por Sílvio Santos na antiga TV Paulista.

Bem-sucedida, a estratégia seguiria sendo replicada nas décadas subsequentes. Cativar a audiência deste público de rendimentos mais modestos tornava-se não só o grande desafio do apresentador de TV como também o principal objetivo do empresário<sup>16</sup>. Quando voltou os seus investimentos para o ramo das telecomunicações, um modelo muito semelhante financiaria a sua mais nova empreitada. Uma emissora destinada aos estratos de menor poder aquisitivo ampliaria a vitrine dos produtos de suas outras empresas; o difuso *popular* se transformaria em um *target*, em um segmento de mercado cujo potencial de consumo não seria nada desprezível. Para tanto, além de contar com um alto aporte de capital do Grupo, apenas as receitas comerciais do *Programa Sílvio Santos* correspondiam a cerca de 66% do faturamento total do SBT, enquanto os anúncios das suas demais empresas representavam algo próximo a 20% do total das verbas publicitárias da emissora (cf. Mira, 1995, p. 164).

Todavia, se essa “televisão popular” levava a emissora à vice-liderança da audiência em um curto intervalo de tempo, as suas dificuldades de financiamento via

---

16 Entre 1965 e 1975, período de surgimento de grande parte de suas empresas, o Grupo Sílvio Santos lançara uma construtora para a construção de moradias a serem sorteadas entre os clientes do *Baú*, mas que expandiu seus negócios em vista do nascente mercado de habitação popular; ampliou seus investimentos no setor varejista com as Lojas Tamakavy para as classes C e D; inaugurou uma financeira para alavancar a venda a crédito em suas lojas; criou a *Publicidade Sílvio Santos*, em função do volume de negócios do *Programa Sílvio Santos*, etc., totalizando cerca de 20 empresas apenas nesse interregno. (cf. Mira, 1995, p. 22).

mercado publicitário não tardaram a aparecer. De acordo com Celeste Mira, os mesmos programas que inicialmente alavancariam a conquista de grande parcela dos telespectadores se tornariam entraves à sua viabilidade comercial – o tom *popularesco* das produções e o seu caráter por vezes apelativo mobilizavam parte da opinião pública e afastavam os anunciantes. Entre os anos de 1983 e 1985, o SBT atravessava uma de suas maiores crises, resultando na dispensa de mais de uma centena de artistas, em enorme redução de funcionários técnicos e administrativos e na retirada de sua grade de programação de mais de vinte programas. A construção de um novo perfil da emissora não foi pacífica e nem tampouco imediata. O receituário, contudo, seguia um modelo já experimentado. Ao passo em que buscavam se legitimar no campo do mercado publicitário e reformulavam o seu departamento de *marketing*, os seus executivos convenceram o dono da emissora da urgência em se explorar outros públicos e segmentos do mercado. Ainda que representasse um decréscimo em seus índices de audiência, as receitas publicitárias compensariam a perda de telespectadores, e o SBT investiu fortemente em tecnologia e na melhoria técnica de seu sinal, reestruturou o seu departamento de jornalismo e, ao final dos anos 1980, contratou artistas e apresentadores de renome como Jô Soares, Boris Casoy, Lilian Witte Fibe, entre outros<sup>17</sup>. Em **Circo eletrônico**:

Em 1983, chegaria à Vila Guilherme uma espécie de "missão estrangeira". Ricardo Scalamandrê, ex-diretor comercial da Rede Globo de São Paulo, empresa em que atuara durante oito anos, passava a ocupar o cargo de superintendente comercial. Rubens Carvalho, vindo da Globo e da Bandeirantes, assumia a área de vendas. Luis Grottera, publicitário, criaria o Departamento de Marketing. E Celso Coli, também da Globo, ficaria com o setor de execuções. Nas palavras de Scalamandrê, "um desafio". O de tornar viável comercialmente uma emissora cuja mensagem se dirigia aos pobres. (Idem, *ibidem*, p. 162).

