

2. Televisão e imagem: códigos culturais

Como vimos anteriormente, a mídia e o consumo funcionam como espaços de organização, controle e difusão do pluralismo cultural e provêm importantes elementos para forjar as identidades contemporâneas. Douglas Kellner (2001) entende que a cultura veiculada pela mídia é a responsável por integrar os simbolismos que promovem uma percepção cultural comum a maioria das sociedades do mundo atual. Desta forma, mitos e crenças são compartilhados, atualizados, modificados pelas trocas feitas através dos sistemas midiáticos. “A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global” (KELLNER, 2001:09). A materialização das subjetividades é uma característica de culturas que tendem a estabelecer códigos de significação através de sentidos atribuídos aos bens, dando forma ao fenômeno do consumo. Tais códigos se põem como guias para a condução da vida. Segundo Baudrillard (1991), o consumo indiscriminado de imagens estaria levando os sujeitos moderno-contemporâneos a vivências “hiperreais”. Para o autor, a profusão de imagens e o fascínio pelos dispositivos comunicacionais fizeram com que o ser humano experimente a sua existência através de representações. Este processo fez com que passássemos a perceber a realidade como uma “hiperrealidade”, onde o real produzido pela mídia pode ser mais real do que a realidade externa aos meios de comunicação, como será analisado nos capítulos seguintes.

O objetivo deste capítulo é pontuar a evidência da imagem em nossas vidas, percorrendo brevemente os principais desenvolvimentos técnicos que culminaram com o advento da televisão e seu predomínio no Brasil como um dispositivo que ajuda a costurar o tecido simbólico da vida cotidiana e moldar identidades.

A imagem é um artifício que deslumbra o cérebro humano. No ato da visão passamos também a acreditar em alguma coisa. Acreditamos, segundo Pierre Bourdieu (1997), exatamente no que estamos vendo. Embora ao mostrar, a imagem também esconda, oculte, iluda, confunda. Com a proliferação e dominação das imagens abaixamos nosso limite de distinção entre o espaço de

dentro e o espaço de fora, entre o que somos e o que representamos. Não é a toa que convencionamos chamar o lado de dentro de imaginário, imaginação. O imaginário coletivo é formado de interpretações, memórias, conceitos comuns a determinado grupo ou conjunto de populações. A adesão a determinados símbolos reforça o significado de comunidade. Hoje a força da imagem é tão grande que somos capazes de construir universos de feições ilustradas tão reais que até podemos viver neles, como antecipou o historiador Daniel Boorstin (1980). A imagem tem uma compreensão universal, podendo ser entendida por toda e qualquer cultura humana, independentemente de seus códigos sociais específicos, como idioma, religiosidade ou crença política. A própria linguagem escrita é uma imagem, um gráfico.

Uma das formas mais comuns que o ser humano utilizou para registrar aspectos da sua existência ao longo da história foi através das imagens. Essa ligação humana com a linguagem visual levou a conquista de meios para aprimorar as capacidades de comunicação, informação e transmissão de conhecimento como aspectos fundamentais para a própria sobrevivência. Contudo, não podemos interpretar o aprimoramento técnico que se deu ao longo do tempo como uma forma de evolucionismo a fim de hierarquizar os fatos atribuindo-lhes uma importância cronológica. Cada sociedade, a sua maneira, determina códigos de significação às representações imagéticas que se estabelecem como símbolos culturais de seu tempo. Ou seja, cada cultura estabelece uma apropriação e uma relação com as reproduções imagéticas que são próprias de cada construção ideológica e, portanto, devem ser avaliadas dentro de cada contexto específico. Embora muito instigante, não vamos nos centrar nessa discussão aqui. Nosso objetivo é percorrer brevemente relevantes adventos técnicos para percebermos o destaque dado às representações iconográficas ao redor do mundo e em diferentes temporalidades.

Desde a pré-história, as pinturas rupestres – as mais antigas são do período Paleolítico Superior a cerca de 40 mil anos Antes de Cristo – deixaram registros da época nas paredes e tetos de cavernas. Na arte do Egito Antigo existem muitas representações de governantes e deuses. A pintura de personagens remonta a China no ano 1000 A.C., embora não tenhamos registros precisos daquela época.