### **3. Um novo mercado televisivo e alguns de seus desafios contemporâneos.**

Essa constelação de problemas parece ganhar outros contornos nas últimas duas décadas no Brasil. Sobretudo a partir da segunda metade dos anos 1990, o mercado televisivo teve de se adequar a uma nova configuração de suas bases tecnológicas, ao surgimento de alternativas de entretenimento de massa e, principalmente, às profundas

---

17 A autora destaca que, segundo pesquisa da Marplan, enquanto em 1982 os telespectadores das *classes C e D* representavam 78% da audiência do SBT, em 1988, eles compunham 66% de seu público; as *classes A e B* variaram de 3% a 9% e de 14% a 24%, respectivamente. (cf. Idem, *ibidem*; p. 143-181).

alterações na composição e no perfil socioeconômico dos telespectadores. Além de registrar uma diminuição sistemática de público durante toda a década pela disseminação dos videogames, dos aparelhos de videocassete, posteriormente, dos de DVD, pela TV a cabo e, já no final dos anos 90, por conta da internet, as emissoras perderam audiência em maior proporção justamente nas camadas mais privilegiadas da sociedade<sup>18</sup>. Porém, ao lado dessa migração de parte importante dos estratos de maior renda, o mercado televisivo sentiria os reflexos de um movimento capaz de desdobrar uma reação inversa – com o Plano Real, inicia-se um processo de aumento paulatino do potencial de consumo das camadas mais populares, repercutindo quase imediatamente em sua dinâmica concorrencial.

Muito embora a redução da desigualdade social tenha sido relativamente pequena nos anos FHC, a estabilização da economia e o controle da inflação garantiram um acréscimo de renda para todas as classes sociais de cerca de 12% ao ano entre 1993-1995, diminuindo a proporção de brasileiros abaixo da linha de pobreza de 35,3% para 28,8% (cf. Neri, 2006, p. 9). Nesse ínterim, a quantidade de aparelhos televisores pertencentes aos segmentos mais pobres cresceu consideravelmente. Segundo pesquisa da Marplan ao final dos anos FHC, enquanto em 1994 o índice de residências com televisores chegava a 25% na *classe C* e a apenas 3% nas *classes D* e *E*, em 1998 ele passou a atingir, respectivamente, 47% e 8% desses domicílios. Em termos absolutos, a agência de publicidade *DPZ* assegurava que mais de sete milhões de lares brasileiros compraram o seu primeiro aparelho de televisão, sendo a sua grande maioria constituídos por famílias de baixa renda (cf. Rondelli, 1999, p. 41).

No período lulista, a expansão dos programas assistenciais e a política de valorização do salário-mínimo desencadearam, entre outros fenômenos, uma significativa redução no nível da desigualdade econômica, alterações qualitativas no mercado consumidor e uma profunda mudança na estrutura de classes brasileira. Enquanto o PIB nacional cresceu, em média, 2,88% entre 2003 e 2009, a renda dos setores populares elevava-se à taxa de 6,79% (cf. Idem, ibidem, 2010, p. 10), destravando a mobilidade de amplo contingente populacional a um inaudito patamar de renda e de consumo.

Os efeitos dessas mudanças não tardaram a aparecer nas grades das TVs.

---

18 O número de assinaturas de TV a cabo no país saltou de 205 mil a 2,5 milhões entre 1993 a 1997, atingindo 30% dos domicílios nas *classes A* e *B* e apenas 6% na *C* (cf. Borelli & Priolli, 2000, p. 137); sobre a internet, 85% dos 1,5 milhões de internautas pertenciam às *classes A* e *B* em 1998. (cf. Idem, ibidem, p. 155).

Considerado um dos responsáveis por importante guinada no telejornalismo e na programação de muitas emissoras, o *Aqui, agora* do SBT inovava com a cobertura jornalística de ocorrências policiais e conflitos cotidianos nas periferias da grande São Paulo. Embora não tenha colhido todas as benesses das mudanças socioeconômicas do início do Plano Real, encerrando suas transmissões em 1997 pelo baixo faturamento publicitário, o destino de uma série de programas inspirados por ele e do fortalecimento de uma programação tida como *popularesca* parece distinto. No período FHC, segundo Borelli e Priolli, não só a oferta de programas destinados a um público mais popular fora ampliada como deixava de estar confinada aos piores horários e, a partir de 1996, invadia o *prime time* da TV brasileira. Em **A deusa ferida**, os autores sublinham fenômenos de audiência que conquistavam cifras publicitárias importantes e acirravam disputas entre as emissoras. Em 1997, ano em que se registra uma pequena queda no tempo-médio de televisão assistida no mundo, a TV Record aumentou a sua audiência de 3,04 para 6,48 pontos no Ibope, graças sobretudo aos altos índices atingidos pelo programa *Ratinho livre*; no SBT houve um acréscimo de 67% no horário do programa *Márcia*, um incremento de 50% no programa *Hebe* e de 18% no game show *Alô Crystynah* (cf. Idem, *ibidem*, p. 128). O crescimento dos investimentos publicitários também seria notável; o faturamento mensal do programa *Ratinho livre*, por exemplo, subiu de US\$ 150 mil para US\$ 1 milhão e 815 mil, entre setembro de 1997 e fevereiro de 1998 (cf. Idem, *ibidem*, p. 131).

A TV Globo anunciaria a busca pela audiência das camadas mais populares como um dos seus principais alvos comerciais com a sua grade de 2012<sup>19</sup> – dois anos depois da chamada *classe C* ascender ao posto de maior poder de consumo entre os estratos de renda do país<sup>20</sup>. Entretanto, alterações importantes já seriam notadas especialmente em sua teledramaturgia<sup>21</sup>. Após a primeira favela cenográfica em *Pátria minha* (1994) e de

---

19 A esse respeito, o diretor geral da TV Globo Octávio Florisbal afirmou em entrevista coletiva na festa de lançamento da programação da emissora carioca em 2012: “A questão da nova classe C é muito presente. Nos últimos anos, a economia brasileira conseguiu se estabilizar. São mudanças importantes que temos que acompanhar na nossa dramaturgia, com nosso humor, na prestação de serviço com o jornalismo.” (G1, 2012).

20 Segundo Neri, os quase 95 milhões que comporiam essa *classe C* em 2010 – 50,5% da população – dispunham de 46,24% do poder de consumo do país contra 44,12% das *classes A e B*. (cf. Neri, 2010, p. 14).

21 Além das telenovelas, outros programas nos quais a temática das classes populares seria central se multiplicaram em sua grade, como os humorísticos *A diarista* (2004 a 2007), *Sob nova direção* (2004 a 2007), *Ó Paí, Ó* (2008 a 2009), *Batendo o ponto* (2011), *Tapas & Beijos* (2011 a 2014); os programas de



poucas gravações em Paraisópolis em *A próxima vítima* (1995), a TV Globo dedicou maiores investimentos na representação cenográfica de outra favela fictícia, a “Portelinha”, em *Duas caras* (2007)<sup>22</sup> – composta por 120 casas e ocupando uma área de seis mil m<sup>2</sup> no Projac, quase o dobro dos 3,5 mil m<sup>2</sup> da favela da novela de 1994 (cf. Stücker, 2009, p. 22). Além disso, personagens representando as camadas populares foram, ano a ano, figurando como alvos de novos temas e conquistando maior centralidade. Após a novela *O Clone* (2002), na qual 38% das personagens seriam identificadas como pobres, outras novelas da faixa das 21h teriam a maioria das suas personagens pertencentes a esses estratos sociais e, em algumas delas, assumindo protagonismo, são elas: *Celebridade* (2003), com 61% dos personagens, em núcleos secundários; *Senhora do destino* (2004), 51%, em núcleos centrais e secundários; *Belíssima* (2005), 72%, em núcleos secundários; *Duas caras* (2007), 63%, em núcleos secundários; *A favorita* (2008), 74%, em núcleos secundários; *Fina estampa* (2011), 67%, em núcleos centrais; e *Avenida Brasil* (2012), 79%, em núcleos centrais (cf. Zylberkan, 2012).