Por volta do ano 1300, os retratos de personagens bíblicos começam a ganhar destaque nas igrejas italianas. A classe média das principais cidades ao norte da Itália e Espanha começa a financiar as pinturas como forma de pagar pelo pecado da usura. Desta forma, temos o início das representações dos doadores nas igrejas, em geral em posturas humildes frente às divindades. Na Baixa Idade Média (período que vai do século XI ao século XV) surgem pinturas dedicadas à representação de reis e nobres (STRICKLAND, 1999).

Com o Renascimento (século XV) surge o retrato privado como símbolo de prestígio e status. Leonardo da Vinci, Rafael Sanzio e Michelangelo foram considerados gênios, importantes servidores da corte e da igreja. Nesta época muitas técnicas artísticas são desenvolvidas e experimentadas, como os efeitos de luz e sombra nos quadros a óleo feitos em tábuas de madeira. Corpos inteiros em tamanho natural eram pintados pelos renascentistas com o realismo de uma foto. Até a chegada da fotografia, em meados do século XIX, o retrato em miniatura foi a mais popular forma de deixar registros das feições humanas. No ocidente, uma das imagens mais conhecidas é a *La Gioconda* ou *Mona Lisa*, pintada por Leonardo da Vinci em 1503. Com o Barroco e o Rococó, nos séculos XVII e XVIII, os retratos se tornaram objetos ainda mais relevantes como signos de poder. As representações de indivíduos com suas roupas e jóias imponentes confirmavam as posições sociais e afirmavam autoridade numa época cada vez mais dominada pela burguesia (STRICKLAND, 1999).

Esse processo ganhou maiores proporções com a formação das sociedades modernas a partir do século XIX. A lógica da exposição é usada até hoje como artefato para impetrar as narrativas míticas que promovem as ordenações sociais. Por isso, estes propósitos encontram-se ligados diretamente ao desenvolvimento de dispositivos. A invenção da fotografia introduziu um paradigma na arte de reproduzir imagens. O francês Joseph Niépce foi o primeiro a tirar uma fotografia em 1826. A produção de retratos na Europa e América foi desvalorizada com a ascensão do interesse pela arte abstrata nas décadas de 1940 e 1950. No entanto, esse interesse foi retomado por alguns artistas contemporâneos das décadas seguintes, como Alex Katz e Andy Warhol. A pintura de Marilyn Monroe, feita

por Wahrol em 1962, é um dos grandes ícones do século XX (STRICKLAND, 1999).

Desde o dia 28 de dezembro de 1895, no subterrâneo do *Grand Café*, em Paris, que a primeira exibição pública de cinema, feita pelos irmãos Lumière, seria o estopim de uma mudança na percepção do mundo ocidental. O fascínio e a curiosidade daquela transposição de imagens paradas com efeito de movimento fariam com que a experiência pública não fosse mais a mesma. Como se um olho abrisse lentamente para o mundo que estava ali, um olho capaz de apreender a vida e projetá-la numa tela.

Ainda que a fotografia já tivesse encantado o homem com a captura de um instante, aquelas imagens que ludibriavam o cérebro e o faziam crer em uma sequência animada se transformariam em um dos adventos mais importantes para a formação da identidade moderna. Os elementos visuais deram aos filmes um poder de comunicação universal.

Para Neal Gabler (1999) essa atração pela nova arte penetrou tão profundamente na essência humana que a vida pode ser confundida com um filme. O autor considera que esse movimento atingiu proporções tão grandiosas que já não existe distinção entre a realidade vivida e a encenada, entre a vida cotidiana e a transposta para as grandes telas. O ser humano moderno é fruto de um hibridismo entre a profusão de imagens ao seu redor e a projetada pelos meios de comunicação.

Gabler atribui essa indistinção entre sociedade e meios de comunicação a um processo que aos poucos foi dominando as populações cujas economias estavam baseadas na estrutura capitalista: o entretenimento. “Talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, indiciosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida” (GABLER, 1999:17).

A ilusão de movimento criada pelo cinema teria gerado, portanto, uma ilusão permanente que se prolongou por todos os espaços da vida e se travestiu sob o véu do entretenimento, como aprofundaremos no capítulo quatro. Uma

espécie de desejo pelo bem-estar ininterrupto, distração eterna e passatempo constante.