Entre essas telenovelas, *Avenida Brasil* foi certamente a tentativa mais bem elaborada da recente teledramaturgia da emissora carioca de retratar o que seria o cotidiano e as formas de sociabilidade típicas de um universo urbano formado majoritariamente por personagens oriundos de camadas populares. Tomando como pano de fundo de seu enredo a coetânea ascensão de ampla parcela da população a novos patamares de renda e de consumo, grande parte da trama se deslindou no bairro fictício do *Divino*, situado no subúrbio carioca, e muitos dos momentos-chave da novela foram ambientados em um depósito de lixo. Algumas personagens ricas da novela, como a família do ex-jogador de futebol Tufão, permaneceram morando nesse bairro periférico mesmo após seu sucesso econômico; Monalisa, outra personagem importante da trama, chegou a se mudar para a Zona Sul carioca, mas retornaria ao *Divino* por não ter se adaptado às relações vicinais de um bairro nobre. Cativando grande audiência em todos

---

auditório, *Central da periferia* (2006) e *Esquenta* (2011 a 2015); e as minisséries, *Cidades dos homens* (2002 a 2005), *Antônia* (2006) e *Subúrbia* (2012).

<sup>22</sup> Segundo Hamburger, a novela *Duas caras* seria uma espécie de resposta à *Vidas opostas* (2006) da TV Record. Escrita por Marcílio Moraes, ex-funcionário da emissora carioca, essa novela ousou levar ao ar pela primeira vez “o universo da pobreza e da violência carioca” (cf. Hamburger, 2011, p. 81).

os segmentos da sociedade e conquistando volumoso faturamento publicitário<sup>23</sup>, a novela de João Emanuel Carneiro destacou-se ainda pela imensa repercussão registrada na internet e em suas redes sociais, tornando-se recordista em menções aos seus personagens e aos bordões associados à novela em páginas como o *Facebook*, *Twitter* e o *Buzzfeed* (cf. Sifuentes, Vilela & Jeffman, 2012, p. 14).

Também exibida em 2012, mas no horário das 19h, *Cheias de charme* igualmente explorou questões candentes à época. As protagonistas da novela eram três empregadas domésticas que, a partir de uma experiência comum de prisão por desacato à autoridade, decidem se lançar na carreira musical e conquistam grande sucesso ao longo da trama. Além de abordar algumas relações cotidianas entre as patroas e as domésticas, a novela ainda tematizou a respeito do universo artístico destinado sobretudo às camadas mais populares, contanto com participações especiais de artistas como Michael Teló, Luan Santana, Gaby Amarantos, Joelma e a partir de personagens como Fábian, um cantor conhecido como “príncipe das domésticas”, Chayene, uma cantora de “eletroforró”, e o grupo formado pelas personagens principais da trama. Mobilizando a sua audiência para as *fan pages* da novela no *Facebook* e em outras redes sociais, inclusive com a divulgação de uma campanha *on-line* para libertar as protagonistas da cadeia, *Cheias de charme* também emplacou o *hit* “Vida de empreguete” por meio de uma bem-sucedida experiência de interação com o público pela internet. Disponível no sítio *globo.com* antes de ser exibido na própria telenovela, o clipe da música atingiu mais de 12 milhões de visualizações<sup>24</sup>, alavancando substancialmente a audiência do portal do *Grupo Globo*.

### Referências bibliográficas.

- ADORNO, Theodor. (2008), **As estrelas descem à Terra**. São Paulo: Editora Unesp.
- \_\_\_\_\_. (1998), “Crítica cultural e sociedade”; In: ADORNO, Theodor. **Prismas**. São Paulo: Editora Ática.
- \_\_\_\_\_. (1994), “Résumé sobre indústria cultural.”. In: COHN, Gabriel (org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Editora Ática.
- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. (1985), **Dialética do esclarecimento**. **Fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

---

23 Segundo a revista *Forbes*, *Avenida Brasil* foi responsável por um ganho publicitário na ordem de 1 bilhão de reais, conquistando o maior faturamento da história da televisão na América Latina (cf. Antunes, 2012).

24 Segundo a página da novela *Cheias de charme* no sítio *memoriaglobo.com* (acessado em 24/04/2016).

- ALMEIDA, Heloísa Buarque. (2015), “‘Classe média’ para a indústria cultural” In: **Psicologia USP**. São Paulo, volume 26, n.º 1.
- \_\_\_\_\_. (2006), “Nas ondas do mercado: a pesquisa de audiência na TV”. In: **ST – 04 Mídia, consumo e relações de poder**. Caxambu: Anpocs.
- ANER. (2016), Circulação de Revistas Semanais – 2012 x 2013. In: <http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao> (acessado em 24/03/2016)
- ANTUNES, Anderson. (2012). “Brazilian Telenovela ‘Avenida Brasil’ Makes Billions By Mirroring Its Viewers’ Lives” In: <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/#3a1fc8be12ba> (acessado em 24/03/2016)
- BOLAÑO, César. (1986), **O mercado brasileiro de televisão. Uma abordagem dinâmica**. Campinas, Dissertação de Mestrado: Instituto de Economia da Unicamp.
- BORELLI, Sílvia H. Simões & PRIOLLI, Gabriel (coord.). (2000), **A deusa ferida**. São Paulo: Summus Editorial.
- BOSI, Ecléa. (1972), **Cultura de massa e cultura popular**. Petrópolis: Vozes.
- CAMARGO, Sílvio César. (2009), **Trabalho Imaterial e Produção Cultural**. Campinas, Tese de Doutorado: IFCH-Unicamp.
- CARVALHO e SILVA, Luis Eduardo Potech. (1982), **Estratégia empresarial e estrutura organizacional nas emissoras de Tevês brasileiras: 1950 – 1982**. São Paulo, dissertação de mestrado. Fundação Getúlio Vargas.
- COHN, Gabriel. (1994), “Introdução”. In: COHN, Gabriel (org.). **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Editora Ática.
- DEMIROVIC, Alex. (1999), **Der Nonkonformistische Intellektuelle**. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- FAEL, Ondina. (1986), **A leitura social da novela das oito**. São Paulo: Editora Vozes.
- G1. (2012), **Nova programação da TV Globo é apresentada em SP**. In: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/03/nova-programacao-da-tv-globo-e-apresentada-em-sao-paulo.html> (acessado em 24/03/2016).
- HAMBURGER, Esther. (2005), **O Brasil antenado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- \_\_\_\_\_. (2011), “Telenovelas e interpretações do Brasil”. In: **Revista Lua Nova**. São Paulo, n.º 82.
- HARVEY, David. (2007), **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola.
- HULLOT-KENTOR, R. (2008), “Em que sentido exatamente a indústria cultural não existe mais”. In: DURÃO, F. A.; ZUIN, A.; FERNANDEZ VAZ, A. (Orgs.). **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo Editorial.
- JAMESON, Fredric. (1994) “Reificação e utopia na cultura de massa”. In: **Crítica**

**Marxista.** São Paulo, volume 1, n.º 1.

JENEMANN, David. (2007), **Adorno in America**. Minnesota: University of Minnesota Press.

KEHL, Maria Rita. (1986), “Eu vi um Brasil na TV”. In: SIMÕES, Inimá, COSTA, Alcir Henrique & KEHL, Maria Rita. **Um país no ar**. São Paulo: Editora Brasiliense.

MATTOS, Sérgio. (1990) **Um perfil da TV brasileira**. Salvador: Associação Brasileira de Agências de Propaganda/ Capítulo Bahia: A TARDE

MICELI, Sérgio. (1972) **A noite da madrinha**. São Paulo: Editora Perspectiva.