Essa dominação pelas utilidades do prazer foi o principal componente para a consolidação de um meio que veio levar imagens e entretenimento para dentro da casa das pessoas: a televisão. Até hoje nenhuma técnica de propagação de imagens e difusão de conteúdo pode competir com os apelos audiovisuais da televisão. A televisão estava dentro da morada, trazia a percepção de que, a partir de agora, não era mais preciso sair de casa para viver uma experiência de entretenimento.

Em 1906 o cientista Arbwhnett desenvolveu um sistema de televisão através de raios catódicos⁴, que empregava a exploração mecânica de espelhos junto ao tubo de raios. Em 1920 acontecem as primeiras transmissões feitas pelo inglês John Logie Baird. Em 1923, o russo Wladimir Zworykin patenteou o iconoscópio, invento que utilizava tubos de raios catódicos para câmaras de televisão, façanha que tornou possível a televisão eletrônica. Em 1924, Baird demonstrou contornos de objetos à distância e no ano seguinte, fisionomias de pessoas. Em 1927, Baird e Philo Taylor apresentam um sistema eletrônico completo, mas a resolução não era boa. Zworykin foi convidado pela fábrica RCA a produzir o primeiro tubo de televisão. O tubo recebeu o nome de orticom e passou a ser produzido em escala industrial em 1945, com o fim da Segunda Guerra Mundial. Os primeiros aparelhos eram rádios com um tubo de neon com um disco giratório mecânico produzindo imagens vermelhas⁵.

Quando o Brasil sintonizou a televisão pela primeira vez, já havia estações espalhadas pelo planeta. A Alemanha foi o primeiro país a oferecer um serviço de televisão pública, em 1935. Em novembro do mesmo ano, a França emite imagens de televisão sendo a Torre Eiffel o posto emissor. Em 1936, a Inglaterra inaugura a British Broadcasting Corporation (BBC), até hoje a maior emissora pública do mundo. No ano seguinte, a coroação do Rei Jorge VI é transmitida por três câmeras para cerca de 50 mil pessoas. Na Rússia, a televisão começa a funcionar

⁴ Os raios catódicos podem ser entendidos como um feixe de partículas carregadas de energia elétrica negativa que são desviadas por campos magnéticos.

⁵ Fonte: www.tudosobretv.com.br

em 1938 e um ano depois os Estados Unidos implantam a primeira televisão comercial com anunciantes e patrocinadores sustentando a programação. A National Broadcasting Company (NBC) era veiculada na cidade de Nova Iorque para apenas 400 aparelhos. O Brasil foi o primeiro país da América Latina e o quinto do mundo a ter um serviço diário de televisão aberta.

A chegada da televisão no Brasil seguiu um roteiro compatível com tantas outras transformações que percorreram a história nacional dominadas por uma complexa ordem, fortemente amparada em estruturas hierárquicas que ajudaram a fundar o ideário brasileiro. A obra de Roberto DaMatta é uma das que mais aprofunda a questão e assume a premissa de que no Brasil existe um intrincado sistema desigual, com estruturas de poder bem divididas por trás das ideologias de democracia e equidade. Ao mostrar como o brasileiro oscila entre o jeitinho e a lei, entre a malandragem e o igualitarismo, o antropólogo aponta para um Brasil que parece ter as condições ideais para que o acaso e a contradição se convertam em conjunturas políticas. Nossa brasilidade tem um “jeito de existir” próprio, uma maneira singular de perceber a realidade.

Assim, entre o “pode” e o “não pode”, escolhemos, de modo chocantemente antilógico, mas singularmente brasileiro, a junção do “pode” com o “não pode”. Pois bem, essa é a junção que produz todos os tipos de “jeitinhos” e arranjos que fazem com que possamos operar um sistema legal que quase sempre nada tem a ver com a realidade social (DAMATTA, 1986:83).

Seguindo essas nuances da identidade nacional podemos dizer que a história da televisão se confunde com a própria trajetória do país. Não apenas pelas características relacionais de nossa cultura que podem se traduzir em uma importante pista para pensar o sucesso da cultura midiática no país, mas também pelo voluntarismo dos *heróis* e *pais fundadores* tão ao gosto do nosso estilo. Assim, o primeiro projeto de televisão chega ao Brasil graças a ousadia empreendedora de um jornalista, empresário, advogado, cavaleiro da ordem do Jagunço (!!!), político, intelectual, literato, mecenas e outros que tais, tão articulado e encaixado em nosso imaginário cultural que poderia ser classificado como o típico malandro brasileiro – relacional, ambíguo e paradoxal – como tão bem nos ensinou DaMatta em seus estudos (DAMATTA, 1997).

Nascido em Umbuzeiro, no interior da Paraíba, Assis Chateaubriand Bandeira de Melo aprendeu quase tudo sozinho. Até os doze anos de idade era analfabeto e aos 14 já estreava no jornalismo, escrevendo para o jornal “Gazeta do Norte”, de Recife. Em 1913, forma-se em Direito e começa a se tornar figura reconhecida como político e intelectual. Aos 25 anos muda-se para o Rio de Janeiro, lugar onde exerceu o ofício de advogado e jornalista. Em 1924 compra o diário carioca *O Jornal*, dando início a seu império de comunicação, os Diários Associados. A pretensão era antiga: “sou exclusivamente um homem em busca de um jornal que seja o primeiro, o pai de uma feira de outros” (MORAIS, 1994:128).

A ética raramente estava presente em suas estratégias empresariais. Chantageava as empresas que não anunciassem em seus veículos, publicava poesias dos maiores anunciantes em seus jornais e insultava empresários com mentiras. Assim seus textos eram, muitas vezes, de extrema violência e “a leitura dos editoriais assinados por ele quase sempre transmitia ao leitor a impressão de estar vendo alguém girar indiscriminadamente uma afiada navalha amarrada à ponta de um barbante” (MORAIS, 1994:200).

Com base em interesses e compromissos políticos, incluindo uma próxima relação com o presidente Getúlio Vargas, em pouco tempo conseguiu comprar os jornais líderes de mercado das principais capitais brasileiras. A ambigüidade de suas práticas o fazia amado por uns, odiado por outros. Chatô, como era chamado, tinha uma poder de convencimento singular e usava sem pudor os veículos de comunicação para atacar seus desafetos. Tudo isso tipificava algumas das características da malandragem descritas por DaMatta:

O malandro é aquele que – como todos nós – sempre escolhe ficar no meio do caminho, juntando, de modo quase sempre humano, a lei, impessoal e impossível, com a amizade e a relação pessoal, que dizem que cada homem é um caso e cada caso deve ser tratado de modo especial (DAMATTA, 1986:88).

Os Diários Associados formaram o maior conglomerado de mídia da América Latina, com 34 jornais, 36 emissoras de rádio, 18 estações de televisão, uma agência de notícias, uma revista semanal (*O Cruzeiro*) e uma mensal (*A Cigarra*), várias revistas infantis e uma editora.

Em viagem a Nova Iorque, em fevereiro de 1949 (AMORIM, 2005:20), Chatô, já consagrado como o maior empresário de comunicações abaixo da linha do Equador, conhece a rede de rádio da poderosa NBC e a fábrica RCA Victor, maior produtora de aparelhos e transmissores. O objetivo da viagem era incrementar o negócio do rádio, mas o empresário teve o privilégio de assistir, em primeira mão, a transmissão de imagens pretas e brancas, mal iluminadas, com funcionamento a válvulas e áudio precário. No mesmo momento, Chatô previu que o advento o tornaria ainda mais poderoso. Engenheiros americanos da NBC analisaram o território nacional e afirmaram que não. Ainda era cedo para o Brasil empreender custoso aparato. Apesar da consultoria, Chatô comprou a tecnologia e trouxe ao país por cinco milhões de dólares. Um dinheiro que ele não tinha. Para pagar a entrada, emitiu títulos dos seus Diários Associados e ficou de acertar o resto depois.