MIRA, Maria Celeste. (1995), **Circo eletrônico**. São Paulo: Edições Loyola.

MIRANDA, Ricardo & PEREIRA, Carlos Alberto. (1983) **Televisão, as imagens e os sons: no ar, o Brasil**. São Paulo: Brasiliense.

NERI, Marcelo. (2010), **A nova classe média**. Rio de Janeiro: FGV/CPS.

\_\_\_\_\_. (2006), **Miséria, desigualdade e estabilidade: o segundo Real**. Rio de Janeiro, FGV/CPS.

NERI, Marcelo & CONSIDERA, Claudio. (1996), “Crescimento, desigualdade e pobreza: o impacto da estabilização”. In: **A Economia Brasileira em Perspectiva**. Rio de Janeiro, n.º 62, p. 49-82.

ORTIZ, Renato. (2001), **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense.

\_\_\_\_\_. (2009), “Globalização: notas sobre um debate”. In: **Sociedade e Estado**. Brasília, volume 24, n.º 1, jan./abr.

ORTIZ, Renato; RAMOS, José Mário Ortiz & BORELLI, Sílvia. (1989) **Telenovela: história e produção**. São Paulo: Editora Brasiliense.

PESSÔA BARROS, Sônia M. (1974). **Imitação da vida**. São Paulo, Dissertação de Mestrado: FFLCH-USP.

PIGNATARI, Décio. (1984), **Signagem da televisão**. São Paulo: Editora Brasiliense.

RESCH, Christine & STEINERT, Heinz. (2003) “Kulturindustrie: Konflikte um die Produktionsmittel der gebildeten Klasse.” In: DEMIROVIC, Alex. (Hg.) **Modelle kritischer Gesellschaftstheorie. Traditionen und Perspektiven der Kritischen Theorie**. Stuttgart: J.B. Metzler Verlag.

RONDELLI, Elizabeth. (1999), “Televisão aberta e por assinatura: consumo cultural e política de programação”; In: **Revista Lugar Comum – Estudos de mídia, comunicação e democracia**. Rio de Janeiro, n.º 5-6, janeiro, p. 33-58.

RÜDIGER, Francisco. (1998), “Comunicação e indústria cultural: a fortuna da teoria crítica nos estudos de mídia brasileiros”. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, volume 21, n.º 2

SAFATLE, Vladimir. (2009), “Adorno e a crítica da cultura como estratégia da crítica da

razão”; In: **Artefilosofia**. Ouro Preto, n.º 7, outubro, p. 21-30.

SCHWARZ, Roberto. (1978), “Cultura e política: 1964-1969”. In: **O pai de família e outros estudos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

SIFUENTES, Lírian, VILELA, Mateus & JEFFMAN, Tauana. (2012) “O dia em que a internet congelou: apropriações de Avenida Brasil nas mídias sociais”. In: **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, ano XVII, n.º 27, p. 11-21.

STOCCO, Daniela. “A presença da cidade do Rio de Janeiro nas 'novelas das oito' de 1982 a 2008”. In: **Baleia na Rede**. Vol. 1, nº 6, Ano VI, Dez/2009

STÜCKER, Ananda. (2009), **A periferia nos seriados televisivos Cidade dos Homens e Antônia**. Dissertação de Mestrado, São Paulo: ECA-USP.

STYCER, Maurício. (2011), **Globo muda programação para atender a nova classe C**. (acessado em 30/10/2015).

TÜRCKE, C. (2008), "Hipertexto". In: DURÃO, F. A.; ZUIN, A.; FERNANDEZ VAZ, A. (Orgs.) . **A indústria cultural hoje**. São Paulo: Boitempo Editorial.

ZYLBERKAN, Mariana (2012). **A classe C no horário nobre**. In: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/a-globo-e-pop> (acessado em 24/03/2016).