Duzentos aparelhos foram importados. Parte deles foi doada a personalidades influentes, empresários e políticos. Chatô mandou instalar o resto em praças públicas em pontos estratégicos da cidade de São Paulo, para que o povo conhecesse a grande novidade. Em 18 de setembro de 1950 entrava no ar a TV Tupi, primeira emissora brasileira. Um estúdio foi montado no palácio do rádio, no prédio da rádio Tupi, no bairro do Sumaré e o “Show na Taba” foi o grande espetáculo de inauguração. A transmissão foi ao vivo, no meio de grande tumulto com câmeras quebrando e sem que se soubesse a programação do dia seguinte. Artistas como Lima Duarte, Homero Silva, Walter Foster e Lolita Rodrigues estavam presentes. Quatro meses depois, a preciosa carga desembarcava no Rio de Janeiro (MORAIS, 1994:504).

Diversamente da televisão norte-americana, que contou com apoio da indústria cinematográfica, a brasileira submeteu-se à influência do rádio, aproveitando seus profissionais e técnicos, já que este era o meio de comunicação mais difundido e, talvez também, eficaz no país. Em pouco tempo, o entusiasmo pela iniciativa de Chateaubriand havia crescido tanto que empresas do Rio e de São Paulo começavam a importar aparelhos para vender. Os empresários também passaram a acreditar no poder de comunicação do novo veículo.

Aos poucos a televisão se consolida como uma das melhores indústrias do país. Recordista em tempo de exibição de programação, o veículo movimentava hoje cerca de 12,5 bilhões de reais, segundo relatório do grupo Meio & Mensagem⁶ e é um verdadeiro fenômeno de público.

Para entender o atual momento de convergência de mídias, marcado por tecnologias digitais que transformam o consumo televisivo, é preciso revisitar a trajetória do veículo. Percurso que também pode ser delineado pelos adventos tecnológicos que dividiram sua história.

Após a inauguração confusa, pouco se avançou nos primeiros anos da televisão no Brasil. Até o fim da primeira década, o aparelho era artigo de luxo. A programação das emissoras seguia uma linha elitista, com shows de música erudita, entrevistas, debates, teleteatros – tudo ao vivo, preto e branco, com algo em torno de quatro e seis horas diárias no ar (LORÊDO, 2000:29). Não havia transmissão nacional e o número de telespectadores ainda era muito pequeno. As emissoras de cada estado tinham a sua programação específica, na maioria das vezes cópias literais dos sucessos do rádio. Os noticiários eram apenas lidos, pouco ilustrados, utilizando os jornais impressos e radiofônicos como fonte de informação. A época é marcada por muitos improvisos, vexames ao vivo e um caráter aventureiro nas reportagens (LORÊDO, 2000:64).

A década de 1960 traz uma mudança significativa. A chegada do *videotape*, a fita magnética de vídeo, traz com ela uma economia de tempo, custo e uma melhoria na qualidade dos programas. A televisão começa a se profissionalizar e inaugura uma nova linguagem. A partir de agora era possível gravar e editar os programas. Não chegariam mais aos olhos do telespectador os erros e improvisos da programação ao vivo. Os aparelhos ficam mais acessíveis, as emissoras começam a se expandir e caminham para uma independência financeira, diminuindo seu vínculo com o rádio. Até então, a televisão não se sustentava sozinha, contava com a ajuda do rádio. Poucos anunciantes e empresários confiavam na capacidade televisiva para vender produtos. O rádio

⁶ Os números são do Projeto Inter-Meios, uma iniciativa conjunta do grupo Meio & Mensagem com a PricewaterhouseCoopers, que contabiliza os dados. As informações são arrecadadas junto aos próprios veículos e os valores divulgados já contam com eventuais descontos. www.projetointermeios.com.br. Visitado em: dezembro de 2010.

estava consolidado como um meio de expressão influente na sociedade brasileira e detinha os maiores recursos publicitários. Mas, o poder de aliar imagens e áudio aos comerciais foi o impulso que o veículo precisava para deslanchar e, aos poucos, tornar-se uma mídia de peso nas comunicações. Aos poucos a televisão vai atraindo os melhores anunciantes, o que acaba se tornando o grande fator de decadência do rádio espetáculo (FERRARETO, 2007:135). A disputa pelas verbas publicitárias começa a agitar o mercado televisivo e dá início a uma briga pela audiência, inscrevendo, definitivamente, o viés comercial do novo veículo.

Com a implantação da Empresa Brasileira de Telecomunicações, em 1965, a estrutura para a criação das redes começa a ser traçada. A Embratel prestava serviços de longa distância – telefonia, radiodifusão, televisão, telegrafia – interligando o Brasil por meio de linhas básicas de micro-ondas. Com a adesão a um consórcio internacional para a utilização de satélites de telecomunicações, o Intelsat, foi possível a comunicação instantânea entre vários pontos do solo. Em 04 de maio de 1967, a estatal assina um contrato para levantamento da rota Tronco Sul e em dezembro fecha acordo para a instalação da Estação Terrena de Comunicação por Satélite, localizada em Tanguá, no Estado do Rio de Janeiro.

Ainda no ano de 1965 surge, no Rio de Janeiro, a primeira emissora das Organizações Globo. Às 10:45 da manhã do dia 26 de abril entrava no ar a TV Globo, canal 4, criada pelo jornalista Roberto Marinho e que se transformaria na terceira maior rede de televisão do mundo. Nos primeiros anos, a programação era bem popular, com Chacrinha, Dercy Gonçalves e Silvio Santos. Os programas eram produzidos e apresentados em cada localidade e contavam com estações transmissoras em outras capitais. Uma prática comum da época era gravar as novelas, shows e matérias jornalísticas em filmes e videotapes, na sede da emissora, para depois distribuí-los Brasil afora. Tudo era assistido, claro, com muito atraso (OLIVEIRA SOBRINHO, 2011).

Em março de 1969, a Embratel inaugura um sistema de micro-ondas que uniu Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre formando uma rota terrestre de sinais de televisão por meio de postos retransmissores. Assim, a TV Globo pode partir para a criação de sua rede. O primeiro programa de alcance

nacional foi o *Jornal Nacional*, exibido pela primeira vez em 01 de setembro de 1969.

A Globo monta um parque industrial, com equipamentos de ponta e infraestrutura muito avançada, quando se associa ao grupo americano *Time Life*. O acordo gerou muita polêmica na época. A legislação brasileira não permitia a participação de estrangeiros em empresas de comunicação. O governo fez vista grossa e o acordo passou pelo congresso, graças ao prestígio político de Roberto Marinho. Aos poucos, o empresário compra ou se associa a emissoras de outros estados, as chamadas afiliadas, e assim expande o sinal da Rede Globo e a sua influência cultural.

Em 03 de março de 1969 foi feita a primeira transmissão via satélite, ao vivo, para o Brasil. O lançamento da nave Apolo IX causou grande impacto nos telespectadores. Meses depois, no dia 20 de julho, a população mundial se estarreceu com as imagens do homem pisando na lua. O espetáculo foi transmitido para 600 milhões de pessoas em todo o planeta. Aqui no Brasil, a façanha foi mostrada, sem interrupções, pela Globo. A caminhada de Neil Armstrong pela superfície lunar foi narrada por Hilton Gomes direto dos estúdios no Jardim Botânico, no Rio de Janeiro. O repórter relembra a emoção daquele trabalho:

Acompanhamos o lançamento da nave Apolo 11, eu e a equipe lá em Cabo Kennedy, e voamos para o Rio, fomos direto para o estúdio. Quando chegamos, a nave estava se aproximando da Lua e tivemos que narrar simultaneamente o diálogo dos três astronautas. E, com toda aquela preocupação, as emoções iam surgindo enquanto eles falavam (MEMÓRIA GLOBO, 2005:23)

A perfeição das imagens foi tamanha que algumas pessoas duvidaram da veracidade do acontecimento.

Mas, a maior mudança, o episódio que iria transformar a década, deflagrou alguns anos antes da corrida espacial. Em 1964, a transformação política viria mudar a história do Brasil e a estrutura dos meios de comunicação. A Escola de Guerra das Américas, com sede na Cidade do Panamá, mantida pelos Estados Unidos, orientava os governos aliados do continente a expandir suas redes de telecomunicações (AMORIM, 2005:22). A ideia era de que um país com

dimensões continentais como o Brasil precisava se unir em torno de um governo central e essa união só era possível através de redes nacionais de rádio e televisão.

Amparado na doutrina de segurança nacional, o Estado passa a estimular a produção midiática como forma de integração política e territorial. Embora fortemente repressor, o regime militar também trouxe soluções econômicas que transformaram a sociedade brasileira. O processo de “modernização” conferiu um volume e dinamização que ampliaram significativamente as dimensões do mercado das assim chamadas produções culturais. A noção de progresso, trazida para a área econômica, estimula a criação um mercado consumidor de bens materiais e simbólicos importante. Essa ambiguidade – repressão política, por um lado, e expansão econômica, por outro – faz de 1964 um marco importante, como explica Renato Ortiz (1985):

(...) inaugura um período de enorme repressão política e ideológica, mas significa também a emergência de um mercado que incorpora em seu seio tanto as empresas privadas como as instituições governamentais. Durante o período 64-80 ocorre uma formidável expansão, a nível da produção, da distribuição e do consumo dos bens culturais (ORTIZ, 1985:83)

Como a concessão do sinal de televisão está submetida ao controle federal, a programação das redes exibe um conteúdo de forte ligação com esta origem política. Origem que também conferiu à televisão o poder de grande propagadora de comportamentos, valores e representações para a sociedade, já que o governo dinamizou o crescimento e fortalecimento das indústrias televisivas que aderiram à ideologia de controle trazida pelo golpe militar. A partir daí temos a consolidação de grandes conglomerados empresariais que controlam os meios de comunicação de massa no país, como Organizações Globo, Editora Abril, Grupo Estado, Grupo Folha, entre outros. O mercado brasileiro expande suas fronteiras e ganha proporções internacionais, com orientações e diretrizes promovidas pelo Estado. O Brasil passa a entender certos significados de seu próprio imaginário a partir das categorias mostradas nas telas da televisão.

Neste mesmo período, a fim de conquistar e consolidar essa audiência popular nas grandes cidades e também de inserir o caráter mercadológico no veículo, a televisão brasileira lança mão de uma estratégia que Muniz Sodré (1984) vai chamar de “estética do grotesco”. O grotesco seria esta espécie de

“aliança simbólica” dos conteúdos televisivos com os setores excluídos socialmente do consumo, principalmente no eixo Rio-São Paulo. O lado interiorano, arcaico da vida nacional começa a ter destaque na programação tecnológica do meio urbano.

Os programas por nós descritos como de *ethos* grotesco – Chacrinha, Raul Longras, J. Silvestre, Dercy Gonçalves, Silvio Santos e outros – tinham uma clara função mercadológica: formar um público básico para o <<salto>> industrial da televisão. Em suas origens, o aparelho de tevê significara a contradição entre campo e cidade, entre pobres e ricos, mas agora a indústria precisava uma vez mais da <<mão-de-obra de reserva>>, para acumular um novo tipo de excedente: o de audiência, constituído pela <<mais-valia>> da palavra. Foi assim que os grupos C e D da população urbana (assalariados de base, trabalhadores independentes, migrantes, favelados) passaram a interessar a empresa de televisão (SODRÉ, 1984:103)

A televisão se torna o maior instrumento de integração nacional e ao longo das décadas seguintes só amplia seu alcance. O jornalista Eugênio Bucci (2000) pondera que, no Brasil, a televisão se torna referência para a identidade cultural:

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe ao país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. [...] O espaço público no Brasil começa e termina nos limites postos pela televisão. [...] O que é invisível para as objetivas da TV não faz parte do espaço público brasileiro. O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele (BUCCI apud BACEGA, 2000)

Essa legitimidade pode ser ainda atribuída devido à importância dada à imagem como uma característica cultural das sociedades ocidentais. Desde a ilusão de movimento trazida pelas imagens do cinema que uma esfera mágica adentrou o pensamento humano e o fez com que a percepção social desse lugar de relevo aos ícones visuais animados. A chegada da televisão no Brasil e o destaque que rapidamente o veículo toma no país confirmam essa preponderância. A seguir vamos analisar o programa que, dentro desse contexto onde a elaboração da identidade brasileira passa pela televisão e a abrangência do veículo alcança dimensão nacional, tem a pretensão de levar o “espetacular” para a então incipiente televisão brasileira.